
*Rediseño de la
identidad visual
corporativa de
Inés Rosales*

Trabajo de Fin de Grado

Alumna:
Alba Espino
Domínguez

Tutora:
Inmaculada Sánchez
Martín

*Rediseño de la
identidad visual
corporativa de
Inés Rosales*

Alumna:
Alba Espino Domínguez

Tutora:
Inmaculada Sánchez Martín



RESUMEN

El presente trabajo realiza un análisis de la marca Inés Rosales con el objetivo de ejecutar un rediseño de la identidad visual corporativa de la misma para más adelante, a través de una metodología concreta, conocer la opinión de los ciudadanos sobre algunos aspectos de la solución final relacionados con el diseño tanto previo como el actualizado, imagen de marca, actitud de compra, entre otros.

La razón para la elección de esta marca reside en que a pesar de la potencia de los productos que comercializa, la línea comunicativa y aspectos visuales de la marca están desactualizados y no comunican los valores e identidad de la misma.

La metodología de trabajo ha consistido en un análisis de contenidos en el cuál se ha profundizado sobre aspectos internos y externos de la empresa. Aparte se ha recurrido a la realización de un cuestionario final para investigar la imagen de marca, así como la postura del público ante un cambio considerable en la identidad visual de la empresa.

Los resultados del cuestionario nos han llevado a pensar que en términos generales un rediseño de la identidad visual sería adecuado para Inés Rosales, ya que su público objetivo, un adulto joven, lo cree conveniente y encuentra agradable una versión más moderna de la misma.

Palabras clave: Inés Rosales, rediseño, identidad visual corporativa

1.

INTRODUCCIÓN

- Introducción y justificación del tema	9
- Objetivos	10
- Metodología	10

2.

ESTUDIO PREVIO

- La dieta a examen	13-16
- Dieta mediterránea	13-14
- Bollería dentro de la dieta mediterránea	15-16
- Estudio del sector	17-19
- Hábitos de consumo del sector	20
- Participación de Inés Rosales en el mercado	21
- Historia de la marca	22-24
- Expansión	25-26
- Cartera de productos	27

3.

ANÁLISIS DE MARCA

- Análisis interno	29-43
- Estudio de la identidad	29-32
- Cultura corporativa	32-34
- Marketing Mix	34-41
- Producto	35-37
- Precio	37-38
- Promoción	38-40
- Distribución	40-41
- Análisis DAFO	41-43
- Análisis externo	44-53
- Análisis de los públicos	44-46
- Análisis de la competencia	46-52
- Análisis de la imagen corporativa	52-53

5.

CUESTIONARIO

- Cuestionario	73-74
- Resultados	75-83

4.

PROPUESTA DE CAMBIO DE IMAGEN

- Importancia de la identidad visual corporativa	55-57
- Identidad visual corporativa de Inés Rosales	58-61
- Justificación del rediseño	62-63
- Tendencias en diseño gráfico en el sector	64-65
- Propuesta de identidad visual	66-67
- Justificación del rediseño del packaging	68-69
- Propuesta de packaging	70-71

6.

CONCLUSIONES

- Conclusiones	85
----------------	----

7.

ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

- Cuestionario	87-88
- Manual de Identidad Visual Corporativa	89-113
- Bibliografía	114-115
- Recursos electrónicos	116-117

INTRODUCCIÓN

Sector de actividad
Historia de la marca
Expansión
Cartera de productos

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Inés Rosales es una marca con una historia bastante particular dentro del panorama nacional ya que fue la pionera en ofrecer las tortas de aceite, en el año 1910, un producto artesanal propio de una zona muy concreta de España como es el Aljarafe, de manera comercial. Contaban con un producto totalmente nuevo a ojos del consumidor del resto del país y con una política de precios que hacía que fuese un artículo asequible para la devastada economía de principios del siglo XX, factores que consiguieron que su expansión por el resto de la península ocurriera de forma ágil. Otro hecho que la convierte en una marca particular es que es una marca que nació de la mano de una mujer, una de las primeras empresarias españolas, saliéndose así de los cánones impuestos en la época.

A través de los años Inés Rosales se ha convertido en una empresa consolidada, con ciertos competidores que aun teniendo bastante participación en el mercado no la desbancan de su puesto a la cabeza del resto. Es una marca que ha pasado de generación en generación y que se ha ido adaptando a los vaivenes de las circunstancias económicas y sociales, permitiéndonos seguir disfrutando de la calidad de su producto.

A pesar de la notoriedad y del liderazgo de la marca, en cuestiones referentes a la identidad visual corporativa no ha hecho grandes cambios en el siglo que lleva constituida; tiene una imagen muy tradicional, siguiendo el prototipo de identidad visual de los productos artesanos de repostería que ofrece cualquier rincón de la gastronomía de nuestro país, solo que estos no cuentan con el nivel de ventas y reconocimiento de la marca que estudiamos.

La elección de este tema se ve impulsada, por tanto, por los factores anteriormente expuestos: la satisfacción de poder trabajar con un producto artesanal de la zona que se comienza a producir de forma industrial gracias al saber hacer de las personas que se han hecho cargo a través de los años de tomar decisiones que afectarían positivamente a su evolución; el reconocimiento de la marca, lo que permitirá realizar una investigación para obtener información primaria en cuanto al concepto que tiene la población de la marca y más en concreto, de la identidad de la misma; una identidad de marca que no ha cambiado prácticamente y un mercado de la gastronomía artesanal donde cada vez se ven diseños más modernos; y por último, la afinidad con la marca y el hecho de ser usuaria convencida y habitual de la misma.

OBJETIVOS

El tema que va a ocupar, por tanto, este trabajo es el estudio de la identidad corporativa de la marca Inés Rosales para después reformularla con el objetivo de que se adapte a los diseños más modernos que nos ofrecen las marcas de repostería actualmente. La idea que promueve este tema es, como ha sido mencionado anteriormente, el hecho de encontrarnos con una marca que además de ser muy popular, no ha cambiado prácticamente nada de su identidad en un siglo de función. Además, a simple vista se puede percibir a través de su comunicación cómo están intentando introducirse en un público más joven, pero sin embargo no se adaptan a éste a través de una identidad visual con la que se puedan sentir cómodos y representados.

Para poder realizar estos dos objetivos se procederá a estudiar la marca a fondo, previamente al rediseño, para obtener información que nos ayude a la hora de llevar a cabo el mismo; analizaremos la competencia de la empresa, los públicos, las tendencias en cuanto a diseño en el sector, realizaremos un análisis DAFO, etc.

Una vez renovada la imagen se procederá, como segundo objetivo, a estudiar en una muestra de la población la opinión sobre la identidad actual y la realizada para este trabajo con el objetivo de conocer si la gente estaría dispuesta a comprarla con un nuevo diseño o bien prefieren el original, así como saber si la población más joven se mostraría más interesada en comprar el nuevo producto.

METODOLOGÍA

La metodología que se usará en la investigación será de tipo cualitativo ya que en este caso nos interesaremos por conseguir información primaria sobre la opinión de los consumidores en cuanto a la marca. “La investigación con esta metodología se hace convenientemente cuando se desea conocer las razones por la que los individuos (aisladamente o en grupos: consumidores, empleados, sectores de actividad...) actúan de la forma en que lo hacen” (Báez y Pérez de Tudela, 2007). Por tanto, el uso de este método nos permitirá saber si al consumidor le agrada la identidad corporativa actual y/o la renovada, si seguirían comprando el producto aunque este cambiase y si los estratos más jóvenes comprarían de forma más regular este producto si su imagen estuviese actualizada.

Dentro de este tipo de investigación, según el autor citado anteriormente, sabemos que esta

es una investigación de seguimiento ya que trabajamos con un producto que el consumidor ya conoce y con el objetivo de mantener y aumentar la cuota de mercado, en este caso, de saber si realizando cambios en el producto esta cuota se mantendría, aumentaría o decaería. En cuanto a las herramientas que emplearemos nos encontramos con dos esenciales:

- Análisis de contenidos: “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo Interpretarlas” (Berelson, 1952). Esta herramienta nos permitirá estudiar la situación del mercado en el que se encuentra la marca, a través de datos provenientes de organizaciones públicas dependientes del Estado y de asociaciones como Mercasa o la asociación Produlce, así como investigar de manera más profunda sus competidores y la evolución de la identidad corporativa de éstos.
- Cuestionario: utilizaremos este tipo de herramienta para obtener datos primarios de una muestra de la población sobre la opinión que tienen en cuanto a la identidad corporativa actual de Inés Rosales y la creada para este estudio. Utilizaremos tanto preguntas estructuradas como no estructuradas, siendo las últimas las que nos permitan indagar más sobre la percepción de la muestra aunque “han de ser categorizadas posteriormente, lo que supone un trabajo considerable” (Amérigo Cuervo-Arango, 1993).

ESTUDIO PREVIO

La dieta a examen
 Estudio del sector
 Hábitos de consumo del sector
 Participación de Inés Rosales en el mercado
 Historia de la marca
 Expansión
 Cartera de productos

LA DIETA A EXAMEN

1. DIETA MEDITERRÁNEA

A través de los años y gracias a múltiples estudios del sector de la medicina y de la alimentación, actualmente se tiene un gran aprecio a la dieta mediterránea que se sigue en los países bañados por este mar, de hecho, muchos son los países no perteneciente a esta zona que están intentando adaptar la dieta de sus habitantes a la mencionada.

Este interés por la dieta no viene solo por parte de los gobiernos, si no que a nivel individual, las personas cada vez se preocupan más por los alimentos que ingieren y por seguir unos hábitos de vida saludables, gracias en parte a los medios de comunicación, que se encargan de extender a la población todo tipo de información referente a nutrición y estilos de vida. El problema que se deriva de esta comunicación tan diversificada es que los ciudadanos, rodeados de mensajes tan diferentes y sin tener una base teórica al respecto, no saben qué medidas tomar para contribuir a que su alimentación sea saludable; muchas veces incluso asimilando información que no es correcta y llevando a la práctica hábitos no saludables que pueden causar un problema en la salud.

Otro problema que nos encontramos a la hora de hablar de la dieta mediterránea es el que deriva de los cambios en los estilos de vida de los que hablábamos anteriormente y es que, debido a los horarios de trabajo y el consecuente reducido tiempo que tenemos para preparar las comida, muchas personas optan por la opciones más fáciles y las que requieran menos trabajo.

La modernización de la sociedad implica una serie de cambios culturales y/o sociológicos que afectan inevitablemente a los hábitos y preferencias alimentarias. Cada vez se dedica menos tiempo a la compra de alimentos y elaboración de comidas, con una alternativa evidente: alimentos procesados fáciles de preparar y rápidos de consumir que, generalmente, conllevan un consumo excesivo de alimentos de origen animal, especialmente de carnes y derivados, y de azúcares refinados, con el consecuente incremento de grasas saturadas y colesterol en la dieta (Ayechu y Durá, 2010: 36).

Estos hábitos acaban afectando a una parte de los hogares que tienen poca capacidad de decisión en cuanto a la alimentación y escasa consciencia sobre qué es lo más equilibrado a la hora de comer, los niños, y consecuentemente se desarrollan sin una adecuada educación y acaban siguiendo los mismos patrones que practican sus progenitores. En estudios realizados por la Universidad de Navarra y por el Hospital Virgen del Camino de Navarra a adolescentes y universitarios para determinar a través del test Kidmed cuál era la adherencia de éstos a la dieta mediterránea, los datos reflejan que en los adolescentes, un 6,7% tenían un índice muy bajo en el test, un 50,4% tenían

un índice intermedio y un 42,9% manifestaba un índice alto; observando los datos curso por curso llegan a la conclusión de que en 1º de la ESO, un 49,5% de los encuestados tenía un índice alto y sin embargo en 4º de la ESO, solo un 37,2% formaba parte de ese mismo rango de adherencia a la dieta mediterránea.

En la población universitaria los datos son ligeramente más negativos ya que solo un 28,4% de los encuestados tenía un índice alto, un 62,1% tenía un índice medio y un 9,5% tenía un índice bajo. Además se observaba como aquellos que vivían en un piso de estudiantes o en un colegio mayor presentaban un menor porcentaje de adherencia en comparación con aquellos que vivían en casa de sus padres.

En ambos estudios se aprecia la tendencia por parte de los dos rangos de edad a consumir comida rápida al menos una vez a la semana, mayor consumo de bollería industrial y dulces a la hora del desayuno así como el descenso en el consumo de una fruta, una segunda fruta y hortalizas tan típico de la dieta mediterránea.



Desde hace años, existe una clara evidencia de que las poblaciones que viven en los países mediterráneos tienen un modelo distinto de mortalidad y morbilidad especialmente en relación con la enfermedad cardiovascular (ECV), algunos tipos de cáncer y otras enfermedades degenerativas. Por otro lado, las poblaciones mediterráneas (Grecia, España, Italia, Francia) disfrutan de una mayor expectativa de vida. Estas diferencias, que no pueden explicarse únicamente por factores genéticos, parecen depender de factores ambientales entre los que la dieta puede jugar un importante papel (Carvajal y Ortega, 2016: 2).

Estos datos son los que llevan, como ya hemos mencionado, a cada vez más gente a ser partícipe de esta dieta, y ya no solo a personas pertenecientes a países bañados por este mar sino que es un hecho que se está produciendo a nivel internacional.

Las características que hacen que esta dieta sea saludable y equilibrada son el consumo regular de frutos secos, que previene frente a la enfermedad coronaria; el también frecuente consumo de legumbres, que proporcionan fibra y tiene consecuencias positivas sobre la glucemia; el uso del aceite de oliva como principal grasa evitando así otros productos como la mantequilla o la margarina que contienen grasas saturadas y trans; el alto consumo de verduras y frutas, moderado en lácteos y también en alcohol; en este último grupo, sobre todo consumiendo vino, que según estudios disminuye la mortalidad cardiovascular.

2. BOLLERÍA DENTRO DE LA DIETA MEDITERRÁNEA

No es costumbre dentro de nuestro país o de otros países mediterráneos el hecho de consumir productos de bollería realizados de forma industrial pero debido a los cambios culturales a los que hemos estado expuestos en los últimos años y al hecho de que tenemos al alcance de la mano una gran cantidad de productos nuevos y provenientes de otros lugares, el consumo de bollería, pastelería y galletas ha aumentado a pasos agigantados en las últimas décadas.

Cada día salen productos nuevos al mercado pero el problema principal es que no contamos con información de calidad y no se nos educa para saber cuál es la mejor alimentación que podemos llevar a cabo; a parte encontramos el problema ya mencionado de los medios de comunicación y como han tendido a demonizar este tipo de productos y crear una serie de mitos al respecto cuando la cuestión no es que se consuma o no bollería si no el tipo de grasa que se usa para su elaboración.

Los productos de bollería y pastelería industrial se elaboran a partir de cuatro ingredientes básicos: harina, grasa, azúcar y/o huevos. Se fabrican de forma similar al pan y otros productos de panificación, utilizando harinas de trigo blando de baja extracción, con alto contenido en gluten y preferiblemente enriquecidas con almidón de trigo. A esta masa se añaden ingredientes como grasas (mantequilla, manteca, aceites vegetales, etc.), azúcar, miel, leche, nata, otros productos lácteos, huevos, frutos secos, cacao, etc. (Consejería de Sanidad - D. G. de Salud Pública, 2010: 76).

Cuando estos productos se hacen de forma casera y tradicional suelen incluir ingredientes de calidad pero al realizarse de forma industrial se incluyen grasas saturadas, hidrogenadas y trans que son seleccionadas porque son más baratas y porque permiten que las masas que se obtienen sean más fáciles de manejar o porque alargan la conservación del producto.

La realidad es que la grasa de este tipo de productos, como la de los alimentos en general, tiene también sus virtudes, que a veces parecen ser olvidadas. El contenido de grasa de un alimento o de una receta culinaria es en buena medida un determinante de su aceptación por el consumidor, es decir, de su «palatabilidad» (Varela, Ruiz-Roso, y Fernández-Valde-rama, 1993: 6).

La grasa es un elemento tan necesario como nutritivo siempre que se elija el de mejor calidad y que su consumo sea limitado y acompañado del resto de ingredientes que componen la dieta mediterránea.

Se realizó un estudio en adolescentes en el que se medía los efectos del consumo de bollería y otros productos del estilo en cuanto a los niveles de colesterol en sangre; se incluyó en la dieta de 206 alumnos de un instituto de bachillerato 7 productos de este tipo (mag-

dalenas, sobaos, bollos, porras, churros, croissant y pan de molde), al día. Finalmente se concluyó que “los cambios en la colesterolemia debidos a la sustitución de parte de las calorías de la dieta por la ingesta de estos productos, eran de muy poca entidad, y que en muchos casos mejoraba esta calidad” (Varela, Ruiz-Roso, y Fernández-Valderrama,



1993: 19). Se concluía también que cuando los aceites usados eran vegetales, el consumo habitual era positivo, y que no se podía evaluar tales productos de forma aislada si no en relación con el resto de alimentos que formaban parte de la dieta habitual de cada individuo.

Afortunadamente y como una forma de contribuir a que nuestra dieta sea en su conjunto más equilibrada, la industria ha comenzado a reducir las grasas trans de los productos y a incluir porciones más pequeñas de los mismos, así como a fabricarlos incluyendo beneficios extra gracias a las harinas integrales que contienen un mayor aporte de fibra y a los minerales y vitaminas que se han empezado a introducir en los artículos dirigidos al público infantil.

ESTUDIO DEL SECTOR DONDE OPERA INES ROSALES

La marca a estudiar pertenece al sector de la alimentación, concretamente al sector que se ocupa del pan, bollería, pastelería, galletas y cereales. A través de estudios e informes de Mercasa y de la asociación Produlce, hemos obtenido los datos que vamos a presentar a continuación.

En 2015 el consumo de este tipo de productos supuso el 4,19% de gasto destinado a compra de alimentación y bebida, lo que corresponde a una media de 62,92 euros por persona al año, un 2,2 % más de lo que se consumió en el 2014. (Informe del Consumo Alimentario en España, 2015)

CONSUMO BOLLERÍA, PASTELERÍA, GALLETAS Y CEREALES

	2015	Variación % 2014
Volumen (miles kg)	616.480,23	-0,4%
Valor (miles €)	2.806.680,07	1,7%
Consumo X Capita	13,82	0,1%
Gasto X Capita	62,92	2,2%

I. Consumo de bollería, pastelería, galletas y cereales en España. Fuente: MAGRAMA

El sector que estudiamos es además el séptimo sector en números de facturación dentro de los sectores nacionales de alimentación y bebida y es el quinto sector que más exporta (Produlce, 2015).

Profundizando un poco más, de entre todos los productos que lo conforman, los que alcanzan mayores porcentajes de gasto son en primer lugar la bollería y pastelería, con un 50,2%; a continuación las galletas con un 36,8% y por último los cereales con un 13%.

Según el informe “Consumo de dulces en España: Análisis de la demanda de bollería, pastelería, galletas y cereales”, hay factores que repercuten a la hora de que en los hogares españoles se compre más este tipo de productos; entre ellos la condición económica, que haya niños en el hogar, la edad, que el miembro que realiza la compra trabaje o no, el número de individuos en la unidad familiar, la tipología familiar, el pertenecer a un entorno



Porcentajes de gasto de la población. Fuente: Produlce

rural o urbano e incluso el tamaño del municipio donde se reside; llegando a concluir en términos generales que:

- Condición económica: los hogares de clase alta son los que más consumen este tipo de producto (13,7%), prefiriendo galletas envasadas y cereales con fibra. Los de clase baja, en contraposición tienen un consumo del -16,4%, aunque con un consumo positivo de galletas a granel.

- Presencia de niños en el hogar: las familias sin hijos tienen un consumo mayor medio en bollería, pastelería pero por debajo en cereales y galletas. Si en el hogar hay niños menores de 6 años, el consumo es del -16,2%; si hay niños de entre 6 y 15 años, el consumo aumenta a un 2,6%; siendo mayor en galletas y cereales.

- Situación en el mercado laboral: cuando la persona que realiza la compra está desempleada el consumo es mayor (2,3%), en cambio si la persona que la realiza trabaja, el consumo es mucho menor.

- Edad: si la persona que realiza la compra es mayor de 65 años el consumo es más elevado (2,7%), prefiriendo productos a granel y cereales con fibra. Cuando el que realiza la compra es menor de 35 años, se aprecian desviaciones negativas en la compra de todos los productos, sobre todo en bollería y pastelería, y en galletas a granel.

- Número de miembros del hogar: los hogares que están compuestos únicamente por una persona son los que más demanda llevan a cabo con un 35,3%; prefiriendo galletas saladas, galletas a granel y cereales con fibra. Los hogares conformados por

5 personas o más, sin embargo, tienen un consumo del (-12,2%), siendo especialmente inferiores en bollería y pastelería a granel y en galletas a granel.

- Tamaño del municipio de residencia: las personas que habitan ciudades de entre 100.000 y 500.000 habitantes son las que reflejan un mayor consumo (3,4%); por otro lado, en las que menos se consume son en las que tienen un censo de entre 2.000 y 10.000 habitantes (-2,7%). Atendiendo al área metropolitana, arrojan datos sobre como el consumo es más elevado en áreas metropolitanas (0,6%), que en áreas no metropolitanas (-0,1%).

- Tipología del hogar: el consumo medio se ve superado por los adultos independientes (36,4%), prefiriendo galletas saladas y a granel; por jóvenes independientes (31,9%), consumidores sobre todo de galletas saladas y cereales con fibra; por retirados (5,9%); observándose un mayor consumo en galletas a granel; y por parejas adultas sin hijos (1,2%), donde vemos desviaciones positivas en bollería y pastelería a granel, en galletas a granel y en cereales con fibra. El consumo por debajo de la media se da en cambio en familias monoparentales (-2,8%), donde solo se aprecia un consumo positivo en galletas saladas y cereales; en parejas jóvenes sin hijos (-6,0%); en parejas con hijos mayores (-7,9%), habiendo solo consumo positivo en pastelería y bollería a granel y en galletas a granel; y por último, en parejas con hijos pequeños (-16,2%), donde no hay consumo positivo en ninguno de los productos y siendo especialmente negativo en galletas a granel.

