

Universidad Empresarial Siglo 21

- Lic. en Publicidad -

- Trabajo Final de Graduación -

Estrategia de creación de marca  
Caso: Familia Giordana Olivares.

GARCIA AJA, Gastón

- 2013 -



UNIVERSIDAD  
SIGLO 21

## **Agradecimientos**

A mis padres,

A mi hermana,

A mis amigos,

A la familia Giordana,

A mi tía Dora y mi abuela Marieta.

## **Resumen**

El aceite de oliva es un producto que con el correr de los años, se ha ganado un lugar en el mercado de aceites argentinos y del mundo. Cada vez más marcas compiten entre sí, con un producto que para el público en general, poco varía entre el más y el menos caro. Con el fin de crear una marca de aceite de oliva, capaz de sobresalir del resto, en el presente Trabajo Final de Graduación de la carrera de Publicidad, se llevó a cabo un proceso de creación de marca basado en la interpretación de datos obtenidos de diversas encuestas, entrevistas y observación directa en punto de venta, sobre las marcas, sus envases, logos y comunicación, y los intereses y conocimientos del público en general sobre el producto. A partir de tal información, se preparó una marca teniendo en cuenta a un público objetivo específico y a un lugar del mercado ideal para la producción y calidad del producto a ofrecer. A su vez, se diseñó estratégicamente un plan de marca que incluyó la identificación del sector olivícola de la empresa en cuestión con relación al resto de sus actividades en el rubro agronegocios, para organizar la comunicación del sector y prevenir negocios futuros y posibles nuevos mercados. El proceso incluyó el diseño de una campaña de lanzamiento de marca que abarca las ciudades de Jesús María y Córdoba, sectores de entrada de la marca en el mercado argentino de aceites.

**Palabras clave:** aceite de oliva, mercado de aceites, proceso de creación de marca, identificación del sector olivícola, campaña de lanzamiento de marca.

## **Abstract**

Olive oil is a product that over the years, has earned a place in the oils market of Argentine and all over the world. Increasingly, brands are sharing the market with a product that for the audience looks similar, with few differences between the most and the least expensive. In order to create an olive oil brand, able to stand out over the rest, in this Final Graduation Work of the Advertising Degree, a branding process took place, based on the interpretation of data obtained from surveys, interviews and direct observation at point of sale. The investigation was focused on the brands, their packaging, logos and communication, and the interests and expertise of the public in general regarding the product. This information was used to prepare a brand considering a specific target audience and an ideal market for the production and quality offered. At the same time, a brand plan strategy was developed, which included identifying the olive sector of the company in question in relation to the rest of their activities in the agricultural business field. This was an important process in order to organize the sector's communication and project future business and potential new markets. The process included the design of a brand campaign launching in the cities of Jesus Maria and Cordoba, the primary target of the project in the Argentine oils market.

**Keywords:** olive oil, oil market, branding process, identification of the olive sector rebranding campaign.

## **Introducción**

Las marcas forman parte de la vida de cualquier persona. La ropa, el auto y el restaurante para almorzar los fines de semana, son sólo algunos ejemplos de cómo las personas conviven y mantienen experiencias a diario con innumerables marcas.

Las elecciones por lo general no suelen ser arbitrarias y el público consume diferentes productos y marcas teniendo en cuenta un universo de factores que inciden sobre él.

Las marcas para convertirse en tales, atraviesan un proceso por el cual los productos a los cuales representan cobran valor agregado, volviéndose diferentes y únicos.

En el presente Trabajo Final de Graduación, de la carrera de Publicidad, se desarrollará el proceso estratégico de creación de marca para el sector olivícola de la empresa cordobesa de agronegocios VG S.A. y sus aceites.

El mismo consiste en la creación de una marca que logre no solo dotar de valor agregado a sus productos, si no también identificar e individualizar al sector olivícola de la empresa, factor necesario para su correcto funcionamiento en el mercado interno.

Para una empresa especializada en agronegocios, la venta a consumidor final presenta un universo totalmente desconocido y desafiante.

Es por ello que resulta imprescindible conocer el mercado de aceites de oliva para realizar una creación de marca estratégica y eficiente

El presente proyecto cuenta con tres etapas. En una primera etapa se llevará a cabo la investigación pertinente al conocimiento sobre la categoría de aceites de oliva de las ciudades de Córdoba y Jesús María, con el objetivo de abordar conclusiones necesarias para el desarrollo de la estrategia de creación de marca de la empresa. Dicha etapa cuenta con un marco teórico de los temas a tratar durante el proyecto, y un marco metodológico con los objetivos de investigación y sus respectivos instrumentos de recolección de datos.

En una segunda etapa, en base a los datos obtenidos, se identificará al sector olivícola de la empresa, con el fin de convertirlo en una marca propia independiente y representativa del sector.

En una etapa final, se desarrollará la primera marca de aceites de oliva que dispone el sector para su comercialización teniendo en cuenta factores estratégicos de ubicación en la categoría y segmentos del público.

Para finalizar, se diseñará una estrategia de lanzamiento para dar a conocer la marca con su respectivo público buscando posicionarla en el mercado de las localidades mencionadas.

## **Justificación**

VG es una empresa del rubro agronegocios, con proyectos a lo largo y ancho del país. Su más reciente incursión fue en la producción olivícola. Luego de varios años de inversión y desarrollo, la empresa se encuentra actualmente en condiciones de producir aceite de oliva a grandes volúmenes y con la calidad necesaria para competir en cualquier mercado.

Al instalarse la fábrica en la provincia de La Rioja, se pensó siempre en la masividad del negocio y en la posibilidad de vender a granel en grandes volúmenes en el país y en el exterior. La situación actual cambió y la empresa se ve ante la necesidad de modificar su plan, pensando en el mercado interno y en la venta de productos de consumo final. Este cambio puede resultar de vital importancia para la empresa, ya que ante tal situación, seguir comercializando de la manera en que lo viene haciendo representa una rentabilidad cada vez más baja.

Al tratarse de una empresa acostumbrada a comercializar sus productos a granel, es necesaria la intervención profesional para crear estratégicamente una marca de aceites de oliva que le permita introducirse en el mercado local.

Un trabajo de creación de marca incluye áreas de publicidad como comunicación de marca, personalidad, posicionamiento, búsqueda, creatividad, diseño y estrategia, esenciales para que un producto construya el valor agregado que lo convertirá en marca.

Para ello es necesario identificar al público más conveniente y sus necesidades, encontrar una verdad y contarla, ser creativo a partir de la comunicación y ofrecerle al público algo más que un simple producto.

Hoy las marcas son experiencias cotidianas que cada vez más, copan los mercados con productos que satisfacen las mismas necesidades y que son prácticamente iguales. Por lo tanto, la realización de un proceso estratégico de creación de marca es vital para diferenciarse del resto y lograr un posicionamiento deseado.

Para la empresa, la competencia en el mercado interno es un universo desconocido que implica no solo cambios estructurales internos si no también un aprendizaje en materias de comunicación, ya que en este nuevo escenario, el público objetivo pasa a ser el consumidor final.

Como todo cambio, requiere tiempo, implementaciones nuevas, recursos e inversión, aspectos que son viables para la empresa.

## **Marco Referencial**

VG Agronegocios es una empresa cordobesa dedicada al agro, más precisamente al cultivo de soja, maíz, trigo, girasol, algodón y cultivos especiales como maíz pisingallo, poroto negro y garbanzo. Además, posee acopio de cereales, granja avícola y la reciente incorporada producción olivícola.

La producción se desarrolla en campos propios y alquilados sobre la superficie del norte y sur de la Provincia de Córdoba, La Rioja y Santiago del Estero, mientras que su sede comercial se encuentra en Jesús María.

VG responde a las iniciales de Víctor Giordana, su fundador. Víctor, graduado de Ingeniero Agrónomo en el año 1974, trabajó durante 8 años en relación de dependencia en cuatro empresas del medio rural. En 1982, VG inició sus actividades con un pequeño negocio de agroquímicos y servicios de pulverización.

Una de las últimas inversiones de la empresa fue en el rubro olivícola. En la actualidad, posee 1000 hectáreas propias cultivadas con 10 variedades de olivos, que le permite una gran producción, no sólo en volumen sino también en calidad y variedad de productos. Se elaboran todo tipo de aceituna y aceite de oliva en planta propia.

En 2006, la empresa adquirió el establecimiento Los Tres Pilares, situado en la Provincia de La Rioja, a 50 kilómetros de Chilecito. En un comienzo, la finca contaba con 578 Has y en 2008, se completaron con 403 Has más. (Giordana, 2012)

Los Tres Pilares están integradas por las fincas; La Pelegrina, La Media Luna, Adama, Agroeste, La Media Noche y Catizanco.

La plantación se encuentra a 800 metros sobre el nivel del mar, en pleno clima desértico entre las cadenas de las Sierras de Vilgo a los pies de Famatina.

Esta zona agrícola riojana, gracias a sus fríos inviernos, pocas lluvias y a las cualidades de su suelo, posee condiciones perfectas para la producción olivícola.

Allí se producen las siguientes variedades de olivos:

- . Manzanilla Fina
- . Manzanilla Criolla
- . Nabali
- . Picual
- . Hojiblanca

- . Arauco
- . Arbequina
- . Coratina
- . Changlot
- . Maurino
- . Arborana
- . Barnea

La diversidad se debe a distintas pruebas que se realizaron en las fincas con el fin de determinar qué variedades se adaptaban mejor a las condiciones climáticas y del suelo del lugar. A su vez, una producción tan variada le permite obtener diversos productos finales tanto en aceitunas como en aceites.

La producción de los olivos cuenta con la más moderna tecnología existente en la especialidad en el mundo. Las máquinas provienen de España, Italia y de Argentina, utilizando un seguimiento y asesoramiento técnico de la empresa española, Global Olive; una de las empresas más reconocidas en términos olivícolas del mundo. La técnica de seguimiento lleva el nombre de Teleoliva y la fábrica es capaz de almacenar 6.000 toneladas de aceitunas.

Su infraestructura permite satisfacer todas las necesidades de producción permitiendo cumplir todos los procesos, desde la extracción hasta el envasado del producto final.

Maquinaria:

- . OMC.Side by Side.Estados Unidos.
- . COLOSSUS. Cabalgante. Argentina.
- . SEMAC. Deshuesadora. España.
- . ENCO. Deshuesadora, relleno y rodajas. España.
- . PROTEC. Seleccionadora por defecto. España.
- . ALBION. Receptora. Argentina.
- . GLOBAL OLIVE. Asesoramiento computarizado de la fase de producción y cocido de las aceitunas. España.(Giordana, 2012)

En relación a la capacidad de elaborar productos finales, la empresa produce todas las variedades existentes en cuanto a aceitunas de mesa y aceite de oliva;

- . Aceitunas Negras, descaroizadas, rellenas con pasta de morrón y en rodajas.
- . Aceitunas Verdes, descaroizadas, rellenas con pasta de morrón y en rodajas.
- . Aceitunas a granel.
- . Aceitunas para aceite.
- . Aceite de Oliva a granel.
- . Aceite de Oliva fraccionado.
- . Aceite de Oliva Extra Virgen.

Es importante mencionar que cuando se habla de productos finales, en relación a la forma de venta que tiene en la actualidad la empresa, no se tiene en cuenta el envasado. Es decir, los productos se comercializan sin marca y en envases voluminosos que nada tienen que ver con los envases que se suelen encontrar en el mercado de venta al público.

Desde sus comienzos en la actividad olivícola, la empresa realiza trabajos de investigación y desarrollo con respecto al riego, fertilización y cosecha mecanizada del cultivo. Ha suscripto acuerdos con la Universidad Nacional de Chilecito; es miembro fundador del CREA Arauco; y con empresas afines formó AOG que es un consorcio exportador, con uno de los volúmenes más grandes de aceite de oliva a comercializar.

En la actualidad, VG no trabaja como una marca de venta a consumidor final, por lo tanto todos sus productos se comercializan a granel o a terceros. La venta se produce en grandes volúmenes a otras empresas que utilizan estos productos para vender con sus propias marcas.

Mayoritariamente comercializa sus productos en el mercado externo. Su primer comprador de aceitunas es Brasil, y de aceites, Estados Unidos. Si bien se exportan los productos finales (aceituna, descaroizada, rellena y rodajada) las ventas se hacen a granel. (Giordana, 2012) Esta venta consiste en envases plásticos de 180 Kg y 60 Kg dependiendo el comprador.

Los precios de los productos a granel están impuestos por el mercado internacional en donde España es el primer productor mundial produciendo alrededor del 30% de la producción mundial. Argentina ocupa el décimo lugar como productor de aceitunas y el undécimo en aceites de oliva. En América, se posiciona por debajo de Estados Unidos como el segundo productor olivícola. (Consejo Federal de Inversiones, 2012)

A su vez, forma parte del grupo de países que produce y exporta aceitunas. Este grupo lo conforman los países de la Unión Europea; España, Italia, Grecia, Portugal y Francia y los países del resto del mundo como Turquía, Marruecos y Siria. (Garibay, 2009)

El grupo agroexportador AOG (Argentina Olive Group) al cual pertenece la empresa, es uno de los más importantes del país. Parte de la producción de VG se comercializa a través de este grupo, mientras que otra parte se realiza a través de terceros.

Por la característica de la empresa, la misma no dispone de un plan estratégico de marketing para comercializar sus productos.

En relación a su comunicación, la empresa cuenta con una página web oficial con información en general, destacando la producción de aceitunas sobre el resto de las unidades de negocios.

Entre otras acciones de comunicación, VG participó en el 2011 del “27° Congreso de Gestión y Feria Internacional de Negocios en Supermercados”, en San Pablo, Brasil. Para dicho evento se realizaron folletos con información en tres idiomas sobre la producción olivícola de VG.

Por el momento, la empresa no cuenta con acciones de comunicación y marketing.

Los principales clientes de la empresa son:

- . Brasil (Aceitunas) y Estados Unidos (Aceite de Oliva).
- . Empresas nacionales productoras de aceitunas y de aceite de oliva, que poseen producciones inferiores a las que demandan, por lo cual, compran a terceros parte de la producción.
- . Grupos exportadores de aceitunas y aceite de oliva.

## **Mercado**

Actualmente el sector olivícola de la empresa participa activamente en un mercado internacional, a partir de la venta de productos a granel a diferentes países del mundo.

El mercado internacional de aceites de oliva, muestra un leve ascenso cada año en cuanto a la oferta del mismo. Cada vez más países cultivan los olivos y la producción total de aceitunas incrementa notablemente. Además, se resolvió el problema de bajas producciones de los años en los que los olivos producen menos debido al fenómeno de “vecería”; un año producen grandes cantidades y al otro año producen muchísimo menos.

España es el primer productor mundial, seguido por Italia, Grecia y Turquía. Dentro del continente americano, Argentina es el principal productor, seguido por Estados Unidos y Perú, ubicándose en tercer lugar Chile y México.

Existe una división en cuanto a grupos productores, están por un lado los países productores y exportadores, y por el otro los países productores e importadores. Esto se debe a que el consumo de los países productores varía considerablemente. Los países que producen e importan son España, Italia, Grecia, Portugal, Francia, Turquía, Marruecos, Siria y Argentina. Juntos manejan el 80% de la producción mundial.

Estados Unidos, Rusia, Canadá y Brasil forman parte del grupo de países que producen e importan. Básicamente esto se debe a que su producción no es suficiente para abastecer su mercado interno.

En relación al consumo, los países europeos son los principales consumidores tanto de aceite de oliva como de aceitunas. Con respecto a la producción Argentina, gran parte es destinada a consumo interno. Los principales compradores de Argentina son Brasil y Estados Unidos.

En América Latina, cada vez crece más la demanda de países como México, Venezuela, República Dominicana y Honduras.

El consumo de aceite de oliva presenta un aumento del 4% anual. Una de las razones de este aumento es la mejor percepción del producto debido a sus cualidades nutritivas beneficiosas para la salud, ayudadas por un precio de venta menor.

El país que presenta el mayor consumo por habitante es Grecia con un promedio de 21.2 Kg por año. España e Italia tienen un promedio de 11.5 Kg por habitante por año. Estados Unidos tan solo 800 gr por habitante por año y Brasil 80 gr. (Garibay, 2009)

## **Mercado Interno**

El mercado de los aceites de oliva está compuesto por numerosas marcas que presentan a su vez varias presentaciones de producto, teniendo en cuenta, sabor, calidad, tamaño y envase.

En relación a la calidad, la mayoría de las marcas ofrecen aceites Extra Virgen; categoría que expresa niveles óptimos de pureza, calidad y acidez. En algunos casos se presentan como aceites de oliva Puro, haciendo mención a un nivel de calidad superior. A su vez, la calidad está directamente relacionada al tamaño y al envase de los productos. (Navarra, 2009)

Los aceites de mejor calidad se envasan en botellas de vidrio y por lo general en tamaños de 250mm a 500mm. Esto no quita la posibilidad de algunas marcas de presentar envases de hasta 2 litros manteniendo la misma calidad que en sus envases más chicos.

La situación de la producción olivícola en el país se encuentra en un estado delicado, sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de los olivares son plantaciones pequeñas hasta incluso familiares cuyas producciones son insuficientes para soportar las variaciones del mercado. La caída del precio internacional, las problemáticas para importar tecnología, las diferencias arancelarias que desfavorecen a quienes venden en el exterior y el aumento notable en los costos de producción y de mano de obra hace que sólo las grandes instalaciones productivas se sobrepongan ante este contexto.

Sin embargo existen oportunidades aprovechables para mejor tal situación.

Por un lado, hay una fuerte tendencia en el público en general, sobre todo en los países desarrollados a comer sano y a llevar una vida más saludable. El consumo de aceite de oliva aumentó razonablemente en los últimos años.

A su vez, esta cualidad del producto favorece la constante aparición de nuevos mercados. Por ejemplo, el mercado Japonés, que a partir de una fuerte etapa de concientización en relación a los problemas de salud de la población, ha facilitado el ingreso de marcas de aceite de oliva a su mercado, sobre todo de marcas Españolas. (Dólor & Martínez, 2012)

Otra cuestión a tener en cuenta es el ya instalado auge por la comida gourmet. Los nichos de este tipo de productos están formados por mayor cantidad de consumidores dispuestos a pagar el precio de conocer y experimentar nuevos sabores. El mercado gourmet es sin dudas un universo muy explotable gastronómicamente y si bien, tanto la aceituna de mesa como el aceite de oliva, no son productos exclusivamente gourmet, tranquilamente pueden ocupar el lugar de complementarios y de alguna manera aprovechar dicho mercado. (Centro para la Internalización de las Pymes, 2005)

Otro aspecto más alejado del consumo propiamente dicho de las aceitunas y del aceite de oliva tiene que ver con su uso para fines terapéuticos y elaboración de productos

cosméticos. La India es uno de los países especializados en este tipo de utilización.  
(Cavello & Romagnoli, 2011)

## **Marco Teórico.**

### **Publicidad**

Según la Ley General de Publicidad de 1988 (España) “publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones. (Castellblanque, 2001)

A su vez, se puede decir que la publicidad nace ante la aparición de un problema o necesidad que puede ser resuelto a través de cualquier forma de comunicación.

Estos problemas pueden ser diversos y de indole económico, social, cultural o político. Cuando la comunicación persigue fines económicos, se utiliza el término publicidad. Por su parte, cuando el objetivo es de indole cultural, social o político, se utiliza el término propaganda.

La publicidad posee ciertos elementos en los cuales se basa para comunicar mensajes. Según la teoría de Maslow, los pilares de la comunicación establecen que un emisor envía un mensaje a un receptor a través de un canal o un medio. De esa manera funciona la publicidad comunicando conceptos a un público que determina como target bajo el nombre de un anunciante, empresa o marca.

### **Branding**

Branding es el nombre que recibe el proceso de creación de una marca. Uno de los elementos más importantes de la publicidad es la marca y su proceso de construcción. La marca surge en la Revolución Industrial cuando el excedente de producción obliga a los propietarios a diferenciar sus productos para poder venderlos. (Healey, 2009)

En su definición es un nombre posterior al nombre común que individualiza, distingue y que por el cual, a través de un proceso de semantización se carga de significados connotativos. (Martinez, 1996)

Estos significados connotativos hacen que la marca pase de ser solo un nombre, a ser un conjunto de elementos tales como la representación visual del mismo, el producto o servicio al cual hace referencia y a todo aquello que comunica alrededor de ella.

“Una marca es una promesa de satisfacción” (Healey, 2009) La creación de marcas recibe el nombre de Branding. El branding es el proceso por el cual, una marca toma forma, no solo en una representación visual, si no también en todo su universo.

Todas las áreas de una marca comunican, desde su logo hasta la tipografía de sus mails, desde su flota de vehículos hasta los uniformes. Todo los elementos que hacen a la marca, forman parte o son creados por el proceso de Branding. En su aspecto más importante, el branding generara el valor agregado que la marca necesita para diferenciarse del resto.

Existen cinco elementos claves a tener en cuenta a la hora de desarrollar un proceso de Branding. Posicionamiento, Historia, Diseño, Precio y Relación con el Consumidor.

El posicionamiento consiste en “definir en la mente de consumidor aquello que representa a la marca y lo hace diferente a otras” (Healey, 2009)

La historia es un elemento que surge de la propia naturaleza narrativa del hombre. Las historias hacen interesante a las personas y definen lo que son. El Branding toma esa cualidad de las personas y la traslada a las marcas para hacer que estas estén más cerca del consumidor y sean parte de su vida.

El diseño es otra instancia importante del proceso de creación de marca. Se considera diseño no solo al aspecto visual y estético de la marca, si no también al funcional de sus productos y elementos de comunicación.

El precio sirve en el posicionamiento, siendo un factor clave para el consumidor a la hora de elegir una marca. El diseño y comunicación de una marca se preparan en base al público al que va dirigida y al lugar del mercado en cual quiere participar. El precio ayuda muchas veces a definir estas cuestiones.

Otro elemento clave del proceso es la relación con el consumidor. Las marcas actualmente deben lograr que los consumidores se sientan parte de la historia de la marca incluyendo a la misma en su propia vida.

Todos estos elementos deben albergar una simiente de verdad. La verdad es uno de los factores más apreciados por los consumidores a la hora de elegir marcas.