- Comunidad autónoma: las comunidades donde se aprecia mayor consumo de estos productos es en Cantabria y en la Rioja, con 35,1% y 31,3% de consumo respectivamente. Las comunidades con menor consumo son Andalucía con un -21,1% y Murcia con un -8,6%.

CLASE MEDIA-ALTA

HOGARES CON NIÑOS DE ENTRE 6 Y 15 AÑOS

PERSONAS DESEMPLEADAS

HOGARES FORMADOS POR UNA PERSONA

PERSONAS DE MÁS DE 65 AÑOS

NÚCLEOS DE ENTRE 100.000 Y 500.000 HABITANTES

ADULTOS INDEPENDIENTES

CANTABRIA

HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS PRODUCTOS DEL SECTOR

Hemos encontrados pocas fuentes de las que obtener información sobre los hábitos de consumo de este tipo de producto, pero gracias al estudio Sector de los productos de panadería, bollería y pastelería industrial y galletas en la Comunidad de Madrid (2010), sabemos que por lo general el consumidor opina sobre la bollería que tiene un alto contenido en grasas, azúcar, sal, colesterol e hidratos de carbono; éste último viéndolo también como un aspecto negativo. Sobre las galletas la opinión gira en torno a lo mismo; aporta demasiado azúcar, sal, grasas perjudiciales y sin embargo incluyen pocas grasas de las beneficiosas.

La mayoría coincide en que estos productos se comen por placer y en que las galletas engordan menos que la bollería, sin embargo, el producto que se prefiere sobre los demás es la bollería, después la pastelería y por último las galletas. A pesar de ello, las galletas se consumen a diario por un 20,1% de los encuestados y el 22,1% las come varias veces a la semana; la bollería es consumida a diario por un 10,3% y varias veces por semana por un 22,3%. El consumo de pastelería es el más reducido, coincidiendo con que es el más caro; un 34,5% lo consumen algunas veces al mes y el 61,2% no los come nunca o casi nunca.

Por lo general, estos productos se suelen consumir en casa, siendo las galletas el artículo preferido para consumir en este lugar; para comer bollería y pastelería son el lugar favorito de un 31,1% para consumir bollería y de un 26,7% para consumir pasteles. La bollería y las galletas se toman sobre todo a la hora del desayuno ya que para un 21,1% y un 33,7% respectivamente, es costumbre consumirlos a esta hora. Los pasteles se prefieren en cambio como postre y sobre todo los fines de semana, siendo al contrario las galletas y la bollería productos que se consumen principalmente los días laborables.

Las razones principales por las que la población controla el consumo de estos productos es por su alto aporte de calorías sobre todo en bollería y pastelería, con un 49,8% y un 45% respectivamente. El contenido en grasas y azúcares son los dos siguientes motivos, pero solo para un 13,8% es un motivo para consumir una menor cantidad de galletas y para un 35,6% y un 18%, lo es para consumir menos bollería y pastelería. Y es que las galletas se consideran nada saludables para el 15% mientras que el porcentaje que opina lo mismo de la bollería es un 62,2% y de la pastelería un 60,8%; de hecho un 23,1% opina que es bueno consumir galletas diariamente y un 93,2% piensa que solo es apropiado comer bollería algunas veces al mes.

PARTICIPACIÓN DE INES ROSALES EN EL MERCADO

A pesar del interés por conocer cómo funcionan las tortas de aceite en el mercado y sobre todo las comercializadas por la marca que estamos analizando, no hay estudios donde se haga referencia a este producto tan concreto.

En conversaciones con la empresa comentaban como les introducían en el sector de la pastelería industrial cuando realmente el producto no es un producto industrial íntegro, sino que, en su elaboración se mezclan procesos industriales y artesanales.

Al pertenecer a un subsector que no tiene un volumen de negocio amplio como otros productos, por ejemplo las galletas; la inversión que supone el hacer un estudio de mercado no merece la pena y por ello no ha datos al respecto. A pesar de ello, y aunque conviven con otras muchas marcas que ponen al alcance del consumidor los mismos productos, la empresa afirma que son líderes dentro de su categoría.

HISTORIA DE LA MARCA

La fama de la que gozan las tortas que ocupan este trabajo es innegable, y es que pocas son las personas que no conocen la existencia de las mismas. Probablemente las empezaron a consumir nuestros abuelos y bisabuelos, con el sentimiento añadido de una época de guerra y posguerra en la que este era uno de los pocos productos que se podían seguir adquiriendo; y nosotros hemos continuado esa tradición, sin que falte el producto en ninguna generación intermedia.

Sin embargo la fama y prestigio que rodean a las tortas de Inés Rosales no es injustificada sino que el uso de productos de gran calidad y el trabajo duro de todas las personas involucradas en su producción hacen que esto sea así, de hecho es uno de los cuatro productos españoles que disfrutan del sello “Especialidad Tradicional Garantizada” de la Unión Europea, que se encarga de preservar los procesos de elaboración de ciertos productos:

La mención Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto proteger los métodos de producción y las recetas tradicionales.

En el Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, se establece que se podrán registrar como ETG los nombres que describan un producto o alimento específico que:

- Sea el resultado de un método de producción, transformación o composición que correspondan a la práctica tradicional aplicable a ese producto o alimento.
- Esté producido con materias primas o ingredientes que sean utilizados tradicionalmente.

Para que se admita el registro como ETG de un nombre, este deberá:

- Haberse utilizado tradicionalmente para referirse al producto específico, o
- Identificar el carácter tradicional o específico del producto. (“Especialidades Tradicionales Garantizadas”, 2016)

Además ha ganado varios premios, entre ellos, un “Great Taste Award” concedido por la asociación “The Guild of Fine Food” inglesa gracias al gran sabor de las tortas; y en 2015 recibió el más importante, el CoqD’or por parte de la guía Le Guide des Gourmands, que elige cada año los mejores productos gourmet tanto franceses como internacionales y es la máxima condecoración que ofrece la misma.

Pero la historia de esta empresa también ha pasado por altibajos. Nació en Castilleja de la Cuesta en 1910 a manos de una empresaria que comparte nombre con la empresa, rompiendo así con el patriarcado impuesto en la época ya que probablemente sea una de

las primeras emprendedoras en crear una empresa. Inés comenzó a poner en práctica la receta local de las tortas de aceite utilizando el horno de su casa y cuando este se le quedó pequeño, usando los hornos disponibles en el pueblo y luego contratando a mujeres que recorrerían los caminos hacia los pueblos de alrededor para venderlas, las canasteras, cargándolas en cestos de mimbre.



Premios “Great Taste Award” y “Coq D’Or”

“Las Tortas de Inés Rosales constituyeron el primer producto manufacturado del ámbito de la pastelería que se comercializó más allá del lugar en el que se fabricaba, a lo cual contribuyó el hecho de que no poseía ningún ingrediente susceptible de deterioro inmediato” (Vázquez Carrasco, Berbel Pineda, y Cambria Fierro, 2010: 130-131). Estas canasteras se colocaban en lugares estratégicos de tránsito de pasajeros, consiguiendo que el producto fuese cada vez más conocido en el resto de la península. La fama de éstas creció tanto que a finales de 1920 llegaron a los 6.000.000 de unidades vendidas anualmente.

Inés muere un poco antes de que comience la Guerra Civil Española y la empresa pasa a manos de su hermano Esteban que se encarga de mantener viva la empresa a pesar de lo duro que se hacen los años de posguerra sin un apropiado abastecimiento. Una vez pasados los peores años, la empresa recupera la tranquilidad económica y se incorpora a la misma el único hijo vivo de Inés. En esta época se amplía la cartera de productos introduciendo la bizcochada, el bizcocho, la torta de polvorón y la de almendra.

En los 80 la empresa pasa a llamarse como actualmente, Inés Rosales S.A y se vende a un grupo de inversores que realizan modificaciones de gran índole en poco tiempo. “Abordan cambios en cuatro áreas de la empresa: la organización interna, la tecnología de producción, la del packaging del producto y la comercial. Demasiados cambios para tan corto período de tiempo”¹. La transformación del envase por ejemplo, resulta muy negativa y provoca el rechazo en los consumidores habituales.

En 1985 se vuelve a vender la empresa a cuatro accionista que participan con el mismo porcentaje y siendo Juan Moreno Tocino el director de ésta. Con esfuerzo se retiran los

¹ De la crisis del 73 a 1985 [en línea] (fecha de consulta: 19 de abril de 2016). Disponible en: http://www.inesrosales.com/centenario/html/es/de_la_crisis_del_73_a_1985/

productos que se habían distribuido en la etapa anterior y que habían producido tanta controversia y se realizan de nuevo cambios en cuanto a la estructura de la empresa, el



Inés Rosales en los años 40. Fuente: Inesrosales.com

producto, el mercado, la productividad y las instalaciones; con la máxima de volver a lo anterior. Se volvieron a realizar cambios en el envase, recuperando el original, se dejó de hacer publicidad solo usando mensajes directos, dejaron de vender a clientes finales dedicándose solo a distribuidores que elegían específicamente atendiendo a que fueran profesionales de la pastelería, se cambió el método de trabajo que finalmente provocó efectos positivos en el rendimiento de los trabajadores, se crea una nueva fábrica, entre otros cambios.

Y así llegamos a la actualidad donde Juan Moreno continúa siendo el director y la empresa pertenece al grupo familiar del mismo. Inés Rosales sigue creciendo y ofreciéndonos nuevos productos mientras que cada vez es posible adquirirla en más países gracias al trabajo de internacionalización del que hablaremos a continuación.

EXPANSIÓN DE LA MARCA

La introducción de Inés Rosales en el mercado internacional empezó en 1995 y vino como un paso necesario al no saber si se iba a conectar igual de bien con las nuevas generaciones que con las primeras que pudieron probar sus productos, con las cuales se mantenían unos vínculos emocionales potentes.

No fue una tarea fácil sobre todo al principio ya que se tenía que vender un producto del que no se tenía conocimiento fuera de nuestras fronteras y ese suponía el mayor reto, darlo a conocer. Contaban con un valor que facilitaría en cierto modo la difusión de éstas y es el uso del aceite de oliva en su elaboración, ya que el aceite junto a la dieta mediterránea son dos atributos conocidos y apreciados por el público internacional.

Para resolver este aspecto se recurrió a mantener en los envoltorios la palabra “torta” y añadir a continuación otra palabra que entendiéndose el público de cada país para que así entendieran que tipo de producto era; incluso se proponían opciones para combinar la torta. En Inglaterra, por ejemplo, se agregó la palabra biscuit y en Estados Unidos la palabra snack y se proponía a continuación que se consumiese con queso, café o té, adaptándose así a cada mercado.

Un problema añadido al que se enfrentó la empresa era que el consumidor foráneo no tenía costumbre de comer determinados productos con las manos; como ocurría en Alemania. Inicialmente el consumidor alemán no sabía cómo podía comerse una torta, ya que no se planteaba que hubiera que romperla con las manos e intentaba meterla entera en la boca. En cualquier caso, era preciso educar al consumidor para que consumiera satisfactoriamente el producto: “por ejemplo, elaboramos folletos para explicar que el envoltorio tiene las funciones de “plato” a la hora de consumir la torta” (Vazquez Carrasco, Berbel Pineda, y Cambria Fierro, 2010: 137).

Otro contratiempo que surgió a la hora de sacar el producto a nuevos mercados era el precio al que se iban a vender las tortas en otros países, y es que los procesos intermedios de transporte y distribución encarecen el producto. Por ello la estrategia que se llevó desde el principio, dado el precio y que es un producto que aunque no se conoce de primeras contiene ingredientes de alta calidad, es la de presentarlas como un producto gourmet.

Para promocionar el producto, la táctica que se llevó a cabo fue presentarlo en ferias internacionales para conocer así en qué países sería conveniente introducirse o no y a partir de ahí y estableciendo una red de contactos, se comenzó a buscar distribuidores internacionalmente, escogiendo preferentemente aquellos que ya ofrecían productos españoles y posteriormente a distribuidores locales con productos más generales. La estrategia era la ya mencionada, presentación del producto como gourmet, para personas con un nivel adquisitivo alto y ganas de probar productos diferentes.

Una vez establecidos los distribuidores, se empezaron a realizar tareas de promoción conjunta ya que no se contaba con los recursos necesarios para hacer una campaña publicitaria. Se realizaron folletos y otros materiales informativos, iguales en todos los países pero cambiando el idioma y ciertos aspectos como palabras o expresiones clave que conocían los individuos de cada país, donde se explicaba la historia del producto, como se producía, etc.



Packaging de las tortas en Estados Unidos con la frase, “serve with cheese, coffee or tea.”

De gran ayuda fueron también para la empresa los artículos que empezaron a publicarse en diferentes revistas y periódicos internacionales como el Washington Post, The Age o The Gourmet Retailer, esta última siendo de gran reconocimiento en el mundo culinario; así como la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) y el Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX), que han promovido el consumo de aceite de Oliva y de las tortas en ferias internacionales.

Inés Rosales consiguió exportar en 2008 el 13,7% de lo producido y el 19% el año posterior, no obstante, actualmente Estados Unidos consume un 22% de la producción (Freire, 2013). De hecho es en este país el lugar donde ha abierto su primera delegación fuera de España, “Con esta nueva filial, Inés Rosales atiende de manera física las demandas de los consumidores que la empresa sevillana tiene en este país, cuyas ventas ascienden a dos millones de paquetes anuales”².

CARTERA DE PRODUCTOS

Si pensamos en Inés Rosales, inevitablemente el primer producto en el que pensaremos serán las tortas de aceite, receta proveniente de la zona del Aljarafe sevillano, sin embargo la receta específica que se usa actualmente en la empresa lleva los ingredientes en las proporciones que estableció Inés al comienzo de su andadura empresarial: “Consiste en una Torta circular, plana, de unos 12 centímetros de diámetro, 100% natural hecha con harina de Trigo, Aceite de Oliva Virgen de Calidad Superior, azúcar y especias aromáticas. Entre salada y dulce con un toque de anís, siguiendo exactamente la misma receta que Doña Inés Rosales Cabello rescató en 1910”³.

Éstas se realizan de forma artesanal, amasadas a mano y envueltas en el papel parafinado de la misma manera; el resto del sistema de producción es industrial.

La original se encuentra dentro de la variedad dulce junto con otras cuatro, la de canela, la de naranja de Sevilla, la de almendra y la torta sin azúcar. La de almendra junto con la de canela son las de más reciente creación, mientras que la sin azúcar es igual que la original pero con otros ingredientes para endulzar y con harina integral. La variedad de naranja lleva una capa de esta fruta confitada.

Existe otra variedad de las tortas de aceite, la salada, compuesta por dos variantes, una con romero y tomillo, y otra con sésamo y sal marina.

A parte, tienen otros productos típicos de Andalucía como el cortadillo de cidra y la torta de polvorón, y otros productos como pestiños de miel, de azúcar o roscos fritos.

Las tortas no llevan en su compuesto ni colorantes ni conservantes, tampoco tienen colesterol gracias a que se usa el aceite de oliva y no otro tipo de grasa, sin embargo, hasta hace poco, productos como el cortadillo de cidra se realizaban con manteca de cerdo, ingrediente que han sustituido por el aceite de girasol eliminando así las grasas saturadas y el colesterol.

Todos los tipos de torta se pueden encontrar en cualquiera de los 30 países donde ya se encuentra Inés Rosales, incluso el cortadillo y la torta de polvorón se pueden encontrar internacionalmente, por ejemplo en Estados Unidos.

² Inés Rosales abre en Washington su primera delegación fuera de España. Europapress [en línea]. 2015. Disponible en <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-ines-rosales-abre-washington-primera-delegacion-fuera-espana-20150314155123.html>

³ Inés Rosales. Legítimas y acreditadas [en línea] (fecha de consulta: 20 de abril de 2016). Disponible en <http://www.inesrosales.com/seccion/Legitimas/acreditadas/1910/148/192/200/0/2/85/35>

ANÁLISIS DE LA MARCA

Análisis interno
Análisis externo

ANÁLISIS INTERNO

1. ESTUDIO DE LA IDENTIDAD

Aunque podemos hablar de marcas casi desde que se empezaron a realizar los primeros intercambios comerciales hay un punto clave en la historia que determinó el entendimiento de las marcas tal y como lo conocemos hoy en día, la revolución industrial. Este hecho desencadenó en la aparición de nuevos productos y marcas, situación que se sigue dando en la actualidad de manera exagerada y que llevó en su momento a los comerciantes a buscar soluciones para vender sus productos; poco a poco empezaron a buscar formas de distinguirse de la competencia haciendo uso de recursos gráficos que darían lugar a los logotipos e imagotipos.

Pero cuando hablamos de identidad no solo nos referimos a la parte gráfica que diferencia a unas marcas de otras si no que hay otros elementos capaces de hacer que cada marca tenga su propia personalidad.

“La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes” (Aaker, 2002: 71). Es decir, la identidad es aquel conjunto de ideas que la marca hace suya y que quiere que el público perciba de sí misma.

Esta identidad solo se puede estudiar desde un punto de vista dinámico y activo ya que aunque hay elementos en ella que van a permanecer desde el principio, otros se van a ir modificando a medida que la empresa evoluciona e incluso en ocasiones van a repercutir en los primeros (Villafañe, 1999).

Según Capriotti, la identidad se compone de dos elementos principales, la filosofía y la cultura corporativa, la segunda la veremos más adelante. La filosofía se entiende como el concepto general que describe la forma de ser de la empresa, establecido por la dirección de la misma y que se concreta en tres elementos, misión visión y valores. (Capriotti, 2009).

Muchos tratan este concepto como algo a lo que aspirar ya que a fin de cuentas es lo que queremos ser con respecto a nuestros consumidores.

Todo lo observable, procedente de las personas y las cosas que las integran, es constitutivo de su identidad. Es cierto que todas estas manifestaciones o estímulos fragmentados

pertenecen a diferentes ámbitos o dimensiones comunicativas de la empresa. Sin embargo, los públicos estructuran todos estos estímulos o experiencias en una unidad perceptora y aprendida a la que llamamos imagen (Sanz González y González Lobo, 2005: 69).

Según Aaker (2002), para darle textura a la identidad de marca, debemos englobarla dentro de una marca que inclina hacia el producto, hacia la organización, hacia una persona o hacia un símbolo. Nuestra marca de estudio es claramente una marca de producto, ya que la torta de aceite es lo primero que nos viene a la mente cuando la nombran. Pero adentrándonos un poco más en esta clasificación, según el autor dentro de esta categoría encontramos la de amplitud del producto, relación producto-atributos, calidad/valor, asociaciones con ocasiones de uso, asociación con usuarios o vínculo al país o región. Probablemente Inés Rosales se centra en la amplitud del producto ya que es líder en el sector y la asociamos rápidamente con el producto antes mencionado, pero también tiende hacia la categoría de calidad/valor puesto que la calidad del producto que ofrece es uno de sus valores principales. Fuera de nuestras fronteras tiende también hacia esta última categoría y a la de vínculo al país o región, utilizando continuamente el argumento del aceite de oliva y de la dieta mediterránea.

La identidad de marca supone actualmente un gran valor en sí misma si se ha sabido aplicar, de hecho éstas duran en el tiempo incluso más que los propios productos y van a ser una garantía para el consumidor en cuanto a las características de los mismos (Fernández Gómez y Labarta, 2009). En muchas ocasiones probamos productos nuevos porque pertenecen a una marca en específico y nuestra experiencia nos lleva a determinar que si los que ya hemos consumido ha sido de nuestro agrado, el resto también lo será.

Actualmente la mayor parte de las empresas cuentan en sus páginas web con apartados donde explican su misión, visión y valores; dejando de esa manera por escrito y accesible a los consumidores sus objetivos principales y los que tienen a medio largo plazo, así como su filosofía y su forma de proceder. Según el esquema de Capriotti (2009) y a través de la información contenida en la página web de la marca, vamos a pasar a estudiar la filosofía corporativa con más detalle.

1.1. MISIÓN

Podemos definir la misión de una entidad como el objetivo principal o razón de ser de la marca, la idea por la que fue concebida.

Según Sanz González y González Lobo (2005), las marcas al nacer tienen los mismos objetivos, pero a medida que empiezan a detallar las tácticas y las formas de proceder que le llevarán a materializar esos objetivos, la entidad comienza a definir su existencia y se va dotando de personalidad e identidad.

En el sitio web definen su misión de la siguiente manera:

“Inés Rosales pone a disposición de sus clientes productos agroalimentarios elaborados con el máximo esmero, siguiendo métodos artesanales y con un elevado nivel de calidad. También contribuye al desarrollo personal y profesional, al bienestar de las personas que integran su organización, garantizando un clima laboral adecuado basado en la transparencia, la honestidad, la justicia y el respeto a la dignidad de las personas. Finalmente, en última instancia, crea valor para sus partícipes, garantizando con ello la sostenibilidad a largo plazo de la compañía”⁴.

En esta descripción vemos como combinan por un lado la misión de la marca con los valores de la misma, por tanto, y a modo de síntesis, podríamos decir que su objetivo principal es ofrecer un producto de calidad elaborado de manera artesanal.

1.2. VISIÓN

La visión se centra en el futuro ya sea a medio o largo plazo y se concreta en los objetivos secundarios de la entidad, es decir, cuáles son sus intenciones con respecto a la empresa en los tiempos venideros.

“Inés Rosales es una empresa de referencia en el sector agroalimentario, tanto en el ámbito nacional como a nivel internacional, por la calidad de sus productos artesanales, por la satisfacción y el aprecio de sus clientes y por su contribución al desarrollo sostenible del entorno social y medioambiental en el seno de los cuales desarrolla su actividad”⁵.

En este apartado no consiguen definir exactamente cuál es su visión ya que repiten con ligeras variaciones la misión. Sin embargo, podemos deducir que quieren permanecer como referente dentro del sector, seguir siendo líderes y a través de otros documentos, que quieren conquistar el resto del mercado internacional que todavía no controlan.

1.3. VALORES

Los valores son formas de pensar, opiniones que nos llevarán a actuar de forma determinada y en consonancia con esa creencia. Estos sistemas son inherentes al ser humano, a las empresas y a todo tipo de estructura social (Sanz González y González Lobo, 2005).