“La belleza de un buen Branding está en su capacidad de identificar esa verdad, contar su historia, hacerla atractiva y, a partir de ella, construir un vínculo valioso y emocional entre productor y consumidor” (Healey, 2009)

Este proceso no solamente es importante a la hora de crear una marca desde cero, si no también es utilizado para fortalecer la reputación de una marca, lograr fidelidad y cercanía con sus consumidores, y por sobretodo, hacer que la imagen que los consumidores tienen en su mente de la marca, sea la que la misma quiera transmitir.

Las marcas están compuestas por elementos tangibles e intangibles. Los elementos tangibles son todos aquellos que se pueden ver o tocar de la marca. El logo, los avisos de comunicación de una campaña, los envases del producto, el packaging, las piezas de comunicación interna y los carteles son ejemplos de elementos tangibles.

Dentro de los elementos intangibles aparecen la personalidad y el tono de marca, y los valores.

Ambos construyen a la marca y comunican el concepto de la misma.

Los logos tienen como función clave identificar a una marca, producto, servicio o empresa. Son la principal representación visual de la marca y su característica primordial es que deben ser distintivos pero a su vez, deben responder a la naturaleza misma tanto del producto, como de la marca y el contexto donde se desarrollan. (Murphy & Rowe, 1989)

Muchas veces se suele identificar al logo como el corazón de la marca. Sin embargo, la marca es el conjunto de elementos que hacen a la misma, siendo el logo una pieza importante dentro del conjunto pero que funciona como parte de él, y no por separado.

Existen diferentes tipos de logos;

- Logotipos sólo con el nombre. Son comunes en las firmas de los dueños de las empresas.
- Logotipos con nombre y símbolo. Se trata del nombre representado en una tipografía determinada, situado dentro de un simple símbolo visual.
- Iniciales. Se da por lo general en nombres largos o recargados. Puede surgir de la descripción de sus actividades, de la unión de los nombres de los socios de la empresa o simplemente porque el nombre completo puede resultar rígido.
- Logotipo con nombre en versión pictórica. Se le da mayor importancia al estilo completo de todo el logotipo, siendo esto su carácter distintivo.
- Logotipo Asociativo. Se da cuando tanto la imagen como el nombre poseen la libertad de funcionar por sí solos, y representar lo mismo.
- Logotipo Alusivo. Aluden a un significado agregado que representa la imagen.
- Logotipo Abstracto. Se dan cuando los logos no representan nada concreto y sus significados se hayan muy alejados de la marca o la empresa. Se tratan de logos estéticos sin explicaciones agregadas. (Murphy & Rowe, 1989)

El resto de los elementos tangibles responden a una línea conceptual y estética similar que hacen que sean fácilmente reconocibles por los consumidores como parte de una misma marca. Los colores, las tipografías y la composición gráfica de los elementos forman parte de una coherencia buscada por la marca para identificarse. Esta coherencia es además la que va a facilitar a la creación de los elementos intangibles.

La personalidad de marca define que las mismas tienen en su interior características de la personalidad humana. Es decir que pueden ser inspiradoras, amigables, divertidas e inteligentes para los consumidores. La mejor manera de transmitir esta personalidad es lograr que la marca comunique en su exterior lo que es verdaderamente en su interior. Para ello debe utilizar los canales de comunicación que la vinculan con su público. Una marca clásica debe intentar transmitir ese valor, y no uno que no responda con su naturaleza. (Healey, 2009)

El tono de una marca, es la forma de comunicarse que tiene. Una marca puede ser juvenil y expresarse como un joven, rompiendo algunas barreras estructurales del lenguaje y utilizando términos propios de su público o bien puede ser seria y transmitir esa seriedad en un lenguaje profesional y sofisticado.

“El tono y la personalidad infunden valores que le dan vida y alma a la marca para que el consumidor se identifique con ella” (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993)

Dentro de la estrategia de creación de marca, aparece el concepto de “marcas paraguas”. Las marcas paraguas, también conocidas como “*family branding*” son marcas que engloban marcas. Surgen de una marca global que incluye en ellas, una serie de productos que funcionan como marcas propias. Normalmente se utilizan en empresas o grupos que comienzan a expandir sus negocios abarcando diferentes sectores del mercado con productos de la misma necesidad o bien, con productos de naturaleza totalmente diferente.

Cada marca y producto integrante, ayuda a construir el valor general de la marca. Cuando la marca paraguas está bien posicionada y su apreciación por parte del público es positiva, motiva a los consumidores a experimentar con el resto de las marcas que forman parte de ella. Es así que una marca o producto que no esté a la altura del resto, y desarrolle un pensamiento negativo, perjudica a las demás. (Alto Nivel, 2013)

## **Producto**

Las marcas además de representar empresas y organizaciones también representan productos y servicios. Son las marcas las que hacen que un producto se diferencie de otro por más que ambos sean similares y satisfagan las mismas necesidades.

Los productos de marca son aquellos que se encuentran plenamente identificados por el universo simbólico de la misma. “La marca ante todo es un estratificador social que posiciona en un escalón diferente a las personas que las exhiben, aumentando además el nivel de satisfacción al poseerlas”. (Emma & Martínez, 1999)

Existen clasificaciones para identificar productos:

- Productos de moda: Son aquellos que persiguen un gran número de consumidores con el fin de lograr una diferenciación social acompañada de un estilo determinado. (Emma & Martínez, 1999)

- Productos de Reclamo: Son productos de primera necesidad y se venden sin la necesidad de una comunicación publicitaria o promoción. (Emma & Martínez, 1999)

- Productos Alternativos: “Son productos alternativos de los de reclamo”. Existe una gran variedad de productos alternativos por lo tanto es necesario realizar alguna acción de venta para incitar su consumo. (Emma & Martínez, 1999)

- Productos de Reflexión: Son aquellos productos, generalmente caros y de compra esporádica que llevan tiempo de análisis previo antes de ser adquiridos.

- Productos de Impulsión: Los productos nuevos son productos de impulsión. “Por lo general son productos artesanales, exclusivos, de alta calidad y elevado precio que se fabrican en pequeñas cantidades y se consumen por la tentación o interés que despiertan al ser visualizados, además podemos incluir aquellos que facilitan tareas cotidianas”. (Emma & Martínez, 1999)

- Productos Estacionales: Los productos estacionales son aquellos que varían su disponibilidad e interés según diversas estaciones como las climáticas (verano, invierno), los eventos o acontecimientos previstos (día del niño) y los no previstos (olimpiadas, congresos)

Cuando se trata de estacionales climático, el consumo responde a patrones que tiene que ver con necesidades primarias mientras que cuando se trata de estaciones que responden a acontecimientos, el consumo es motivado por cuestiones más emocionales. (Emma & Martínez, 1999)

A esta clasificación de productos se les suma un atributo llamado complementariedad. Es la capacidad de algunos productos de ser consumidos gracias al consumo previo de otro. Es decir, gracias al consumo de productos de primera necesidad o de reclamo, otros productos entran en escena. Esta característica es fundamental ya sea para realizar acciones de co-branding con otras marcas, o posicionar los productos en un determinado sector de la góndola. (Emma & Martínez, 1999)

## **Comunicaciones Integradas**

La comunicación de las marcas suelen ser confusa ya que emiten diferentes mensajes en todas sus actividades comunicativas. Comunican una cosa cuando lo hacen masivamente, las promociones que realizan plantean algo distinto, la fuerza de venta difiere de las anteriores y hasta el envase comunica a su manera. “Integrar las comunicaciones de marketing son el comienzo necesario de una nueva era donde el consumidor lleva la voz cantante y el empresario escucha”.

Integrar las comunicaciones significa unir conceptualmente las actividades comunicativas de la marca.

Es necesario conocer en profundidad al público consumidor para personalizar lo más posible la estrategia. De esta manera se obtendrá un mensaje mucho más sólido y persuasivo, que influya en la realidad de la gente. (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1993)

En la actualidad, las marcas poseen numerosos medios de comunicación a su disposición para conectar sus mensajes con su público de una manera segmentada y personalizada, lo que genera una comunicación efectiva.

Los Medios Convencionales son los también conocidos como Medios de Comunicación Masiva; radio, televisión, prensa, vía pública y cine. (Castellblanque, 2001)

Los Medios No Convencionales son los que se encuentran fuera de los tradicionales y tienen que ver con el marketing directo, la publicidad en punto de venta, sponsoring, promociones, y activaciones en la vía pública e internet. Son todas las formas de comunicación que no son convencionales. (Castellblanque, 2001) Estas formas de comunicación sirven para generar mensajes de forma directa y creativa irrumpiendo en la cotidianidad del público objetivo basándose en la experiencia del mismo.

Actualmente las campañas publicitarias incluyen una mezcla de medios convencionales y no convencionales.

Otras formas de comunicación estratégica que forman parte de las comunicaciones integradas son las promociones. Son promociones internas aquellas que afectan a proveedores y mayoristas. Las promociones externas son aquellas que afectan a los consumidores finales. Se espera que la promoción tenga un incentivo de consumo determinado según diferentes contextos, como el auge de la competencia, un día o evento particular o cualquier otra oportunidad.

Las promociones internas tienen que ver usualmente con descuentos, bonificaciones y ofertas para el comprador mayorista o proveedor.

En las externas, se dividen en promociones “de precio, de producto, on/in/near-pack, autoliquidables, specialities, selectivas, lúdicas (relacionadas al azar, in store, punto de venta, estacionales, caritativas y megaproducciones”. (Aprile, 2003)

Muchas veces las comunicaciones integrales giran en base a una promoción externa de la marca. Son útiles en la medida que ponen en estrella al producto en cuestión y generan una oportunidad de compra. Por su parte el abuso de promociones desvaloriza la imagen de marca generando en el consumidor la creencia que solo comprará el producto si el mismo entra en promoción.

Dentro de las estrategias de comunicaciones integradas de una marca también se incluyen la publicidad de marca y la publicidad de producto.

La publicidad de marca se centra en la misma y su objetivo es lograr empatía y fidelidad en el comprador. De esta forma se busca lograr cierta consolidación e identificación en los consumidores.

La publicidad de producto se basa en las cualidades del mismo. Busca que los compradores conozcan sus ventajas, novedades o cualquiera sea el motivo por el cual se está publicitando.

Es importante destacar que cualquier sea el motivo de comunicación de una marca, las comunicaciones integradas son la manera más efectiva de llevarlas a cabo, ya que integran medios, logran una cohesión conceptual en sus mensajes y van dirigidas a su público de manera directa y estratégica.

## **Consumidor**

El consumidor es un pilar fundamental en la comunicación publicitaria. El consumo es la actividad de elegir y decidir que realiza el hombre en la cotidianeidad de todos los días. Estas decisiones responden a un por qué denominado motivación. Hay dos ámbitos a tener en cuenta en el consumo, por una parte, el ámbito del deseo, que trata de satisfacer inmediatamente una necesidad de manera impulsiva y afectiva, y el ámbito de la razón, que involucra a los procesos intelectuales, lógicos y conceptuales de la persona a la hora de tomar una decisión. Estos ámbitos son tenidos en cuenta de manera integral a la hora de realizar actividades que tengan que ver con el consumo de productos. (Wilensky, 1989)

En la actualidad, las marcas centran su comunicación en el consumidor haciéndolos protagonistas y buscando constantemente la identificación.

Los nuevos consumidores están invadidos de marcas y productos que comunican infinitos mensajes persuasivos diferentes. Es por ello que están muchos más entrenados hacia la

publicidad y a su vez, tienen la necesidad de consumir marcas cotidianamente, ya que de por sí, son más marquistas debido al avance de la sociedad de consumo. Hoy, las marcas se encuentran en el rol de crear identidades sociales que identifiquen al consumidor por sobre todas las cosas, dejando relegado al producto en sí. Las marcas deben conectarse con estos consumidores de una manera más real y emocional. (Martín, 1999)

El mercado es un lugar donde participan personas que ofrecen productos o servicios y otras dispuestas adquirirlos; vendedores y compradores. En algunos casos el mercado está determinado también por un sentido de geografía. Esto significa, compradores y vendedores en una determinada región o localidad. Desde este punto de vista, los mercados pueden ser locales, provinciales, regionales, continentales o mundiales. A su vez, los mercados pueden ser clasificados en mercados pasados, si fue un acto de compra y venta determinado que ya sucedió, presente si los actos se realizan actualmente o futuro, si se piensa en actos que podrían suceder si se llevan a cabo políticas determinadas para tal fin.

Las empresas poseen mercados pasados, presentes y futuros. El mercado presente de una presenta es compuesto por los consumidores actuales. (La Gran Enciclopedia de Economía, 2009)

“Una transacción de mercado es el resultado del intercambio voluntario entre dos agentes económicos. Su funcionamiento viene determinado por la ley de la oferta y la demanda” (La Gran Enciclopedia de Economía, 2009)

Dentro de los mercados interactúan diferentes agentes, principalmente económicos, pero también sociales y culturales. A su vez, las empresas que ofrecen productos y servicios no solo se focalizan en sus consumidores. Son el resto de las marcas que compiten en el mismo sector las que ayudan a definir a un determinado mercado.

Una forma de hablar del mercado, haciendo referencia únicamente a las marcas que compiten en él, es hablar de categorías. Las categorías, publicitariamente se refieren al rubro en el cual participan las marcas. Alimentos, automóviles, jabones en polvo, por ejemplo. Principalmente se utilizan para premiar publicidades en festivales agrupándolas por rubro o sector, aunque de igual manera son útiles para realizar análisis e investigaciones.

## **Marco Metodológico.**

### **Objetivo General de Investigación**

*“Conocer la categoría y el público de aceites de oliva de la ciudad de Córdoba y Jesús María”*

### **Objetivos de Investigación**

1. Conocer el mercado interno de aceites de oliva de la ciudad de Córdoba y Jesús María.
2. Identificar las características del público objetivo del producto aceite de oliva.
3. Conocer los tipos de comunicación que realiza la empresa.
4. Analizar la comunicación de las marcas que integran el mercado antes mencionado.

## Diseño Metodológico

### Ficha Técnica

<i>Cobertura Geográfica</i>	Córdoba Capital			
<i>Tipo de Investigación</i>	Social Exploratoria			
<i>Metodología</i>	Cualitativa	Cualitativa	Cuantitativa	Cualitativa
<i>Técnica</i>	Observación Directa	Entrevista en Profundidad	Encuesta	Entrevista en Profundidad
<i>Instrumento</i>	Guía de Observación	Guía de Pautas	Cuestionario	Guía de Pautas
<i>Población</i>	Supermercados y Puntos de Venta minoristas	Hombres y Mujeres que consumen Aceite de Oliva residentes en las Ciudades de Córdoba y Jesús María.	Hombres y Mujeres residentes en las ciudades de Córdoba y Jesús María mayores de 22 años con acceso a Internet.	Dueño de VG Agronegocios.
<i>Criterio Muestral</i>	No probabilístico por Conveniencia	No probabilístico por Conveniencia	No probabilístico por Conveniencia	No probabilístico por Conveniencia
<i>Muestra</i>	5	5	80	1

## **1. Observación Directa**

Se llevará a cabo una Observación Directa en 5 puntos de venta de aceites de oliva. El objetivo principal es identificar en primer lugar a las marcas que participan en los puntos de venta elegidos. Además, la observación servirá para destacar aspectos de etiqueta y logos, como así también, aspectos de presentación, packaging de los productos y relevar precios e información de mercado.

. Lugares a intervenir:

- . **Disco**, Sucursal Jesús María, Av. Olmos 43.
- . **Wallmart**, Sucursal Córdoba, Av. Colón 6051.
- . **Libertad**, Sucursal Poeta Lugones (Córdoba), M. Cardeñosa y Fray L. Beltrán.
- . **Dinosaurio Mall**, Sucursal Alto Verde (Córdoba), Rodríguez del Busto 4086.
- . **La 14**, Bv Chacabuco esq. Derqui (Córdoba).

## **2. Entrevista en Profundidad (Semi estructurada) A**

Se llevará a cabo una serie de entrevistas a hombres y mujeres entre 22 y 60 años con el fin de conocer aspectos generales del consumo de aceite de oliva, sobre todo variables blandas del mismo.

## **3. Encuesta**

Se realizará una encuesta a 80 personas mayores de 18 años de edad a través de Internet, residentes en la ciudad de Córdoba y Jesús María, con el fin de conocer preferencias sobre el consumo de aceite de oliva. Las preguntas intentarán identificar variables duras de los consumidores y reunir información relevante a la creación de la marca.

## **4. Entrevista en Profundidad B**

Se realizará una entrevista al dueño de VG Agronegocios, Victor Giordana, con el fin de conocer acerca del sector olivícola de la empresa, su actualidad, las necesidades y el mercado.

## Presentación de datos

### 1. Observación Directa

**A. Marcas en punto de venta.** Se identificaron las siguientes marcas de aceites de oliva:

<i>Puntos de Venta</i>	<i>Marcas</i>
<b>Disco</b> , Sucursal Jesús María, Av. Olmos 43.	. NUCETE . VANOLI . MAZOLA . LIRA . NATURA . ALTAVIA DOS ANCLAS . CAÑUELAS . COCINERO . VERO ANDINO . LA JOYA . ZUELO
<b>Walmart</b> , Sucursal Córdoba, Av. Colón 6051.	. NUCETE . VANOLI . MAZOLA . LIRA . STANDAR OLIVE . NATURA . ALTAVIA DOS ANCLAS . CAÑUELAS . COCINERO . LA TOSCANA . LA JOYA . ZUELO

<p><b>Libertad</b>, Sucursal Poeta Lugones, M. Cardeñosa y Fray L. Beltrán.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. NUCETE</li> <li>. VANOLI</li> <li>. MAZOLA</li> <li>. LIRA</li> <li>. COLAVITA</li> <li>. NATURA</li> <li>. ALTAVIA DOS ANCLAS</li> <li>. CAÑUELAS</li> <li>. COCINERO</li> <li>. LA TOSCANA</li> <li>. LA JOYA</li> <li>. ZUELO</li> </ul>
<p><b>Dinosaurio Mall</b>, Sucursal Alto Verde, Rodríguez del Busto 4086.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. NUCETE</li> <li>. VANOLI</li> <li>. MAZOLA</li> <li>. LIRA</li> <li>. BIOLIVE</li> <li>. PRIMA PRENSA</li> <li>. SABOR PAMPEANO</li> <li>. COLAVITA</li> <li>. NATURA</li> <li>. ALTAVIA DOS ANCLAS</li> <li>. CAÑUELAS</li> <li>. COCINERO</li> <li>. LA TOSCANA</li> <li>. VERDICCHIO</li> <li>. PANOCCHIA</li> <li>. VERO ANDINO</li> <li>. CÉBILA</li> <li>. ESTANCIA MALUCA</li> </ul>

	. FAMILIA ZUCCARDI . LA JOYA . ZUELO . OLIVA 120 AÑOS
<b>La 14,</b> Bv Chacabuco esq. Derqui.	. FAMILIA ZUCCARDI . LOPEZ

### B. Tipo de envases, diversidad de producto y calidad.

Se llevó a cabo un resumen de los diferentes envases de las distintas marcas, aclarando tipo de producto y calidad.

<i>Marca</i>	<i>Envases</i>	<i>Diversidad</i>	<i>Calidad</i>
. NUCETE	Vidrio	Extra Virgen	Standart
	Plástico		
	Lata		
. VANOLI	Vidrio	Extra Virgen	Standart
	Plástico		
	Lata		
. MAZOLA	Lata	Extra Virgen	Standart
. LIRA	Plástico	Fuerte	Standart
	Vidrio	Suave	
		Extra Virgen	
. BIOLIVE	Vidrio	Linea Gourmet	Premium
		Blend Tradicional	
		Varietales	
. PRIMA PRENSA	Vidrio	Extra Virgen	Premium
		Extra Virgen Orgánico	
. SABOR PAMPEANO	Vidrio	Extra Virgen	Standart
	Bidón de Plástico	Extra Virgen Premium	
. COLAVITA	Vidrio	Extra Virgen	Importado/Premium
	Lata	Tradizionale	
		Biológico	
		Fruttato	

. NATURA	Lata	Extra Virgen	Standart
. ALTAVIA DOS ANCLAS	Lata	Extra Virgen	Standart
	Vidrio		
. CAÑUELAS	Plástico	Extra Virgen	Standart
. COCINERO	Plástico	Extra Virgen	Standart
	Lata	Oliva	
. LA TOSCANA	Vidrio	Extra Virgen	Standart
		Saborizados	
. VERDICCHIO	Vidrio	Extra Virgen	Standart
	Bidón de Plástico	Premium	
. PANOCCHIA	Plástico	Extra Virgen	Standart
	Bidón de Plástico		
. VERO ANDINO	Vidrio	Extra Virgen	Premium
		Varietales	
. CÉBILA	Bidón de Plástico	Extra Virgen	Standart
. ESTANCIA MALUCA	Plástico	Extra Virgen	
. FAMILIA ZUCCARDI	Vidrio	Extra Virgen	Premium
		Varietales	
. LA JOYA	Plástico	Extra Virgen	Standart
. ZUELO	Vidrio	Novello	Premium
		Suave	
		Intenso	
		Clásico	
. OLIVA 120 AÑOS	Vidrio	Extra Virgen	Premium
. CORAZÓN	Plástico	Extra Virgen	Standart
	Bidón de Plástico		

### C. Tamaños y Precios

Se llevó a cabo un relevamiento de tamaños y precios de las diferentes marcas de aceites de oliva.