A pesar de que dentro del sitio web no aparecen reflejados los valores en un apartado específico, como ya hemos mencionado, dentro de la misión podemos identificarlos:

- Artesanía
- Calidad
- Buena relación interna

^{4,5} Carpeta de prensa [en línea] (fecha de consulta: 11 de mayo de 2016). Disponible en <http://inesrosales.com/archivos/69861414066666.pdf>

También hemos observado que las últimas tendencias de la marca han ido en torno a relacionarse con el mundo gourmet y hacer más hincapié en el uso de aceite de Oliva en sus productos, por ello decidimos incluirlos entre sus valores de marca.

- Aceite de oliva
- Producto gourmet

Como vemos, cuatro de los valores se refieren en concreto al producto y el otro es un resumen del resto de valores que se pueden extraer de la misión, ya que giran en torno a la misma idea, una buena gestión interna de la empresa. Podemos concluir que sus activos principales son el producto y sus trabajadores y que por tanto la mayor parte de los esfuerzos se destinan a que ambos aspectos funcionen de forma óptima.

En algunas publicaciones se ha tratado el tema laboral:

“La empresa, desde la llegada de Juan Moreno, había estado siempre preocupada por el bienestar de sus empleados. De hecho, en el año 2009 estaba experimentando un déficit de producción en torno al 15% respecto a la demanda, que podría reducirse instaurando un tercer turno para las trabajadoras. Dado que esta acción podría perjudicar la conciliación de las vidas familiar y laboral para este personal femenino, Juan no consideraba exceder los dos turnos y cuarto existentes hasta el momento” (Vazquez Carrasco, Berbel Pineda y Cambria Fierro, 2010: 132).

2. CULTURA CORPORATIVA

“Conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos, que representa los principios actuales en la organización” (Capriotti, 2009: 147). Según el mismo autor la cultura debe tener relación con lo expresado en la identidad de la marca ya que la falta de coherencia entre ambas puede afectar a la imagen que los públicos tengan de la entidad.

Lo que se pretende conseguir con una cultura corporativa fuerte y bien desarrollada es que cada trabajador sepa actuar ante cualquier situación, ya sea a nivel interno o externo y con compañeros de trabajo o con clientes, y esto lo permite el tener un sistema de valores y conductas que aunque no escritas sean entendidas rápidamente por todos los elementos. Hay una serie de factores que han ido guiando a las organizaciones a tener cada vez más control sobre su cultura corporativa y es que estas empresas se fragmentan cada vez más, sobre todo cuando alcanzan cierto tamaño; podemos encontrar trabajadores de distintas nacionalidades y con distintos idiomas, trabajadores de una misma empresa con los que

solo mantenemos contacto a través de internet, se han ido externalizando departamentos y actividades lo que ha hecho que se tenga que mantener contacto con gente a la que la mayoría de las veces no ves cara a cara. Este panorama hace que se vuelva más complicado el crear un sentimiento común o un sentimiento de trabajo en equipo (Goffee y Jones, 2001).

Otro hecho que participa del cambio de paradigma en cuanto a la cultura corporativa es la reducción de normas y procedimientos. Ambos elementos eran formas de unir a los empleados de una empresa, les guiaba en cuanto a las necesidades y formas de actuar de la misma; pero los cargos se han ido dando cuenta de que la estructuración en cuanto a estos elementos no deja paso a la flexibilidad ni la creatividad. Del mismo modo se ha hecho con las estructuras jerárquicas, que se han reducido para dar paso a sistemas que permiten que la información vaya de manera más rápida y en todas las direcciones (Goffee y Jones, 2001).

A continuación vamos a estudiar dos formas de clasificar la cultura corporativa de las empresas; la primera afirma que hay cuatro tipos de cultura, cada una representada por un dios de la mitología griega (Handy, 1995):

- Cultura Zeus: esta se da principalmente en empresas que acaban de surgir o que son pequeñas y se caracterizan por tener un líder, que se encuentra en el centro y a su alrededor se forma una especie de tela de araña que serían el resto de componentes de la empresa. Este líder tiene el poder absoluto y extiende su poder sobre el resto. Actúan de forma rápida ante cualquier problema y valoran ante todo el don de gentes y los recursos.
- Cultura Apolo: esta sin embargo se centra en la razón y en la lógica. Valoran la organización, la responsabilidad y que nada se salga de lo planeado y por tanto aspectos como la creatividad o la flexibilidad no son de su agrado. Estas cualidades ofrecen seguridad al trabajador y posibilidad de promoción.
- Cultura Atenea: también denominada cultura del trabajo o de grupo, se centran en los intereses comunes y en cómo conseguirlos, valoran la experiencia y son flexibles, incluso pudiendo formarse subgrupos que funcionan con la misma precisión.
- Cultura Dionisio: se centra en la individualidad de cada elemento de la empresa, y aunque puede haber estructuras internas, éstas están al servicio de cada uno de los individuos.

Una empresa puede pasar a lo largo de la historia por cada una de estas cuatro categorías.

La segunda clasificación estudia la cultura a través de dos aspectos que se dan entre los miembros de un grupo de trabajo, desarrollando a partir de éstos cuatro tipos de culturas

(Goffee y Jones, 2001). El primer aspecto es la sociabilidad, que es el trato de simpatía y cordialidad existente entre los individuos de una empresa, y que puede llegar a generar relaciones de amistad entre los mismos. Se suele dar entre personas con las mismas ideas y es de gran valor ya que cuando se produce es de forma natural. Cuando entra una persona nueva en una empresa es lo primero que suele observar.

La parte positiva de la sociabilidad es que estimula moralmente y ayuda al trabajo en equipo, sin embargo y como elemento negativo, no se suele reprender a quien no hace su trabajo por miedo a herir los sentimientos de esa persona.

El segundo aspecto es la solidaridad, que en contraposición con el anterior, que es más “sentimental”, éste se centra en la mente. Tiene únicamente en cuenta las tareas que hay que realizar para conseguir los objetivos de la empresa, sin importar si los elementos del equipo tienen desacuerdos personales. El aspecto negativo de la solidaridad es que no hay frenos y se puede llegar a hacer de todo por el beneficio de la empresa.

De esta forma nos podemos encontrar con culturas comunales (alta sociabilidad y alta solidaridad), culturas mercenarias (baja sociabilidad y alta solidaridad), culturas en red (alta sociabilidad y baja solidaridad) o culturas fragmentadas (baja sociabilidad y baja solidaridad).

3. MARKETING MIX

El tema que va a ocupar este punto es el del marketing mix y para ello vamos a definir brevemente qué es el marketing. Según Kotler y Armstrong: “Definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (Kotler y Armstrong, 2003: 5). Este se podría definir también como aquella disciplina que quiere provocar una reacción en el mercado, ya sea para que un producto alcance un número de ventas, para aumentarlas o para disminuirlas (Marketing Publishing, 1990).

Una vez definido el término marketing debemos saber que esta disciplina cuenta con cuatro herramientas que globalmente definimos como marketing mix y que son el producto, el precio, la promoción y la distribución. A pesar de que se piense comúnmente que es una herramienta de investigación, el marketing mix es una herramienta de ejecución, ya que es paso final antes de sacar al mercado un producto y son decisiones que toman los altos directivos de las empresas.

Las dos funciones principales del marketing mix son la de satisfacer las necesidades del consumidor y la de hacer que éstos prefieran nuestro producto al de la competencia (Marketing Publishing, 1990).

Llegados a este punto vamos a comenzar a estudiar cada uno de estos elementos tanto a nivel teórico como aplicados a la marca Inés Rosales:

3.1. PRODUCTO

Es el elemento principal, si no tenemos un producto que vender no hay que tomar decisiones sobre el resto y es la forma que tienen las empresas para empezar a participar en el mercado, pero antes de todo hay que saber que debemos ofrecer un producto que satisfaga necesidades, de otra manera la duración del producto en el mercado sería muy reducida.

Incluso hablando de un mismo producto el marketing diferencia entre distintos niveles de producto, a saber: el producto genérico, que es aquella función básica que realiza el producto que hace sentir satisfecho al consumidor; en segundo lugar el producto esperado, que es aquello que aunque no esencial, el consumidor espera obtener cuando compra el producto; el producto aumentado, que es aquella utilidad que ofrece el artículo que el usuario no contemplaba obtener y por último el producto potencial, que son todas las mejoras que nos proporciona la empresa y su promesa de seguir mejorando todos los servicios que ofrece. Este último nivel es que consigue que los compradores se vuelvan fieles a una marca (Levitt, 1986).

Ya que los productos que ofrece Inés Rosales son productos alimenticios pero de repostería, no se pueden considerar productos de primera necesidad y por tanto a nivel de producto genérico Inés Rosales nos ofrece snacks dulces o salados para cualquier momento del día.

A nivel de producto esperado, con el auge de los productos saludables entre la población, podríamos decir que la empresa nos ofrece productos sanos que utilizan grasas de calidad, ya que han ido sustituyendo la grasa animal que utilizaban en ciertos productos por grasa vegetal. Como consecuencia de los ingredientes que usan podríamos decir que en este nivel encontramos de nuevo la calidad, que si bien no es una cualidad implícita en la definición de producto, es algo que el comprador espera.

En cuanto a producto ampliado, Inés Rosales ofrece variedad en su cartera de producto, concepto que estudiaremos más adelante; además de investigación con el objetivo de ofrecer nuevas variedades de producto que aunque la competencia acaba implementando, ellos son los primeros en proporcionar. Algo que hace diferente a esta marca de la competencia y que los usuarios tienen a apreciar, es la fabricación de las tortas a mano, que además es algo que el resto de fabricantes de torta no implementan y sin embargo es un valor añadido. También podemos incluir aquí el papel parafinado que forma parte del envoltorio de las tortas, que fue pensado con el fin de recoger las migas que caían del producto.

Como producto potencial podríamos incluir sus valores o su compromiso de satisfacción

al cliente a través de, tal y como dicen en su página web, la mejora de los procesos para que haya la mejor calidad al mejor precio, sistemas para garantizar la seguridad alimentaria y la prevención de riesgos laborales⁶.

Ahora bien, adentrándonos más en el producto que ofrece Inés Rosales nos encontramos ante un bien no duradero, ya que aunque la caducidad no es temprana termina pereciendo. Es además un producto de conveniencia, queriendo esto decir que no utilizamos elevados recursos económicos ni invertimos tiempo, y que potencialmente compramos con regularidad.

En cuanto a la cartera de producto, la definimos como el conjunto total de bienes o servicios que ofrece una empresa. Como cualidades de la cartera, según Casado Díaz (2008), podemos hablar de las siguientes:

1. Amplitud: el número de líneas de producto que ofrece y en este caso podemos hablar de tres líneas, la de tortas dulces, tortas saladas y la de especialidades andaluzas.
2. Profundidad: el número de productos que hay en cada línea. En la línea de tortas dulces encontramos la original, la original sin azúcar, con almendra, con naranja de Sevilla y con canela; en la de las saladas encontramos dos variedades, una con romero y tomillo y otra con sésamo y sal marina. La última línea está compuesta por los cortadillos de cidra, los cortadillos de cidra sin grasa animal, las tortas de polvorón, las tortitas nevadas con canela, los pestiños con miel y los pestiños con azúcar.
3. Longitud: el número total de productos que la empresa tiene a la venta, en el caso de la de nuestro estudio son 13 productos.
4. Consistencia: definido como la uniformidad u homogeneidad entre los productos de la cartera. Podríamos decir que el grado de consistencia de la cartera es bastante alto ya que todos son productos alimenticios y ya sean las variedades dulces o saladas, por lo general se consideran snacks; aunque es cierto que cada vez se ven más recetas que incluyen las tortas en preparaciones más elaboradas, además la marca es la primera que quiere reinventar el uso de sus productos añadiendo en su página web muchas de éstas.

Como parte del producto también podemos hablar del envase, que es el encargado de proteger el producto, informar e incluso incitar al consumidor a hacerse con el producto. Tanto tortas como los cortadillos de cidra y las tortas de polvorón cuentan con un envase primario que en el caso de las tortas es un papel parafinado que se ha convertido en un icono de la marca, y un envoltorio de plástico en el caso de los otros dos. También cuentan con un envoltorio secundario compuesto de una bandeja de plástico que contiene el producto y ésta a la vez envuelta por plástico protector.

El fin del packaging en el caso de Inés Rosales además de protector es el de informador ya que contiene datos como el nombre de la empresa, el domicilio social, la elaboración con aceite vegetal, aclaran que son las originales, que están hechas a mano y también que su marca está registrada. En el caso del envoltorio para otros países como Estados Unidos, incluye información sobre cómo se pueden acompañar sus tortas o el año en que empezaron a fabricarse.

La marca en sí forma también parte del producto y cumple funciones importantes como la de generar valor, ya que cuando ésta es conocida y la imagen que se tiene de ella es positiva, por ejemplo vincular una marca con la calidad de sus productos, el usuario entenderá que todos los productos de la misma poseen esta cualidad. La forma en la que las marcas se proyectan en los envases y productos es a través de su logotipo, isotipo, colores corporativos o incluso su eslogan. En nuestra marca de estudio vemos el isotipo compuesto por el nombre de la misma sin relleno o con relleno en color blanco y el contorno en color azul para las tortas originales y el resto de productos, sin embargo, para cada variedad de torta tanto en versión dulce como salada el contorno de la tipografía lleva un color diferente.

Tal y como ya hemos mencionado, uno de los aspectos que cabe destacar de los productos que fabrica Inés Rosales es que la fabricación de sus tortas es a mano, consiguiendo así un producto heterogéneo, ya que debido al no uso de maquinaria mecanizada cada una de las tortas tiene una forma diferente.

En cuanto al ciclo de vida del producto, podríamos decir que hasta hace una década Inés Rosales se encontraba en la madurez de la marca puesto que estaba bastante estancada pero actualmente la marca se encuentra realizando inversión en sacar nuevos productos y lanzarse a nuevos mercados, lo que ha conseguido que siga creciendo y que vuelva al paso anterior.

3.2. PRECIO

A continuación trataremos el aspecto del precio, que es la cuantía de dinero que está dispuesto a abonar el usuario por satisfacer su necesidad a través de nuestro producto. Aunque a simple vista puede parecer sencillo y se puede pensar que este solo se establece teniendo en cuenta un objetivo de rentabilidad, el precio puede formar parte de nuestra estrategia de marketing.

Algunas de las funciones que cumple el precio es la de segmentar el mercado ya que dependiendo del precio que establezcamos, y siempre teniendo en cuenta el resto de herramientas que estamos tratando en este punto, podemos hacer que ciertos públicos compren nuestro producto o al contrario. Otro fin puede ser el de atacar a la competencia poniendo

⁶ Inés Rosales. Un compromiso al alcance de los más grandes [en línea] (fecha de consulta: 20 de abril de 2010). Disponible en: <http://www.inesrosales.com/seccion/Nuestro/compromiso/144/191/198/0/2/85/27>

precios mucho más bajos de los que ellos tienen para así competir por su cuota de mercado.

El precio es la herramienta más flexible que estudiaremos en este punto, además de funcionar a corto plazo ya que cualquier cambio que se haga en el precio repercutirá de forma rápida y directa sobre las ventas, es la única herramienta que proporciona ingresos y además influye de forma psicológica en el comprador, de forma que los precios altos dan a entender que el producto tiene mayor calidad y viceversa.

En una comparación realizada entre cinco supermercados españoles diferentes, vemos que el precio de los productos de Inés Rosales es ligeramente superior al de las demás marcas, tanto de fabricante como de distribuidor, con la excepción de un par de marcas que ofrecen productos ecológicos e integrales. Las tortas originales tienen un precio de 1,3€ en 3 de los supermercados, y de 1,32€ y 1,42€ en los dos restantes. El resto de variedades de tortas tienen un precio superior a éstas incluso superando los 2€; lo mismo ocurre con el resto de marcas que ofrecen variedades de estas tortas, aunque con un precio ligeramente inferior.

La marca sigue por tanto una estrategia de precio de precio superior al de la competencia. La empresa teniendo en cuenta cuáles son sus ventajas competitivas frente al resto de competidores, decide poner un precio más alto a sus productos (Baena Graciá y Moreno Sánchez, 2010).

Cuentan con una tienda en su página web donde venden su cartera de producto a un precio más elevado que en el resto de supermercados, te lo mandan a casa pagando un precio de envío que puede ser gratuito si se superan los 30 euros. Esta práctica es muy común en las páginas web con el objetivo de que se compre una mayor cantidad de producto. Además cuentan con ofertas y vales descuento que no están a disposición del usuario todo el tiempo. Hay una promoción que se aplica en primeras compras, con un 15% de descuento en el precio total de la cesta si te has suscrito previamente a su newsletter.

3.3. PROMOCIÓN

En este caso se usa el término promoción pero la herramienta gira en torno a muchas otras cosas, es la comunicación de la marca en todos los sentidos y usando todos los medios disponibles, como la publicidad, el patrocinio, el merchandising, etc. Esta comunicación consiste en emitir mensajes sobre nuestro producto con la finalidad de darlo a conocer en primera instancia y mostrarle a nuestro público objetivo como van a satisfacer sus necesidades con lo que les ofrecemos.

El objetivo final en la mayoría de las ocasiones es vender el producto, aunque puede girar en torno a otros propósitos secundarios ya que la promoción es una herramienta con mu-

cho poder a la hora de rivalizar con la competencia (Hundekar, 2010).

Como hemos mencionado la comunicación cuenta con una gran variedad de herramientas que funcionan como una sola; debemos diseñar un plan total de promoción y usar los medios que más le convengan a nuestra empresa pero siempre siguiendo una misma línea, una idea que marcará la estrategia para cada una de las herramientas.

Aunque la publicidad es probablemente la técnica de comunicación que todo el mundo identifica en las empresas, no es la única forma de llegar al público y de hecho Inés Rosales es un ejemplo de ello ya que por lo general no invierten en esta herramienta. Sin embargo hacen muchos esfuerzos en promoción de ventas, “incentivos a corto plazo con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2011: 470). Algunos de estos incentivos ya han sido mencionados como los gastos de envío gratis por compras superiores a los 30 euros en la página web o el 15% de descuento inscribiéndose en su newsletter; pero también existen documentos de los años 50 donde ya realizaban concursos en la radio y entregaban premios monetarios a los ganadores. A veces realizan regalos directos como una bolsa de la compra de Inés Rosales al realizar pedidos a la web en la semana de Internet. También como forma de darse a conocer a los públicos internacionales han repartido dos años consecutivos muestras gratuitas para los turistas que se hospedasen en Semana Santa en los hoteles que participasen en la promoción ⁷.



Promoción de bolsa gratis por compra superior a 30 €. Fuente: inesroales.com

Sin embargo la herramienta que más utilizan son las relaciones públicas y es que participan en gran cantidad de eventos que les proporcionan publicity, que es uno de los tipos de comunicación en los que más confían los públicos ya que es información que aparece en los periódicos y que se supone está escrita bajo los criterios del periodismo y sin ningún

⁷ Europapress. Inés Rosales ofrece a más de 3.000 turistas sus tortas de aceite en los hoteles de Sevilla. [en línea] 2016. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2700697/0/turismo-s-santa-ines-rosales-ofrece-m-3-000-turistas-sus-tortas-aceite-hoteles-sevilla/#xtor=AD-15&xts=467263>

tipo de finalidad engañosa por parte de la empresa. Inés Rosales interviene en gran cantidad de ferias y jornadas gastronómicas que acaban siendo noticia en los medios de comunicación. Hacen también patrocinio en algunos eventos como en ferias de foodtrucks (camiones de comida) y visitas guiadas a sus instalaciones, lo que transmite transparencia en cuanto a la elaboración de sus productos.

Otro aspecto de la marca que comunica es la marca en sí, como ya hemos visto en otras ocasiones todo aquello relacionado con la identidad de la marca y el packaging es comunicación. Inés Rosales es una marca que la mayoría de la gente conoce, sobre todo cuanto más avanzada en edad esté la persona. Para este público lo que comunica la marca es familiaridad, confianza y algo que llevan comprando toda la vida; sin embargo públicos más jóvenes quizás vean una marca desfasada que ha cambiado poco en los últimos años.

Lo que es cierto es que la única forma de atajar el tema de la comunicación es de una forma integrada. Todas las herramientas y canales de comunicación de los que se pueden hacer uso pueden generar un problema entre los consumidores, que no tienen por qué saber que cada mensaje ha podido ser creado por una fuente diferente; esto puede provocar una imagen confusa de empresa si no se sabe organizar y coordinar (Kotler y Armstrong, 2011). El coordinamiento de todas estas herramientas se ha vuelto complicado actualmente ya que en muchas ocasiones cada una la lleva una agencia diferente pero para solucionarlo existen roles como el de Brand manager o directores de comunicación.

Internacionalmente, los esfuerzos de comunicación se hacen junto a los intermediarios ya que ellos son los que cuentan con mayor información del mercado sobre todo a la hora de introducirse en nuevos países. El primer paso es informar sobre qué es lo que ofrecen y como se consume, por ello se realizan folletos donde se explica la historia y se asocia a Andalucía y a España en general, ya que son aspectos que aprecian los consumidores foráneos. También se dan a conocer fuera de España a través de stands en ferias donde repiten el proceso de informar sobre el producto y su consumo.

3.4. DISTRIBUCIÓN

Es el proceso que permite que el producto fabricado llegue al consumidor final y toda la logística que ocurre entre un punto y otro. Normalmente el productor no es el que vende al público lo que elabora sino que hay una serie de intermediarios que son los que permiten que se produzca la venta al consumidor.

Según Armstrong y Kotler (2011), estos intermediarios cumplen funciones clave como la de proporcionar información clave al productor, comunicar el producto al consumidor, contactar con consumidores potenciales, adaptar el producto a lo que el consumidor necesita y distribuir el producto. Además hay que tener en cuenta que están especializados en vender al consumidor final y que por tanto tienen más experiencia, contactos, etc.

A la hora de diseñar el canal de distribución y teniendo en cuenta que estos pueden agregar valor al momento de compra, hay que elegir aquellos intermediarios o formas de distribución que sean prácticas y que a la vez sean valoradas por el público objetivo (Kotler y Armstrong, 2011). Lo importante es que el producto esté a la venta en el momento en el que el consumidor lo necesite y que haya puntos de venta múltiples y diferentes siempre que estos sean oportunos para nuestro público (Monferrer Tirado, 2013).



Tienda física de Inés Rosales en Sevilla

Inés Rosales cuenta con un sistema de distribución multicanal ya que cuenta con tres canales diferenciados, uno en el que el producto va desde la fábrica hasta los mayoristas/detallistas. También cuenta con una tienda propia en el centro de

Sevilla que se abrió con la intención de redescubrir al público de la ciudad y de alrededores el producto y otros que aunque no son de la marca son artesanales y de la tierra ⁸.

Como ya hemos indicado anteriormente se han unido a las últimas tendencias en comercio creando una tienda en internet y conformando así el tercer y último canal de distribución.

En el caso internacional no cuentan ni con tiendas propias ni con tienda en la web sino que ofrecen su producto a través de tiendas especializadas en productos gourmet, ya que así es como se presentan en otros países.

4. ANÁLISIS DAFO

A continuación estudiaremos la marca Inés Rosales a través de una técnica de análisis estratégico llamada DAFO, el acrónimo de las palabras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Es técnica se realiza sobre todo en empresas, midiendo tanto los puntos a favor como en contra para el desarrollo de su actividad.

La “D” de debilidades, que son factores internos de la empresa que pueden suponer problemas; mientras que la “A” de amenazas, son los factores negativos que son externos a ésta, es decir, que no pueden hacer nada por controlarlos. En el lado opuesto tenemos la “F” de fortalezas y la “O” de oportunidades, siendo la primera las cuestiones endógenas que se valoran de forma positiva y la segunda las circunstancias ajenas a la empresa que

⁸ SERRATO, A. Inés Rosales abre su primera tienda. Diario de Sevilla [en línea] 2014. Disponible en: <http://www.diariodesevilla.es/article/vivirenvilla/1723447/ines/rosales/abre/su/primeratienda.html>

pueden suponer algo constructivo.

Comenzamos analizando las debilidades de la marca, entre las que podemos destacar la identidad corporativa y como una consecuencia de ésta la imagen que tiene el público joven de la misma, y es que es un producto que el grupo de personas de mediana y avanzada edad acostumbra a comprar y consumir pero que los más jóvenes no recuerdan a la hora de hacer la compra.



Matriz DAFO. Elaboración propia

Continuamos con las amenazas, a destacar el aumento de ventas de productos de supermercados que comercializan productos de marca blanca como los que fabrica Inés Rosales, sobre todo las tortas de aceite. Según la empresa éstos son su mayor competidor ya que suponemos que como ha pasado con el resto de productos comestibles, sobre todo los que no son de necesidad, la crisis ha afectado al sector y los consumidores prefieren gastar algo menos en este tipo de artículo. Otra amenaza es el hecho de que no existe un sector en sí para su producto estrella, las tortas, y por tanto les introducen en el sector de la bollería y pastelería industrial cuando no se puede considerar ni un bollo ni un pastel y su producción es entre artesanal e industrial. La tercera y última amenaza tiene que ver con su deseo de expansión y las barreras de entrada que le ponen algunos países a la hora de introducir sus productos, por ejemplo Brasil que es un país muy proteccionista y a la hora de querer distribuir los productos allí piden una caducidad mínima de 12 meses, mientras que

Inés Rosales por los ingredientes con lo que producen no pueden poner una caducidad tan alta.

En cuanto a las fortalezas una de sus mayores bazas es que fueron los pioneros en comercializar las tortas de aceite saliendo de las fronteras del Aljarafe; aunque es un producto típico de la zona y otras muchas personas y empresas las realizaban, ellos fueron los que consiguieron que el consumo de éstas se extendiese al resto de España y más tarde de forma internacional, sin contar con aquellos países expuestos en las barreras que no permiten que entre el producto en sus terrenos. Además cuentan con una historia detrás que el resto de empresas no tienen y que le da valor añadido a la marca además de hacerla más cercana. Otras fortaleza es el uso de grasas saludables en la mayoría de sus productos y la incorporación gradual del resto de su cartera a esta categoría; como una consecuencia de esta fortaleza, se asocia a Inés Rosales con la dieta mediterránea lo que actualmente agrega valor y tiene un significado muy positivo a nivel internacional. La última fortaleza que vamos a mencionar es que en cuanto a la elaboración del producto son los únicos que realizan las tortas a mano, lo cual hace que se considere en parte un producto artesanal.

Por último hablaremos de las oportunidades y éstas giran en torno al crecimiento ya que a nivel global hay muchos países interesados en el producto y cada día consiguen introducirse en lugares nuevos.

ANÁLISIS INTERNO

1. ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS

Aunque el tema de los públicos de las empresas no ha gozado siempre del mismo interés que actualmente, el siglo XX fue el momento de mayor auge en cuanto al estudio de este ámbito de la comunicación. Hoy en día es imprescindible para las organizaciones definir cuáles son sus públicos para profundizar posteriormente en las necesidades de cada uno.

Desde el principio se ha distinguido entre público y públicos, ya que de forma habitual en comunicación se ha hablado de “el público”, en singular, de cada empresa; sin embargo de forma unánime se llegó al acuerdo de que este término era demasiado ambiguo, refiriéndose a un grupo demasiado heterogéneo de individuos como para que fuese adecuado para fines comunicativos.

Según Míguez González, “Optamos por trabajar sobre la idea de diversos públicos específicos y evitaremos hacer referencia al público como una totalidad o una colectividad genérica, aunque esta postura no constituye un impedimento para utilizar el término en singular, como constructo que hace referencia a un grupo específico de personas definidas por unas características o elementos comunes” (2010: 41).

De hecho no es solo que cada empresa cuente con muchos públicos diferentes sino que para cada ocasión o problema, el grupo de personas al que se va a dirigir es diferente; por ejemplo, no es lo mismo comunicar el lanzamiento de un nuevo producto, que va a ser un mensaje específico para clientes, que comunicar una crisis interna en la empresa, momento en el que el mensaje irá a trabajadores o incluso accionistas.

Algo en lo que se está de acuerdo a nivel teórico en la actualidad es que los públicos son un eje central de los esfuerzos de las empresas ya que la imagen de las mismas se conjuga a partir de la opinión de éstos (Capriotti, 1999). Con Internet además ha llegado una nueva forma de comunicación mucho más rápida y efectiva, y nuevas formas de conexión social como las redes sociales capaces de unir a muchas personas con diferentes estilos de vida, intereses, de diferentes partes del mundo, etc. Esto tiene su parte positiva pero puede acarrear problemas para las empresas cuando la información que fluye por este medio de comunicación sobre ellas es negativa. Actualmente un problema por pequeño que sea se transmite a gran velocidad ya sea por parte de un trabajador, de un consumidor o de un distribuidor.

Según Míguez González (2010), de forma general los autores que han estudiado los públicos de las organizaciones definen cuatro características que éstos tienen en común:

- **Diversidad:** no hay un único tipo de público, ni si quiera las empresas cuentan con un solo tipo público, sino que según factores como la relación con la empresa o el nivel de implicación podemos encontrar subdivisiones de éstos.

- **Heterogeneidad:** la única particularidad que necesitamos para poder hablar de público es que sea un grupo de personas con un interés común y que tengan poder sobre la empresa, factores como el sexo o la nacionalidad son secundarios, por eso decimos que cada público es heterogéneo.

- **Solapamiento e interconexión:** las personas tenemos muchas y variadas aficiones e intereses y por ello ser público de una empresa no quita que no seamos público de otras.

- **Dinamismo:** nuestra personalidad va cambiando con el tiempo, normalmente no solemos tener una misma opinión sobre algo a lo largo de toda nuestra existencia y por tanto nuestra opinión sobre las empresas se ve afectada también.

Aunque a través de los años se han clasificado los públicos de muchas formas diferentes, en este caso vamos a tratar una de las clasificaciones más sencillas, propuesta por Nosnik (1995), que se centra en los públicos internos, externos y especiales.

Aunque a través de los años se han clasificado los públicos de muchas formas diferentes, en este caso vamos a tratar una de las clasificaciones más sencillas, propuesta por Nosnik (1995), que se centra en los públicos internos, externos y especiales.

INTERNOS

trabajadores de
fábrica

trabajadores de
puntos de venta

cargos de la
empresa

azafatos de
feria

EXTERNOS

consumidores

medios de
comunicación

opinión pública

proveedores

gobierno

ESPECIALES

accionistas

familias de
trabajadores

Públicos de Ines Rosales. Elaboración propia.

En el caso de Inés Rosales, entre los públicos mencionados al que más esfuerzo comuni-

cativo visible se realiza es a los consumidores, que principalmente son mujeres y hombres de entre 45 y 65 años de clase media, ya que aunque el precio es superior al de la competencia, es bastante asequible. Es también un público que aprecia la calidad y la artesanía del producto que distribuyen.

También podemos hablar de un nuevo cliente al que se intenta dirigir la marca, mucho más joven, de entre 25 y 40 años, una generación que ha conocido las tortas gracias a sus padres o abuelos pero que necesita que le recuerden el producto para que lo compren. Éstos aprecian también la artesanía y los productos de calidad, se sienten atraídos por el concepto “*gourmet*” y por las nuevas tendencias gastronómicas.

2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Antes de realizar un análisis más concreto sobre la competencia de Inés Rosales es de interés hablar de la relevancia de marca y una serie de ideas que surgen a raíz de este concepto y que Aaker expone en su libro “Relevancia de Marca. Hacer a los competidores irrelevantes” (2012).

Aaker expone que para que una marca sea relevante debe haber una necesidad del público hacia la categoría o subcategoría que la marca comercializa y además esta debe ser tomada en cuenta a la hora de realizar la compra. Lo cierto es que como ya hemos mencionado en anteriores ocasiones, Inés Rosales no ofrece un producto básico pero sí que ha conseguido crear esa necesidad de la que habla Aaker, tanto que hasta las marcas de distribuidor han sacado su propia versión del producto estrella de nuestra marca.

Al comparar nuestra marca con el entorno y con el resto de marcas que ofrecen el mismo producto es cuando nos damos cuenta de la condición de líder de Inés Rosales, con el beneficio añadido de ser la marca pionera en comercializar las tortas de aceite.

“Tal vez la ventaja potencial más importante de ser pionero consiste en representar a la categoría o subcategoría y, así, conformarla o incluso definirla. El pionero será capaz de resaltar y enmarcar las asociaciones clave. Otros tendrán que aceptar a continuación la conceptualización que ha hecho el primero. Además, cuando el pionero asume el control de la categoría o subcategoría, tiene la capacidad de cambiar su definición con el tiempo, para reflejar sus innovaciones, creando así un objetivo dinámico” (Aaker, 2012: 32).

Las innovaciones que se realizan además constituyen una barrera de entrada para el resto de competidores y si se realizan muchas pequeñas innovaciones o una grande, el mercado en el que se mueve la marca y el producto puede cambiar. Inés Rosales suele realizar pequeñas innovaciones pero que resultan de tal interés que la competencia antes o después las acaba adaptando a su producto; ejemplo de ello son los nuevos sabores que se van lanzando poco a poco al mercado. Según Aaker el periodo temporal en el que el resto de marcas están creando sus adaptaciones puede durar meses o incluso años y mientras tanto

supone de gran beneficio para la marca pionera.

También hay innovaciones que el resto de competidores no ha adaptado o bien porque no cuenta con los recursos o porque no le resulta beneficioso; por ejemplo Inés Rosales es la primera marca en sacar el resto de su cartera de productos, como tortas de polvorón o cortadillos, con versiones hechas sin grasa animal. Este supone un paso necesario para la marca ya que se posiciona como una empresa que ofrece productos sanos y de calidad.

Hay otro aspecto que aunque algunos competidores ha implementado, su marca no es tan conocida o no tienen una identidad tan potente como para que suponga un problema y es el hecho de que las tortas estén realizadas a mano. Los competidores fuertes de Inés Rosales no las fabrican de esta manera sino de forma mecanizada, suponemos que porque el coste de realizarlas de esta manera es menor.

Un valor que la marca de nuestro estudio pone empeño en transmitir es que son las originales. Una barrera de entrada se puede conseguir cuando una marca dice que es auténtica y consigue que el consumidor vea a su competencia como imitadores, ya que las personas se suelen inclinar hacia marcas de esta índole y muchos incluso no toleran cuando otras marcas intentan imitar a las originales (Aaker, 2012). Además según el mismo autor, que la marca lleve el nombre del fundador refuerza la historia de la misma y una empresa con una historia con potencia detrás hace que los consumidores perciban que es auténtica.

A continuación vamos a definir las empresas que consideramos como competidores principales ya que ofrecen al menos el mismo producto estrella que Inés Rosales, la torta de aceite, que es el producto por el que se conoce a la marca principalmente. Analizaremos por encima la estrategia de marketing mix de cada una, centrándonos especialmente en este producto concreto.

1. San Martín de Porres: empresa ecijana fundada hace algo más de 50 años. Probablemente sea la competencia directa más fuerte de Inés Rosales si hablamos de marca de fabricante.

Distribución: comercializan sus productos a través de supermercados e internet, no cuentan con tienda física. Exportan a países como Francia, Italia, Bélgica y Holanda.

Productos: fabrican tortas de aceite con alguna de las variedades que ofrece Inés Rosales y otras como la multicereal o la ecológica. A parte fabrican también cortadillos que recientemente han comenzado a realizar también sin manteca, productos navideños, galletas, palmeras, roscos, bizcochos, oranxinas y un producto propio, los martinis, bizcochos que se cubren de chocolate, yogur o bien sin nada encima.

Precio: el precio normal de la torta clásica de aceite es de 1 euro, precio ligeramente

inferior al de Inés Rosales en supermercados.

Identidad visual: el imagotipo se compone de una ilustración de San Martín de Porres en la que justo encima y con forma abovedada se introduce el nombre de la marca en mayúscula con una tipografía en negro con serifa. En la parte posterior, como un elemento separado del resto aparece enmarcado el eslogan de la marca que reza “repostería” en mayúscula y “tradicional y natural” en minúscula debajo de la primera palabra. El subnombre también hace uso del color negro.

En cuanto a la gama cromática, se hace uso de los amarillos y los azules principalmente; al ser aplicado al packaging de los productos, los colores cambian en función del fondo del mismo, usándose las versiones a una sola tinta, ya sea blanca o azul.

El diseño del empaquetado de las tortas y de otros productos como los cortadillos llama la atención ya que es muy parecido al de Inés Rosales, haciendo uso de colores parecidos e incluso recursos gráficos muy semejantes como círculos que contienen el nombre de la marca. Además la tipografía de la marca cambia para productos como las tortas de aceite y las de polvorón, siendo el resultado de nuevo parecido al de Inés Rosales, sin relleno y con un trazado exterior de color azul.

El envase de cada tortas es idéntico al de las tortas de Inés Rosales, un papel parafinado que envuelve cada una de ellas.

Comunicación: parece que San Martín de Porres se dedica principalmente a la comunicación vía redes sociales, no parecen usar la publicidad tradicional. Probablemente también hagan marketing en el punto de venta y participan en eventos como “El gran día de la bici” en Écija.



Logotipo y envase de la marca San Martín de Porres

2. **Dulcesol:** esta empresa de Villalonga, Valencia, es líder en España en volumen de fabricación de pastelería y bollería. La hemos incluido entre los competidores de Inés Rosales puesto que es una marca que se vende en casi todos los supermer-

cados y tiendas de conveniencia, y específicamente sus tortas de aceite o de anís se comercializan en supermercados como DIA o MAS.

Distribución: como acabamos de mencionar, el grupo Dulcesol vende en todo tipo de supermercados, tiendas de conveniencia, etc. Esta empresa tampoco cuenta con tiendas propias donde comercializar sus productos. Distribuyen su fabricación a más de 50 países. No comercializan sus productos a través de internet.

Productos: cuentan con una muy variada y extensa cartera de productos que dividen siete líneas: Dulcesol, Black, Soles, Dulcesol Buen Pan, Dulcesol Top Cao, Innova y Mi menú.

Por orden, en la primera línea ofrecen bollería tradicional; en la segunda macarons, un producto típico francés; en la línea Soles ofrecen rosquillas en tres formatos diferentes; en la cuarta línea incluyen pan de distintos tipos, de perrito, de molde, etc; para la línea Top Cao incluyen cremas untables de sabores; en la línea Innova, productos hechos con ingredientes naturales y por último la línea Mi Menú, con alimentos especialmente hechos para bebés.

Precio: tal y como decíamos en el apartado anterior, el precio de las tortas de aceite, al pertenecer éstas a la línea de 1 euro, tienen ese valor en supermercados; sin embargo las tortas de Anís tienen por lo general el mismo precio que las de Inés Rosales en la mayoría de supermercados.

Identidad visual: la marca visual de la empresa es muy sencilla, compuesta por el logotipo que reza la palabra “dulcesol”, con una tipografía decorativa gruesa, en color rojo y de trazado variable. El único elemento que forma el isotipo de esta marca es un trazado con las mismas características que la tipografía que subraya el logotipo. Para el resto de líneas tienen imagotipos diferentes pero siempre con una serie de elementos que los conectan y que de alguna forma los hacen parecidos.

En cuanto al packaging, los productos fabricados por Dulcesol tienen un diseño bastante moderno, pero centrándonos en el de las tortas tanto las de anís como las de aceite, las primeras se componen de un fondo en tono grisáceo con formas angulosas en tonos morados y blancos que actúan como contenedores para información como el peso o la cantidad de producto. El logo aparece en la parte superior en su versión blanca. En el centro de la parte superior del paquete hay un círculo transparente a través del cual se puede ver el producto. Para las tortas de aceite el envase es transparente con líneas verdes gruesas sin rellenar completamente; aparece un corazón amarillo con la palabra “1 euro” en el interior, en color rojo; la marca visual aparece de nuevo en la parte superior en color blanco y en el centro con una tipografía Sans serif, en color azul marino y con un trazado exterior blanco, se puede leer “tortas con aceite de Oliva; justo debajo aparece una cinta en color verde, con un trazado exterior blanco que reza en mayúsculas “virgen extra”.

Comunicación: la principal comunicación de la empresa se hace a través de redes sociales de hecho es la primera en su sector en cantidad de seguidores en redes sociales, por ejemplo en Facebook cuenta con más de un millón⁹. En cuanto a la comunicación interna, cuentan con una intranet para distribuidores y proveedores.



Logotipo y envase de la marca Dulcesol

3. **Mercadona:** parece adecuado incluir al menos una marca de distribuidor entre los competidores ya que como casi con cualquier otro producto, los productos comercializados por el distribuidor tienen su público y más cuando se trata de Mercadona, el supermercado con más ventas a nivel nacional. Al ser un distribuidor, el análisis va a ser diferente a los anteriores pero se realizará siguiendo el mismo procedimiento.

Distribución: Mercadona es una cadena de supermercados que cuenta con establecimientos a lo largo de toda la nación.

Productos: distribuyen productos de sus interproveedores, como La Española o Casa Tarradellas; también productos producidos por estos interproveedores para sus marcas de distribuidor y por último otras marcas que no tienen este tipo de contrato con ellos, como Inés Rosales.

Dentro de sus marcas de distribuidor encontramos tres; Delipús, dedicada a la higiene personal, belleza, etc; Bosque Verde, para todo lo relacionado con el hogar y Hacendado, para productos de alimentación.

Precio: el precio de las tortas de aceite Hacendado es inferior a un euro, muy competitivo al tratarse de una marca blanca. Son 30 céntimos más barata que las tortas de aceite de Inés Rosales en el mismo supermercado.

Identidad visual: la marca visual de Mercadona consiste en un logotipo que reza el nombre del supermercado, con una tipografía en caja alta, de color verde, palo

seco, trazado ancho y bordes redondeados. El eslogan, “supermercados de confianza”, utiliza la misma tipografía con un trazado menos ancho y en color azul. El imago tipo está formado por un círculo transparente con el borde en color verde, encontramos una imagen vectorizada de una cesta de la compra en color mostaza con productos en su interior.

En cuanto al diseño del embalaje, para las tortas de aceite Hacendado nos encontramos ante un paquete de plástico totalmente transparente, con el logo corporativo en la parte inferior, un contenedor con forma arqueada de color blanco y con un trazado exterior verde que reza en el interior “Tortas de aceite”; otro contenedor con forma ovalada de color verde que dice “Mayor frescura. Envasado individual”; y una frase en medio que dice “Con aceite de Oliva Virgen Extra”, en minúscula, color verde y un trazado exterior de color blanco.

En este caso y como reza el paquete, las tortas vienen envueltas también individualmente pero con una bolsa de plástico, no el papel parafinado de Inés Rosales o San Martín de Porres.

Comunicación: Hacendado no realiza publicidad de ninguno de sus productos, su comunicación se basa casi exclusivamente en las redes sociales y en estrategias como el marketing en el punto de venta.



Logotipo y envase de la marca Mercadona

Conclusiones sobre la competencia

Una vez analizada la competencia de nuestra marca podemos concluir que encontramos dos “tipos” de identidades, una más tradicional y otra más moderna

⁹ SANTOS PAYÁN, L. Más de un millón de “dulcesoleros” en Facebook. Dulcesol es líder también en redes sociales El Mundo Financiero. [en línea] 2015. Disponible en: <http://www.elmundofinanciero.com/noticia/39733/empresas/dulcesol-es-lider-tambien-en-redes-sociales.html>

IDENTIDAD TRADICIONAL	IDENTIDAD MODERNA
<ul style="list-style-type: none"> - Packaging recargado - Público de mediana edad - Confitería de toda la vida - Artesanal 	<ul style="list-style-type: none"> - Packaging juvenil - Público de menor edad - Marcas modernas - No artesanal
San Martín de Porres (packaging muy similar al de Inés Rosales)	Mercadona Dulcesol

3. ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

El punto que trataremos a continuación es el referente a la imagen corporativa, un concepto que ya hemos mencionado anteriormente pero que no hemos procedido a definir. La imagen se podría definir como la representación mental que cada individuo hace de una marca a raíz de todos los estímulos que percibe sobre la misma.

Debemos incidir en que esta representación es mental e individual, lo que quiere decir que la imagen que tenga cada individuo de una marca será diferente ya que han recibido estímulos distintos acerca de la misma, ya sean opiniones de la gente de su alrededor, noticias en los medios de comunicación, un anuncio, etc. (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2013).

Villafañe (1999) añade dos características más, una viene de la individualidad del concepto imagen, y es que el control que tiene la marca sobre ésta, al ser algo que se forma en la mente de cada persona a través de estímulos de diferentes clases, es muy limitado. También nos dice que la imagen es transversal dentro de la gestión de una empresa, ya que todo lo que haga ésta ya sea o no de cara al público, es un ingrediente más que conforma la imagen que los individuos tienen de ella.