<i>Sucursales</i>	<i>Marcas</i>	<i>Promedio Por Litro</i>
<b>Disco</b> , Sucursal Jesús María.	<b>(26,70) LA JOYA</b>	<b>\$ 26,70</b>
	(46,18) ESTANCIA MALUCA	
	(53,80) NATURA	
	(54,78) CAÑUELAS	
	(55,50) JUMBO	

	(55,80) MAZOLA	
	(55,80) ZUELO	
	(59,80) OLIOVITA	
	(61,80) COCINERO	
	(63,80) NUCETE	
	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 68,22</b>
	(71,80) ZUELO COSECH. TEMPRANA	
	(83,60) FAMILIA ZUCCARDI	
	(85,80) LIRA	
	(93,80) LIRA COSCH. TEMPRANA	
	<b>(141,80) COLAVITA</b>	<b>\$ 141,80</b>

<i>Sucursales</i>	<i>Marcas</i>	<i>Promedio Por Litro</i>
<b>Libertad</b> , Sucursal Poeta Lugones, M. Cardeñosa y Fray L. Beltrán. Córdoba.	<b>(32,62) LA JOYA</b>	<b>\$ 32,62</b>
	(46,41) NATURA	
	(46,74) LEADER PRICE	
	(47,92) ALMAR	
	(48,94) OLIOVITA	
	(54,46) MAZOLA	
	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 59,48</b>
	(60,00) ZUELO	
	(66,00) COCINERO	
	(66,70) OLIVA 120 AÑOS	
	(67,30) LIRA SUAVE, FUERTE	
	(68,60) VANOLI	
	(69,32) LA TOSCANA	
	(71,38) COCINERO SUAVE, FUERTE	
<b>(86,28) LIRA COSECH. TEMPRANA</b>	<b>\$ 86,28</b>	

<i>Sucursales</i>	<i>Marcas</i>	<i>Promedio Por Litro</i>
<b>Dinosaurio Mall</b> , Sucursal Alto Verde, Rodríguez del Busto 4086. Córdoba.	<b>(45,00) VERDICCHIO</b>	<b>\$ 45,00</b>
	(46,30) PANOCCHIA	
	(51,00) CAÑUELAS	
	(57,80) COCINERO	
	(57,80) OLIKIDS	
	(59,00) LA TOSCANA	
	(59,80) NATURA	
	(61,80) PRIMA PRENSA	
	(63,80) MAZOLA	
	(63,80) VANOLI	
	(67,00) NUCETE	

	(67,00) ALTA VÍA DOS ANCLAS	
	<b>PRECIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 71,52</b>
	(75,80) LIRA	
	(83,00) SABOR PAMPEANO	
	(83,60) VERO ANDINO	
	(126,00) COLAVITA (IMPORTADO)	
	(139,60) BIOLIVE ORGANICO	
	<b>(155,00) STANDART OLIVE (IMPORTADO)</b>	<b>\$ 155,00</b>

\*Ver tabla completa en anexo.

**D. Aspectos visuales de logo y etiquetas.** Se identificaron colores de etiqueta, estilos de logo, tipografías, composición, texturas y cantidad de información en los envases de las marcas de la categoría. La tabla a continuación presenta un resumen de las principales marcas de la categoría.

Marca	Envase	Tipografía	Colores	Información	Recursos de Diseño
. NUCETE	Vidrio, Plástico y Lata	Clásica en mayúsculas.	Lata: de color verde y fotografía en los mismos tonos. Botella: etiqueta de color negro, logo blanco y contenedor negro.	Doble etiqueta en la botella, sin notas de cata. Aspecto simple y ordenado.	1. Fotografía de un árbol de olivo en la lata y un ramo de aceitunas y hojas en la etiqueta de la botella.
. LIRA	Lata y Vidrio.	Clásica en mayúsculas, con letras modificadas para el logo.	Lata: color verde degradado de oscuro a claro. Logo: dorado sobre contenedor blanco. Copy de información: dorados sobre fondos oscuros. A su vez posee dos colores para identificar entre fuerte y suave. Un lila y un amarillo anaranjado. Botella: etiqueta verde oscuro.	Información de aspecto simple y ordenada ubicada en la base de la botella. En la lata se encuentra en la parte superior.	1. Degradados en el logo y en la lata. 2. Cinta de seguridad que sirve para comunicar atributos. 3. Tamaño de la etiqueta es desproporcional a la botella, destacando la visibilidad del contenido.
. COCINERO	Lata y Plástico	Clásica en imprenta minúscula.	Botella: etiqueta color morado pastel. Logo: en forma de silueta de “cocinero” y tipografía sobre contenedor verde. Incluye una representación del producto en una	Doble etiqueta. De aspecto simple y ordenado tanto en lata como en botella. Incluye el logo de Molinos, la empresa madre.	1. Posee elementos de diseño para destacar atributos; degradados, sombras, contenedores y uso de contraste.

			foto de color verde.		
.VERDICCHIO	Vidrio.	Clásica en mayúscula para el logo, en inclinación vertical.	Botella: etiqueta negra mate. Logo: de naturaleza tipográfica, blanco y posee un símbolo en dorado en <i>hot stamping</i> .	De aspecto simple y ordenado. No expone información sobre atributos. Posee doble etiqueta menos en el caso de la línea Premium que utiliza solo una.	1. El logo se encuentra expuesto en manera vertical y posee un <i>hot stamping</i> en la parte gráfica del mismo. 2. Etiqueta con acabado mate.
. ZUELO	Vidrio.	Clásica en mayúscula para el logo. La descripción del tipo de aceite está en una tipografía minúscula desestructurada.	Botella: etiqueta blanca de fondo. Las tapas y la parte inferior de la etiqueta son de tres colores. Uno para cada varietal (verde, violeta y verde claro)	Doble etiqueta. Incluye datos sobre acides y el logo de la finca donde se produce. Aspecto simple y ordenado.	1. Posee un recurso de fondo figura para destacar el logo. 2. Las etiquetas poseen tratamientos como cuño seño y laminado UV para mejorar su acabado.

\*Ver tabla completa en anexo.

**E. Packaging.** Se identificaron dos casos de packaging que sobresalieron del resto de la categoría por su intervención en el diseño o presentación.

<i>Marca</i>	<i>Caso</i>
. LIRA	Posee una cinta que adhiere la tapa como elemento de seguridad y también destaca la calidad del aceite, ya que solo se usa en la línea Premium.
. FAMILIA ZUCCARDI	La marca tiene diferentes variantes de presentación. Una de las presentaciones es un cilindro parecido al de los vinos de alta gama.  Otra presentación es en una caja de madera que contiene tres varietales de 250ml cada botella.  También existe una presentación que incluye una copa de degustación.

**F. Disposición en punto de venta.** En la mayoría de los casos, los aceites de oliva conviven en góndola con otros aceites. Se identificaron dos variantes en relación a la forma de exhibir el producto en los puntos de venta.

<i>Marca</i>	<i>Caso</i>
. LOPEZ / FAMILIA ZUCCARDI	Ambos aceites se comercializan en un negocio de venta minorista de vinos y bebidas, compartiendo góndola con los mismos.
. FAMILIA ZUCCARDI	La marca se exhibe en una góndola de productos gourmet al lado de la góndola de vinos del supermercado Dino.
. LA TOSCANA	La marca tiene su propia góndola diferenciada de la góndola de aceites de oliva en el supermercado Libertad en carácter de promoción.

## 2. Entrevistas en Profundidad A

### A. Modo de consumo

<b>Daiana</b>	“Para cocinar y condimentar comidas en general”
<b>Norma</b>	“Normalmente para condimentar ensaladas y para alguna que otra comida”
<b>Sergio</b>	“Lo usamos para todo. Para lo único que no lo usamos es para hacer papas fritas”
<b>Carlos César</b>	“Para condimentar ensaladas y para hacer algunas salsas”
<b>Liliana</b>	“Para condimentar ensaladas principalmente, para fritar pescado, (le da un gusto muy rico), en las empanadas criollas y salsas.”

### B. Envases y calidad

<b>Daiana</b>	“Me parece que son de mejor calidad los que vienen en envase de vidrio”
<b>Norma</b>	“Creo que el aceite es probablemente el mismo, aunque creo que en el envase de vidrio se conserva mejor”
<b>Sergio</b>	“El producto es el mismo, solo cambia la presentación”
<b>Carlos César</b>	“No creo que el envase tenga algo que ver con la calidad pero si en la practicidad y conserva”
<b>Liliana</b>	“Supongo que la calidad es siempre la misma.”

### C. Aspecto primordial de compra

<b>Daiana</b>	“La calidad, el envase y el precio, en ese orden.”
<b>Norma</b>	“Suelo comprar siempre la misma marca”
<b>Sergio</b>	“Calidad y precio”
<b>Carlos César</b>	“Calidad y marca”
<b>Liliana</b>	“Calidad. Y que sea extra virgen”

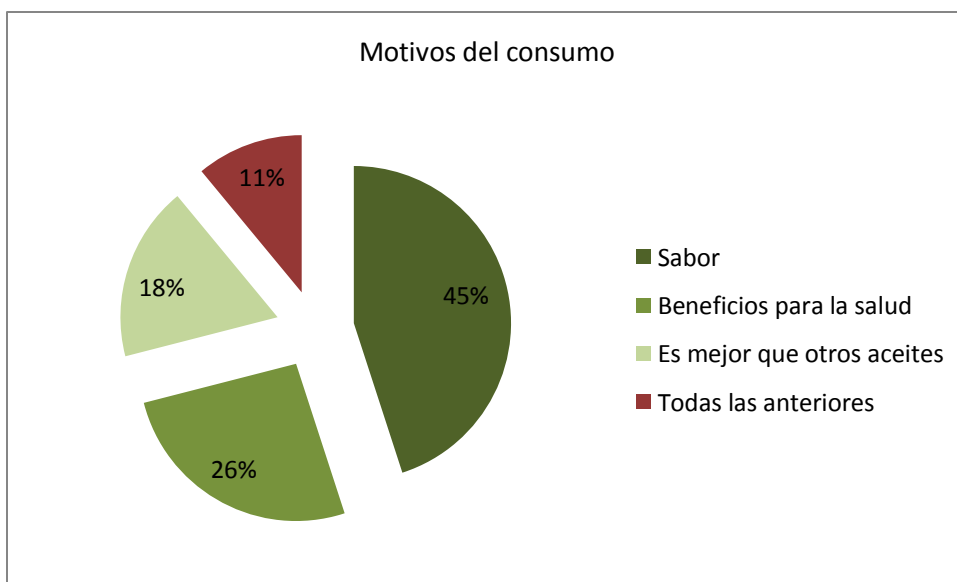
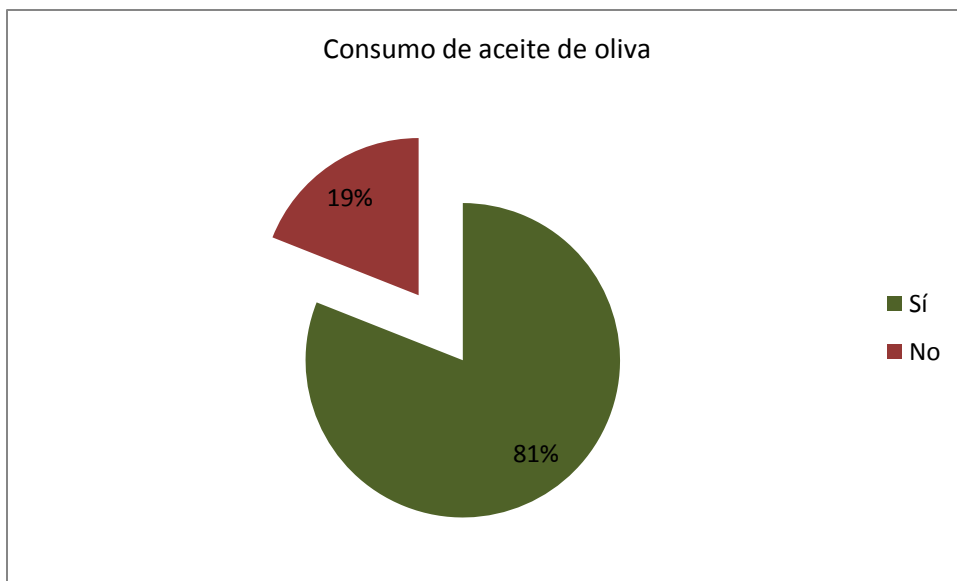
### D. Comunicación de la categoría

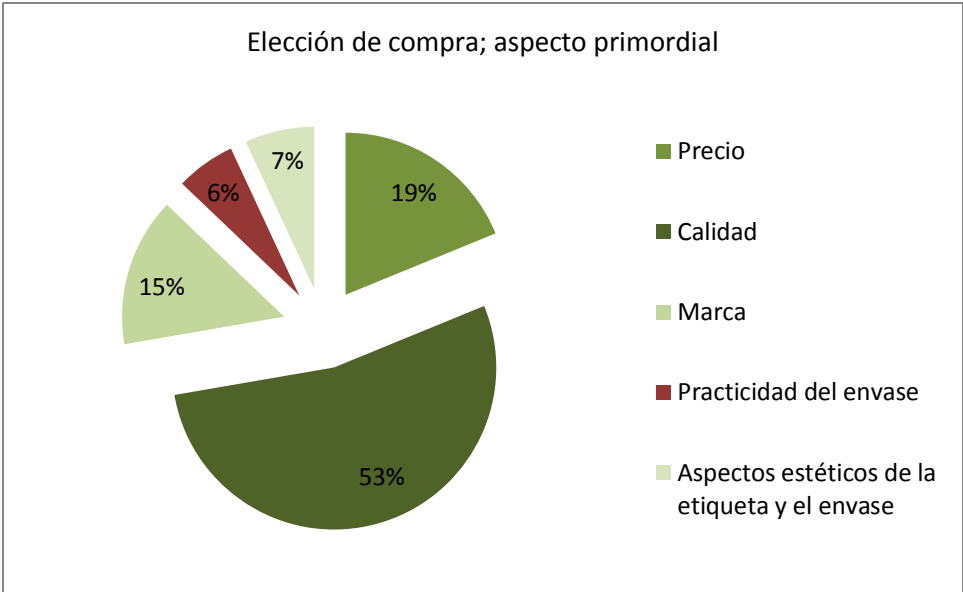
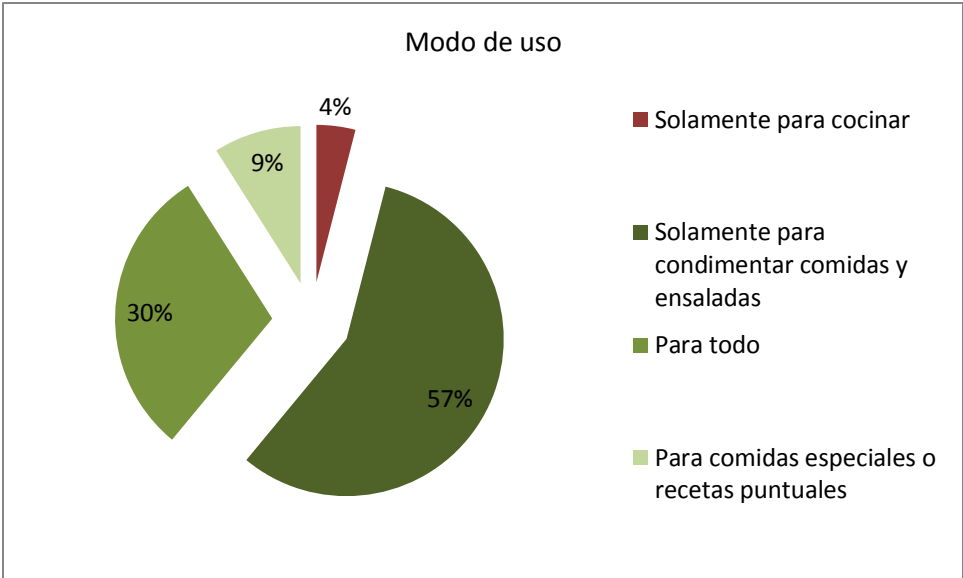
<b>Daiana</b>	“Vi alguna vez en alguna revista algún anuncio.”
<b>Norma</b>	“Supe ver alguna nota en el diario sobre algún evento, pero no mucho más que eso”
<b>Sergio</b>	“No recuerdo haber visto alguna publicidad de aceites de oliva”
<b>Carlos César</b>	“Creo haber visto en algún canal de cocina alguna publicidad y en algún restaurant también”
<b>Liliana</b>	“En programas de cocina”

### 3. Encuestas

Se realizaron 83 encuestas a través de Internet a personas residentes de Córdoba y Jesús María en un rango etario entre 18 y 62 años de edad.

#### Respuestas:







#### 4. Entrevista en Profundidad B

Se entrevistó al dueño de la empresa VG Agronegocios con el fin de conocer aspectos esenciales de la compañía e importantes para el proyecto.

<i>Tema</i>	<i>Respuesta</i>
<b>Objetivos de la empresa</b>	“Recién estamos probando en el mercado estadounidense, en el cual tenemos un largo camino para recorrer y descubrir todavía. De todas maneras, existe una gran posibilidad de participar en el mercado interno por cuestiones impositivas y de precio. Sería uno de los objetivos próximos.”
<b>Contexto</b>	“Bueno el tema de los costos es un problema porque han subido mucho los costos de energía, hay problemas como los cortes que estamos teniendo ahora, un problema grande es conseguir mano de obra en tiempo de cosecha, porque no hay trabajadores”
<b>Sobre el proyecto</b>	“Nosotros estamos vendiendo a granel sin envase entonces por ahí vamos a poder hacer un tipo de envases para poder darle algún valor agregado. De esa manera podríamos participar tanto del mercado internacional como el interno bajo una marca propia que hoy no tenemos”

## Análisis e Interpretación

### Sobre la categoría

La categoría aceites de oliva, podría segmentarse en subcategorías según la calidad y el público al que van dirigidas. Esto quiere decir que no todas las marcas compiten entre sí, ya que existe una gran diferencia de precio y de producto entre ellas.

Los **envases** son la carta de presentación de un producto que a la vista del consumidor promedio poco varía en cuanto a calidad y sabor entre una marca y otra.

El envase es un aspecto fundamental para todas las marcas de la categoría. Aquellas que buscan competir por calidad de producto eligen las botellas de vidrio. Colavita, Verdicchio, Zuelo, Familia Zuccardi, Oliovita, Vero Andino, Nucete, Vanoli y Oliva 120 Años presentan sus productos en este tipo de envase en los tamaños standart de 250 ml y 500 ml. A su vez, marcas como Zuelo (2da marca de Familia Zuccardi), Nucete y Vanoli también presentan sus productos en envases de lata y plástico respectivamente.

El promedio de precio de \$61,65 por litro, concentra a la gran mayoría de las marcas. Estableciendo una relación entre precio y envase, solo las marcas que presentan sus productos en botellas de plástico o en bidones comerciales se encuentran por debajo del promedio; es el caso de Copisi, Cañuelas, Natura y Cocinero.

Una nueva ventana aparece con las marcas que envasan en bidones de plástico de 2 a 5 litros. Panocchia, Verdicchio y Cébila, presentan estos envases además de los tradicionales. Además de presentar el precio por litro más bajo del mercado; \$34,43, es ideal para restaurantes y comercios del rubro gastronómico que antes compraban el producto sin marca y hoy cuentan con esta opción.

Algunas marcas tienen segundas marcas compitiendo en la categoría. De esa forma abarcan más espacio en el mercado y llegan con su producto a más público.

Una de las marcas del sector alto de la categoría, Familia Zuccardi, cuenta con una segunda marca llamada Zuelo. A su vez, Molinos cuenta con dos marcas en el mercado, Cocinero y por encima, Lira. Una innovación en este punto es el de Olikids, una segunda marca de Vero Andino destinada al consumo de aceite de oliva en los niños a partir de sus bondades nutritivas.

En relación a la **variedad de producto**, algunas marcas presentan aceites varietales. Como en los vinos, los aceites pueden provenir de diferentes tipos de aceitunas cambiando su sabor. Familia Zuccardi tiene una gama que incluye varietales como Frantoio, Manzanilla y

Arauco mientras que Zuelo, su segunda, posee una gama de extra virgen Suave, Intenso y Clásico.

Vero Andino posee cuatro variedades de productos: Arbequina, Blend, Picual y Coratina.

Dentro de Molinos, tanto Lira como Cocinero, presentan similitudes en cuanto a la variedad de productos. No poseen varietales pero si diferencian sus productos en Fuerte, Suave y Puro.

En relación a la **presentación del producto**, la mayoría de las marcas no realiza innovaciones en los envases o packaching. Familia Zuccardi es la excepción y ofrece tres variantes además de sus botellas individuales en 250 ml y 500 ml. La primera consiste en una caja de madera que contiene tres varietales de 250 ml. La segunda ofrece una caja de madera que incluye una botella de 250 ml de algún varietal más una copa de degustación de aceite. Por último, se puede encontrar una botella de 500 ml dentro de un cilindro de metal al igual que el de los vinos de alta gama.

Como innovación en el mercado, ofrece también un kit de degustación con muestras de las tres variedades más una taza de degustación. Además, es una de las pocas marcas que ofrecen al consumidor una plataforma de e-commerce para comprar sus productos.

Los aceites Familia Zuccardi, incorporaron recientemente una presentación de 500 ml ya que con anterioridad sólo comercializaban en botellas de 250mm con un precio promedio de \$83,16 el litro. (Zuccardi, 2010)

Otras marcas similares a la anterior, son Vero Andino, Lira y Cocinero de Molinos.

Vero Andino también posee un pack donde incluye las cuatro variedades en una presentación de madera.

Con respecto a la **comunicación dentro de la categoría**, se observaron pocas acciones de publicidad en medios masivos sosteniendo el dato obtenido en las encuestas donde el 45% de la muestra respondió no haber visto publicidad del rubro.

Un aspecto importante es la falta de comunicación que existe en la categoría.

Todos los esfuerzos de comunicación de las marcas radican en el producto en sí y en sus páginas web. Las marcas más importantes presentan en sus páginas contenido multimedia en hasta en 3 idiomas y en algunos casos brindan servicio de e-commerce.

Otra forma utilizada por estas marcas, es la participación en ferias, eventos gastronómicos y relacionados al agro. Las presencias en dichos lugares suelen incluir degustación de producto, posibilidad de compra y entrega de elementos de comunicación y merchandising.

La presencia en restaurantes, ya sea de manera promocional con exhibidores y elementos de comunicación como folletos o carteles, o simplemente con el producto arriba de la mesa, es una de las acciones más destacables de la categoría. Esta intervención permite segmentar al público de la marca, asociándola al público y valores del restaurante elegido.

En cuanto a medios tradicionales, los avisos de aceites de oliva forman parte de la tanda publicitaria de canales gastronómicos, como Canal Gourmet. Si bien no se dan frecuentemente, suelen formar parte de los mismos.

Se suelen encontrar algunos avisos de gráfica en revistas especializadas de gastronomía o del rubro agronegocios.

En relación a la **imagen** de las marcas, se observaron ciertos puntos coincidentes sobretodo en marcas que comparten lugares similares dentro de la categoría:

- . Las marcas Premium poseen una imagen clara, limpia, con predominante uso de letras cursivas en tonos claros bien contrastados. Poseen únicamente la información legal correspondiente, agregando en algunos casos notas de cata o descripciones del producto o lugar de origen.

- . Las marcas más económicas, que envasan en plástico, poseen colores fuertes con logos cargados y reconocibles rápidamente.