El concepto de imagen es por lo general confundido con el de identidad corporativa cuando en realidad se trata de dos cosas totalmente opuestas. Por un lado, como ya explicamos en el apartado de la identidad corporativa, ésta es lo que la empresa dice ser; mientras que la imagen es esa representación mental individual de la que veníamos hablando.

“Mientras que la imagen de marcas suele ser pasiva y observar el pasado, la identidad de la marca debe ser activa y orientarse al futuro, reflejando las asociaciones aspiradas por la marca” (Aaker, 2002: 73).

A pesar de ser dos conceptos opuestos por definición, ambos van de la mano y cuando pensamos en uno tenemos que pensar en el otro también. Cuando una empresa define su identidad y se la comunica al público lo hace con el objetivo de que éstos tengan una imagen determinada, pero el consumidor no solo recibe estímulos de la empresa, los puede recibir de medios de comunicación o incluso personas de su alrededor y ahí es cuando la cosa se vuelve complicada ya que la marca no puede controlar toda la información que hay en el entorno sobre su empresa y que definitivamente va a afectar a su imagen corporativa.

Según Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2002), la imagen de una empresa se puede manifestar desde diferentes elementos que definiremos a continuación:

1. **Edificios o entornos:** los edificios corporativos comunican mucho más de lo que se cree sobre las empresas, desde la apariencia de este en sí a la situación geográfica del mismo.
2. **Productos y presentación:** tanto uno como otro son influyentes en el proceso de compra. En épocas como la Navidad, donde acostumbramos a comprar más con el fin de regalar, las marcas sacan ediciones especiales de sus productos para incrementar la necesidad de compra.
3. **Logotipo y colores corporativos:** son elementos que ayudan a definir la identidad de una empresa para diferenciarse de las demás.
4. **Personalidades:** la atención al cliente que ofrecen los empleados o incluso los fundadores o directivos de las empresas con sus apariciones en los medios de comunicación.
5. **Iconos corporativos:** no siempre forman parte del logotipo en sí pero son elementos visuales, la mayoría de las veces, a través de los cuales se puede identificar una empresa; algunas veces son personajes, como Gambrinus, pero también puede ser el propio producto o incluso una música o un olor.
6. **Comunicación:** ya sea interna, externa, a través de Internet, en promociones, etc., hay que cuidar en todo momento lo que se intenta comunicar ya que es el elemento en el que más se invierte y un formador esencial de la imagen de la empresa (Pintado Blanco y Sánchez Herrera: 23-34).

PROPUESTA DE CAMBIO DE IMAGEN

Importancia de la identidad visual corporativa

Identidad visual corporativa de Inés Rosales

Justificación del rediseño

Tendencias en diseño gráfico en el sector

Propuesta

Justificación del rediseño del packaging

Propuesta de packaging

Manual

IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Según Villafañe (1999), la identidad visual es uno de esos elementos corporativos que han sido menospreciados por las empresas durante muchos años, negando e ignorando las capacidades y funciones que esta comete con respecto a la marca y a la identidad de la misma.

El mismo autor añade que al desarrollar esta identidad visual, no se acude a profesionales que realicen el trabajo de manera competente como se hace en otros departamentos tales como el de publicidad o el de comunicación.

Pero incluso actualmente, aunque cada vez se aprecia más el efecto de un trabajo de identidad visual bien hecho, muchos son los que reniegan de hacerlo de manera cuidada y estudiada, confiándole toda la capacidad de diseño a personas no profesionales que ni si quiera tienen estudios básicos sobre la materia.

Sin embargo el valor añadido y los beneficios que agrega a la marca y a su identidad son abundantes, pero antes de comenzar a enumerarlos definiremos que es exactamente la identidad visual corporativa.

Podemos decir que la identidad visual corporativa es una forma de traducir la identidad corporativa de una empresa a modo de símbolo (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2013).

Villafañe (1999) coincide en ésta definición, “La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (Villafañe, 1999: 67).

Mono y Tarancón (2006) dicen que es una manifestación visual de los valores y atributos de un producto, persona o empresa, y que además acompaña a muchos factores de la marca como el logotipo, los colores, las tipografías, etc.

La identidad visual corporativa de las empresas se podrían dividir en tres grupos, los signos básicos, los sistemas de identificación visual y los programas de identificación integrales (Chaves, 1988):

- **Signos básicos:** entre los signos básicos encontramos el nombre de la marca que se puede obtener a través de procesos variados como el de la contracción, obteniendo así siglas; el uso de un nombre concreto, como el del fundador de la empresa por ejemplo; o la descripción de la actividad de la empresa, entre otros. También

forman parte de los signos básicos los logotipos e imagotipos, siendo el primero una versión gráfica del nombre y el segundo una forma gráfica que añade significado a la identidad visual

- **Sistemas de identificación visual:** contar con una identidad visual corporativa aplicable a todos los medios y soportes gráficos y para-gráficos que se vayan a utilizar, con el fin de que la marca sea reconocible en todos los medios, ya sea un edificio, un uniforme o una tarjeta de visita. Para normalizar el uso de los elementos gráficos y que no se cometan errores al aplicarlos se realizan los manuales de identidad corporativa, donde queda reflejado como se deben adaptar de forma oficial estos elementos a cada soporte.

- **Programas de identificación integrales:** el autor se refiere con este concepto al hecho de que la empresa en su totalidad debe comunicar un mensaje consistente, que su identidad se vea reflejada en todos los aspectos de la marca, la atención al cliente, diseño de productos, comunicación interna, etc.

Otros autores incluyen también dentro de los signos básicos otros como la tipografía y los colores. Según Pintado Blanco y Sánchez Herrera (2013), la tipografía también ayuda a definir la personalidad de la marca e incluso las hay que desarrollan tipografías personalizadas para sus logotipos. El color es otro elemento identificador, y aunque siempre hay un color predominante, se suele contar con colores secundarios para los elementos que rodean la marca.

Según Villafañe (1999), hay una serie de principios que deben cumplir las identidades visuales de las marcas:

- **Normativo:** que haya una serie de reglas para regular como se aplica la marca visual y el resto de elementos a los soportes que se vayan a utilizar.

- **Integrador:** que todos los elementos de la identidad visual pertenezcan a un sistema coherente y homogéneo, aunque sean elementos dispares.

- **Simbólico:** el autor hace hincapié en que debe ser un símbolo y no un signo o una representación. Es un símbolo al contener todos los valores y propiedades que se le asignan a la identidad corporativa.

- **Estructural:** que la identidad visual de una marca sea coherente y tenga un orden; que se establezca una manera de utilizar todos los elementos tanto por separado como juntos. Villafañe menciona dentro de este principio el concepto de pregnancia de la forma, que es la fuerza que tiene el elemento visual basado en factores como la simplicidad, legibilidad, que no haya ambigüedad visual...

- **Sinérgico:** que todos los elementos tengan un “estilo visual”, no necesariamente idéntico, pero si armónico.

- **Universalidad:** que al diseñar la identidad no nos centremos en una moda concreta o en factores de tipo cultural demasiado cerrados; queremos que el mensaje que transmite la identidad visual perdure en el tiempo y se entienda en la mayoría de sitios posible.

El mismo autor nos enumera una serie de funciones básicas que realiza la identidad visual al ser realizada y aplicada:

- **Identificación:** quizás el requisito más básico de una identidad visual y es que al verla tenemos que saber de qué marca se trata.

- **Diferenciación:** además de reconocer la marca tenemos que distinguirla entre las demás, entre sus competidores.

- **Memoria:** que la identidad visual sea fácil de recordar. Los factores que pueden influir en el recuerdo son la simplicidad de ésta, que sea original y que se repita lo suficiente como para que el público lo asimile, y por último su carácter simbólico.

- **Asociativa:** que se entienda que la identidad visual pertenece a la empresa que hace uso de ella, que se asegure el vínculo entre las dos.

Estas funciones son en sí una buena síntesis de la importancia de la identidad visual corporativa. Es lo que hace única a cada empresa en su entorno además de añadir una capa más de significado a lo que es la empresa; un símbolo de su misión, visión y valores.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE INES ROSALES

Una vez hemos hablado sobre la importancia de la identidad visual corporativa y hemos definido los principios y funciones básicas vamos a pasar a estudiar concretamente la de la marca de nuestro estudio, siguiendo cada uno de los elementos según la propuesta que hemos visto por Chaves (1988).

Y bien, dentro de los signos básicos tenemos el nombre de la empresa; como ya hemos visto anteriormente, el nombre de Inés Rosales viene de la fundadora de la empresa, una mujer emprendedora de Castilleja de la Cuesta que empezó a producir un producto típico de la zona pero con la visión de sacarlo fuera del mismo pueblo, e incluso fuera de la provincia.

Una marca con el nombre de la persona que la fundó, hace que la historia que hay detrás de ésta se vea más real a ojos del consumidor y si además la historia es relevante y de interés, se verá como más auténtica (Aaker, 2012).

El logotipo es el otro elemento básico que detectamos en la identidad visual de Inés Rosales y es el único que conforma la marca gráfica ya que no hay ninguna clase de imago tipo acompañando y agregando significado al primero. El logotipo utiliza una tipografía de palo seco, en caja alta, de grosor irregular, con relleno transparente y un trazado exterior

INES[®]
ROSALES

Logotipo de la marca Inés Rosales

en el color principal de la marca, el azul intenso. El eslogan de la marca, que reza “desde 1910”, utiliza una tipografía con serifa, de la familia de las romanas antiguas, en caja baja, cursiva y en el segundo color corporativo de la marca, un verde oliva.

Chaves (1988) no incluye dentro de los elementos básicos de la identidad visual otros como los colores corporativos o la tipografía, sin embargo autores como Villafañe (1999), sí lo hacen. En el manual de identidad corporativa de Inés Rosales aparecen las tipografías específicas siendo la familia de la Arial Narrow la utilizada para los textos com-

plementarios y la Times New Regular la utilizada para el eslogan. La tipografía utilizada para “Inés Rosales” en el logotipo es una creada específicamente a partir de los primeros papeles parafinados impresos para envolver el producto en sus inicios.

Los colores, por otro lado, son el Pantone 072 como color principal, un azul intenso; y el Pantone 104, un verde oliva utilizado como color complementario.



Colores corporativos de Inés Rosales. Fuente: inesrosales.com

En cuanto a los principios establecidos por el mismo Villafañe (1999), vamos a ver si se cumplen en mayor o menor medida:

- **Normativo:** Inés Rosales cuenta con un Manual de Identidad Corporativa con el que cumple este principio, sin embargo no trata sobre cuestiones básicas las pruebas sobre fondos, los usos incorrectos o las aplicaciones, ya sea en papelería, elementos promocionales o digital. Trata cuestiones como las zonas de protección con respecto a otras marcas, las versiones monocromáticas y las reducciones del logotipo.

- **Integrador:** como veremos más desarrollado en el principio de sinergia, por lo general cuentan con una identidad visual que aunque homogénea en ciertos aspectos, como el uso del color corporativo, se podría considerar también un poco desestructurada por el uso de elementos gráficos diferentes en cada producto, en las publicaciones de sus redes sociales e incluso en la web.

- **Simbólico:** la marca gráfica al contar únicamente con un logotipo, el poder de la simbología en este caso queda reducido a la tipografía. En este caso, la simbología que podemos encontrar detrás de ésta es que es una versión de la tipografía que se utiliza en los primeros papeles parafinados que envolvían la torta, lo que nos lleva a asociarla con una marca muy ligada a su historia y que tiene muy en cuenta sus inicios, pero realmente este es un dato que probablemente no conozca mucha gente. A veces hacen uso de fotografías antiguas de la fábrica, lo que nos lleva a asociarla otra vez con antigüedad.

- **Estructural:** en este caso, si abstraemos la marca gráfica, podríamos decir que sigue este principio puesto que es muy sencilla, fácil de leer y no hay ambigüedad

visual; sin embargo el problema nos lo encontramos cuando vemos la marca aplicada a los diferentes envases o a las composiciones visuales que se realizan para las redes sociales, y es que utilizan gran cantidad de elementos y textos con bastante longitud lo que hace que no sepamos exactamente dónde mirar ni qué leer.

- **Sinérgico:** no detectamos sinergias entre elementos como envase, composiciones para redes sociales o la página web. Vemos como hacen uso de composiciones más modernas y orientadas a un público joven en redes sociales pero sin embargo tienen una web muy antigua que nada tiene que ver con lo que se puede ver actualmente y que además es un factor clave para públicos internacionales, ya que la página en su versión en inglés es exactamente igual. Otro hecho a tener en cuenta es que las composiciones que realizan para las redes sociales aunque se pueden asociar de forma más o menos sencilla a la marca, siguen un estilo visual muy poco definido; no utilizan una tipografía concreta, van cambiándola y utilizando recursos diferentes lo cual no es de gran beneficio para la marca teniendo en cuenta que no realizan publicidad y ésta es su forma de estar en contacto directo con su público objetivo. Los envases de cada producto utilizan elementos gráficos diferentes y que no tienen relación con los que se usan para otras finalidades como las mencionadas composiciones para publicaciones en redes sociales.

- **Universalidad:** el único problema que podríamos detectar en este sentido es que el nombre de la marca, al ser en español, podría suponer problemas de pronunciación para públicos internacionales; por lo demás, la marca gráfica de Inés Rosales es sencilla como para suponer problemas de universalidad.

A continuación, como hemos hecho con los principios, vamos a ver si la marca cumple las funciones básicas expuestas por Villafañe:

- **Identificación:** si pensamos únicamente en el logotipo de la marca, podríamos decir que Inés Rosales es una marca que se identifica bien, son el resto de elementos los que no ayudan a esta labor. El problema reside en que al no tener un sistema visual totalmente establecido, se utilizan a la vez muchos recursos que a la hora de identificar la marca resultan más una barrera que una facilidad.

- **Diferenciación:** en cuanto a la diferenciación ocurre lo mismo que con el anterior punto; el logotipo se diferencia bien del resto ya que no se ve nada parecido en la competencia, pero cuando pasamos a analizar el envasado de los productos nos damos cuenta de que como ya se ha mencionado anteriormente, el estilo de éste sigue unas pautas marcadas por toda la pastelería tradicional, incluso una de las marcas que hemos considerado como uno de sus principales competidores tiene un envase prácticamente igual al suyo.

- **Memoria:** es cierto que la marca tiene ciertos elementos que se recuerdan, como

el logotipo, como el logotipo o su tipografía, pero en el envasado nos damos cuenta de que la falta de simpleza hace difícil el recordar los elementos que aparecen o la distribución de los mismos.

- **Asociativa:** de forma general no hacen uso de elementos gráficos que hagan que podamos asociarlos a la marca en el supuesto de que no aparezca el nombre de ésta e ningún lugar; la excepción podría ser de nuevo el color y la tipografía de la marca, que en el mismo supuesto, podrían ser elementos que llevaran a pensar en Inés Rosales de forma directa.

JUSTIFICACIÓN DEL REDISEÑO

Una vez realizado un estudio de la identidad visual corporativa y teniendo presente todo el análisis realizado sobre la marca, hemos llegado a una serie de conclusiones que justifican la necesidad de un rediseño de la misma identidad visual.

1. Nuevos públicos: Inés Rosales busca introducirse en el público joven y por ello se asocian a nuevos conceptos
2. Identidad obsoleta: la identidad visual actual de Inés Rosales es la misma desde los inicios de la marca, sin embargo las empresas van cambiando y su identidad tiene que cambiar de la misma manera reflejando a cada momento la identidad de la misma.
3. Valores de marca no representados: como mencionamos en el apartado de valores de la marca, hemos visto la nueva tendencia hacia la que se quiere dirigir la marca, buscando asociarse constantemente con el concepto de gourmet, el aceite de oliva y la dieta saludable con el fin de introducirse en el público joven; sin embargo estos valores no se perciben de ninguna manera en la identidad visual de la marca, con alguna excepción como el uso en ciertos casos de elementos como la aceituna.
4. Dispersión de la identidad visual: según Villafañe es un tipo de disfunción corporativa y la solución a este problema es una sistematización de todo el sistema de identidad de la marca para que sigan una norma y todos los elementos y aplicaciones estén integrados entre sí (Villafañe, 1999). Como indicamos en el apartado anterior no se producen sinergias entre unos elementos y otros porque la mayoría no siguen un esquema que ayude a integrarlos entre ellos, por ejemplo, cada producto tiene un envase con elementos gráficos diferentes. Por lo general, los elementos gráficos que utilizan en todas las aplicaciones, incluyendo la tienda física o incluso coches de empresa son demasiado variados y dispersos como para que se produzca esa sinergia.
5. Envasado del producto: es uno de los elementos que ha ido evolucionando y en el de las tortas hemos visto cambios recientes, sin embargo, tienen demasiados elementos e información no cumpliendo así con el concepto de pregnancia de la forma visto por Villafañe (1999), que decía que la identidad visual ganaba fuerza al ser sencilla, tener buena legibilidad. Además nuestra marca, al igual que el resto de marcas que se posicionan como producto tradicional y saludable, utilizan un envasado muy típico de los dulces de confiterías de pueblo. De nuevo los valores que Inés Rosales quiere representar no se pueden ver en este envasado, ya que aunque representa lo ligada que está la empresa a su historia, no es un diseño que atienda a

valores como lo gourmet o que sean atractivos para un público objetivo más joven.

6. El envasado no es el único elemento corporativo en el que tienden a incluir demasiada información. Podemos ver la misma tendencia en publicaciones en redes sociales o incluso en los coches de empresa que antes mencionábamos.

7. Competidores: el color corporativo principal de Inés Rosales es utilizado por una de las empresas que hemos considerado su competidor principal, a parte de otros recursos gráficos que a la hora de ver los dos envases en el supermercado no podemos distinguir rápidamente uno de otro.

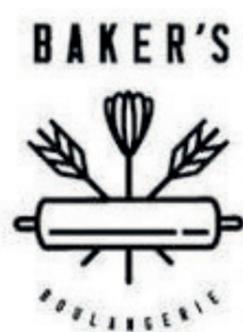
TENDENCIAS EN DISEÑO GRÁFICO DEL SECTOR

Antes de comenzar con el rediseño parece adecuado hacer un pequeño análisis sobre las tendencias en el sector de la empresa que nos ocupa, el de la repostería, que es el sector en que se incluye Inés Rosales.

El análisis de las tendencias lo vamos a realizar con el objetivo de ver que es lo que se está haciendo a nivel gráfico en las empresas que operan en el mismo sector, como una forma de buscar inspiración pero nunca como algo rotundo que determine el planteamiento de nuestro rediseño ya que muchas veces las tendencias nos llevan hacia modas pasajeras y buscamos lo contrario, diseños que perduren en el tiempo siendo a la vez un reflejo de la identidad de la empresa.

Vamos a incluir las identidades gráficas de empresas que no consideramos competencia para nuestra marca ya que las de nuestra competencia en sí no gozan de la calidad que buscamos como para encontrar en ellas tendencias o fuentes de inspiración. Además hemos incluido marcas que a primera vista siguen un posicionamiento parecido al de Inés Rosales centrado en lo artesanal, la calidad e incluso lo gourmet.

Como podemos observar una de las tendencias es darle el protagonismo absoluto a la tipografía, utilizando la gran mayoría tipografías de la familia de las decorativas, con estilos como el caligráfico u otros que recuerdan al Art Nouveau. En contraposición encontramos otras mucho más sencillas, de palo seco.



Identidades visuales de dos pastelerías. Fuente: Pinterest

En cuanto a los logotipos podemos apreciar el uso de emblemas como contenedores de los mismos, además de la inclusión generalizada del año de creación de la empresa.

Otra tendencia es sin duda los patrones y la repetición de motivos como recurso gráfico para elemento de la identidad. En los ejemplos podemos ver como se aplican sobre todo al packaging.

Se hace mucho uso de colores marrones y neutros, que nos recuerdan a lo artesanal y a los productos derivados de la repostería. También es general el uso de elementos como el cartón para el packaging, un elemento muy usado actualmente en identidades corporativa por su relación con lo natural.



Identidades visuales de varias pastelerías. Fuente: Pinterest

PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL

En este apartado vamos a ver la propuesta de cambio de la identidad corporativa para la marca de nuestro estudio, analizando cada uno de los elementos y las razones que han llevado a decidir la elección de los mismos.

Tal y como hicimos con anteriores análisis de identidades corporativas, vamos a comenzar por el isologo que se ha realizado. Éste está compuesto por el logotipo, que reza “Inés Rosales”, en una tipografía, Ostrich Sans Bold, en caja alta que sigue el estilo de la original, con relleno transparente y un trazado exterior en color verde con los finales inacabados. La elección de esta tipografía viene de la idea de que en la identidad corporativa original, ésta es uno de los elementos más reconocibles de la marca y por ello no queremos perder esa ventaja. Aunque el estilo sigue ciertos patrones que recuerdan a la anterior tipografía tiene aspectos que la hacen más moderna, como los trazos inacabados o la condensación de la misma.

Justo debajo encontramos el mismo eslogan que se usa originalmente, “desde 1910”. En este caso se utiliza una tipografía caligráfica, Kathy Regular, en caja baja y de color marrón. El trazado de esta tipografía es de anchura irregular y en algunos casos inacabado. La tipografía tiene serifas, muy sencillas y de estilo redondeado. El eslogan se introduce en el isotipo con una forma abovedada inversamente.



Propuesta de logotipo. Elaboración propia

El isotipo tiene la estructura de un emblema, con forma redondeada y en su interior contiene el logotipo que acabamos de explicar. El fondo del isotipo es de color blanco con un trazado fino de color verde. Dentro de éste y siguiendo la misma forma circular encontramos una forma gráfica vectorizada que imita una trenza realizada en mimbre.

La referencia a este material resulta idónea ya que está vinculado a la historia de la marca, nos acerca a sus inicios en lo que las primeras canasteras transportaban las tortas desde Castilleja de la Cuesta hasta Sevilla en cestos de mimbre. El mimbre también es un material que se asocia continuamente a lo artesanal.

Para completar el isologo se decidió incluir tres líneas horizontales que separan los dos textos que componen el logotipo.