- . La góndola de aceites de oliva presenta una similar gama de colores y formato de botellas. Se observaron solo dos intervenciones en el producto que buscaron diferenciarse a partir de colores claves, tipografías y diseños en general. El resto ronda en una gama de colores verdes y amarillos. En casi todos los casos, existe algún elemento que identifica al producto; aceitunas, árbol de olivo, racimo ya sea en foto o en ilustración.

- . Entre las marcas de alta gama de la categoría existe una tendencia a relacionar el de aceite de oliva con el vino. Los logos, el material de la etiqueta, la disposición de la información en el producto suelen ser muy similares. A su vez, algunas marcas prefieren ubicarse en la góndola de vinos antes que en las de aceites.

La **competencia** de la categoría se puede dividir en diferentes escalones según precio y calidad de las marcas que la integran.

Las marcas de alta gama de la categoría prácticamente no compiten de manera directa con las marcas del sector inferior. Poseen una naturaleza totalmente diferente en cuanto al envase y la calidad de sus productos.

Cada vez se encuentran más marcas en la góndola de cualquier supermercado, hasta hay presencia de aceites de oliva en mercados minoristas como vinotecas. Además resulta imprescindible nombrar al resto de los aceites comestibles; aceites de maíz, girasol y mezcla, como una clara competencia a partir de su principal ventaja competitiva, el precio, notablemente inferior al del aceite de oliva.

### **Sobre el público**

Se identificaron variables duras y blandas entre los encuestados y entrevistados. Toda información de esta índole ayuda a crear el perfil del consumidor y a distinguir que elementos son esenciales a tener en cuenta en el desarrollo del proyecto.

El 81% de los encuestados consume aceite de oliva. La gran mayoría supo argumentar que su elección se basa en el sabor por sobre cuestiones relacionadas al beneficio en la salud o las ventajas de este aceite en relación a otros. Entre los que dijeron no consumirlo, el 43% aclaró no tener un motivo particular por el cuál no lo hacen. Nadie contestó no hacerlo por motivos relacionados al precio.

El 78% de los encuestados aclaró que toda la familia consume aceite de oliva, eliminando así prejuicios sobre el sabor poco amigable en los niños. Estas familias lo hacen en cantidades entre 250 ml por mes y 1 litro por mes.

El 51% prefirió su uso para condimentar ensaladas y comidas. El 27% siguiente mencionó usarlo para todo tipo de comidas y preparaciones.

La mitad (53%) afirmó no saber la diferencia entre un aceite Extra Virgen y uno que no lo es y el 74% cree que no es light.

El 68% prioriza la calidad a la hora de comprar prefiriendo hacerlo en envase de vidrio (61%) mientras que el 72% cree que el envase repercute en la calidad del producto.

El tamaño más elegido fue el 500ml (47%) seguido por el de 250ml (20%). Solo el 1% lo prefiere en envases económicos de 3lt.

El 63% cree al menos conocer algunos de sus beneficios.

Las marcas más elegidas fueron Natura y Cocinero.

El 45% mencionó no haber visto nunca un aviso publicitario relacionado. Solamente el 21% recibió por lo menos una vez, un aviso publicitario de la categoría.

El aceite de oliva hoy, forma parte de muchas mesas y es un producto que se comparte en familia. La mayoría de las personas de la muestra, tienen noción que es bueno para salud y no le tienen miedo al precio. Destacan la importancia en la calidad y creen que el envase influye en el producto, el cual compran casi por unanimidad en supermercados una vez por mes.

### **Sobre estrategia de marcas**

La producción olivícola no solo produce aceites de oliva. Dentro del rubro alimenticio, las marcas de aceites de oliva, en general suelen comercializar distintos productos relacionados o en algunos casos, el mismo producto a diferentes públicos.

¿Cómo lo hacen? Algunas marcas poseen una gran familia de productos integrada por aceites y aceitunas de venta minoristas, mayoristas, Premium y productos complementarios como vinagres, aceites de girasol o maíz y acetos.

De esta forma, una sola marca invade la categoría con diversos productos buscando satisfacer la mayoría de las necesidades de consumo que existen en la misma.

Otras marcas optan por utilizar segundas marcas o marcas alternas. La marca paragua desarrolla otras para ir ocupando diferentes sectores de la categoría sin comprometer a la marca central.

Las segundas marcas no necesariamente son de calidad inferior a la marca central. Familia Zuccardi posee dos marcas en un sector superior de la categoría, Zuelo y Familia Zuccardi. Se podría decir que son competidoras, ya que no difieren notablemente en precio. Sin embargo, cada una está dirigida a públicos diferentes.

Estas diferentes estrategias surgen a partir del posicionamiento que logra la marca cuando ingresa en el mercado. Las marcas que logran posicionar un producto de la manera correcta utilizan la misma para ofrecer diferentes productos. Este proceso es observable no solo en el mercado de aceites de oliva, sino también en otros rubros. La marca de máquinas de construcción CAT, hoy ofrece calzado de trabajo e informal, indumentaria, bolsos y accesorios. (Caterpillar, 2013)

Otras empresas optan por desarrollar marcas paraguas desde las cuales disparan diferentes productos que actúan como marcas propias dirigidas a diferentes públicos. Sony, por ejemplo, utiliza la marca PlayStation para dirigirse a los jóvenes interesados por el entretenimiento mientras que bajo la marca Bravia, se refiere a su línea de televisores de

pantalla plana. De esta forma, las marcas de Sony compiten en diferentes mercados con diferentes productos sin comprometer de manera directa a la marca madre. (Sony, 2013)

En este caso, teniendo en cuenta que el posicionamiento es un proceso a largo plazo, es importante no comprometer a la futura nueva marca a enfrentarse a diferentes públicos con diferentes productos.

Estratégicamente, la empresa VG debería crear una marca que organice a todos sus futuros proyectos del sector olivícola en otras marcas que intenten satisfacer las distintas necesidades de consumo de la categoría, cada una respondiendo a un público determinado.

## Propuesta de intervención profesional

*Crear una marca que represente el sector olivícola de la empresa VG, a modo de marca paragua y desarrollar la marca de la primera línea de productos que ofrecerá la empresa.*

El proyecto consiste en crear la identidad del sector olivícola de la empresa a modo de marca paragua o “family brand”, con el fin que de ella surjan otras que se adapten a los diferentes públicos y necesidades de la categoría, funcionando de manera independiente a la marca paragua pero respetando su propia naturaleza.

Además se desarrollará la marca de la primera línea de aceites de oliva para participar en el mercado interno, teniendo en cuenta la información obtenida durante la etapa de investigación sobre la categoría en relación al envasado, calidad, variedad de productos, posición e imagen y posibles públicos objetivos con el propósito de comercializar los productos en góndola.

Se diseñará una estrategia de lanzamiento que incluya ambas marcas con el fin de posicionarla en un mediano y largo plazo como una de las principales marcas del mercado dentro del sector elegido durante su creación.

Dentro de la estrategia de lanzamiento, se tendrá en cuenta un nuevo perfil de cliente para la empresa; el consumidor final.

## Justificación de factibilidad

<i>Análisis de Factibilidad</i>	
. Política	<b>Alta</b>
. Económica	<b>Alta</b>
. Humana	<b>Alta</b>
. Material	<b>Alta</b>

### **Política.**

En relación a las políticas de la empresa, el sector olivícola de la empresa necesita la independencia de la marca VG para poder funcionar particularmente sin mezclar sus productos y públicos.

Este sector es el único de VG que va a trabajar con consumidores finales y por lo tanto necesitan de una identidad nueva e independiente para poder organizarse estructuralmente y a nivel comunicación.

Actualmente, la empresa posee un proyecto puntual de desarrollar una línea de productos de aceites de oliva que serían la primera submarca del proyecto. Sin embargo, hay futuros proyectos de comercialización en el mercado mayorista y de exportación.

La empresa debe desarrollar y posicionar su identidad como marca de aceites de oliva para generar confianza en sus diferentes públicos, enfatizar el origen de sus productos y ser eficiente a la hora de comunicar sus productos para cada público y necesidad de la categoría.

A su vez, el sector en cuestión, debe lograr la identificación necesaria por parte del público interno y externo para desarrollarse positivamente en el mercado interno de aceites de oliva.

### **Económica.**

La empresa cuenta con los recursos económicos necesarios para desarrollar un proyecto de creación de marcas, como así también estipular un presupuesto en torno a las necesidades comunicativas que surjan del mismo.

### **Humana.**

El sector olivícola de la empresa cuenta con profesionales trabajando en el área de producción de los aceites en la Finca, como también en las oficinas comerciales. En su actual esquema, no tiene en cuenta al sector olivícola participando en un nuevo mercado y produciendo productos de consumo final, por lo tanto necesitará reorganizar parte de su estructura interna para atender a los asuntos puntuales y nuevas necesidades que demanden el proyecto.

### **Material.**

La fortaleza más importante de la empresa es la capacidad de producción, la cual permite abastecer el mercado interno cubriendo la demanda del producto. Tal producción es posible gracias a la moderna fábrica de aceites instalada en la Finca, la cual cuenta con todo lo necesario para la producción y elaboración del producto final.

La Finca puede producir aceites de oliva varietales y cualquier tipo de aceituna para consumo final.

Teniendo en cuenta que las necesidades de envasado y terminación de los productos de consumo final difieren a las de venta a granel, es necesario la implementación de nuevas máquinas de envasado y etiquetado.

## **Objetivos de Intervención**

### **Objetivo General**

*Crear una marca que represente el sector olivícola de la empresa VG, a modo de marca paragua y desarrollar la marca de la primera línea de productos que ofrecería la empresa, acompañada de su respectiva campaña publicitaria de lanzamiento.*

### **Objetivos Específicos**

- . Lograr la identificación del sector olivícola de la empresa VG a nivel marca propia.
- . Posicionar a la primera línea de productos de la marca en el mercado interno de aceites de oliva de Jesús María y Córdoba.
- . Dar a conocer los atributos de identidad de la marca.

## **Plan**

Se desarrollará un proceso de creación de marca de manera estratégica y conceptual, teniendo en cuenta los datos obtenidos durante la etapa de investigación; estética y comunicación de marcas que forman parte de la categoría (logos, etiquetas y packaging), apreciaciones del público en general sobre el producto aceite de oliva y marcas, distinción de públicos y características comunicativas del sector.

Como se mencionó anteriormente, el proceso de branding a realizar consta de dos partes: En primer lugar, se desarrollará la identidad del sector olivícola de la empresa como marca propia e independiente de la empresa VG. Esta marca se creará teniendo en cuenta el origen de los productos, las posibilidades de comercialización del producto y la diversidad de públicos de la categoría.

Luego se llevará a cabo el proceso de creación de marca para la línea de productos de entrada de la empresa. Actualmente la empresa consta de ciertos productos que formarán parte de una submarca de la anterior.

Se desarrollarán las estrategias de cada marca y sus respectivas piezas de comunicación pertinentes.

En el caso de la marca paragua del proyecto, se focalizará sobre aspectos de presentación de marca, comunicación interna y posicionamiento como marca productora de aceites de oliva.

Con respecto a la marca que representará a la primera línea de productos a comercializar, se hará énfasis en elementos de comunicación externa y de venta y en estrategias de diferenciación y posicionamiento entre otras marcas del sector elegido.

Por último se diseñará una estrategia de lanzamiento de la marca paragua incluyendo a su vez a la marca de la primera línea de productos disponible.

### **Programa N°1: Creación de Marca Paragua.**

Durante el primer programa se desarrollará la identidad del sector olivícola de VG para convertirlo en marca. Esta marca servirá para otorgarle independencia al sector con respecto a las otras unidades de negocios de la empresa.

La marca paragua se creará en base al origen de los productos, a la categoría en la cual se intentará posicionar y aspectos internos como valores y apreciaciones de la empresa para dicho sector.

### **Tácticas**

- 1. Definición estratégica de branding.** Se definirá estratégicamente el proceso de creación de marca.
- 2. Namming.** Se llevará a cabo el proceso de adjudicación de nombre para la marca paragua.
- 3. Representación visual.** Se representará a la marca paragua en un logotipo.
- 4. Concepto.** Se justificará conceptualmente a la marca, teniendo en cuenta connotaciones, valoraciones y demás aspectos que generarán su valor agregado.

### **Programa N°2: Público.**

Una vez desarrollada la marca paragua, se intervendrá sobre el público.

Si no se sabe cómo es una persona, es poco probable que se le pueda hacer un regalo que le guste. Con las marcas pasa lo mismo. Primero se debe identificar al público objetivo de manera segmentada, para poder conectar a la marca desde el principio.

Del público general de la categoría se identificará al público de la futura marca. Esta elección se hará en conjunto a una serie de elecciones que incluyen;

- . Calidad esperada del producto
- . Cantidad de público en cada sector de la categoría.
- . Posibles tendencias.

Es importante aclarar que la marca paragua no necesariamente va a compartir en su totalidad al público de sus futuras marcas de mercado.

## **Tácticas**

1. **Definición de públicos.** Se enlistará a todos los públicos objetivos de la marca paragua como productora de aceites de oliva.
2. **Definición de público objetivo del proyecto de submarca.** Se definirá al público objetivo de la submarca que competirá en el mercado.

### **Programa N°3: Creación de SubMarca N°1.**

Se desarrollará la submarca que comercializará los productos que la empresa dispone. Esta marca es la primera de muchas marcas que integrarán a la marca paragua, ya que solo se ocupará de una gama de productos en particular destinada a segmento determinado de la categoría.

## **Tácticas**

1. **Definición estratégica de branding de submarca.** Se definirá una estrategia de creación para la submarca en relación al público y al sector de la categoría elegido, incluyendo formas de diferenciación y posicionamiento como marca de aceites de oliva a consumidor final.
2. **Naming.** Se llevará a cabo el proceso de adjudicación de nombre para la submarca.
3. **Representación visual.** Se representará a la submarca en un logotipo.
4. **Piezas de diseño.** En este tipo de producto, la elección de la botella y el diseño de la etiqueta son tan importantes como el logotipo y nombre de la marca. Las decisiones en relación al logotipo se tomarán en base a aspectos relacionados al diseño de etiqueta y packaching. Se diseñará las etiquetas y se definirá la presentación de los productos de la submarca.

### **Programa N°4: Síganme.**

Muchas veces por razones económicas y de tiempos, las marcas salen al mercado sin estar del todo preparadas para lo que va a ser un primer e importante contacto con el público.

Es mejor planificar estratégicamente el lanzamiento del producto para que la marca logre el posicionamiento deseado en un tiempo adecuado al proyecto.

En este programa la marca se pondrá en contacto con la gente a partir de una estrategia de presentación del producto.

## **Tácticas**

1. *Definición estratégica de la campaña de lanzamiento.* Se diseñará una estrategia de lanzamiento para insertar a la marca en la categoría junto con sus objetivos y zonas de intervención, separándola en etapas según los objetivos propios de cada momento del lanzamiento.

1. A. *Activaciones Etapa 1.* Se enlistará una serie de acciones de comunicación respondiendo a la estrategia anterior.

1. Página Web.
2. Fan Page.
3. Presencia de marca en diferentes restaurantes de la zona.
4. Producto de promoción.
5. Intervención en puntos de venta.
6. Radio.
7. Publicidad Institucional.

1. B. *Activaciones Etapa 2.*

1. Google Adwords.
2. Presencia en eventos deportivos.
3. Festivales.
4. Material de promoción en negocios minoristas (Córdoba).
5. Radio.
6. Gacetilla de prensa.
7. Avisos de gráfica en revista.
8. Publicidad web.

## **Piezas**

### **Programa N°1: Creación de Marca Paragua.**

#### **Tácticas**

##### **1. Definición estratégica de branding.**

. Fundamentación estratégica de branding:

En primer lugar, es necesario crear una marca totalmente independiente de la empresa VG debido a que en su naturaleza no son exactamente iguales. Se debe generar valor agregado en una marca nueva que represente un universo nuevo para la empresa.

La marca debe representar al sector olivícola de VG en todos sus proyectos, ya sea en productos de consumo interno, alta gama, venta mayorista o cualquier otro proyecto que surja a futuro. Todas las marcas que puedan llegar a surgir de este sector, van a pertenecer a una marca paragua que las represente y las posicione.

Este tipo de estrategia es utilizado frecuentemente por las marcas de vinos y bodegas. A veces resulta difícil reconocer la diferencia entre marcas y productos, ya que en muchos casos, los productos son marcas por sí mismos. En el caso de Finca Las Moras, por ejemplo, Paz, Marianne, Alma Mora, Dadá, Finca Las Moras Reserva y Mora Negra, son marcas propias que reciben sus productos. Cada una de ellas posee un concepto de marca propia, que respeta una lógica y naturaleza de la marca madre pero que a su vez goza de cierta libertad e independencia para hacer que diferentes públicos puedan sentirse identificados con cada una de ellas. (Moras, 2013)

La funcionalidad de este tipo de estrategia de branding reside en los siguientes aspectos:

**1. Diversidad de productos.** Permite insertar diferentes productos para distintos públicos sin correr el riesgo de comprometer a una sola marca. Si una marca de alta gama comienza a comercializar sus productos en envases de venta al por mayor o de calidad inferior, influiría notablemente en la apreciación del público para con la misma.

**2. Comunicación.** Al disponer de varias marcas empujadas por una marca madre, la comunicación de cada una es más efectiva y segmentada.

Una marca que comunica de manera clásica a un público de clase alta, no debería hablarle de la misma manera a un público masivo de compra mayorista.

**3. Calidad.** Las marcas paraguas actúan como sellos de garantía del resto de las marcas. Los productos se ven respaldados, aspecto que genera en el público una sensación de conocimiento y confianza.

**4. Proyectos a futuro.** Concebir a una marca paragua es el primer paso para la generación de un futuro grupo de marcas.

**Diagrama de branding de marca paragua**



## **2. Naming Marca Paragua**

El origen del nombre para identificar al sector olivícola de VG surge a partir de las siguientes variables;

**1. Rubro o categoría.** Es importante que el nombre de la Marca Paragua represente en su totalidad a la categoría en la cuál va a participar.

**2. Generalidad.** El nombre debe ser lo suficientemente general para abarcar posibles futuros proyectos que puedan diferir de la naturaleza actual de la marca que es la venta de aceites de oliva. Se debe contemplar la posibilidad de comercializar aceitunas, vinagres y demás productos del sector alimenticio a futuro.

**3. Identificación.** La marca no solo debe representar a la categoría o rubro sino también al público interno y externo de la misma. Para el público interno, el sector olivícola de VG debe transmitir identificación con la nueva marca, sobretodo lograr una rápida adaptación a los cambios estructurales generando familiaridad con el proyecto.

Para el público externo, la marca debe lograr que los consumidores reconozcan a simple vista la actividad que realiza.

**4. Recordación.** La marca debe ser lo suficientemente reconocible y recordable por parte del público externo.

### **Opciones de nombre para Marca Paragua**

. FINCA LOS TRES PILARES. Es así el nombre que recibe el grupo de fincas que posee la empresa en la Provincia de La Rioja. Esta opción enfatiza el origen de los productos, que en el mundo de los aceites de oliva es igual de importante que con los vinos. La Rioja es un lugar de excelencia en el país para el cultivo del olivo, por lo cual, destacar esta cualidad en una marca es un factor positivo.

. GIORDANA OLIVARES. Giordana es el apellido del dueño de la empresa VG. En varias oportunidades, sobre en todo en procesos de creación de marcas similares a este, es común la utilización de nombres y apellidos para representar a bodegas y fincas. La marca se humaniza logrando personalización y cercanía de la misma con el público.

La palabra olivares, funciona como referencia del rubro al que pertenece la marca. Es de gran ayuda para identificar a la marca rápidamente sin necesidad de conocerla en profundidad.

. FAMILIA GIORDANA OLIVARES

Una variación de la opción anterior. En este caso ponderando a “la familia” en su totalidad. El término “familia” connota valores de unión, tradición y trabajo.

Acompañada por el término olivares, se identifica a una familia dedicada al trabajo en los olivos lo cual llena de historia y valores a la marca.

**Opción elegida**

. FAMILIA GIORDANA OLIVARES

**3. Representación Visual; Marca Paragua**

Logotipo de Familia Giordana Olivares;



*familia giordana olivares*

## Elementos Visuales

. **Tipografía.** La tipografía creada tiene como principal característica la cualidad de ser semejante a una tipografía manuscrita; generando la sensación de firma o letra hecha a pluma, haciéndola real y tradicional.

Aspectos connotativos de la elección tipográfica:

. **Tradicición.** Al tratarse conceptualmente de una familia, la tipografía funciona como una firma escrita hace años, lo que representa una posible tradición en la marca.

. **Personalidad.** Las letras manuscritas están llenas de personalidad, generando cualidades únicas.

. **Diferenciación.** La tipografía es una novedad en la categoría ya que la mayoría de las marcas presentaron logos en tipografías clásicas principalmente en mayúscula. A través de una tipografía manuscrita se busca sobresalir entre el resto de las marcas.

. **Visual.** La parte visual del logo es una representación simbólica de un racimo de olivo con hojas y aceitunas. El símbolo es una ilustración de iconicidad media que representa la naturaleza de la marca y la categoría a la cual pertenece.

Este tipo de recursos simbólicos son muy utilizados en la categoría, haciendo que las marcas sean fácilmente reconocidas por el público.

## . Colores

Se definieron dos colores institucionales para la marca:

. **Color Principal.** Verde oliva. Este color es característico de la categoría, usado por la mayoría de las marcas siendo un elemento clave para hacer que la marca pertenezca a la categoría por más diferente que intente ser.

El público reconoce al producto por el color verde, ya que este atributo lo diferencia en góndola con otros aceites como el de maíz y girasol.

. **Color Secundario.** Amarillo opaco. Se eligió un color complementario al principal para realizar combinaciones y formar una pequeña gama que genere identidad en la marca.



( Amarillo ) C 17 M 24 Y 63 K 15



( Verde ) C 35 M 24 Y 63 K 50

#### ***4. Concepto de Marca Paragua; Familia Giordana Olivares***

El concepto de la marca paragua es: Familia. A partir de este concepto se justifica la estrategia de creación de la misma. No solo se hace referencia al origen de la marca, sino también a la familia de productos y marcas que la integran. Al mencionar una marca madre es necesario contar con submarcas que surjan de ella. Familia Giordana Olivares, no solo es una familia real realizando una verdad; el cultivo y la producción de aceites de oliva, sino también, es la representación de un grupo de marcas que nacen de ella.

Como se mencionó en la estrategia, la diversidad de productos y los diferentes públicos a los cuales podría dirigirse la marca, obliga a la creación de estas submarcas.

Familia Giordana es una marca de marcas. Figurará en cada producto de toda futura submarca a modo de sello de autenticidad y garantía de calidad del origen del producto.

En relación al público, no apunta a un nicho en particular, sino que abarca a toda la categoría de aceites de oliva. Desde aceites premiums de consumo minorista hasta aceites económicos para exportación. Cada submarca representa a un público y un sector de la categoría particular.

En definición, la marca Familia Giordana Olivares intentará posicionarse como una gran finca y fábrica de aceites de oliva que posee productos para diferentes necesidades de consumo manteniendo su esencia y calidad en cada una de sus marcas.

## **Programa N°2: Públicos.**

### **Tácticas**

#### ***1. Definición de Públicos***

La marca Familia Giordana tiene como objetivo posicionarse como una gran empresa del rubro aceites de oliva. Uno de los propósitos de la creación de esta marca paraguas fue la prevención de comercializar productos con perfiles y públicos diferentes sin necesidad de comprometer a una sola marca.

##### **. Públicos de Familia Giordana Olivares**

**. Consumidor Final Minorista.** El consumidor final de aceites de oliva es el principal público de la marca Familia Giordana Olivares para el cuál se desarrollará una submarca con las condiciones necesarias para competir en ese sector de la categoría.

**. Consumidor Final Mayorista.** Existe un público dentro de la categoría integrado por familias numerosas, restaurantes, pizzerías, almacenes y comercios minoristas que consumen aceites y aceitunas al por mayor. Para ello, la categoría brinda un sector de envases voluminosos; grandes bidones de entre 2 a 5 litros para cubrir tal necesidad.

**. Consumidor Final Minorista/Mayorista Extranjero.** Actualmente la empresa posee negocios de exportación de aceite de oliva a granel con marcas y empresas del exterior. En el aceite de oliva, la calidad de exportación puede ser inferior o superior a la estipulada para comercializar en el mercado interno. Diferentes calidades ameritan diferentes submarcas.

**. Consumidor Minorista Premium/Gourmet.** Existe un gran auge por la comida gourmet en la actualidad lo que conlleva a que existan cada vez productos destinados a dicho sector del mercado. Si bien este público forma parte del consumidor final minorista, posee características diferentes desde aspectos precisos del producto (calidad, acidez, nivel de grasas) hasta formas de venta (presentación y envasado)

#### ***2. Definición de público objetivo del proyecto de submarca.***

Teniendo en cuenta la investigación realizada sobre la categoría y su público en general, se definió al posible público objetivo de la futura submarca de aceites de oliva. La decisión tuvo en cuenta:

- . Aspectos generales de la categoría.
- . Calidad del producto a ofrecer.
- . Oportunidades de futuros mercados.
- . Marcas existentes a modo aspiracional.

El público objetivo de la categoría es extenso. Lo integran personas de un rango etario amplio con diferentes estilos de vida. Es importante diferenciar estos públicos en segmentos menores para poder conocerlos con claridad, identificar sus intereses y hacer que cada aspecto de la marca esté justificado por el mismo.

En este análisis se incluyen tanto variables duras como blandas para acercarse al consumidor de la manera más real posible.

### **Perfil**

- . Hombres y mujeres entre 30 y 65 años, de nivel socioeconómico ABC1 y C2.
- . Residentes de la ciudad de Jesús María, Córdoba y alrededores.
- . Se incluirán padres de familia, jóvenes parejas sin hijos, jóvenes parejas con hijos chicos y solteros profesionales.

#### **1. Padres de familia.**

- . Matrimonios con hijos adolescentes que poseen una activa vida social en la zona.
- . Salen a cenar frecuentemente, sobre todo los fines de semana.
- . Trabajan en relación de dependencia o poseen algún negocio o empresa propia.
- . Realizan ejercicio para mejorar su salud, a lo cual acompañan con una dieta saludable.
- . Van al gimnasio, Pilates o yoga.
- . Realizan deportes como golf, tenis y en menor medida, fútbol.
- . Ambos tienen especial interés en el cuidado de su figura, sobretodo la mujer.

- . Las compras familiares usualmente las realiza la mujer aunque ciertos productos puntuales los compra el hombre.
- . La mayoría de las compras las realizan en supermercado dejando solo algunas, como la carne por ejemplo, para negocios minoristas. Estas compras se realizan cada 2 o 3 semanas aproximadamente.
- . Realizan la mayoría de sus compras con tarjetas de crédito y poseen más de una.
- . Vacacionan una vez al año al exterior o bien por el país, donde alquilan casas para toda la familia.
- . Poseen más de un vehículo en la casa.
- . No consumen medios de comunicación locales, si aquellos provinciales o nacionales y poseen televisión satelital o por cable.
- . Cuenta con ama de casa, y también contratan servicios de jardinería y cuidado de piletas.
- . En las comidas, la mujer es la encargada del día a día. La mayoría de las veces se trata de comida casera y sana, utilizando recetas tradicionales.

## **2. Jóvenes parejas sin hijos.**

- . Parejas de 28 a 35 años que viven juntas.
- . Ambos trabajan en relación de dependencia o en empresas de sus padres.
- . Poseen estudios universitarios.
- . Al no tener hijos, disponen de una gran tranquilidad económica, la cual aprovechan para adquirir bienes de consumo como ropa, electrónica y también viajes.
- . Sus compras de productos de consumo se realizan con mayor frecuencia y suelen comprar contemplando una semana o simplemente ante la necesidad de algún producto.
- . Realizan compras con tarjeta de crédito y efectivo por igual.
- . Poseen una vida social activa, asisten a fiestas y usualmente algún boliche o bar de la zona.
- . Van al cine y a restaurantes.

- . Poseen un auto para los dos.
- . Se cuidan medianamente, van al gimnasio o realizan actividades complementarias como salir a caminar, o jugar al fútbol una vez por semana en el caso de los hombres.

### **3. Jóvenes parejas con hijos chicos.**

- . Poseen un hijo chico o dos y un bebé.
- . Ambos trabajan y poseen menos tiempo para cuidarse ellos o realizar actividades fuera del trabajo.
- . Realizan compras frecuentemente.
- . Mantienen una relación cercana con sus padres, sobre todo por el cuidado de sus hijos.
- . Poseen muchos gastos de mantenimiento de la casa y a causa de sus hijos, por lo cual brindan de menor tranquilidad económica que los anteriores.
- . Viajan con menor frecuencia y su vida social disminuye notablemente en relación a las parejas sin hijos.

### **4. Solteros profesionales. (Recién recibidos)**

- . Algunos viven en la ciudad de Córdoba, debido a los estudios, y es allí donde se volvieron independientes de su familia.
- . Realizan las compras solos y de manera desestructurada. Compran cuando hace falta y lo hacen en diferentes lugares y horarios, sin prestar atención a las ofertas o descuentos.
- . Los que tienen pareja, todavía no conviven pero si realizan la mayor parte de sus actividades juntos.
- . Poseen auto.
- . Realizan algún deporte de alta competencia.
- . Poseen un vida social activa, sobretodo nocturna. Asisten a bares, boliches y fiestas, no solamente en la zona, sino también en los alrededores.

- . Viajan con amigos o con su pareja y por más que puedan hacerlo de otra manera, prefieren los viajes económicos.
- . Dentro de los segmentos seleccionados, son los que menos se cuidan alimenticiamente, ya que gozan aún de las bondades de la juventud.
- . Cocinan comidas no tan tradicionales y tratan de innovar cuando lo hacen.

### **Programa N°3: Creación de SubMarca N°1.**

#### **Tácticas**

##### **1. Definición estratégica de branding de Submarca.**

La estrategia de branding de la submarca de Familia Giordana, encargada de representar a la primera línea de productos a ofrecer por la empresa, se definió en base a los siguientes aspectos:

. **Productos.** La línea de productos a comercializar está compuesta por un aceite extra virgen, y tres aceites varietales; Arbequina, Arbosana y Coratina respectivamente.

Estos productos son de primera calidad y producidos en gran cantidad, de forma tal que podrían ocupar el sector superior de la categoría de aceites de oliva posicionándose por encima del precio promedio.

El disponer de varietales, le permite a la futura marca pensar en el sector mencionado, ya que se trata de una parte del público interesado por la calidad y el sabor en el aceite.

. **Competencia.** En el sector medio de la categoría las marcas lucen similares estéticamente y a nivel precio. La mayoría de las marcas trabajan seriamente en el posicionamiento a través de la comercialización en diferentes puntos de venta, tratando de ubicarse en la mayor cantidad de puntos de venta posible.

En un sector de marcas similares, es fundamental la diferenciación en una nueva marca.

. Marcas del sector de competencia directa:

. FAMILIA ZUCCARDI

. ZUELO

. VERDICCHIO

. VERO ANDINO

. LIRA

. **Estrategia.** La marca deberá diferenciarse del resto principalmente a través de su presentación. El principal punto de referencia es la góndola. La marca deberá nacer sabiendo de la necesidad de diferenciación; su nombre, botella, etiquetado, tipografía y colores deberán estar pensados estratégicamente para dicho fin.

Dicha diferenciación debe prever que la marca, por más diferente que sea, debe pertenecer a la categoría.

## **2. Namming.**

El proceso de Namming se realizó bajo los siguientes objetivos y limitaciones.

### **. Objetivos:**

1. Lograr ser diferente al resto de las marcas de la categoría sin dejar de formar parte de ella.
2. Ser recordable y llamativa, al punto tal de sobresalir en el punto de venta.
3. Debe ser adaptable fácilmente a diferentes soportes, ya sea en futuros envases o en avisos publicitarios.

### **. Limitaciones:**

1. Extensión. Teniendo en cuenta que el principal vehículo de la marca es el envase, la marca debe ser de corta extensión. Eso va a permitir aumentar su tamaño, visibilidad y recordación.
2. Legibilidad. El tamaño que disponen los envases son reducidos, por lo tanto la tipografía y logo deben ser claramente visibles ponderando su legibilidad e interpretación.

## **Opciones de Nombre para Submarca**

. GIORDANA. Al tratarse de la línea central de productos de Familia Giordana, se propone utilizar el apellido de la familia para identificar a la marca.

El apellido como recurso de nombre connota personalidad, seriedad y tradición. A su vez, al ser un apellido de origen italiano, conlleva todos los valores de la cultura italiana en relación al aceite de oliva.

. VITO GIORDANA. Vito Giordana hace referencia a Victor; padre de la familia y dueño de la empresa. En una posible estrategia de branding resulta interesante personalizar a las diferentes marcas y líneas de productos con nombres propios de la familia.

De esta forma se pondera el compromiso de la familia entera para con los productos y marcas que están produciendo y comercializando.

Referencia en este tipo de estrategia de Namming: Nieto Senetiner, con sus marcas Benjamín y Emilia. (Senetiner, 2013)

. OLIVIA. La idea del nombre Olivia, además de ser un nombre de mujer, lo cual genera una total personificación en la marca, hace el juego de palabras entre Oliva y Olivia, haciendo referencia directa al producto.

**Opción elegida:**

. GIORDANA

**3. Representación visual.**

Logotipo de Giordana, la SubMarca de Familia Giordana Olivares;

GIORDANA

Aceite de Oliva

## Aplicaciones de logo

GIORDANA

Aceite de Oliva

GIORDANA

Aceite de Oliva

GIORDANA

Aceite de Oliva

GIORDANA

Aceite de Oliva

GIORDANA

Aceite de Oliva

GIORDANA

Aceite de Oliva

## Elementos Visuales

. **Tipografía.** El logo cuenta con dos partes tipográficas. Por un lado, el logo enteramente tipográfico y por el otro, una bajada que describe la actividad de la marca.

En relación al logo, la tipografía es simple, en mayúscula de un grosor medio y con sus letras espaciadas. El objetivo principal, es mantener la simpleza en el diseño en relación a dos aspectos:

- . Lograr contraste pensando en las posibilidades de intervención de las etiquetas, que es el móvil más importante para la marca.
- . Destacar al producto que va dentro.

Por otra parte, un logo totalmente tipográfico aumenta su versatilidad, permitiendo su adaptación a diferentes medios y de diferentes formas.

Con respecto a la bajada se utiliza una tipografía clásica en minúscula con menor intensidad y peso que el logo, que funciona de una manera independiente ya que no forman una integración con el logo propiamente dicho.

. Aspectos connotativos de la elección tipográfica:

- . **Simpleza.** El logo transmite simpleza en todos sus aspectos.
- . **Legibilidad.** La tipografía es totalmente legible incluso en tamaños reducidos como pueden presentar las etiquetas de los envases más chicos de aceite. También es simple de ver desde mediana distancia, pensando en el punto de venta.
- . **Similitud.** Si bien el objetivo principal de la estrategia de branding es diferenciarse dentro de la categoría, es importante mantener ciertos elementos que hagan que la marca pertenezca a la misma. Durante la investigación se observó que la mayoría de las marcas lucían logos en mayúsculas, lo cual responde directamente a los puntos mencionados anteriormente.

Tipografía Principal:

**Champagne and Limousines Thick Regular**

---

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

---

Tipografía Complementaria:

**Century Regular**

---

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9






---

. **Visual.** El logo no contiene elementos visuales simbólicos que lo acompañen. Esta decisión se debe al objetivo de mantener la simpleza y a las posibilidades que esto brinda a la hora del diseño de etiquetas y otras piezas.

Además, al contar el logo con una bajada que describe la actividad no es necesario agregar elementos de diseño para representar la actividad que realiza la marca.

### . **Colores**

Para la gama de colores de Giordana, se utilizaron como base los colores institucionales de Familia Giordana Olivares. Se agregaron colores pensando en la línea de cuatro productos de la marca y también en el objetivo de diferenciación de la marca. También se utiliza el blanco y negro según el soporte y la intervención.

	( Amarillo ) C 17 M 24 Y 63 K 15
	( Naranja ) C 10 M 52 Y 63 K 30
	( Bordo ) C 28 M 69 Y 63 K 36
	( Lila ) C 60 M 70 Y 51 K 30
	( Verde ) C 35 M 24 Y 63 K 50

Esta gama de cinco colores permite intercambiar combinaciones entre ellas para crear diseños llamativos y representativos de cada uno de los cuatro productos de la línea, como también generar una identidad que se vea reflejada en todas las piezas de branding de la marca.

**Diagrama de branding: Marca Paragua y Submarca**



## 4. Piezas

### Etiquetas

El objetivo principal del diseño de la etiqueta, más allá de representar al producto y a la marca de la mejor manera, es sobresalir en el punto de venta.



A los pies del Famatina, entre las cadenas de las Sierras de Vilgo y del Velasco, se encuentran las fincas de la Familia Giordana.

Inviernos fríos, noches estivales frescas, pocas lluvias y suelos acordes, hacen que nuestros olivos maduren manteniendo su sabor y calidad desde la planta hasta la mesa.

#### Información Nutricional

Porción de 13 ml. (una cuchara de sopa)		
Cantidad por porción % VD (*)		
Valor Energético	108 kcal=454kj	5%
Carbohidratos	0 (g)	0%
Proteínas	0 (g)	0%
<b>Grasas</b>		
Totales	12 (g)	22%
Saturadas	1.9 (g)	9%
Trans	0 (g)	-
Monoinsaturadas	9.3 (g)	-
Poliinsaturadas	0.8 (g)	-
Colesterol	0 (g)	0%
Fibra Alimentaria	0 (g)	0%
Sodio	0 (mg)	0%

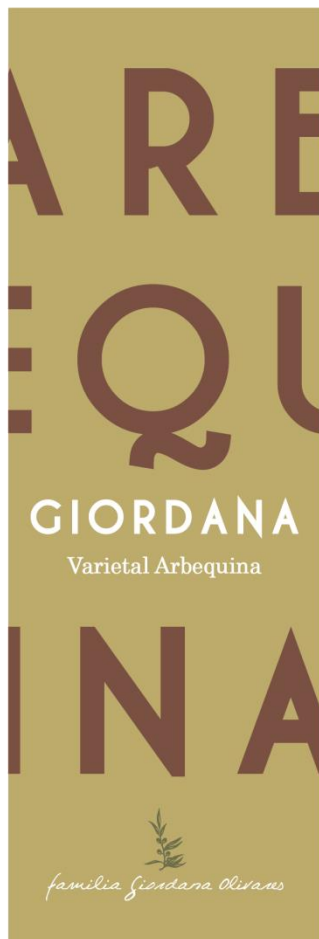
\*Valores diarios de referencia como base en una dieta de 2.000 kcal o 8.400kj. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Elaborado y envasado por VG. SA.  
I.R.N.E 00000000 - I.R.N.P.A 00000000  
Ruta Nacional N°74 - Km 1166.  
Vichigasta, La Rioja, Argentina.  
[www.familiagiordana.com](http://www.familiagiordana.com)

*familia Giordana Olivans*



25458562 1



A los pies del Famatina, entre las cadenas de las Sierras de Vilgo y del Velasco, se encuentran las fincas de la Familia Giordana.

Inviernos fríos, noches estivales frescas, pocas lluvias y suelos acordes, hacen que nuestros olivos maduren manteniendo su sabor y calidad desde la planta hasta la mesa.

Información Nutricional

Porción de 13 ml. (una cuchara de sopa)	
Cantidad por porción % VD (*)	
Valor Energético	108 kcal=454kj 5%
Carbohidratos	0 (g) 0%
Proteínas	0 (g) 0%
Grasas	
Totales	12 (g) 22%
Saturadas	1.9 (g) 9%
Trans	0 (g) -
Monoinsaturadas	9.3 (g) -
Poliinsaturadas	0.8 (g) -
Colesterol	0 (g) 0%
Fibra Alimentaria	0 (g) 0%
Sodio	0 (mg) 0%

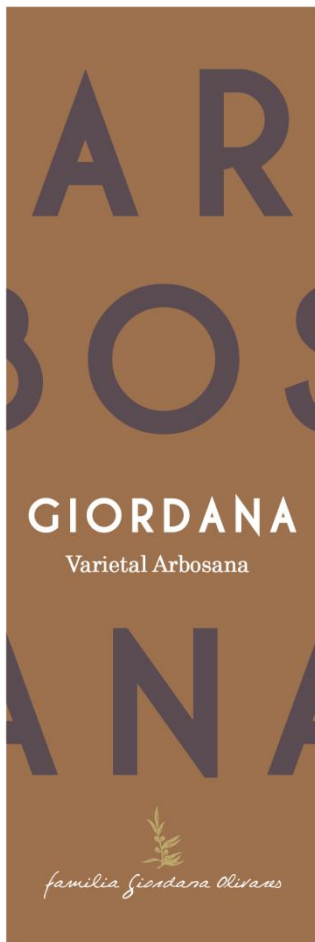
\*Valores diarios de referencia como base en una dieta de 2.000 kcal o 8.400kj. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Elaborado y envasado por VG. SA.  
I.R.N.E 00000000 - I.R.N.P.A.00000000  
Ruta Nacional N°74 - Km 1166.  
Vichigasta, La Rioja, Argentina.  
[www.familiagiordana.com](http://www.familiagiordana.com)

*familia Giordana Olivans*



25458562 1



A los pies del Famatina, entre las cadenas de las Sierras de Vilgo y del Velasco, se encuentran las fincas de la Familia Giordana.

Inviernos fríos, noches estivales frescas, pocas lluvias y suelos acordes, hacen que nuestros olivos maduren manteniendo su sabor y calidad desde la planta hasta la mesa.

**Información Nutricional**

Porción de 13 ml. (una cuchara de sopa)		
Cantidad por porción % VD (*)		
Valor Energético	108 kcal=454kj	5%
Carbohidratos	0 (g)	0%
Proteínas	0 (g)	0%
<b>Grasas</b>		
Totales	12 (g)	22%
Saturadas	1.9 (g)	9%
Trans	0 (g)	-
Monoinsaturadas	9.3 (g)	-
Poliinsaturadas	0.8 (g)	-
Coolesterol	0 (g)	0%
Fibra Alimentaria	0 (g)	0%
Sodio	0 (mg)	0%

\*Valores diarios de referencia como base en una dieta de 2.000 kcal o 8.400kj. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

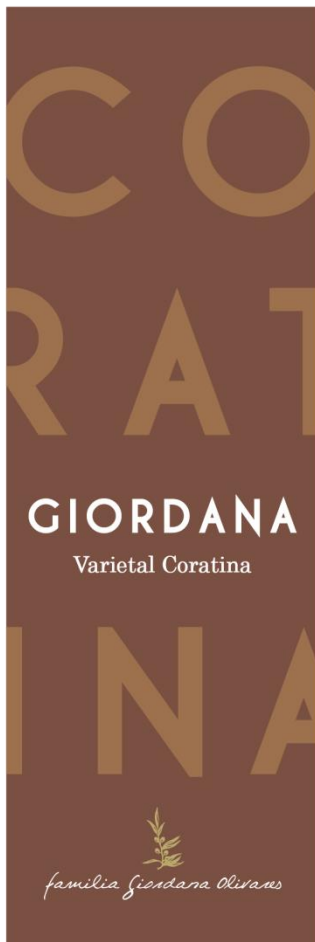
Elaborado y envasado por VG. SA.  
I.R.NE 00000000 - I.R.N.PA 00000000  
Ruta Nacional N°74 - Km 1166.  
Vichigasta, La Rioja, Argentina.

[www.familiagiordana.com](http://www.familiagiordana.com)

*familia Giordana Olivares*



25458562 1



A los pies del Famatina, entre las cadenas de las Sierras de Vilgo y del Velasco, se encuentran las fincas de la Familia Giordana.

Inviernos fríos, noches estivales frescas, pocas lluvias y suelos acordes, hacen que nuestros olivos maduren manteniendo su sabor y calidad desde la planta hasta la mesa.

**Información Nutricional**

Porción de 13 ml. (una cuchara de sopa)		
Cantidad por porción % VD (*)		
Valor Energético	108 kcal=454kj	5%
Carbohidratos	0 (g)	0%
Proteínas	0 (g)	0%
Grasas		
Totales	12 (g)	22%
Saturadas	1.9 (g)	9%
Trans	0 (g)	-
Monoinsaturadas	9.3 (g)	-
Poliinsaturadas	0.8 (g)	-
Coolesterol	0 (g)	0%
Fibra Alimentaria	0 (g)	0%
Sodio	0 (mg)	0%

\*Valores diarios de referencia como base en una dieta de 2.000 kcal o 8.400kj. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Elaborado y envasado por VG. SA.  
I.R.N.E 00000000 - I.R.N.P.A 00000000  
Ruta Nacional N°74 - Km 1166.  
Vichigasta, La Rioja, Argentina.