En cuanto a la elección de los colores, se ha hecho un cambio drástico en comparación con el logotipo original y se han escogido como principales por un lado un verde oliva, que permite que la marca se identifique con la aceituna y el aceite de oliva; y por otro lado un marrón, escogido porque es el color del mimbre y por la calidez que aporta, a parte del hecho de que es un color que se asocia a lo natural.

JUSTIFICACIÓN DE REDISEÑO DEL PACKAGING

En el apartado de imagen de marca comentábamos como hay muchos elementos empresariales que contribuyen a la creación de esta imagen, uno de ellos siendo el envasado del producto.

Cuando nos referimos al envasado del producto estamos hablando de aquél contenedor que se encarga de envolver el producto en sí. El packaging de un producto tiene varias funciones como la protección, preservación e identificación del producto (Giovanetti, 1995).

Otros autores se centran más en el hecho de que es un elemento que da significado a la marca y afirman que la peculiaridad del packaging como elemento de marketing reside en que a menudo el envase acompaña en el uso o consumo del producto lo que hace que las posibilidades de transmitir valores de marca a través de éste sea mayor (McNeal y Ji, 2003).

Lo que es cierto es que a la hora de realizar la compra, el envasado del producto es uno de los elementos que pueden hacer que finalmente te decidas por comprar un producto o no, hecho de vital importancia si tenemos en cuenta que nuestro producto no es el único situado en el lineal sino que está rodeado de muchísimos más artículos y que sea el nuestro el que capte la atención del comprador puede suponer una gran diferencia.

Dentro del diseño de envases podemos separar dos elementos concretos, uno siendo el componente estructural y otro el componente gráfico. El primero es que se encarga de los materiales, de la forma y del tamaño y el segundo es el que se encarga de los colores, elementos gráficos, imágenes utilizadas, etc. (Ampuero y Vila, 2006).

Una vez hecha una pequeña introducción sobre qué es el packaging y las funciones que éste tiene con respecto a la marca, nos introducimos de lleno en el packaging de Inés Ro-



Packaging actual de Inés Rosales. Fuente: LinkedIn

sales. Cuando observamos todos los productos de la marca en cuestión nos damos cuenta de que el envasado que utilizan es el típico de las confiterías y pastelerías de pueblo; en cuanto a la estructura, envases transparentes con el producto apoyado sobre una “cesta” que normalmente se realiza en plástico o en cartón; en cuanto al diseño gráfico, muy sobrecargado, con el nombre de la empresa repitiéndose de forma constante y muchos elementos decorativos que abarrotan el envase.

Tal y como ocurría con la identidad corporativa, el estilo que siguen es un estilo al que acuden sobre todo personas de mediana edad y de edad avanzada porque está directamente asociado con la calidad del producto artesano, pero por otro lado no es una identidad corporativa concordante con la imagen y los valores que quieren proyectar de ellos mismos.

En principio un producto artesano no debería estar reñido con un envasado más moderno, de hecho en el apartado de tendencias en diseño gráfico del sector veíamos ejemplos de cómo se pueden combinar ambas cosas sin que el significado de ambos conceptos se vea comprometido.

Por tanto las ideas que nos animan a realizar un rediseño del packaging son por un lado en cuanto a la estructura del mismo, un envase que no se diferencia del resto, bastante obsoleto y que creemos que no atrae a un público más joven; y por otro lado en cuanto a la perspectiva gráfica, un envasado que no cumple con muchos de los principios y funciones básicas que veíamos en el apartado de la identidad corporativa, como el de sinergia con el resto de elementos de la marca o la función de diferenciación con el resto de competidores.

PROPUESTA DE PACKAGING

A continuación analizaremos la propuesta de packaging que se ha creado para la marca, centrándonos principalmente en las tortas de aceite, que son su producto principal.

Se ha escogido para las mismas un envase cuadrado de cartón blanco con una franja rectangular de plástico transparente que va desde la mitad de una cara lateral hasta la otra pasando también por el frontal del envase. El envasado es sencillo y minimalista y la franja transparente sigue permitiendo ver el producto en su interior, aspecto que permitirá que los compradores vean que el producto es el mismo de siempre.



Propuesta de packaging para Inés Rosales. Elaboración propia.

En cuanto al diseño gráfico del packaging, el isotipo de la marca se sitúa en el centro del frontal del envase, en la zona de plástico. Justo encima, en la zona de cartón, con letras verdes y la tipografía corporativa se sitúa el texto donde se puede leer que producto es. Los laterales llevan un patrón de la trenza de mimbre que forma parte del isotipo, en el mismo color y de forma horizontal.

Algo que no se ha querido modificar es el papel parafinado que envuelve la torta, tanto por motivos de higiene del producto como por el significado emocional que tiene éste para sus compradores, el hecho de desenvolver la torta y utilizar el papel para recoger las migas que se puedan desprender del producto.

Para el papel se ha colocado el isotipo en el centro del mismo para que una vez envuelto éste quede en el centro de la torta.



Tanto para el envase de cartón como para el papel parafinado se han realizado versiones para ver cómo quedaría el producto en las distintas versiones de la torta. En todos los casos sigue una misma estructura, pero para el envase, justo debajo del nombre del producto se añade una forma rectangular en el color que se ha determinado para cada versión que contiene el nombre del tipo de torta que se comercializa en ese paquete.

Para el papel parafinado se utiliza la misma fórmula incluyendo ese rectángulo informativo debajo del isotipo central.



Propuesta de packaging para Inés Rosales. Elaboración propia

CUESTIONARIO

Cuestionario
Interpretación de resultados

CUESTIONARIO

Una vez realizado el rediseño de los dos elementos, la identidad corporativa y el packaging del producto, se diseñó un cuestionario (Anexo 1) para obtener información sobre la opinión de la población sobre estos aspectos, tanto del rediseño como del diseño original. En ningún caso los resultados servirán para hacer modificaciones en el rediseño que se ha mostrado sino como una forma de saber qué ocurriría con los clientes habituales de la marca y con el nuevo target de la misma.

También se incluyeron preguntas que nos ayudaron a visualizar la opinión de los mismos sobre la imagen de marca, aunque sin profundizar demasiado en el tema.

Antes de que comience el cuestionario se hace una pequeña introducción sobre la temática y se anima al encuestado a contestar de forma natural sin preocuparse en el caso de que no puedan responder una pregunta. También se aclara que los resultados no se utilizarán con objetivos comerciales.

El cuestionario consta de diez preguntas. Tanto la primera como la tercera son meramente una forma de “romper el hielo” preguntando por el sexo y por la población, ya que realmente no es un dato que nos interese a la hora de sacar conclusiones. La segunda pregunta sin embargo, relacionada con la edad del participante, si es determinante ya que nuestro objetivo es saber la opinión según el rango de edad, ya que al ser un producto de consumo más frecuente en personas de edad media y avanzada, además del carácter sentimental que éstos le añaden a la marca, suponemos que su opinión con respecto a la de una persona más joven será diferente.

La cuarta pregunta es una introducción al tema de nuestro cuestionario en la que le preguntamos al encuestado si conoce las tortas de aceite. En la quinta se pregunta si se ha consumido alguna vez este tipo de producto.

En la sexta preguntamos por marcas de tortas de aceite como una forma de conocer el “Top of Mind” de la población, es decir, en que marca piensan primero cuando se les pregunta por un tipo de producto. Esta cuestión nos ayuda a averiguar el grado de notoriedad de la marca y a su competencia.

La séptima cuestión es en la primera en la que se nombra Inés Rosales, preguntando si conocen la marca. En esta se aclara que si la han nombrado en la pregunta anterior no hace falta que contesten.

En la octava preguntamos si se recuerda el logotipo de la marca sin mirar previamente, como una forma de saber si la identidad permanece en la memoria del usuario.

En la pregunta número 9 se muestran dos imágenes, una de la identidad y otra del packaging original de la marca, y a continuación se hacen una serie de afirmaciones que el encuestado tiene que puntuar del 1 al 5, siendo 1 “muy en desacuerdo”, el 2 “en desacuerdo”, el 3 “ni en desacuerdo ni de acuerdo”, el 4 “de acuerdo” y el 5 “muy de acuerdo”. Todas las afirmaciones van en dirección a conocer la opinión sobre el envasado y el packaging, si creen que es anticuado, si creen que refleja un producto artesanal, etc.

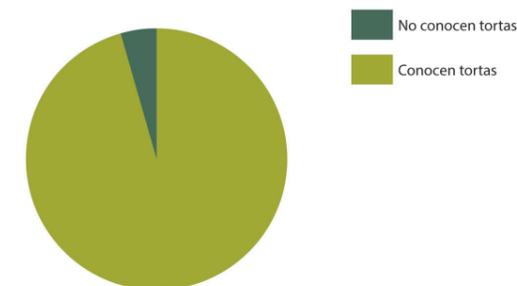
Por último, la décima pregunta sigue la misma estructura que la anterior; primero se muestra una imagen de la identidad y otra del packaging, ambos con su rediseño, y a continuación se hacen las mismas afirmaciones para que se puntúen siguiendo las mismas pautas que en la anterior.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

El cuestionario se realizó a una muestra de 90 personas con edad superior a los 15 años. No nos hemos enfocado en una horquilla concreta porque queríamos conocer la opinión de la mayor cantidad de población posible pero sin duda los datos más interesantes eran los extraídos del grupo de entre 21 y 30, 31 y 40, 61 y 70 y más de 70; los grupos más jóvenes por ser el nuevo público objetivo de Inés Rosales y los más adultos por ser el cliente habitual de la marca.

Para la interpretación de los datos primero analizaremos los datos de todos los grupos de edad en conjunto, para saber cuál es la opinión general y después pasaremos a analizar grupo a grupo para tener una visión más concreta de lo que piensa cada uno de éstos.

Obviando las primeras preguntas, que servían como una introducción y una manera de comenzar el cuestionario de manera relajada, pasamos directamente a las preguntas sobre las tortas de aceite. De los encuestados un 95,5%% conoce las tortas de aceite frente a un 4,44% que no había escuchado hablar de ellas. Incluso aunque la persona no conociese este producto, era de interés conocer la opinión en cuanto al diseño original y el renovado. Por otro lado un 91,11% las había probado al menos una vez frente al 8,8% que no las había probado nunca.

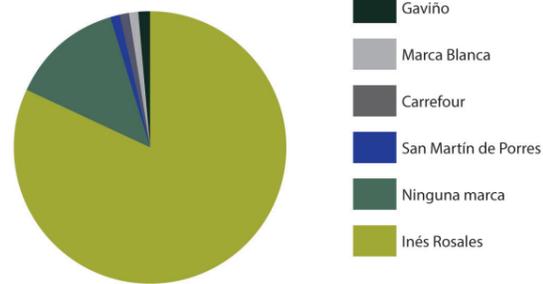


Conocimiento de las tortas de aceite. Elaboración propia

Al preguntar por marcas que comercializasen tortas de aceite el 81,11 puso Inés Rosales como primera marca que recordaba; un 1,11% de los encuestados recordó la marca San Martín de Porres y el mismo porcentaje fue para Carrefour, marcas blancas y Gaviño como primera marca en recordar. Un 13,33% no supo mencionar ninguna marca.

En cuanto a las siguientes marcas que se recordaban después de la primera, Gaviño fue nombrada por un 12,22%, Mercadona por un 4,44%, San Martín de Porres por un 2,22% y otras marcas como Olmo, Inés Rosales, San Joaquín, Lupita, La primitiva y Dulcesol tuvieron un 1,11% de representación como segundas marcas que se recordaban.

De las personas que no mencionaban Inés Rosales, que fueron un total del 16, el 68,75% de éstos conocían la marca después de nombrarla mientras que el 31,25% no la conocían. El porcentaje total de personas que conocían la marca fue de un 93,33%. De este grupo de



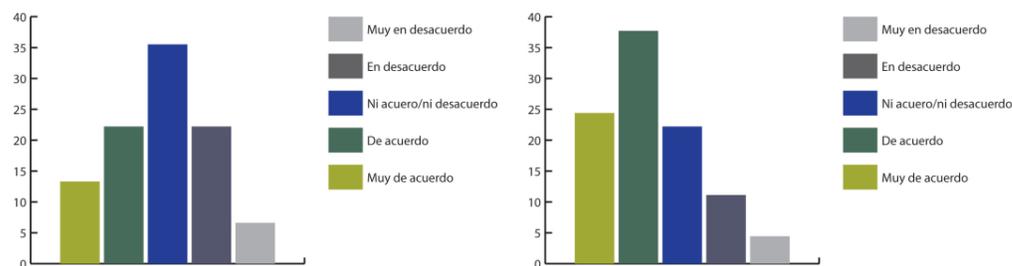
personas un 66,66% recordaban el logo frente al 33,33% que no lo hacían.

En cuanto a las preguntas sobre el diseño original frente al nuevo, cuando se preguntaba si el diseño parecía agradable, un 66,66% contestó que está muy de acuerdo o de acuerdo con el original, y 71,1% pensó de igual manera para el nuevo diseño.

Competencia de Inés Rosales. Elaboración propia

En la afirmación sobre si se creía que el diseño iba dirigido a un público joven, el 53,2% dijo estar muy en desacuerdo o en desacuerdo, un 36,6% dijo o estar se posicionó en un término medio. Para el diseño nuevo el 48,8% está muy de acuerdo o de acuerdo y un 23,3% se posicionó en un término medio.

En cuanto a si el logotipo y envase les invitaba a comprar el producto las respuestas fueron más uniformes destacando las personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un 35,5%. Para el diseño nuevo, el mayor porcentaje fue para las personas que están de acuerdo, con un 37,7% y después los que estaban muy de acuerdo, con un 24,4%.



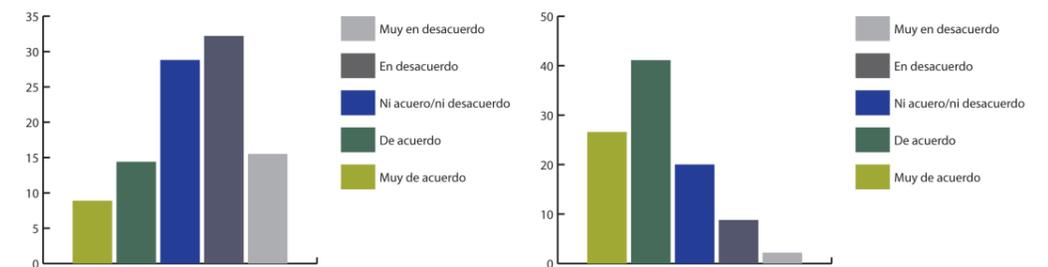
“El diseño me invita a comprar el producto”, a la izquierda, gráfica sobre el original, a la derecha sobre el nuevo. Elaboración propia.

Cuando se preguntó sobre si se asociaba el producto mostrado con uno dirigido a personas de mediana edad el 40% está de acuerdo para el diseño original y un 35,5% está en desacuerdo para el diseño renovado. La segunda respuesta más dada para ambos fue “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 25,5% para el original y un 30% para el nuevo.

Sobre si se creía que el producto representaba un estilo de vida saludable, la mayoría para el diseño original opinó que “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, con un 35,5%. El mismo porcentaje opinó estar de acuerdo para el nuevo diseño.

En la afirmación sobre si se preferiría un diseño más moderno, para el original las respuestas fueron bastante similares, destacando de nuevo los que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un 25,4%. Para el rediseño, la gente se posicionó más hacia el no querer un diseño más moderno que el presentado, destacando un 27,7% para muy en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente.

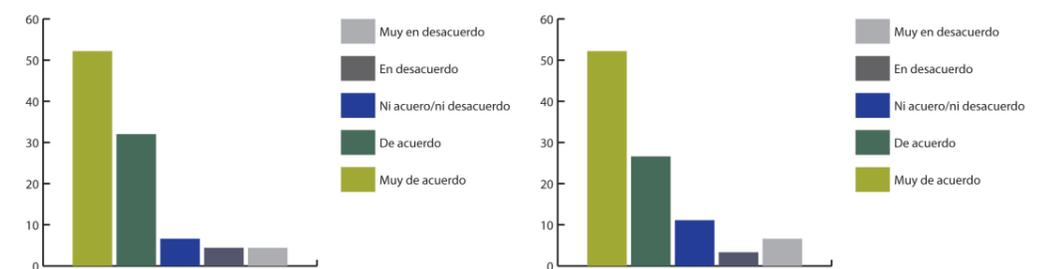
Cuando se preguntaba si se veía el producto como gourmet un 32,2% dijo estar en desacuerdo para el original y un 41,1% dijo estar de acuerdo para el nuevo. Las siguientes respuestas más repetidas fueron ni de acuerdo ni en desacuerdo con un 28,8% para el original y un 26,6% muy de acuerdo para el rediseño.



“Creo que el diseño representa un producto gourmet”. A la izquierda gráfica sobre la identidad original, a la derecha sobre el rediseño. Elaboración propia.

En cuanto a si el producto se veía como un producto artesano, destaca un 51,1% que dijo estar muy de acuerdo y un 35,5% que dijo estar de acuerdo para el producto original. En cambio, para el rediseño un 27,7% se posicionó en un término medio y un 23,3% dijo estar de acuerdo.

La última pregunta era si se compraría el producto; para el diseño original las respuestas fueron un 52,2% muy de acuerdo, un 32% de acuerdo, un 6,6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4,4% en desacuerdo y un 4,4% muy en desacuerdo. Para el rediseño, un 52,2% estaba muy de acuerdo, un 26,6% de acuerdo, un 11,1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3,3% en desacuerdo y un 6,6% muy en desacuerdo.



“Compraría el producto”. A la izquierda gráfica sobre la identidad original, a la derecha sobre el rediseño. Elaboración propia.

GRUPO DE EDAD 15-20

El 100% de los encuestados de este grupo conocían las tortas y mencionaban a Inés Rosales como primera, sin mencionar ninguna marca más. Únicamente el 66,6% recordaba el logotipo de la marca.

En cuanto al diseño, un 50% dijo estar de acuerdo en que el original era agradable y un 33,3% muy de acuerdo. Para el diseño nuevo las respuestas estuvieron más repartidas, un 33,3% dijo estar muy de acuerdo y el mismo porcentaje dijo estar de acuerdo.

En cuanto a si iban dirigido a un público joven el 50% se posicionó en un término medio y un 33,3% dijo estar muy en desacuerdo en cuanto al original. Para el nuevo el 100% de las respuestas se concentran entre muy de acuerdo y de acuerdo.

Para la pregunta de si el diseño invita a comprar el producto, las respuestas para el original fueron las misma para de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, un 33,3%. Sin embargo para el rediseño, un 33,3% dijo estar muy de acuerdo y el mismo porcentaje se posicionó en medio.

Sobre si se asociaba a personas de mediana edad, destacan un 50% que están de acuerdo para el original, y un 50% que están en desacuerdo para el renovado.

En cuanto a si se pensaba que representaba un estilo de vida saludable, un 50% dijo estar muy de acuerdo para el original y el resto de respuestas se repartían para ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo. Para el rediseño, un 50% dijo estar de acuerdo y un 33,3% dijo estar muy de acuerdo.

Un 66,6% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a querer un diseño más moderno para la versión original pero un 50% dijo estar muy en desacuerdo para el rediseño. El 50% dijo estar en desacuerdo en cuanto a si el diseño original le parecía el de un producto gourmet, sin embargo el mismo porcentaje dijo estar muy de acuerdo para la misma afirmación en cuanto al nuevo diseño.

El 83,3% destacó en muy de acuerdo en cuanto a si el producto se veía como artesano, sin embargo para el rediseño las respuestas estuvieron muy repartidas.

El 83,3% está muy de acuerdo en cuanto a comprar el producto original y el 16,6% está de acuerdo; para el rediseño los porcentajes fueron los mismos para las misma respuestas.

GRUPO DE EDAD 21-30

El 90,32% sabía que eran las tortas y el 83,87% las había probado alguna vez. Un 25,8% no conocía ninguna marca pero un 67,74% mencionó a Inés Rosales primero. Otros men-

cionaban como primera marca recordada las marcas blancas y San Martín de Porres; marcas como Mercadona o Gaviño quedan relegadas a segundos puestos.

Del porcentaje que no mencionó Ines Rosales, un 55,55% la recordó después de que se le preguntase por ella y el 44,445% no la conocían.

En cuanto a si el diseño parecía agradable, la gente se posicionó en medio con un 51,61% para la original. Para el rediseño el 58,06% dijo estar de acuerdo en la afirmación.

Un 38,7% está en desacuerdo en la afirmación sobre si el diseño iba dirigido a un público joven para el producto original mientras que un 58,06% dijo estar de acuerdo para la misma afirmación en cuanto al rediseño.

Un 41,93% se posicionó en medio en cuanto a si el diseño les invitaba a comprar el producto original; un 58,06% dijo estar de acuerdo para esa afirmación en cuanto al nuevo diseño.

Sobre si se asociaba el producto con personas de mediana edad un 41,93% está de acuerdo para el producto original, un 35,48% dijo estar en desacuerdo para el otro diseño.

Un 35,48% está en desacuerdo para la afirmación sobre si el producto original representaba un estilo de vida saludable; sin embargo para el rediseño, un 61,29% dijo estar de acuerdo.

Un 29,03% dijo estar de acuerdo en cuanto a querer un diseño más moderno para la versión antigua. Un 35,48% dijo estar en desacuerdo para el rediseño y el mismo porcentaje se posicionó en un término medio.

Para la afirmación de si se opinaba que el diseño del producto representaba un producto gourmet, un 45,16% está en desacuerdo para el diseño original de la marca mientras que un 45,16% está de acuerdo en esa afirmación sobre el diseño realizado para el trabajo.

Un 45,16% veía el diseño original como uno para un producto artesano y un 35,48% está de acuerdo para el rediseño.

El sumatorio de un 67,74% dijo estar muy de acuerdo y de acuerdo en comprar el producto original; por otro lado un 74,18% opinó lo mismo para el rediseño.

GRUPO DE EDAD 31-40

El 100% conocía las tortas y las había probado. El 93,3% mencionó a Inés Rosales como primera marca, el resto mencionó la marca Carrefour como la primera que recordaban, pero también conocían la marca de nuestro estudio. En cuanto al logo, un 86,6% lo recordaba.