[www.familiagiordana.com](http://www.familiagiordana.com)

*familia Giordana Olivares*



25458562 1

Las etiquetas se crearon en base a combinaciones de colores de la gama elegida con un recurso tipográfico que destaca el tipo de producto o varietal que es.

Se utilizaron tres etiquetas para presentar al producto:

. **Frente.** El frente cuenta con dos etiquetas. La elección de doble etiquetado tiene como finalidad, dividir la información dura y obligatoria del producto con la parte estética y visual del diseño. El trabajo tipográfico funciona como fondo pero a su vez brinda información acerca del tipo de producto.

Además del logo de la marca Giordana, aparece como sello de garantía el logo de Familia Giordana Olivares. El objetivo de este recurso es dar participación a la marca madre del proyecto, generando confianza en el consumidor con respecto al lugar de origen del producto.

En la etiqueta del producto Extra Virgen, se utiliza el verde para familiarizar al producto con el resto de los aceites Extra Virgen del sector. El producto está fuertemente asociado al verde oliva, por lo tanto se siguió con esta tendencia.

. **Dorso.** La etiqueta de atrás es de color enteramente blanco con el fin de resaltar en la botella y de lograr el mejor contraste posible ante la necesidad de comunicar gran cantidad de información en ella. Esta etiqueta además de contar con la información nutricional obligatoria y datos de producción, cuenta con una descripción del producto en su parte superior.

En líneas generales las etiquetas combinan los colores de la gama utilizando tres de los cinco en cada una de ellas. Este recurso no solo funciona a nivel estético, sino también representa el espíritu de la marca madre de familia. Es una línea que funciona de manera integrada y que al ver cada etiqueta por separada, se puede unir conceptualmente a la marca.

La disposición vertical de las etiquetas tiene que ver enteramente con el formato de las botellas.

## **Botellas**

Teniendo en cuenta las intenciones del proyecto, el sector de la categoría elegido para intervenir con la marca Giordana, y la investigación con respecto a la calidad percibida por el público con relación al envase se tomaron las siguientes decisiones:

. **Material.** Botellas de Vidrio. Las botellas de vidrio representan al sector superior de la categoría, ya que muestran mejores condiciones estéticas y de conservación en el producto.

Todas las marcas que integran la competencia directa de Giordana, comercializan en este tipo de envases.

. **Capacidad.** Los tamaños standard del sector son 250ml y 500 ml. Por lo tanto la marca seguirá la tendencia en relación al tamaño del producto.

. **Formato.** En relación a los envases en general, existen diferentes formatos disponibles para el producto aceite de oliva. Cabe destacar que también existe la posibilidad de crear una botella o envase personalizado y único aunque los costos de esta opción suelen estar fuera de presupuesto de cualquier empresa.

Para la marca Giordana, la botella de vidrio elegida es denominada Marasca. Es la clásica botella cuadrada de aceite de oliva.

La elección se realizó en base a los siguientes aspectos:





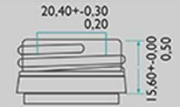

. **Familiaridad.** La mayoría de las botellas de aceite de oliva de la categoría son de este estilo. Esto permite al público familiarizarse rápidamente con la marca.

. **Disponibilidad.** Debido a las condiciones actuales de la economía Argentina, las posibilidades de importación de productos del exterior son casi inexistentes. Este factor influyó sustancialmente en la elección de la botella.

Resultó imprescindible acordar con proveedores locales de productos fabricados nacionalmente para no correr riesgos de falta de stock, aumento de trabas de importación en el futuro e incrementos de precios en moneda extranjera.





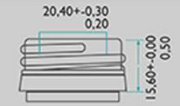



**CUADRADO 500 ML**  
BOCA SEGURIDAD 31,5 X 18

	500		265
	420		57,4
UNIDADES X PALLETS		2380	
PESO X PALLETS		1040 KG.	
BOCA SEGURIDAD 31,5			
 <b>COLOR DEL VIDRIO</b>			
VERDE OLIVO CÓD. 10321	VERDE ANTIQUE CÓD. 6265 FOTOGRAFÍA	MIEL	BLANCO CÓD. 5571



**CUADRADA 250 ML**  
BOCA SEGURIDAD 31,5 X 18

	250		211
	270		47,4
UNIDADES X PALLETS		3500	
PESO X PALLETS		980 KG.	
BOCA SEGURIDAD 31,5 X 18			
 <b>COLOR DEL VIDRIO</b>			
VERDE OLIVO CÓD. 10323	VERDE ANTIQUE CÓD. 6496 FOTOGRAFÍA	MIEL	BLANCO CÓD. 6093

**Fotomontaje de etiqueta en botella.**



## **Programa N°4: *Síganme.***

### **Tácticas**

#### **1. *Definición estratégica de la campaña de lanzamiento.***

Una vez concebida la marca y la identidad del producto, es hora de dar a conocer al público de la existencia de Giordana, la línea de aceites de oliva de Familia Giordana Olivares.

Para desarrollar la estrategia es necesario dividir al lanzamiento en zonas de intervención y etapas.

### **Zonas de intervención**

Las zonas de intervención representan los lugares en los cuales se activará la marca. Cada zona contará con acciones puntuales referidas a objetivos específicos para cada etapa del lanzamiento.

. **ZONA A:** Jesús María y alrededores. La primera zona de intervención de la marca es la ciudad donde posee sede comercial la empresa. Esta etapa servirá como modelo y sondeo de la marca en su primer contacto con el público. Los alrededores son: Colonia Caroya, Villa del Totoral, Sinsacate y La Granja.

. **ZONA B:** Córdoba Ciudad. Esta zona incluye a la ciudad de Córdoba y sus alrededores; Villa Allende, Río Ceballos, Unquillo y Carlos Paz.

### **Etapas**

El lanzamiento de la marca y producto se definió estratégicamente en dos etapas que se contemplan en dos zonas de intervención. Dicha estrategia permitirá definir objetivos puntuales según el lugar de intervención y el tiempo transcurrido por la marca en la categoría.

La duración de ambas etapas es de 3 meses comenzando desde el día uno de comercialización del producto.

## **Etapa de lanzamiento N°1.**

Durante la primera etapa se activará la marca y el producto en la zona A de intervención.

El objetivo general de la primera etapa es lograr que el público reconozca la existencia de la nueva marca en la categoría.

Es importante en esta etapa centrar los esfuerzos de comunicación en lograr un primer contacto entre la marca y su público, generando una experiencia positiva de tal encuentro.

Por más que en esta etapa se fomente la prueba de producto e intención de compra, es importante desarrollar activaciones que prioricen el conocimiento de la marca como primer objetivo.

Además, durante esta etapa, la marca deberá prepararse a recibir al público, no solo en medios tradicionales y piezas de comunicación interna, sino también en redes sociales y buscadores online.

## **Activaciones**

Para dar a conocer la marca al público y lograr una primera experiencia con el público objetivo se definieron las siguientes activaciones:

### **1. Página Web**

Es importante comenzar la campaña con una plataforma web lista para el interés del público. En todas las actividades que realicen, estará presente la página web con el fin de informar sobre la marca, productos, puntos de ventas, beneficios entre otros datos.

La página web de una marca es una carta de presentación oficial que funciona como el primer lugar donde la gente busca información sobre la misma. Puede servir para un público que ya conoce la marca y desea interiorizarse más con ella, o también para aquel que no tiene noción sobre su existencia.

Estratégicamente, se creará la página web de Familia Giordana Olivares, ya que es la marca madre del proyecto que contiene a la marca Giordana y a otras futuras.

. **Objetivo Principal.** Brindar información sobre la marca y el producto.

. **Características de la página web de Familia Giordana Olivares**

La página web deberá representar la calidad de la marca y su esencia. Estos atributos y valores serán reflejados a través de una interfaz simple y de fácil navegabilidad.

. **Estética.** La página visualizará una estética simple manteniendo tipografías y colores institucionales. A su vez, se facilitará la navegación evitando el uso de recursos de animación que difieren de la esencia de la marca.

. **Idioma.** La página tendrá la opción de traducirse en su totalidad al Inglés y al Portugués. Las marcas de aceites de oliva son visitadas y observadas por grupos agroexportadores, inversionistas y posibles consumidores extranjeros que demuestran interés en proyectos Argentinos. Contar con dos idiomas intentará satisfacer las necesidades de este público.

A nivel nacional, la posibilidad de idiomas en un sitio web habla de la seriedad y jerarquía del proyecto, sumando positivamente para la marca.

. **Lugar de origen.** En el sitio se mostrará toda la información necesaria acerca de la finca donde se producen los aceites. Tecnología, olivares, máquinas, procesos, ubicación, todo en formato multimedia (videos y fotos).

. **Productos.** En una primera instancia la página de Familia Giordana Olivares deberá comunicar detalladamente sobre la marca Giordana y sus productos. La información será presentada en fotos con sus respectivas descripciones con posibilidades de impresión o descarga de fichas de producto.

. **Opción de comercializar los productos.** Esta opción puede despertar el interés de comerciantes que no formaban parte de la zona de intervención de la marca o que tampoco pensaban en comercializar sus productos.

. **Beneficios nutricionales y recetas.** Se describirán una serie de datos sobre las bondades nutritivas del producto y también recetas.

. **Contacto.** Formas de contactarse con la empresa, direcciones, teléfonos y emails.

## 2. Fan Page

Una de las primeras activaciones de la marca es la presencia, no solo en la web sino también en redes sociales. Debido a la naturaleza de la marca, se creará una Fan Page en la red social Facebook, con el fin de conectar con el público que participa de la red.

En muchos casos, Facebook es utilizado como un segundo buscador debido a la gran presencia de marcas y productos que comparten información y publicaciones cotidianamente.

La Fan Page permitirá a la marca compartir información comercial sobre sus productos, fotos y videos institucionales, generar concursos y reunir seguidores que ayuden a viralizar su contenido.

### **3. Presencia de marca en diferentes restaurantes de la zona.**

La activación consiste en presentar el producto en diferentes restaurantes de la zona A de intervención. Esta activación puede ser directamente con el producto en la mesa, o con la ayuda de material promocional y exhibidores.

. **Objetivo:** Dar a conocer al producto y generar un situación de consumo.

. **Lugares elegidos:**

. MACADAM. Casona Italiana ubicada en Colonia Caroya con platos tradicionales, reconocida por su calidad y servicio.

. DON ARISTÓBULO. Ubicado en Jesús María sobre la Ruta Nac N°9, reconocida en Córdoba como una de las mejores parrillas de la zona.

. EL FARO. Otra parrilla de primer nivel de la zona, ubicada en Colonia Caroya.

. EL FRIULI. Restaurante Italiano reconocido por sus pastas ubicado en Colonia Caroya.

. EL MUSEO. Ubicado frente del museo Jesuítico de Jesús María. El restaurante ofrece cocina de autor de excelente calidad.

. INOCENCIO. Restaurant gourmet de Jesús María, ofrece cocina de autor en un ambiente reservado de primer nivel.

. PANCHOS. Ubicado sobre la Ruta Nac N°9, frente de la parrilla El Faro, se encuentra este restaurant muy querido por la gente de la zona, a partir de la calidad de sus platos y el servicio de sus propios dueños de hace varios años.

. VENTIMIGLIA. Atendido por sus dueños, el restaurant ubicado en Jesús María, ofrece platos de calidad en un ambiente cálido y familiar.

#### **4. Producto de promoción**

Se regalarán productos a familias y empresas del público objetivo de la marca a modo de promoción.

. **Objetivo:** Dar a conocer la marca y el producto, y generar una primera experiencia de consumo en el público objetivo.

. El regalo consiste en:

. Una botella de Aceite de Oliva Extra Virgen de 250 ml.

. Folleto de información acerca del producto y la marca.

La forma de distribución será personalizada, destinada a consumidores potenciales de la zona y personas conocidas de la empresa. Esta activación buscará generar un efecto *boca a boca* sobre el inicio de actividades de la marca y por consiguiente la prueba del producto en el público.

#### **5. Intervención en puntos de venta.**

En esta primera etapa los puntos de venta se irán incrementando según la posibilidad de ingresar en algunas de las cadenas de supermercados que concuerdan con el público objetivo de la marca y aquellos comercios minoristas que de a poco vayan adquiriendo nuestro producto.

. **Objetivo:** Destacar a la marca en el punto de venta.

. **Supermercados.**

. Jesús María y Colonia Caroya: Disco, Súper Uno, Delfín.

Dentro de los supermercados, durante la primera etapa de lanzamiento se exhibirá una cenefa que sobresalga de la góndola con el logo de la marca facilitando la búsqueda del producto y comunicando de la existencia del mismo.

A su vez, según los acuerdos de comercialización con los puntos de venta, se intentará exhibir al producto en góndolas separadas y personalizadas.

#### **6. Radio**

Durante la primera etapa de lanzamiento en la zona A de intervención, se comunicará a través de la radio sobre el lanzamiento del producto y existencia de la marca. En la ciudad de Jesús María, la radio es uno de los medios más escuchados por el público en general, siendo el canal por excelencia para introducir temas de conversación en la audiencia.

La mayoría de las marcas locales pautan en este medio con el fin de tener presencia publicitaria en la ciudad.

. **Objetivo:** Introducir a la marca en el *boca a boca* de los ciudadanos de Jesús María.

. **Radio seleccionada:**

. Radio Jesús María. Se realizará un pequeño spot de 15 segundos alternados con PNT en el Programa “Gran Mañana” de Cristián Bazán.

## 7. Publicidad Institucional.

Durante la primera etapa del lanzamiento es importante concentrarse en la publicidad institucional o publicidad de marca para lograr la imagen y posicionamiento que se pretende.

. **Objetivo:** Lograr posicionamiento e imagen de marca.

La publicidad institucional es un conjunto de piezas de comunicación que enfatizan sobre la marca en sí. Se desarrollarán las diferentes activaciones:

. **Ambulante.** Se intervendrá al menos un vehículo de la marca a través de un ploteo o calcomanía con contenido publicitario institucional.

. **Papelería.** Se producirán tarjetas personales, carpetas institucionales, brochure informativo entre otros elementos de identidad corporativa, con el fin de entregar a proveedores, clientes minoristas y potenciales clientes.

. **Intervención en sede.** Si bien la finca no está preparada para recibir visitas guiadas como es costumbre en algunas fincas de vinos, es necesario identificar a la finca con material de la marca. Se dispondrá en el lugar: banderas, folletos informativos, accesorios y herramientas con la identidad de la marca.

A su vez, se intervendrá de igual manera sobre su sede comercial ubicada en la ciudad de Jesús María.

## **Etapa de lanzamiento N°2.**

En la segunda etapa se accionará sobre la zona A y B de intervención con el fin de lograr que el público objetivo no solo reconozca a la marca, sino que también pruebe el producto, generando una primera experiencia de consumo.

Como objetivos la marca intentará generar intención de compra por parte del público objetivo y expandir su comunicación a la ciudad de Córdoba y alrededores.

## **Activaciones**

Durante esta etapa se desarrollarán acciones de comunicación que intenten acercar el producto al público generando una intención de compra por parte del mismo. A su vez, gran parte de las intenciones de comunicación de esta etapa buscarán expandir la comunicación de la marca a la ciudad de Córdoba y alrededores y en menor medida, en medios de alcance nacional.

### **1. Google Adwords.**

El posicionamiento en motores de búsqueda o CEO es clave para generar tráfico al sitio web y de esa forma conectar con más personas interesadas en el producto, la marca o categoría.

Al comenzar a exponer la marca en diferentes zonas, es imprescindible contar con un buen posicionamiento en web.

. **Objetivo:** Posicionar a la marca en web para generar tráfico al sitio web de la marca y conectar con el público interesado.

A través de palabras claves en pequeños anuncios tipográficos proveídos por Google, se intentará conectar a la gente que utilice el buscador por temas relacionados al aceite de oliva en general.

### **2. Presencia en Eventos Deportivos.**

Una manera de acercar la marca al público es compartiendo los intereses del mismo. La marca participará de torneos de polo y de golf con publicidad de marca y degustación de producto.

. **Objetivo:** Exhibir a la marca y generar degustación del producto.

### **. Eventos deportivos seleccionados:**

- . Polo.** Abierto de Pompeya y Abierto de Ascochinga. Stand promocional.
- . Golf.** Ascochinga Golf Club. Sponsoreo de Abierto de Golf.

La activación constará de exhibición del producto, material de promoción, merchandising y degustación del producto. Lo más importante es conectar y demostrar los mismos intereses que el público objetivo.

### **3. Festivales.**

Los Festivales, Congresos y Ferias son eventos aprovechables comunicacionalmente debido a la magnitud de público que congregan, las opciones publicitarias que brindan y la participación de la prensa.

**. Objetivo:** Dar a conocer a la marca generando una experiencia entre el producto y el público.

### **. Eventos seleccionados:**

- . Festival Nacional de Doma y Folclore de Jesús María.** (Enero 2014)  
Debido a su ubicación y su relación con el agro, es un escenario ideal para exhibir a la marca. Dependiendo del presupuesto, la marca deberá tener presencia en el festival a través de carteles publicitarios, menciones en la radio y demás acciones que no incluyan venta o prueba de producto necesariamente.
- . Reunión Crea 2013** (Septiembre 2013). La empresa VG forma parte del grupo agrícola CREA, el cual todos los años se reúne en una feria donde cada integrante presenta su proyecto o negocio. Teniendo en cuenta la fecha de dicha reunión, la empresa podrá presentar la marca de manera oficial ante el público.

### **. Participación en eventos a través de stand:**

- . Presentación de la marca y producto.
- . Información general de la marca a través de videos y material impreso.
- . Degustación de producto y descripción.
- . Entrega de merchandising
- . Recolección de base de datos.

#### **4. Material de promoción en negocios minoristas de la ciudad de Córdoba.**

La ciudad de Córdoba cuenta con un gran número de locales minoristas de bebidas, principalmente vinotecas.

Durante esta etapa se producirá material promocional para utilizar en dichos locales con el fin de lograr presencia de marca en dichos punto de venta.

Como se observó durante la investigación, algunas marcas de aceites posicionan sus productos en vinotecas con estrategias de comunicación similares a la de los vinos.

. **Objetivo:** Dar a conocer la marca en la zona B de intervención.

Los locales minoristas que comercialicen la marca, constarán con el siguiente material POP:

. **Afiches.** De 80 cm por 60 cm, comunicarán acerca del producto ponderando la visibilidad e importancia de la marca.

. **Folletos.** Folletos informativos con información del producto, marca y de contacto.

. **Sillas y sombrillas.** En los negocios que posean lugar disponible se habilitarán sillas de madera con tela, con el logo de la marca impreso en ellas y sombrillas.

. Puntos de venta seleccionados:

. **La 14,** Bv Chacabuco esq. Derqui.

. **Mosto, Bebidas y Vinos.** Av. Sagrada Familia 1304.

. **Varietal Bebidas.** Av. Vélez Sársfield 801 esq. Achaval Rodríguez

. **Delicatto.** Dinosaurio Mall, Sucursal Alto Verde, Rodríguez del Busto 4086.

#### **5. Radio.**

Se utilizará la radio para dar a conocer a la marca en la ciudad de Córdoba y alrededores.

. **Objetivo:** Dar a conocer a la marca en un medio masivo de comunicación.

## **. Radio seleccionada.**

**. Cadena 3.** En diferentes programas de la emisora Cadena 3, se transmitirán pequeñas menciones institucionales haciendo hincapié en la marca y producto con frecuencia moderada durante un mes.

Si bien el público de la emisora es popular y masivo, el medio sirve como disparador de la marca instalando a la misma en el conocimiento de muchas personas que viven en diferentes regiones de la provincia de Córdoba a las cuales sería imposible llegar de manera personalizada.

## **6. Gacetilla de prensa.**

La gacetilla de prensa es un recurso de comunicación que sirve para exhibir a la marca, contando en forma de nota periodística del producto, su elaboración, ubicación y aquellas cualidades que lo diferencian.

**. Objetivo:** Dar a conocer la marca e informar sobre aspectos característicos de la misma.

Dependiendo la revista o diario, la nota destacará los siguientes temas:

- . Información y ubicación de la finca.
- . Proceso y tecnología implementada en la producción del producto.
- . Experiencia en el rubro.
- . Fotos de la finca y el producto.
- . Historia de la marca.

## **. Revistas y diarios seleccionados:**

**. CLUB DE CATADORES.** Una revista principalmente de vinos, con notas sobre gastronomía gourmet de la ciudad de Córdoba, con llegada a varias provincias del interior a través de suscripción.

Esta revista cuenta con una posibilidad comercial llamada, Nota del mes, en la cual se disponen dos hojas de contenido sobre la marca solicitante, permitiendo la incorporación de fotos y secciones destacadas.

**. PUNTO A PUNTO.** La revista cordobesa de negocios resulta interesante para pautar debido a dos factores importantes. Por un lado, comparte el público objetivo con el de la marca. A su vez, a nivel proyecto, la revista

informa a cerca de nuevos proyectos, lanzamientos de producto y presentaciones, lo cual genera una posibilidad de exhibición inmejorable para la marca.

## **7. Avisos de gráfica en revista.**

Los avisos de gráfica son un recurso que permite a las marcas comunicar avisos de altísima calidad y terminación, aspectos que ayudan a resaltar el producto y su naturaleza.

. **Objetivo:** Expandir la comunicación de la marca.

Se realizarán avisos de gráfica de página completa en diferentes revistas especializadas del segmento vinos, gastronomía y negocios.

### **. Revistas seleccionadas:**

. EL GOURMET.COM REVISTA. La revista del canal gourmet es una edición impresa que incluye tendencias gastronómicas, destinos, recetas y además, avisos de productos gourmet y vinos, por ejemplo.

A través de esta revista se buscará conectar con un público interesado en aspectos gastronómicos y cocina gourmet al cual podría interesarle el producto ofrecido por Familia Giordana Olivares.

. LN REVISTA. La revista del diario La Nación posee notas gastronómicas entre otros temas de interés general. Es una oportunidad para la marca, acercarse al público del diario, aprovechando su momento de lectura y tirada semanal.