Pasando a la parte de diseño, un 53,3% está muy de acuerdo en que el original era agradable, sin embargo un 40% está muy de acuerdo para el rediseño. Un 40% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en la afirmación de que el producto está pensado para una persona joven y un 53,33% en total dijo estar en desacuerdo y muy en desacuerdo. Para las nuevas un 46,6% está de acuerdo en que iban dirigidas a un público joven y un 33,3% dijo estar muy de acuerdo.

En cuanto a si el diseño invitaba a comprar el producto un 46,6% se posicionó en medio con respecto al producto original y la suma de un 33,2% dijo estar de acuerdo y muy de acuerdo. Para el nuevo diseño, la suma de un 66,6% dijo estar de acuerdo y muy de acuerdo.

El 53,3% asociaban el original a personas de mediana edad, el 20% se posicionaba en medio. Para el rediseño el 46,6% está en desacuerdo y el 26,6% está de acuerdo.

Para los dos diseños un 40% dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la afirmación sobre si el producto representaba un estilo de vida saludable.

En cuanto a si se preferiría un diseño más moderno las opiniones estuvieron muy repartidas tanto para uno como para otro, pero para el rediseño se centraban sobre todo en el no. Sobre si el diseño representa un producto gourmet, las opiniones estuvieron igualmente muy repartidas para el diseño original, sin embargo para el nuevo destaca el 53,3% que está de acuerdo.

Un 40% está muy de acuerdo en cuanto a que el diseño original representaba un producto artesano y un 26,6% está de acuerdo. Para el rediseño, tanto un 26,6% está muy de acuerdo, como de acuerdo, como ni de acuerdo ni en desacuerdo.

El sumatorio de un 86,6% está muy de acuerdo y de acuerdo en la afirmación sobre si comprarían el producto. El mismo resultado se dio para el rediseño.

GRUPO DE EDAD 41-50

El 100% conocen las tortas y las han probado. Un 87,5% nombra a Inés Rosales primero y el otro tanto por ciento no nombra marca, pero recuerdan Inés Rosales una vez mencionada en la pregunta.

Un 43,75% dice estar de acuerdo en cuanto a que el diseño original es agradable, un 31,25% dice estar muy de acuerdo. Para el diseño nuevo, un 62,5% está de acuerdo y un 6,25% está muy de acuerdo.

Un 62,5% se posiciona en medio en cuanto a si el producto va dirigido a un público joven, pero la mayoría piensa que sí para el rediseño.

Un 43,75% está de acuerdo en la afirmación sobre si el diseño les invita a comprar el producto, un 6,25% está muy de acuerdo. Para el diseño hecho para el trabajo un 37,5% está de acuerdo y un 12,5% está muy de acuerdo.

Sobre si se asocia el diseño a personas de mediana edad, un 50% dice estar de acuerdo para el diseño original. Para el diseño nuevo, un 37,5% está en desacuerdo y el resto de respuestas están repartidas entre el resto de opiniones.

En la afirmación sobre si el diseño representa un estilo de vida saludable las respuestas se reparten entre muy de acuerdo, de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo para el diseño original; para el otro diseño un 50% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 31,25% está muy de acuerdo.

La mayoría está de acuerdo en no querer una versión más moderna pero contradictoriamente, en cuanto al rediseño el 31,15% dice estar muy en desacuerdo en querer una versión más moderna pero el resto de respuestas se dividen entre estar muy de acuerdo y de acuerdo en querer una imagen más moderna.

Un 43,75% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a que el diseño original sea el de un producto gourmet. Para el nuevo diseño un 37,5% está muy de acuerdo y el mismo porcentaje está de acuerdo.

Un 62,5% está de acuerdo en la afirmación de que el diseño representa un producto artesano para el diseño original. En cuanto al rediseño un 37,5% está muy de acuerdo y un 25% se posiciona en medio.

Un 56,25% está muy de acuerdo en comprar el producto original y un 37,5% está de acuerdo. En cuanto al otro diseño, un 56,25% está muy de acuerdo y un 18,75% está de acuerdo.

GRUPO DE EDAD 51-60

Un 92,85% conocía las tortas y un 85,71% las había probado. Un 85,71% mencionó Inés Rosales primero, el resto no mencionó ninguna marca. Otras marcas mencionadas son Gaviño y La Primitiva. Del porcentaje de personas que no nombra Inés Rosales, el 50% la recuerda después de haber sido nombrada. El 71,42% recuerda el logo de la marca.

Un 50% está muy de acuerdo en que el diseño original es agradable, un 35,71% está de acuerdo en la misma afirmación. Para el rediseño un 42,85% está muy de acuerdo y un 28,57% está de acuerdo.

La gran mayoría opina que no va dirigido a un público joven, destacando el 35,71% que está muy en desacuerdo en que vaya dirigido a ellos. En cuanto al otro diseño, la mayoría

piensa que sí está dirigido a este público.

El 35,71% está muy de acuerdo en la afirmación sobre si el diseño original les invita a comprar el producto, un 14,28% está de acuerdo. Para el rediseño un 35,71% está de acuerdo y un 21,42% está de acuerdo.

En cuanto a si se asocia con personas de mediana edad un 42,85% se posiciona en el medio para el producto original, y un 50% se posiciona en el mismo lugar para el rediseño. El 50% se posiciona en medio en cuanto a si representa un estilo de vida saludable el diseño original; para el rediseño se posicionan igual pero con un 42,85%

Para la afirmación sobre si les gustaría un diseño más moderno aunque destaca un 35,71% que está muy en desacuerdo para el diseño original, también hay un alto porcentaje de gente que dice sí quererlo. Para el rediseño un 35,71% dice estar muy en desacuerdo y el resto se posicionan o en medio o en estar en desacuerdo.

Para la afirmación sobre si el diseño representa un producto gourmet las respuestas están muy repartidas para el producto original destacando un 28,57% tanto en desacuerdo como en ni de acuerdo ni en desacuerdo. Para el rediseño, un 57,14% está muy de acuerdo en la afirmación y un 35,71% está de acuerdo.

Un 50% está muy de acuerdo en que el original representa un producto artesanal y un 40% está de acuerdo. Para el diseño del trabajo el porcentaje es prácticamente el mismo para todas las respuestas.

Un 71,42% está muy de acuerdo en comprar el producto y un 28,57% está de acuerdo para el diseño original. Para el renovado un 50% está muy de acuerdo, un 35,71% está de acuerdo y un 14,28% está muy en desacuerdo.

GRUPO DE EDAD 61-70

Un 100% de los encuestados conoce las tortas. El 71,42% nombra primero a Inés Rosales, el 14,28% nombra a Gaviño primero y el otro 14,28% no nombra marca. De los que no nombran a Inés Rosales, un 50% se acuerda después de nombrar la marca.

El 85,71% dice estar muy de acuerdo en que el diseño de la marca original es agradable, el resto es para los que están de acuerdo; sin embargo, el 57,14% está en desacuerdo con la afirmación y un 28,57% está muy de acuerdo.

En cuanto a si el diseño va dirigido a un público joven el 42,85% se posiciona en medio en cuanto al original y contradictoriamente un 42,85% dice estar en desacuerdo para esta misma afirmación en cuanto al rediseño.

El 57,14% se posiciona en medio en cuanto a si el diseño les invita a comprar el producto. Para el rediseño, las respuestas están muy igualadas.

Un 42,85% está muy de acuerdo en que lo asocian a personas de mediana edad el mismo porcentaje está de acuerdo en la misma afirmación. Para el rediseño, al igual que en la anterior afirmación, las respuestas están muy igualadas.

En cuanto a si el diseño representa un estilo de vida saludable, curiosamente las respuestas son las mismas para un diseño como para el otro.

Un 42,85% se posiciona en medio en cuanto a si querrían que el diseño fuese más moderno. El mismo porcentaje está muy en desacuerdo para esta afirmación en cuanto al rediseño.

En cuanto a si representa un producto gourmet, la mayoría se decanta por el no o por ni de acuerdo ni en desacuerdo para el diseño original. Un 42,85% se posiciona en medio para el nuevo diseño y un 28,75% está en desacuerdo.

Un 71,42% está muy de acuerdo en que el diseño original representa un producto artesanal mientras que un 42,85% se posiciona de nuevo en un término medio para el rediseño. El resto de respuestas se reparten por igual.

Un 71,42% está muy de acuerdo en comprar el producto original, un 14,28% está de acuerdo y un 14,28% está muy en desacuerdo. Para el rediseño un 57,14% está muy de acuerdo, un 28,57% se posiciona en medio y un 14,28% está muy en desacuerdo.

GRUPO DE EDAD +70

Este grupo de edad lo hemos tenido en cuenta en los porcentajes totales pero al tener solo una muestra de una persona no merece la pena pasar a analizar respuesta por respuesta.

CONCLUSIONES

1. A través del análisis del cuestionario hemos detectado empresas competidoras de las que ni siquiera conocíamos la existencia y sin embargo, empresas que hemos incluido dentro del mismo apartado, han sido nombradas en contadas ocasiones. Gaviño es una de esas empresas que han sido nombradas una y otra vez, pero tampoco sabemos si podríamos incluirlas en la competencia de Inés Rosales ya que coincide que se ha hecho parte del cuestionario en el área metropolitana de Sevilla con que Gaviño es una empresa de la misma localidad.
2. Gracias al cuestionario corroboramos que Inés Rosales es la marca más conocida en cuanto a tortas de aceite. De esta afirmación no podemos extraer que sea la que más ventas tenga, una cuestión que se podría plantear en futuras ocasiones.
3. En cuanto al rediseño, en términos generales el público seguiría comprando el producto y creen que tanto logotipo como envase son agradables. Sin embargo cuando nos paramos a analizar cada grupo de edad vemos como a medida que hablamos de personas de edad más avanzada, más problemas tienen con el nuevo diseño y aunque la mayoría lo seguiría comprando, no les resulta tan agradable como el original.
4. La opinión general en cuanto al rediseño es que éste hace ver las tortas como un producto gourmet y saludable, una percepción no presente en el diseño original; en cambio, el original se percibe como un producto artesanal, una propiedad que pierde en el nuevo diseño.
5. De forma general también se opina que la identidad original de la marca está más enfocada a un público de mediana edad mientras que la nueva va dirigida a un público joven.
6. Sin duda los grupos de edad a los que más agradable les ha parecido el nuevo producto, teniendo en cuenta las respuestas “de acuerdo” y “muy de acuerdo”, son por orden, el grupo de entre 21 y 30, el de 41 y 50 y el de 15 y 20. Además estos grupos apoyan esta opinión afirmando que comprarían el producto.
7. Se producen ciertas contradicciones en torno a la afirmación “Me gustaría que el logotipo y el envase fuesen más modernos” para los grupos comprendidos entre los 41 y 50, y entre los 61 y 70. En el primero un 18,75% opina que el original necesitaría modernizarse y en el mismo grupo, para un 25% el rediseño necesitaría modernizarse también. Para el otro rango de edad un 14,28% opina que está “de acuerdo” en que necesitaría modernizarse y un 14,28% está “muy de acuerdo” en que el rediseño debería ser más moderno.
8. En los grupos de entre 15 y 21, 31 y 40 y 61 y 70, el sumatorio del porcentaje entre “de acuerdo” y “muy de acuerdo” para la afirmación “Compraría este producto” es la misma para el producto nuevo y el viejo, es decir están predispuestos de igual forma a comprar el producto con ambos diseños. En el único grupo donde el porcentaje aumenta con respecto al producto original es en el de 21 y 30, por el contrario en los grupos de entre 41-50 y 51-60 el porcentaje que compraría es menor para el producto nuevo que para el viejo.

ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

ANEXO 1 – CUESTIONARIO

CUESTIONARIO SOBRE TORTAS DE ACEITE

- El objetivo del siguiente cuestionario es saber su opinión sincera sobre una serie de aspectos sobre las tortas de aceite.
- No se preocupe, no hay respuestas correctas e incorrectas.
- Si no puede contestar alguna de las preguntas pase a la siguiente sin ningún problema.
- Ninguno de los datos obtenidos de esta encuesta se publicarán o se utilizarán con objetivos comerciales.
- **Rodee** o **subraye** la respuesta que estime oportuna

1. Sexo

Masculino Femenino

2. Edad

15-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 +70

3. Población

4. ¿Sabe qué son las tortas de aceite?

Si No NS/NC

5. ¿Las ha probado alguna vez?

Si No NS/NC

6. ¿Conoce alguna marca que comercialice tortas de aceite? Si conoce más de una, nómbrelas tal y como las recuerda.

7. ¿Conoce la marca Inés Rosales? Si la ha incluido en la pregunta anterior, no hace falta que conteste.

Si No NS/NC

8. ¿Sabría sin mirar cuál es el logotipo de Inés Rosales?

Si No NS/NC

9. Su encuestador le mostrará el **LOGOTIPO** y el **ENVASE** de las tortas de Inés Rosales (imagen 1 y 2), teniéndolo en cuenta conteste a una serie de afirmaciones puntuándolas del 1 al 5 siendo: 1 = muy en desacuerdo, 2 = en desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = de acuerdo y 5 = muy de acuerdo.

Creo que el diseño de ambos es agradable 1 2 3 4 5

ANEXO 2 – MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

	Muy en desacuerdo					Muy de acuerdo				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Creo que va dirigido a un público joven	<input type="radio"/>									
El diseño del envase y del logotipo es un factor que me invita a comprar este producto	<input type="radio"/>									
Asocio este producto con personas de mediana edad	<input type="radio"/>									
Creo que el diseño representa un estilo de vida saludable	<input type="radio"/>									
Me gustaría que el logotipo y el envase fuesen más modernos	<input type="radio"/>									
Creo que el diseño representa un producto gourmet	<input type="radio"/>									
Opino que el diseño del producto representa un producto artesano	<input type="radio"/>									
Compraría este producto	<input type="radio"/>									
Creo que el diseño de ambos es agradable	<input type="radio"/>									
Creo que va dirigido a un público joven	<input type="radio"/>									
El diseño del envase y del logotipo es un factor que me invita a comprar este producto	<input type="radio"/>									
Asocio este producto con personas de mediana edad	<input type="radio"/>									
Creo que el diseño representa un estilo de vida saludable	<input type="radio"/>									
Me gustaría que el logotipo y el envase fuesen más modernos	<input type="radio"/>									
Creo que el diseño representa un producto gourmet	<input type="radio"/>									
Opino que el diseño del producto representa un producto artesano	<input type="radio"/>									
Compraría este producto	<input type="radio"/>									

10. A continuación le mostrarán un nuevo **LOGOTIPO** y **ENVASADO** para los productos de Inés Rosales (imagen 3 y 4). teniéndolo en cuenta conteste a una serie de afirmaciones puntuándolas del 1 al 5 siendo: 1 = muy en desacuerdo, 2 = en desacuerdo 3 =ni de acuerdo ni en desacuerdo , 4 = de acuerdo y 5 = muy de acuerdo.

¡Muchas gracias por su colaboración!

LOGOSÍMBOLO

El logotipo está formado principalmente por una forma circular que contiene una trenza de mimbre con la misma forma. El mimbre hace referencia a las cestas de este material con las que se transportaban las primeras tortas de aceite en Sevilla.

Dentro de la trenza encontramos el logotipo, con una tipografía de palo seco, condensada, con un relleno transparente y un trazado exterior sin finalizar en un color verde oliva, que representa el aceite de oliva con el que se siente tan identificada la marca. Tres líneas horizontales separan el logotipo del resto del logotipo y le dan contenido a éste último.

En la parte inferior, con una tipografía manuscrita en color marrón, color que representa el mimbre, aparece la frase “desde 1910”, con forma de arco inverso.



ZONA DE PROTECCIÓN

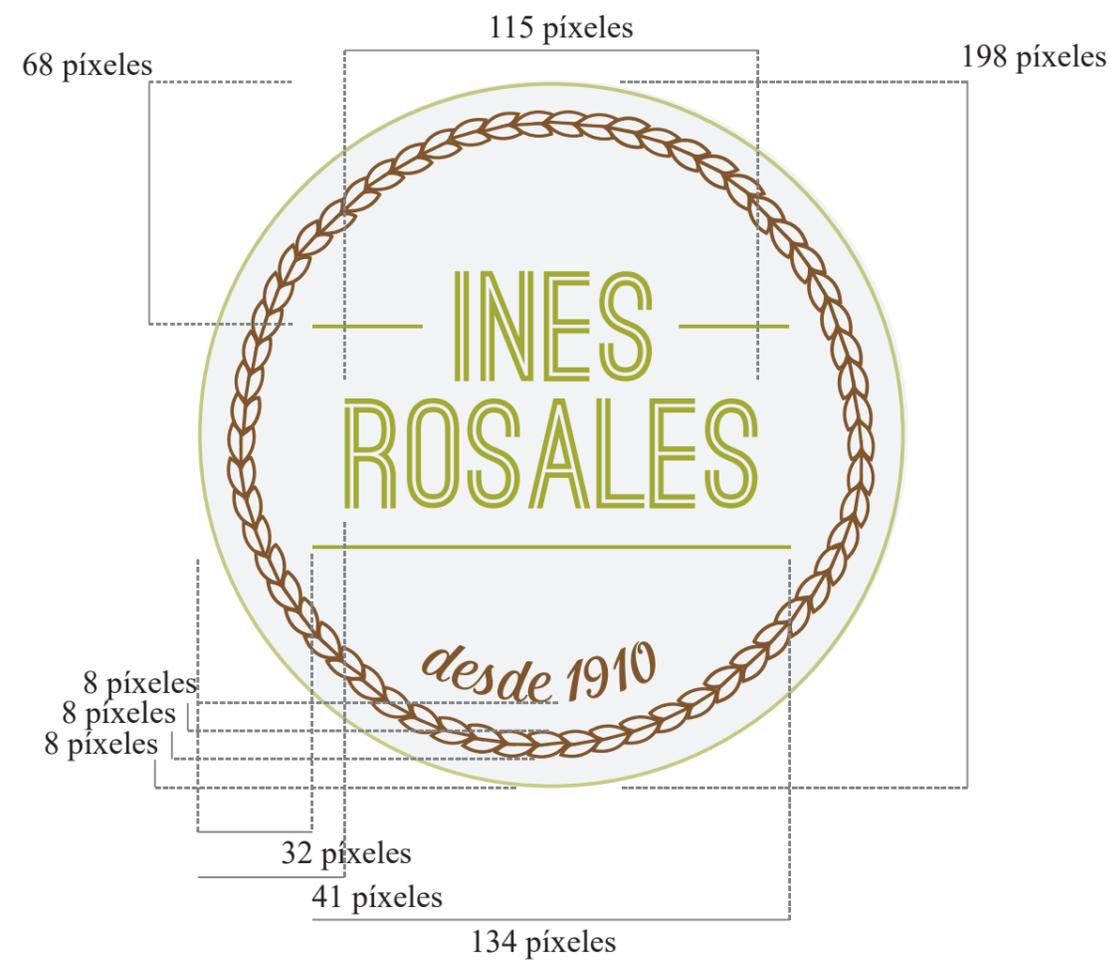
La zona de protección es un espacio alrededor del logotipo que con el objetivo de respetar la visualización correcta y la integridad de éste, se debe respetar.

El tamaño mínimo son las medidas más pequeñas a las que se puede reproducir el logotipo sin que se vea afectada su legibilidad.



CONSTRUCCIÓN

Las medidas en píxeles de cada componente del logotipo y las distancias entre los elementos del mismo.



USOS INCORRECTOS

Versiones distorsionadas del logotipo original que no se pueden usar al aplicarlo para no comprometer de nuevo la integridad de éste y de la marca.



LOGO DEFORMADO



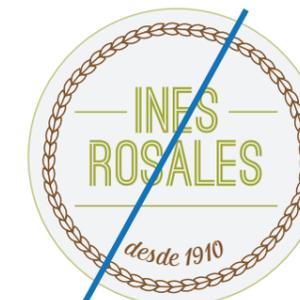
LOGO ROTADO



LOGO CON TIPOGRAFÍA
NO CONTEMPLADA



LOGO CON COLORES
NO CONTEMPLADOS



LOGO CON ELEMENTOS
NO CONTEMPLADOS



LOGO ORIGINAL CON
ELEMENTOS MODIFICADOS

VERSIONES AUTORIZADAS

Otras versiones del logotipo que sí se pueden utilizar ya que siguen la línea corporativa del logotipo original. En este caso, la versión autorizada se compone de la forma circular en el verde corporativo y el resto de elementos en color blanco. Esta versión se utilizará sobre todo sobre fondos de color blanco, cuando el logotipo original no tenga tanta visibilidad como su versión autorizada.



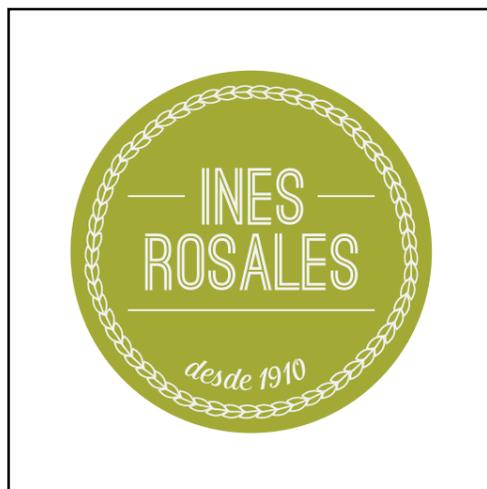
VERSIONES MONOCROMÁTICAS

Las versiones monocromáticas son otras dos versiones autorizadas del logotipo que se utilizarán en caso de que la composición donde vayan a ser añadidas deba ser en blanco y negro.



LOGO SOBRE FONDO DE COLOR

Cómo debe aplicarse el logotipo sobre fondos de color. Si el fondo es de color blanco o de color claro, se podrán usar tanto la versión original como la segunda versión autorizada. Sobre fondos de otros colores se utilizará únicamente el logotipo original.



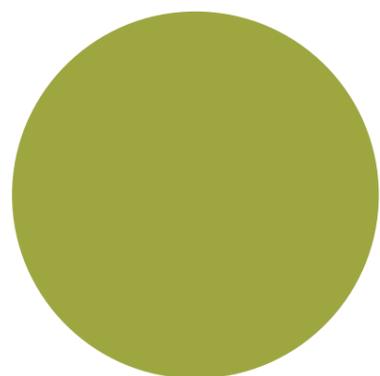
LOGO SOBRE FOTOGRAFÍA

Si el logotipo se va a disponer encima de una fotografía se deberá tener en cuenta el fondo de la misma. Si el fondo es de color oscuro se aplicará la versión original; si el fondo es claro se podrá usar tanto la original como la autorizada.