. RUMBOS. La revista de interés general del diario LaVoz, excede la geografía de Córdoba y llega a diferentes regiones todos los domingos. Dentro de sus notas, culturales, sociales, se destacan notas gastronómicas.

El momento de lectura es un factor clave en la elección de esta revista, ya que al igual que en la revista de La Nación, se produce un domingo en familia, lo cual es correlativo con el concepto de la marca.

## **8. Publicidad Web.**

El posicionamiento en web es importante en todas las etapas del lanzamiento, sobre todo teniendo en cuenta que cada vez más personas utilizan la web desde

computadoras, tablets o smartphones para conectarse con otras o buscar información.

Si bien la segmentación del público en internet se da a partir de los sitios web donde colocar los avisos, el alcance de los sitios es global, lo cual permite abarcar la zona B de intervención incluyendo a demás a un posible público interesado de cualquier parte del mundo.

En esta activación se desarrollarán banners en diferentes páginas web con el fin de informar sobre la presencia de la marca y generar tráfico en su sitio web.

Los banners son pequeños anuncios digitales animados que se muestran en las páginas, en donde al hacer click sobre el aviso, direccionan a otras.

**. Objetivo:** Informar sobre la presencia de la marca y generar tráfico en su sitio web para aumentar su CEO o posicionamiento en web.

**. Sitios web seleccionados:**

. EL GOURMET.COM. La página del canal Gourmet.com cuenta con recetas, información sobre chefs internacionales y notas gastronómicas. La presencia en este sitio puede ser a través de una nota a modo de gacetilla o de banners promocionales de marca.

Está activación además, formará parte de un paquete promocional del grupo de El Gourmet.com abaratando costos de pauta.

. LAVOZ.COM.AR. El portal de noticias online de La Voz del Interior es un buen vehículo para exhibir cualquier marca durante un lanzamiento. Con miles de visitas por día, que abarcan la provincia de Córdoba y del Interior del país, es un lugar ideal para comunicar la existencia de la nueva marca direccionando a su web oficial.

## Presupuesto General

<i>Activaciones</i>	<i>Descripción</i>	<i>Costo</i>	<i>Duración</i>	<i>Costo Total</i>	
<b>Etapa N°1</b>	1. Página Web	Diseño y desarrollo de página web.	\$ 5.000	Única vez.	\$ 5.000
	2. Fan Page	Construcción de Fan Page.	\$ 250	Única vez.	\$ 1.000
		Mantenimiento de Fan Page	\$ 250	3 meses	
	3. Presencia de marca en diferentes restaurantes de la zona.	Logística en entrega de productos a los restaurantes.	\$ 650	3 meses	\$ 1.950
	4. Producto de promoción	Lógica en entrega de productos de promoción	\$ 650	1 mes	\$ 650
		Folletos 10 x 15 doble faz full color x 50 unidades	\$ 350	1 mes	\$ 350
	5. Puntos de venta.	Inversión en punto de venta	\$ 8.000	1 mes	\$ 8.000
		Inversión en material POP	\$ 3.250	1 mes	\$ 3.250
	6. Radio	Radio Jesús Maria, La Gran Mañana con Cristian Bazán. Mención PNT x 2.	\$ 2.850	1 mes	\$ 2.850
	7. Publicidad Institucional	Ambulante (ploter de corte en puertas)	\$ 300	Única vez.	\$ 13.000
		Tarjetas personales x 1000	\$ 850	Única vez.	
		Carpeta A4 x 600	\$ 2.100	Única vez.	
		Hojas A4 membretadas + hoja de facturación (diseño)	\$ 350	Única vez.	
		Sobre Inglés x 1000	\$ 700	Única vez.	
		Sobre A4 x 1000	\$ 1.200	Única vez.	
Brochure x 1000		\$ 3.500	Única vez.		
Inversión en sede		\$ 4.000	Única vez.		

<b>Etapa N°2</b>	1. Google Adwords.	Inversión en Google Adwords	\$ 800	3 meses	\$ 2.400	
	2. Presencia en Eventos Deportivos.	Inversión en Abierto de Polo de Pompeya.	\$ 6.000	Única vez.	\$ 17.500	
		Inversión en Abierto de Polo de Ascochinga	\$ 8.000	Única vez.		
		Sponsoreo de torneo en Ascochinga Golf Club	\$ 3.500	Única vez.		
	3. Festivales.	. Festival Nacional de Doma y Folclore de Jesús María. (Enero 2014)	\$ 18.000	Única vez.	\$ 41.500	
		. Reunión Crea 2013 (Septiembre 2013).	\$ 23.500	Única vez.		
	4. Material de promoción	Afiches 80 cm x 60 cm x 30 u.	\$ 890	Única vez.	\$ 6.375	
		Sillas	\$ 2.685	Única vez.		
		Sombrillas	\$ 2.800	Única vez.		
	5. Radio.	Inversión total en Cadena 3. Menciones de 15 " en mix de programas	\$ 4.320	1 mes	\$ 4.320	
	6. Gacetilla de prensa.	Club de Catadores	\$ 5.600	1 mes	\$ 11.800	
		Punto a Punto	\$ 6.200	1 mes		
	7. Avisos de gráfica en revista.	El Gourmet.com - Página Completa	\$ 9.250	1 mes	\$ 37.750	
		LN Revista - Página Completa	\$ 13.500	1 mes		
		Rumbos - Página Completa	\$ 15.000	1 mes		
	8. Publicidad Web	Nota Digital El Gourmet.com	\$ 6.350	1 mes	\$ 10.050	
		Banner Digital LaVozcomar	\$ 3.700	1 mes		
	<b>Branding</b>	Branding	Estrategía de creación de marca	\$ 35.000	Única vez	\$ 35.000
			Diseño de Marca (manual de marca, logo y etiquetas)			
		Estrategia de lanzamiento				
				<b>Total</b>	<b>\$ 202.745</b>	

## Diagrama de Gantt

<i>Actividades</i>	<i>Desde Septiembre 2012 a Julio 2013</i>	<i>ago- 13</i>	<i>sep- 13</i>	<i>oct- 13</i>	<i>ene- 14</i>
<b>Programa N°1: Creación de Marca Madre</b>					
1. Definición estratégica de branding.					
2. Namming.					
3. Representación visual.					
4. Concepto.					
<b>Programa N°2: Público</b>					
1. Definición de públicos.					
2. Definición de público objetivo del proyecto de submarca.					
<b>Programa N°3: Creación de SubMarca N°1.</b>					
1. Definición estratégica de branding de submarca.					
2. Namming.					
3. Representación visual.					
4. Piezas de diseño.					
<b>Programa N°4: Sígueme.</b>					
1. Definición estratégica de la campaña de lanzamiento					
<b>Activaciones Etapa N°1</b>					
1. Página Web					
2. Fan Page					
3. Presencia de marca en diferentes restaurantes de la zona.					
4. Producto de promoción					
5. Intervención en puntos de venta.					
6. Radio					
7. Publicidad Institucional.					
<b>Activaciones Etapa N°2</b>					
1. Google Adwords.					
2. Presencia en Eventos Deportivos.					
3. Festivales.			1		2
4. Material de promoción en negocios minoristas (Cba)					
5. Radio.					
6. Gacetilla de prensa.					
7. Avisos de gráfica en revista.					
8. Publicidad Web.					

## Evaluación global

<i>Evaluación</i>	<i>Descripción</i>	<i>Instrumento</i>
Conocimiento de marca.	<b>Grado de conocimiento de la marca en el público objetivo.</b> Saber si el público conoce sobre de la existencia de la marca en la categoría.	Sondeo de opinión
Posicionamiento de marca.	<b>Percepción de la marca por parte del público objetivo.</b> Saber qué imagen y pensamientos tiene el público objetivo sobre la marca.	Sondeo de opinión
Presentación	<b>Percepción del público sobre la presentación del producto.</b> Estética de etiqueta y presentación en general, memorabilidad del producto y diferenciación en punto de venta,	Entrevistas en profundidad
Comunicación	<b>Pregnancia de comunicación de marca.</b> Conocer si el público objetivo reconoció intentos de comunicación por parte de la marca.	Entrevistas en profundidad

## **Conclusiones generales**

Lo atractivo del branding es la capacidad de generar valor agregado y dotar de identidad y personalidad a un producto que ya existe pero que carece de tales aspectos.

Los olivos de VG representaban un sector más dentro de la empresa, acompañados por un gran número de negocios paralelos. Por cuestiones de mercado y oportunidad, la empresa decidió volcar su comercialización de olivos, principalmente de aceites en el mercado interno a consumidores finales.

Una empresa acostumbrada a vender en grandes volúmenes, debía acomodar su estructura para desarrollar una estrategia de marca que le permita participar en dicho mercado.

Es entonces donde nació el proyecto de branding. En primer lugar, fue necesario identificar a este sector para desvincularlo del resto de la empresa, y brindarle la independencia necesaria para convertirlo en marca.

En segundo lugar, dicho sector produce no solo aceites de mesa, sino también aceites de menor calidad que comercializa a granel y aceitunas, sin contar los proyectos futuros de productos derivados.

A partir de un proceso de investigación y búsqueda creativa se bautizó al sector como Familia Giordana Olivares, una familia que transmite la esencia de la empresa pero que también conceptualiza al conjunto de marcas y productos que surgirían de ella.

Con el concepto de marca paraguas resuelto, se continuó la investigación haciendo énfasis en la categoría, el consumidor y por sobre todo, en las marcas. Para la empresa, la categoría de aceites de oliva del mercado interno era un universo nuevo, por lo tanto, era imprescindible conocer en profundidad sus características.

No solamente fue importante crear una identidad que represente a los olivos de VG, sino también era necesario desarrollar una marca que representara a la primera línea de productos que la empresa tenía pensado comercializar.

Es allí cuando surge Giordana, la primera marca final de Familia Giordana Olivares. La marca nació con el objetivo de ser diferente al resto, dirigida a un segmento de la categoría en donde reina la calidad pero falta la diferenciación.

Giordana es una línea de aceites de oliva de primera calidad, pensada para consumidores finales, que intentará posicionarse como una marca moderna y estéticamente llamativa.

Para ello, fue necesario definir una estrategia de lanzamiento de la marca. Dicho lanzamiento fue dividido en zonas de intervención y en etapas con el fin de establecer objetivos de comunicación precisos e individuales. Se tuvieron en cuenta, ambas marcas,

Familia Giordana Olivares como la marca paraguas y origen del aceite, y Giordana como la línea de productos de entrada de dicha marca.

Con los aceites comenzando a distribuirse en los diferentes puntos de venta, la campaña contempló diferentes activaciones con el fin de comunicar sobre la existencia del producto en góndola.

Publicidad institucional, exhibición de producto en restaurantes, radio, web, presencia en eventos y avisos en revistas seleccionados son algunas de las acciones de comunicación definidas en la estrategia.

La marca buscará posicionarse en el mercado interno de aceites de oliva, como una de las líderes de la categoría a partir de su calidad, presentación y campaña de comunicación.

## **Bibliografía**

### **. Libro**

- . Aprile, O. C. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- . Behar, L. B. (1992). *El lenguaje de la publicidad*. Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- . Castellblanque, M. R. (2001). *Estructura de la Actividad Publicitaria*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- . Emma, G., & Martinez, J. (1999). *La Gondola*. Córdoba: Improll Americana.
- . Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- . Jay Diamond, E. D. (1999). *Merchandising Visual*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- . Martín, J. A. (1999). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- . Martínez, A. F. (1996). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- . Murphy, J., & Rowe, M. (1989). *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona, España: Gustavo Gili, S.A.
- . Wilensky, A. (1989). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires: Tesis.
- . Schultz, D., Tannenbaum, S., & Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Barcelona: Ediciones Granica.

### **. Artículos impresos de diario**

- . Saieg, L. (Sábado 12 de Marzo de 2011). La industria olivícola Argentina, en una situación comprometida. *Diario Los Andes*.
- . Saieg, L. (24 de Marzo de 2012). Emergencia en el sector olivícola. *Diario Los Andes*.
- . Saieg, L. (24 de Marzo de 2012). Las aceitunas en números. *Diario Los Andes*.

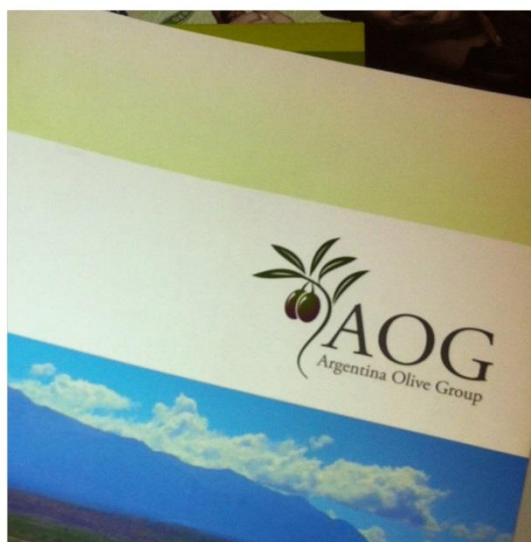
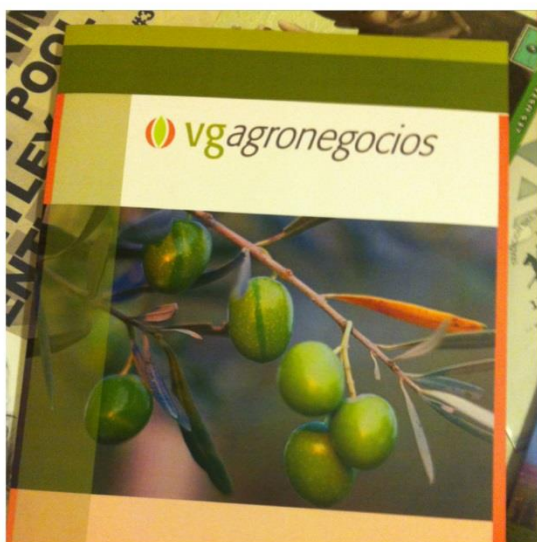
### **. Otros sitios**

- . Alto Nivel. (7 de Julio de 2013). Recuperado el 7 de Julio de 2013, de Ventajas y desventajas de las marcas paraguas: <http://www.altonivel.com.mx/17213-ventajas-y-desventajas-de-las-marcas-paraguas.html>
- . ATPIOlivar. (2010). *ATPIOlivar*. Recuperado el 2012, de [www.atpiolivar.org](http://www.atpiolivar.org)

- . Caterpillar. (Junio de 2013). *Caterpillar*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.cat.com/cda/components/fullArticleNoNav?m=76100&x=7&id=285577>
- . Cavello, L., & Romagnoli, A. (2011). *Análisis del mercado de Aceite de Oliva en India - Tesis*. Córdoba.
- . Centro para la Internalización de las Pymes. (9 de Noviembre de 2005). *Exportapymes*. Recuperado el Marzo de 2012, de <http://www.exportapymes.com/article2806-El-negocio-de-la-Argentina-Gourmet.html>
- . Consejo Federal de Inversiones. (2012). *Consejo Federal de Inversiones*. Recuperado el 2012, de <http://www.cfired.org.ar/>
- . Dólora, M. M., & Martínez, E. (13 de Marzo de 2012). *Marketing4Food*. Recuperado el 22 de Junio de 2012, de <http://www.marketing4food.com/conclusiones-del-informe-el-mercado-del-aceite-de-oliva-en-japon/>
- . Dulcor, G. (2012). *Vanoli*. Recuperado el 2012, de <http://www.vanoli.com.ar>
- . Garibay, M. H. (2009). *Eumed.net*. Recuperado el 11 de Abril de 2012, de <http://www.eumed.net/libros/2009b/536/El%20mercado%20internacional%20del%20olivo.htm>
- . Giordana, V. R. (11 de Marzo de 2012). Introducción a VG. (G. G. Aja, Entrevistador)
- . La Gran Enciclopedia de Economía. (2009) *La Gran Enciclopedia de Economía*. Recuperado en Agosto del 2013. <http://www.economia48.com/spa/d/mercado/mercado.htm>
- . Molinos. (2011). *Molinos*. Recuperado el 2012, de <http://www.molinos.com.ar/>
- . Moras, F. L. (Junio de 2013). *Finca Las Moras*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.fincalasmoras.com.ar/home.html>
- . Navarra, D. d.-G. (2009). *Norma Técnica Artesana del Aceite de Oliva Virgen*. Navarra.
- . Nucete. (2003). *Nucete*. Recuperado el 2012, de [www.nucete.com.ar](http://www.nucete.com.ar)
- . Olivares, C. d. (2011). *Cuna de Olivares*. Recuperado el 2012, de <http://www.cunadeolivares.com>
- . Senetiner, B. N. (Junio de 2013). *Bodegas Nieto Senetiner*. Recuperado el Julio de 2013, de <http://www.nietosenetiner.com.ar/>
- . Sony. (Junio de 2013). *Sony*. Recuperado el Julio de 2013, de [www.sony.com.ar](http://www.sony.com.ar)
- . VG. (2011). *VG Agronegocios*. Recuperado el 2012, de [www.vgagronegocios.com](http://www.vgagronegocios.com)
- . Ybarra. (2012). *Ybarra*. Recuperado el 2012, de <http://www.ybarra.es/>
- . Zuccardi, F. (2010). *Familia Zuccardi*. Recuperado el 2012, de <http://www.aceitesvarietales.com>

## Anexos

### 1) Antecedentes de comunicación de VG Agronegocios



Arriba, Página Web de VG Agronegocios. Izq, Folleto de VG. Der, Folleto de AOG.

## 2) Diseño Metodológico

### . Guías de Pauta

#### 1. Guía de Observación

**A. Marcas en punto de venta.** Conocer a las marcas más importantes de la categoría aceites de oliva que compiten en góndola.

**B. Tipo de envases, diversidad de productos y calidad.** Identificar cuáles son los tamaños y tipos de envases estandarizados de comercialización y si existe alguna relación con la calidad del producto.

**C. Tamaños y precios.** Relevar los precios en cada tamaño de las principales marcas que compiten en el mercado.

**D. Packaching.** Observar los packaching de las principales marcas e identificar si existen diferencias de presentación del producto para generar valor agregado.

**E. Aspectos visuales de logo y etiqueta.** Identificar colores, estilos, tipográficas, informaciones y demás elementos de diseño en las marcas de la categoría.

**F. Disposición en punto de venta.** Identificar si existen góndolas especializadas o exhibidores especiales.

#### 2. Entrevista en profundidad A

**1. Consumo de aceite de oliva.** ¿Consumís Aceite de Oliva?

**2. Características de consumo.** En tu familia ¿Quiénes lo consumen y quiénes no?

**3. Objetivo de consumo.** ¿Para qué lo usás? ¿Cocinar, condimentar, ambos?

**4. Cantidad de consumo.** ¿Cuánto consumís o consumen por mes?

**5. Apreciación de calidad de producto.** ¿Conocés la diferencia entre un Aceite Extra Virgen y un aceite que no lo es?

**6. Atributos del aceite de oliva.** ¿Conocés los atributos del Aceite de Oliva?

**7. Atributos light del aceite de oliva.** ¿Creés que es lighth?

**8. Decisión de compra. A la hora de comprar.** ¿Qué aspecto priorizás? ¿Precio, calidad, marca, envase?

- 9. Apreciación de envases.** ¿Creés que el envase repercute en la calidad del producto?
- 10. Elección de envases.** ¿En qué envase lo preferís? ¿Vidrio, plástico, lata? ¿250 ml, 500 ml, 1 lt?
- 11. Punto de venta.** ¿Dónde lo comprás?
- 12. Conocimiento de marcas.** ¿Cuáles son las marcas que conocés?
- 13. Apreciación de marcas.** ¿Cuál creés que es la mejor?
- 14. Comunicación en la categoría.** ¿Viste alguna vez un aviso publicitario de Aceites de Oliva? ¿Dónde lo viste?
- 15. Productos complementarios.** ¿Asociás el consumo de Aceite de Oliva con el de otro producto o comida?
- 16. Diferencia entre aceites.** ¿Creés que existe alguna ventaja entre Aceite de Oliva y el Aceite de Maíz o Girasol?

### **3. Cuestionario**

**1. ¿Consumís Aceite de Oliva?** (En el caso de contestar que no, responder pregunta N°3)

1. Sí.
2. No.

**2. ¿Por qué lo consumís?**

1. Sabor.
2. Beneficios para la salud.
3. Es light.
4. Es mejor que otros aceites.
5. Todas las opciones

**3. ¿Por qué no lo consumís?** (Solo para aquellos que contestaron No en la pregunta N°1)

1. Porque es caro.

2. Porque no me gusta el sabor.
3. Porque en mi casa consumimos otros aceites desde hace tiempo.
4. No tengo un motivo, simplemente no lo consumo.

**4. En tu familia ¿Quiénes lo consumen?**

1. Toda mi familia.
2. Solo yo.
3. Todos menos los hijos.
4. Todos menos los padres.

**5. ¿Cuánto se consume en tu casa por mes aproximadamente?**

1. 250 ml por mes.
2. 500 ml por mes.
3. 1lt por mes.
4. Más de 1lt por mes.
5. Menos de 250 ml por mes.

**6. ¿Para qué lo usás?**

1. Solamente para cocinar.
2. Solamente para condimentar comidas y ensaladas.
3. Para todo.
4. Para comidas especiales o recetas puntuales.

**7. ¿Conocés la diferencia entre un Aceite Extra Virgen y un aceite que no lo es?**

1. Sí.
2. No.

**8. ¿Creés que es light?**

1. Sí.
2. No

**9. A la hora de comprar ¿Qué aspecto priorizás?**

1. Precio.
2. Calidad.
3. Marca.
4. Practicidad del envase.
5. Aspectos estéticos de la etiqueta y el envase.

**10. ¿Creés que el envase repercute en la calidad del producto?**

1. Sí
2. No

**11. ¿En qué envase lo preferís?**

1. Botella de Vidrio.
2. Botella de Plástico.
3. Lata.
4. Bidón.
5. Cualquier envase está bien.

**12. ¿Creés que el envase repercute en la calidad del producto?**

1. Sí.
2. No.

**13. ¿En qué tamaño lo preferís?**

1. 250 ml.
2. 500 ml.
3. 1 lt.
4. 3 lt.
5. Cualquier tamaño está bien.