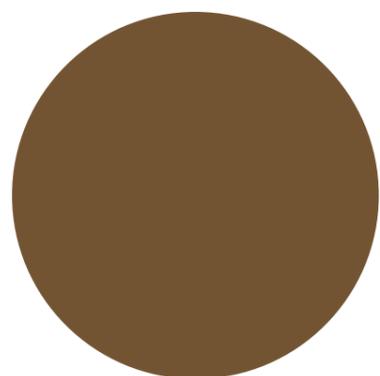


COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos están formados por un verde oliva que hace referencia a la aceituna y al aceite de oliva, y por un marrón que representa al color del mimbre. Ambos son colores que recuerdan a lo natural



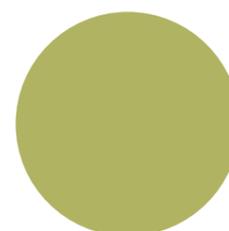
PANTONE 397 U
#A8AA31
C: 40 M: 21 Y: 93 K: 5



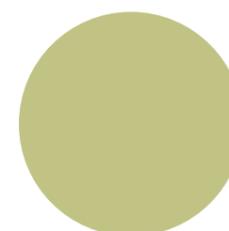
PANTONE 10363 C
#7D5B31
C: 36 M: 53 Y: 79 K: 40

COLORES SECUNDARIOS

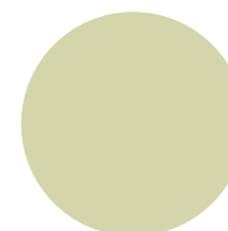
Como colores secundarios se han escogido matices de los dos colores originales, lo que permite hacer combinaciones que respeten la personalidad de la marca.



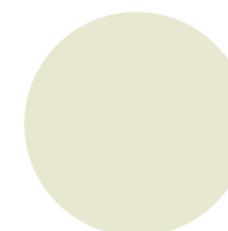
80%



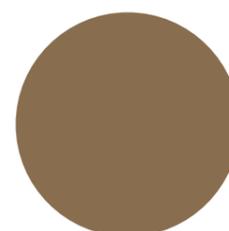
60%



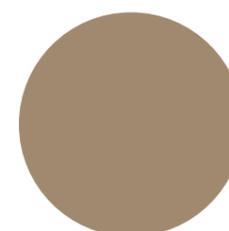
40%



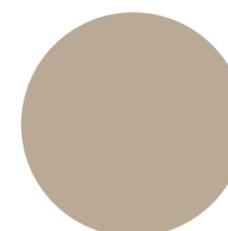
20%



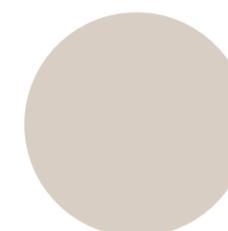
80%



60%



40%



20%

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa principal está compuesta por la familia tipográfica *Ostrich Sans*, palo seco, condasadas y solo disponibles en caja alta.

Para el logotipo se ha escogido la versión Bold, que recuerda a la original por su trazado exterior pero la moderniza no acabando los trazados. Las otras dos versiones son la Black y la Medium.

Esta familia tipográfica se utilizará principalmente en títulos y textos destacados.

OSTRICH SANS BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789.,:;!%&@\$*/-+_=|#

OSTRICH SANS BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789.,:;!%&@\$*/-+_=|#

OSTRICH SANS MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789.,:;!%&@\$*/-+_=|#

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Como tipografías secundarias se ha escogido por un lado la tipografía *Kathya*, de tipo manuscrito, que encaja con la corriente del “hecho a mano”, filosofía con la que se identifica la marca. Esta se utiliza en el logotipo y en otras aplicaciones se podrá usar principalmente para títulos y textos destacados.

Por otro lado se ha escogido la tipografía *Arial Regular*, de palo seco, que se utilizará para los cuerpos de texto.

KATHYA

ABCDEFGHIJKLMN OPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789.,:;!%&@\$*/-+_=|#

ARIAL REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN OPQRST
UVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
123456789.,:;!%&@\$*/-+_=|#

PAPELERÍA CORPORATIVA

A continuación se mostrará la aplicación de los elementos corporativos a los distintos componentes de la papelería de la empresa, folio DIN A4, tarjeta de visita y sobre, con las medidas y distancias entre los elementos usados.



PAPELERÍA CORPORATIVA - CARTA

DIN A4 - 210 x 279 mm



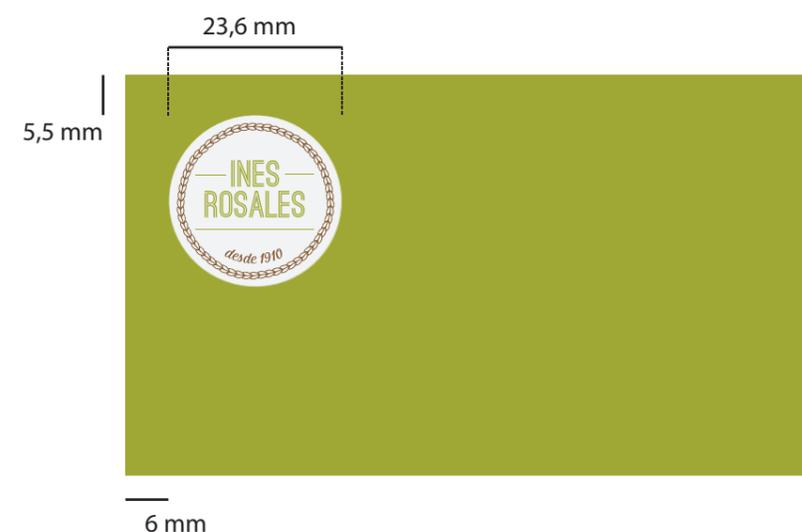
PAPELERÍA CORPORATIVA - SOBRE

225 x 110 mm



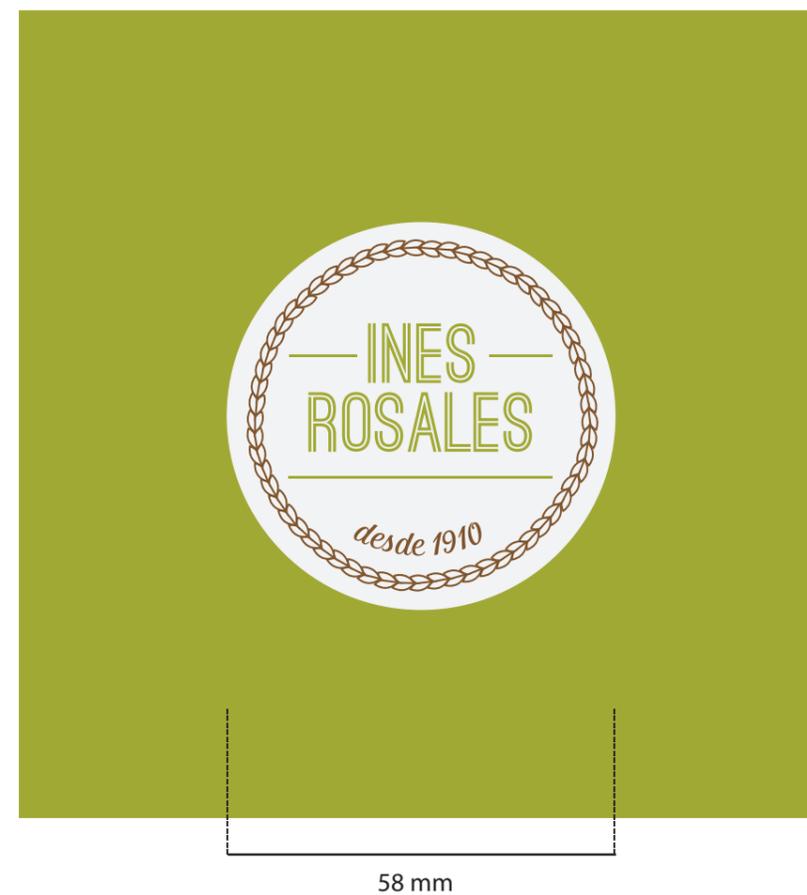
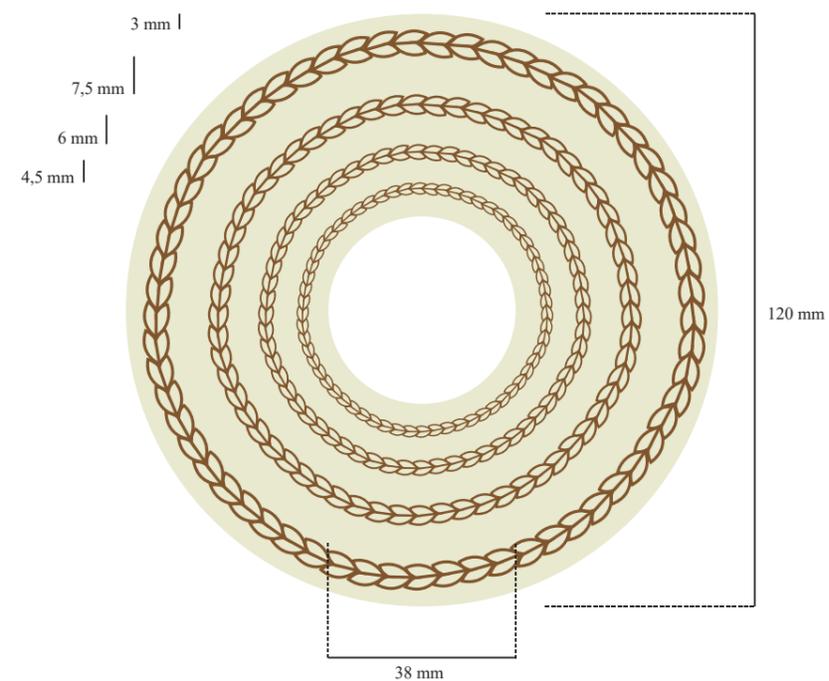
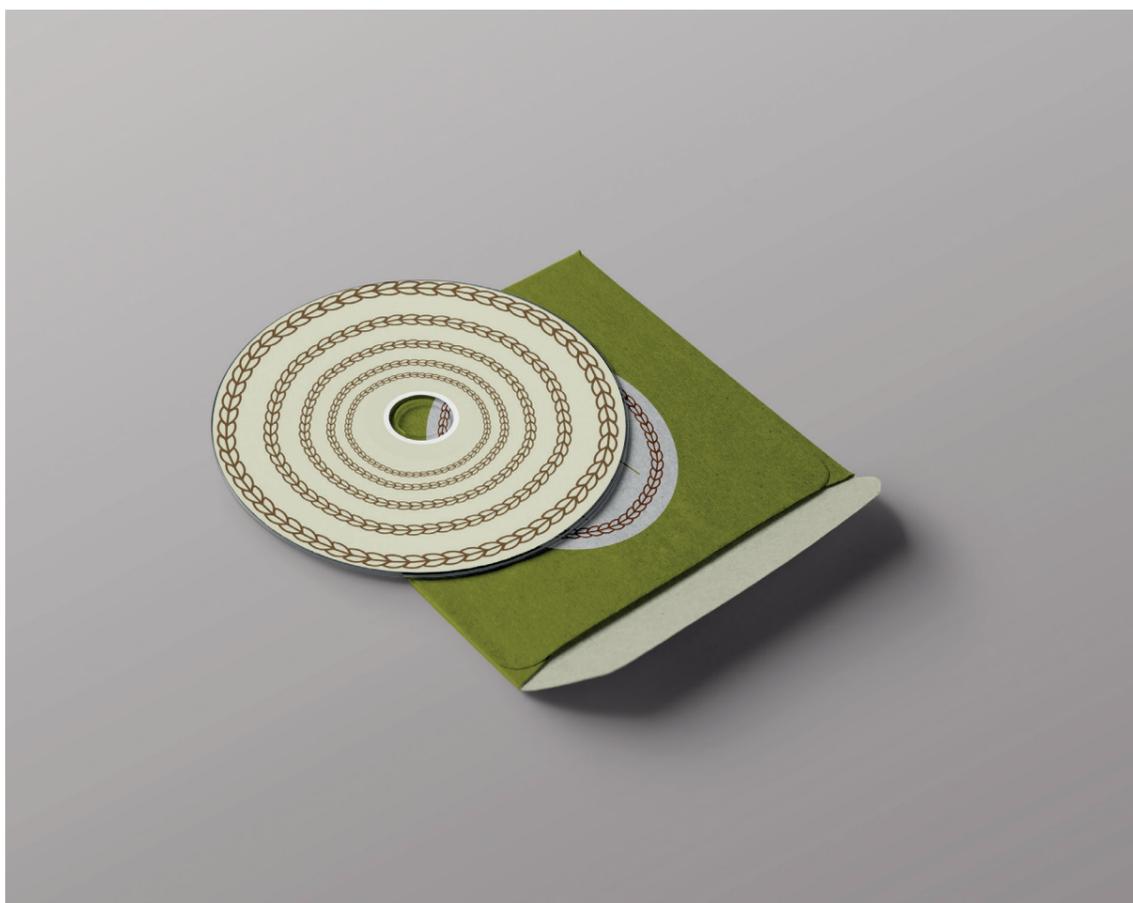
PAPELERÍA CORPORATIVA - TARJETA

95 x 55 mm



OTRAS APLICACIONES - CD

120 x 120 mm



BOLSA



WEB



TIENDA WEB



PACKAGING - PAPEL PARAFINADO

El uso del logotipo corporativo y otros elementos en el papel parafinado que envuelve la torta de aceite. Podemos ver dos versiones, una para la torta original y otra para la versión de *Naranja de Sevilla*. El resto de variantes de tortas de aceite seguirán el mismo patrón que ésta pero usando otros colores.



PACKAGING - ENVASE TORTAS

El packaging para las tortas de aceite está compuesto por una caja de cartón cuadrada con un espacio transparente en medio que permite ver el contenido de la misma. El logotipo se aplica en el centro de esta zona transparente y por encima de éste encontramos la variante de torta en cuestión. Aquí podemos ver cuatro de las variantes, la original, la de naranja, la de sal marina y la de tomillo y romero.

En los laterales se aplica un patrón formado por la trenza de mimbre con el trazado en marrón y el fondo transparente.



PACKAGING - ENVASE CORTADILLOS

El packaging para otros productos de la marca como los cortadillos para ver como se aplican los mismos elementos en otros envases.



BIBLIOGRAFÍA

AAKER, D. *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000, 2002.

AAKER, D. *Relevancia de la marca*. Madrid: Pearson, 2012.

AMERIGO CUERVO-ARANGO, M. (1993). "Metodología de cuestionarios: principios y aplicaciones". Boletín De La ANABAD. 1993, vol 43, p. 263-272.

BAENA GRACIÁ, V. y MORENO SÁNCHEZ, M. *Instrumentos de marketing. Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC, 2010.

BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC Editorial, 2007. ISBN: 9788473565998

BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Researches*. Glencoe III, Free Press, 1952.

CASADO DÍAZ, A.B. *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Alicante: Editorial Club Universitario, 2008.

CAPRIOTTI, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.

CAPRIOTTI, P. *Branding corporativo*. Santiago, Chile: Libros de la empresa, 2009.

CHAVES, N. *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. 3ª edición. Barcelona: GG Diseño, 2015.

GOFFEE, R. y JONES, G. *El carácter organizacional: cómo la cultura corporativa puede crear o destruir negocios*. España: Ediciones Juan Granica, 2001.

HANDY, C. *Gods of management*. New York: Oxford University Press, 1995.

HUNDEKAR, S. *Principles of marketing*. Mumbai: Himalaya Pub. House, 2010.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación, 2003.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. *Introducción al marketing*. Madrid: Prentice Hall, 2011.

LEVITT, T. *Comercialización creativa*. México: CECSA, 1986.

MARKETING PUBLISHING. *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, 1990.

MÍGUEZ GONZÁLEZ, M. *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona: UOC, 2010.

MONFERRER TIRADO, D. *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2013.

MONO TARANCÓN, S. *Identidad corporativa: del brief a la solución final*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.

NOSNIK, A. *Curso de Comunicación Organizacional: La planeación y gestión efectiva de sus procesos*. México D.F.: Mimeo, 1995.

PINTADO BLANCO, T. y SÁNCHEZ HERRERA, J. *Imagen corporativa*. Pozuelo de Alarcón: (Madrid): ESIC, 2013.

SANZ GONZÁLEZ, M. Y GONZÁLEZ LOBO, M. *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC, 2005.

VIDALES GIOVANNETTI, M.D. *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Ciudad de Mexico: Gustavo Gili, 1995.

VILLAFANE, J. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide, 1999.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

AMPUERO, A y VILA, N. Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing* [en línea]. 2006, Vol. 23, 100 – 112. Disponible en: <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363760610655032>

AYECHU, A., y DURÁ, T. Calidad de los hábitos alimentarios (adherencia a la dieta mediterránea) en los alumnos de educación secundaria obligatoria. *Anales Del Sistema Sanitario De Navarra* (en línea). 2010, vol. 33, nº1. Disponible en http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1137-66272010001100004

BARDÓN IGLESIAS, Rocío et al. Sector de los productos de panadería, bollería y pastelería industrial y galletas en la Comunidad de Madrid. Características de calidad, actitudes y percepción del consumidor (en línea) Consejería de Sanidad - D. G. de Salud Pública. Madrid: 2010. Disponible en <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM009863.pdf>

Carpeta de prensa [en línea] (fecha de consulta: 11 de mayo de 2016). Disponible en <http://inesrosales.com/archivos/69861414066666.pdf>

CARVAJAL, A., y ORTEGA, R. La dieta mediterránea como modelo de dieta prudente y saludable. *Revista Chilena De Nutrición* (en línea). 2001, vol. 28, nº 2. Disponible en <https://www.ucm.es/data/cont/docs/458-2013-07-24-CarvajalOrtegaRevChilNutr2001.pdf>

De la crisis del 73 a1985 [en línea] (fecha de consulta: 19 de abril de 2016). Disponible en: http://www.inesrosales.com/centenario/html/es/de_la_crisis_del_73_a_1985/

DURÁ, T. y CASTROVIEJO, A. Adherencia a la dieta mediterránea en la población universitaria. *Nutrición Hospitalaria* (en línea). 2011, vol 263, nº 3. Disponible en http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011003300225

Especialidades Tradicionales Garantizadas. [en línea] (fecha de consulta: 19 de abril de 2016). Disponible en <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/especialidades-tradicionales-garantizadas/>

Europapress. Inés Rosales ofrece a más de 3.000 turistas sus tortas de aceite en los hoteles de Sevilla. [en línea] 2016. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2700697/0/turismo-s-santa-ines-rosales-ofrece-m-3-000-turistas-sus-tortas-aceite-hoteles-sevilla/#xtor=AD-15&xts=467263>

FREIRE, E. Inés Rosales seduce a los americanos poniendo sal a sus tortas de aceite. *ABC de Sevilla* [en línea]. 2013. Disponible en: <http://tribunabbva.sevilla.abc.es/noticia/ines-rosales-seducer-a-los-americanos-poniendo-sal-a-sus-tortas-de-aceite>

Inés Rosales abre en Washington su primera delegación fuera de España. *Europapress* [en línea]. 2015. Disponible en <http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-ines-rosales-abre-washington-su-primera-delegacion-fuera-de-espana-20150314155123.html>

[les-abre-washington-primera-delegacion-fuera-espana-20150314155123.html](http://www.europapress.es/andalucia/sevilla-00357/noticia-ines-rosales-abre-washington-su-primera-delegacion-fuera-de-espana-20150314155123.html)

Inés Rosales. Dulce Tradición desde 1910 [en línea] (fecha de consulta: 19 de abril de 2016). Disponible en <http://www.inesrosales.com/centenario/html/es/inicio/>

Inés Rosales. Legítimas y acreditadas [en línea] (fecha de consulta: 20 de abril de 2016). Disponible en <http://www.inesrosales.com/seccion/Legitimas/acreditadas/1910/148/192/200/0/2/85/35>

Inés Rosales. Un comprimido al alcance de los más grandes [en línea] (fecha de consulta: 20 de abril de 2010). Disponible en: <http://www.inesrosales.com/seccion/Nuestro/compromiso/144/191/198/0/2/85/27>

MARTÍN CERDEÑO, V. Consumo de dulces en España. Análisis de la demanda de bollería, pastelería, galletas y cereales. *Distribución Y Consumo* (en línea). 2015, vol. 136, 38-44. Disponible en http://www.mercasa.es/files/multimedios/1425470661_Consumo_de_dulces_en_Espana.pdf

MCNEAL, J.U. y JI, M.F. “Children’s visual memory of packaging”. *Journal of Consumer Marketing* [en línea]. 2003, Vol. 20 No. 5, 400-27

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE. Informe del Consumo de Alimentación en España 2015 (en línea). Gobierno de España. Madrid: 2015. Disponible en http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422694.pdf

Produlce. Informe Produlce 2015 [en línea]. Madrid: 2015. Disponible en <http://produlce.com/filemanager/source/Informes/INFORME%20PRODULCE%202015.pdf>

SANTOS PAYÁN, L. Más de un millón de “dulcesoleros” en Facebook. Dulcesol es líder también en redes sociales. *El Mundo Financiero*. [en línea] 2015. Disponible en: <http://www.elmundofinanciero.com/noticia/39733/empresas/dulcesol-es-lider-tambien-en-redes-sociales.html>

SERRATO, A. Inés Rosales abre su primera tienda. *Diario de Sevilla* [en línea] 2014. Disponible en: <http://www.diariodesevilla.es/article/vivirenvilla/1723447/ines/rosales/abre-su-primera-tienda.html>

VARELA, G et al. (1993). Bollería, ingesta grasa y niveles de colesterol en sangre. *Fundación Española de la Nutrición. Divulgación* [en línea]. 1993, nº14. Disponible en <http://fen.org.es/storage/app/media/imgPublicaciones/37-Boller%C3%ADa,%20ingesta.pdf>

VÁZQUEZ CARRASCO, R., et al. Inés Rosales, S.A.U.: un dulce tradicional que cruza fronteras. [en línea] Cátedra. EXTENDA, Sevilla, 2010. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43315581004>