**14. ¿Conocés los atributos del Aceite de Oliva?**

1. Sí.
2. No.
3. Creo saber algunas.

**15. ¿Cuáles de estas marcas conocés?** Se pueden elegir más de una opción.

1. Natura.
2. Cocinero.
3. Verdicchio.
4. Familia Zuccardi.
5. Ninguna.

**16. ¿Viste alguna vez un aviso publicitario de Aceites de Oliva?**

1. Sí.
2. No.

#### **4. Entrevista B**

1. ¿Desde hace cuánto se dedica a la actividad olivícola? ¿Y que lo ha llevado a iniciarse en esta actividad?
2. ¿En qué zona se encuentra la plantación de olivos?
3. ¿Qué tipo o tipos de aceites son los produce?
4. ¿Es un productor individual o integra algún tipo de cooperativa para desarrollar dicha actividad?
5. ¿Cuáles son las cantidades (aprox) de producción?
6. ¿A qué países están exportando aceite de oliva y hace cuánto tiempo?
7. ¿A cuáles países y mercados buscan llegar?, ¿por qué?
8. En términos concretos, ¿cómo está impactando la crisis en el sector olivícola?, ¿se puede hablar de una crisis en la olivicultura nacional y mundial?
9. Frente a esta situación: ¿Cómo debería responder el gobierno de la Nación y el de La Rioja específicamente?

10. En términos generales, ¿de qué manera debería responder el sector olivícola?
11. En síntesis, ¿en qué consiste la mayor preocupación del sector y cómo ve el futuro de éste?
12. ¿Cuáles son los desafíos de la industria olivícola Argentina para superar este momento crítico y lograr posicionamiento más fuerte a nivel internacional?

### 3) Presentación de datos

. Observación directa:



Dinosaurio Mall, Sucursal Alto Verde, Rodríguez del Busto 4086. Lunes 29 de Mayo, 16:05 hs.



**Libertad**, Sucursal Poeta Lugones, M. Cardeñosa y Fray L. Beltrán. Lunes 29 de Mayo, 17:15 hs



La 14, Bv Chacabuco esq. Derqui. Viernes 3 de Mayo, 18:00 hs.

## Tamaños y precios

<i>Punto de Venta</i>	<i>Aceite de Oliva</i>	<i>Tamaño</i>	<i>Precio Por Litro</i>	<i>Precio Neto</i>
<b>Disco,</b> Sucursal Jesús María	<i>ACEITE COCINERO DE OLIVA LATA 500 CC.</i>	500	\$ 61,80	\$ 30,90
	<i>ACEITE COCINERO DE OLIVA PVC 1 LT</i>	1000	\$ 57,90	\$ 57,90
	<i>ACEITE COCINERO DE OLIVA PVC 500 CC</i>	500	\$ 65,80	\$ 32,90
	<i>ACEITE COCINERO DE OLIVA X 500CC</i>	500	\$ 73,80	\$ 36,90
	<i>ACEITE COLAVITA DE OLIVA EXTRA VIRGEN BOTELLA X 250 CC</i>	250	\$ 91,96	\$ 22,99
	<i>ACEITE COLAVITA DE OLIVA EXTRA VIRGEN BOTELLA X 500 CC</i>	500	\$ 141,80	\$ 70,90
	<i>ACEITE COLAVITA DE OLIVA OLIVAS LAT 1 LT.</i>	1000	\$ 121,90	\$ 121,90
	<i>ACEITE DE OLIVA CAÑUELAS X500CC-EXTRA VIRGEN-LAT-CC.-500</i>	500	\$ 54,78	\$ 27,39
	<i>ACEITE DE OLIVA CAÑUELAS X500CC-EXTRA VIRGEN-PET-CC.-500</i>	500	\$ 51,80	\$ 25,90
	<i>ACEITE DE OLIVA ZUELO BOTELLA 500 CC</i>	500	\$ 55,80	\$ 27,90
	<i>ACEITE DE OLIVA ZUELO X 500 CC COSECHA TEMPRANA</i>	500	\$ 71,80	\$ 35,90
	<i>ACEITE DE OLIVA ZUELO X500CC-COSECHA TARDIA-BOT-CC.-500</i>	500	\$ 71,80	\$ 35,90
	<i>ACEITE ESTANCIA MALUCA DE OLIVA BOTELLA 500 CC</i>	500	\$ 46,18	\$ 23,09
	<i>ACEITE JUMBO DE OLIVA EXTRA VIRGEN BOTELLA 500 CC</i>	500	\$ 55,50	\$ 27,75
	<i>ACEITE JUMBO DE OLIVA EXTRA VIRGEN LATA 1000 ML</i>	1000	\$ 46,95	\$ 46,95
	<i>ACEITE JUMBO DE OLIVA EXTRA VIRGEN LATA X 500 CC.</i>	500	\$ 51,70	\$ 25,85
	<i>ACEITE LA JOYA DE OLIVA PVC 500 CC.</i>	500	\$ 26,70	\$ 13,35
	<i>ACEITE LIRA DE OLIVA EXTRA VIRGEN BOTELLA X 500 GR</i>	500	\$ 85,80	\$ 42,90
	<i>ACEITE LIRA DE OLIVA FUERTE LATA 500 CC</i>	500	\$ 73,80	\$ 36,90
	<i>ACEITE LIRA DE OLIVA LATA 1 LT</i>	1000	\$ 72,90	\$ 72,90
	<i>ACEITE LIRA DE OLIVA LATA 500 CC</i>	500	\$ 75,80	\$ 37,90
	<i>ACEITE LIRA DE OLIVA SUAVE LATA 500 CC</i>	500	\$ 79,80	\$ 39,90
	<i>ACEITE LIRA DE OLIVA X500CC EXTRA VIRGEN COSECHA TEMPRANA BOT 500 CC.</i>	500	\$ 93,80	\$ 46,90
	<i>ACEITE MAZOLA DE OLIVA LATA 500 CC</i>	500	\$ 55,80	\$ 27,90
	<i>ACEITE NATURA DE OLIVA LATA 1 LT</i>	1000	\$ 47,90	\$ 47,90
	<i>ACEITE NATURA DE OLIVA LATA 500 CC</i>	500	\$ 53,80	\$ 26,90
	<i>ACEITE NUCETE DE OLIVA 250 CC</i>	250	\$ 70,20	\$ 17,55
	<i>ACEITE NUCETE DE OLIVA LATA 500 CC</i>	500	\$ 49,78	\$ 24,89
	<i>ACEITE NUCETE DE OLIVA EXTRA VIRGEN BOTELLA 500 CC</i>	500	\$ 63,80	\$ 31,90
	<i>ACEITE NUCETE DE OLIVA EXTRA VIRGEN LATA 500 CC</i>	500	\$ 55,80	\$ 27,90

	<i>ACEITE OLIOVITA DE OLIVA EXTRA VIRGEN FRITURAS LIVIANAS BOTELLA 500 CC</i>	500	\$ 59,80	\$ 29,90
	<i>ACEITE OLIVA MANZANILLA FAMILIA ZUCCARDI BOTELLA 250 CC.</i>	250	\$ 83,60	\$ 20,90
	<i>ACEITE OLIVA FAMILIA ZUCCARDI FRANTOIO BOTELLA 250 CC.</i>	250	\$ 83,16	\$ 20,79
	<i>ACEITE OLIVA FAMILIA ZUCCARDI X 250 CC ARAUCO BOT 250 CC.</i>	250	\$ 83,60	\$ 20,90

<b>Libertad,</b> Sucursal Poeta Lugones, M. Cardeñosa y Fray L. Beltrán.	<i>LA TOSCANA E.V</i>	250	\$ 69,32	\$ 17,33
	<i>OLIOVITA E.V</i>	500	\$ 48,94	\$ 24,47
	<i>OLIVA 120 AÑOS E.V</i>	500	\$ 66,70	\$ 33,35
	<i>LIRA CLÁSICO E.V</i>	500	\$ 73,42	\$ 36,71
	<i>LIRA COSECHA TEMPRANA E.V</i>	500	\$ 86,28	\$ 43,14
	<i>VANOLI E.V</i>	500	\$ 68,60	\$ 34,30
	<i>ZUELO COSECHA TEMPRANA E.V</i>	500	\$ 66,00	\$ 33,00
	<i>ZUELO COSECHA TARDÍA E.V</i>	500	\$ 66,00	\$ 33,00
	<i>LEADER PRICE E.V</i>	500	\$ 46,74	\$ 23,37
	<i>ALMAR E.V</i>	500	\$ 47,92	\$ 23,96
	<i>LA JOYA</i>	500	\$ 32,62	\$ 16,31
	<i>COCINERO CLÁSICO E.V</i>	1000	\$ 52,42	\$ 52,42
		500	\$ 66,00	\$ 33,00
	<i>COCINERO OLIVA</i>	1000	\$ 56,39	\$ 56,39
	<i>COCINERO E.V SUAVE</i>	500	\$ 71,38	\$ 35,69
	<i>COCINERO E.V MARCANTE</i>	500	\$ 71,38	\$ 35,69
	<i>ALMAR E.V</i>	500	\$ 61,72	\$ 30,86
	<i>ZUELO CLÁSICO E.V</i>	500	\$ 60,00	\$ 30,00
	<i>COCINERO E.V</i>	500	\$ 62,00	\$ 31,00
	<i>COCINERO OLIVA</i>	500	\$ 56,28	\$ 28,14
	<i>MAZOLA E.V</i>	500	\$ 54,46	\$ 27,23
	<i>NATURA E.V</i>	1000	\$ 46,41	\$ 46,41
	<i>LA TOSCANA E.V</i>	1000	\$ 52,00	\$ 52,00
	500	\$ 52,00	\$ 26,00	
<i>LIRA SUAVE E.V</i>	500	\$ 67,30	\$ 33,65	
<i>LIRA FUERTE E.V</i>	500	\$ 67,32	\$ 33,66	

<b>Dinosaurio Mall,</b> Sucursal Alto Verde, Rodríguez del Busto 4086.	<i>BIOLIVE EV ORGÁNICO</i>	250	\$ 139,60	\$ 34,90
	<i>PRIMA PRENSA EV</i>	500	\$ 61,80	\$ 30,90
	<i>SABOR PAMPEANO EV</i>	250	\$ 122,00	\$ 30,50
		500	\$ 83,00	\$ 41,50
	<i>STANDARD OLIVE EV</i>	250	\$ 155,60	\$ 38,90
	<i>COLAVITA EV</i>	250	\$ 126,00	\$ 31,50
	<i>NATURA EV</i>	1000	\$ 54,50	\$ 54,50

		500	\$ 59,80	\$ 29,90
	<i>MAZOLA EV</i>	500	\$ 63,80	\$ 31,90
	<i>ALTAVIA DOS ANCLAS GOURMET EV</i>	500	\$ 59,00	\$ 29,50
		1000	\$ 54,75	\$ 54,75
	<i>NUCETE OLIVA</i>	1000	\$ 62,90	\$ 62,90
		500	\$ 61,00	\$ 30,50
	<i>NUCETE EV</i>	500	\$ 67,00	\$ 33,50
	<i>LIRA FUERTE</i>	500	\$ 75,80	\$ 37,90
	<i>LIRA PURO</i>	500	\$ 77,80	\$ 38,90
	<i>LIRA SUAVE</i>	500	\$ 75,80	\$ 37,90
	<i>CAÑUELAS EV</i>	500	\$ 51,00	\$ 25,50
	<i>COCINERO EV</i>	500	\$ 57,80	\$ 28,90
	<i>LA TOSCANA EV</i>	500	\$ 59,00	\$ 29,50
		1000	\$ 53,50	\$ 53,50
	<i>OLIKIDS EV</i>	500	\$ 57,80	\$ 28,90
	<i>VERDICCHIO</i>	500	\$ 45,00	\$ 22,50
	<i>LIRA CLÁSICO EV</i>	250	\$ 90,00	\$ 22,50
		500	\$ 81,80	\$ 40,90
	<i>LIRA FUERTE</i>	250	\$ 90,00	\$ 22,50
	<i>ALTAVIA DOS ANCLAS GOURMET EV</i>	500	\$ 67,00	\$ 33,50
		250	\$ 88,80	\$ 22,20
	<i>PANOCCHIA EV</i>	500	\$ 46,30	\$ 23,15
	<i>VANOLI EV</i>	500	\$ 63,80	\$ 31,90
	<i>VERO ANDINO ARBEQUINA EV</i>	250	\$ 83,60	\$ 20,90
	<i>VERO ANDINO BLEND EV</i>	250	\$ 83,60	\$ 20,90
	<i>VERO ANDINO PICUAL EV</i>	250	\$ 83,60	\$ 20,90
	<i>VERO ANDINO CORATINA EV</i>	250	\$ 83,60	\$ 20,90
	<i>NUCETE EV</i>	250	\$ 86,00	\$ 21,50
	<i>CAÑUELAS EV</i>	500	\$ 51,00	\$ 25,50
	<i>COCINERO OLIVA</i>	250	\$ 75,60	\$ 18,90
		500	\$ 63,00	\$ 31,50
		1000	\$ 54,90	\$ 54,90
	<i>COCINERO EV</i>	500	\$ 69,00	\$ 34,50
		1000	\$ 59,90	\$ 59,90
	<i>CÉBILA EV</i>	3000	\$ 39,63	\$ 118,90
	<i>VERDICCHIO EV</i>	2000	\$ 32,75	\$ 65,50
	<i>PANOCCHIA EV</i>	5000	\$ 33,90	169,5

## Aspectos visuales de logo y etiquetas.

<i>Marca</i>	<i>Envase</i>	<i>Tipografía</i>	<i>Colores</i>	<i>Información</i>	<i>Recursos de Diseño</i>
. NUCETE	Vidrio, Plástico y Lata	Clásica en mayúsculas.	Lata: de color verde y fotografía en los mismos tonos. Botella: etiqueta de color negro, logo blanco y contenedor negro.	Doble etiqueta en la botella, sin notas de cata. Aspecto simple y ordenado.	1. Fotografía de un árbol de olivo en la lata y un ramo de aceitunas y hojas en la etiqueta de la botella.
. VANOLI	Vidrio	Clásica en mayúsculas.	Etiqueta: de color amarillo con apliques verdes en tono pastel. Tipografía: oscura sin contenedor que contraste.	Doble etiqueta, la información se expone sobre la parte superior de la botella. Aspecto simple.	1. Elemento central: foto sin fondo de una aceituna goteando aceite. 2. Ilustración de racimos de olivo sobre la parte superior de la etiqueta.
. MAZOLA	Lata	En minúscula. Para el logo, en negrita.	Lata: color verde oliva. Posee una foto con fondo difuso en los mismos tonos. Logo: verde sobre un contenedor blanco. La demás información es verde sobre blanco.	Gran presencia de logo y de la foto del producto. Aspecto simple.	1. Fotografía sin fondo de un racimo de olivo con aceitunas verdes. 2. Degradados difuminados colores blancos para contrastar los textos. 3. Elemento en color rojo para destacar un atributo publicitario.
. LIRA	Lata y Vidrio.	Clásica en mayúsculas, con letras modificadas para el logo.	Lata: color verde degradado de oscuro a claro. Logo: dorado sobre contenedor blanco. Copy de información: dorados sobre fondos oscuros. A su vez posee dos colores para identificar entre fuerte y suave. Un lila y un amarillo anaranjado. Botella: etiqueta verde oscuro.	Información de aspecto simple y ordenada ubicada en la base de la botella. En la lata se encuentra en la parte superior.	1. Degradados en el logo y en la lata. 2. Cinta de seguridad que sirve para comunicar atributos. 3. Tamaño de la etiqueta es desproporcional a la botella, destacando la visibilidad del contenido.
. BIOLIVE	Vidrio.	En mayúscula para el logo y en minúscula para el resto de la información.	Botella: diferencia a sus varietales por el color de sus etiquetas; amarillo opaco, azul gastado y verde claro. Dichos colores se repiten en el logo y la base de la etiqueta es de color blanca.	Doble etiqueta con información de aspecto simple y ordenada. Posee información sobre nivel de acides.	1. Fondo que presenta márgenes por sobre el contenido. 2. Fotos de un racimo de olivo en un nivel de iconicidad bajo, simulando ilustración. 3. Resto de la información en contraste con el fondo blanco de la etiqueta.
. PRIMA PRENSA	Vidrio.	En minúsculas en formato título de color verde oscuro, con destacados en	Botella: etiquetas blancas para el aceite extra virgen y negras para el orgánico. Ambas poseen detalles en	Doble etiqueta. Escasa información en comparación al resto de las marcas. Logo en el centro de la etiqueta, de	1. En la parte superior posee un corte con unas hojas verdes en ilustración extraídas del propio logo que también es de la misma

		negrita.	una gama de verdes. Las letras son verde oscuro.	aspecto simple.	naturaleza gráfica.
. SABOR PAMPEANO	Vidrio.	Clásica en mayúscula para el logo y la información destacada. Para el resto, en minúscula.	Botella: etiquetas en verde claro y en verde oscuro. Ambas poseen elementos en colores verdes, amarillos y negros. Logo: posee un contenedor redondo con una ilustración en tonos verdes.	Doble etiqueta; la mayoría de la información se encuentra en la etiqueta frontal. Aspecto simple.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En la etiqueta conviven diferentes lenguajes de diseño.</li> <li>2. Logo: posee una ilustración de aceitunas verdes en un contenedor redondo.</li> <li>2. Fotografía de un olivo que desaparece en degradado y se convierte en un pleno verde oscuro.</li> <li>3. Líneas curvas e incluye no solo el logo del producto sino también el de la empresa.</li> </ol>
. COLAVITA	Vidrio.	Antigua en mayúscula.	Botella: etiqueta verde oscuro. Los datos están en blanco al igual que el logo. Posee una ilustración de un olivo con algunas personas en los mismos tonos.	Una etiqueta que recorre toda la botella. Posee mucha información en comparación del resto de las marcas. De aspecto ordenado. Posee datos sobre acides y otros atributos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tipografía de carácter antiguo para transmitir valores de tradición.</li> <li>2. Líneas curvas que cortan la etiqueta.</li> <li>3. Ilustración que representa lo mismo que la tipografía..</li> <li>4. Grabado del logo en la botella.</li> </ol>
. NATURA	Lata.	En minúscula imprenta para el logo. Mayúscula imprenta para la descripción del producto y agrega una tipografía tipo <i>scrip</i> para destacar la clase de producto.	Latas: verdes; verde clara la clásica y verde oscuro la línea Premium. Ambas poseen un degradado blanco que sirve como contenedor para exponer el logo que es verde y que integra una foto sin fondo de un racimo de olivo con una aceituna colgando.	La tipografía de descripción de los sabores es de poca legibilidad. Incluye el logo de la empresa AGD.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El logo posee un contenedor blanco hecho con un degradado.</li> <li>2. La imagen que acompaña el logo es una foto respetando los mismos tonos.</li> </ol>
. ALTAVIA DOS ANCLAS	Lata y vidrio.	En mayúscula imprenta con una modificación en la letra V para el logo.	Lata: verde azulado claro con un degradado vertical blanco hacia el centro. Logo: posee dos contenedores; uno de color azul para la parte tipográfica del logo y el otro es de color blanco con marco marrón para la parte gráfica. En este caso utiliza aceitunas negras para acercarse a los	En botella; doble etiqueta ubicada desde el centro hacia abajo. El logo posee un tamaño destacado. De aspecto simple y ordenado.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Degradados y marcos para los contenedores de la lata.</li> <li>2. La imagen es una foto.</li> <li>3. En el logo, la letra “v” fue modificada representando un pájaro o algo similar.</li> </ol>

			colores del contenedor y fondo. Botella: etiqueta azul oscuro y contenido blanco.		
. CAÑUELAS	Lata y Plástico.	En minúscula de tipo <i>scrip</i> con ondulación en forma de arco Clásica en mayúscula para el resto del contenido.	Botella: La etiqueta al igual que la lata son de fondo negro con ilustraciones de contorno blanco en transparencia. Al medio las cruza una franja vertical verde con marcos dorados. Tipografía: blanca para el logo sobre un contenedor verde oscuro con bordes dorados. Logo: lo acompaña una parte gráfica en ilustración realista de una aceitunas con sus hojas. El resto de los datos son blancos.	En botella, una sola etiqueta que recorre toda la botella. La información se presenta de manera compleja debido al diseño. Posee datos sobre atributos.	1. El diseño presenta gradientes de fondo, bordes dorados, sombras. 2. Incluye un contenedor extra donde destaca un atributo. 3. Alta complejidad de diseño en comparación al resto de las marcas.
. COCINERO	Lata y Plástico	Clásica en imprenta minúscula.	Botella: etiqueta color morado pastel. Logo: en forma de silueta de “cocinero” y tipografía sobre contendor verde. Incluye una representación del producto en una foto de color verde.	Doble etiqueta. De aspecto simple y ordenado tanto en lata como en botella. Incluye el logo de Molinos, la empresa madre.	1. Posee elementos de diseño para destacar atributos; degradados, sombras, contenedores y uso de contraste.
. LA TOSCANA	Vidrio.	En mayúscula imprenta <i>bold</i> para el logo. Aparecen otras imprentas minúsculas y mayúsculas para la descripción y el resto del contenido.	Botella: posee una gama de 5 varietales que se identifican con diferentes colores. naranja, rojo, verde, rosa y azul violacio. Tipografías: blancas. La parte gráfica del logo es de color rojo y verde.	Doble etiqueta. La información ocupa la totalidad de la etiqueta. A su vez, se comunica con imágenes las distintas variedades y con texto descriptivo.	1. Colores plenos para las etiquetas. 2. Imágenes representativas de las diferentes variedades de aceite en ilustración realista. 3.El isologotipo presenta la misma naturaleza gráfica que el punto anterior.
.VERDICCHIO	Vidrio.	Clásica en mayúscula para el logo, en inclinación vertical.	Botella: etiqueta negra mate. Logo: de naturaleza tipográfica, blanco y posee un símbolo en dorado en <i>hot stamping</i> .	De aspecto simple y ordenado. No expone información sobre atributos. Posee doble etiqueta menos en el caso de la línea Premium que utiliza solo una.	1. El logo se encuentra expuesto en manera vertical y posee un <i>hot stamping</i> en la parte gráfica del mismo. 2. Etiqueta con acabado mate.
. VERO ANDINO	Vidrio.	Clásica en mayúscula.	Botella. Posee tres colores para diferenciar sus varietales; amarillo	Doble etiqueta. Se observan datos de producto con relación a su acides	1. Se varios gradientes, bordes dorados y una imagen en ilustración que representa montañas

			opaco, verde claro, y rojo oscuro. La parte tipográfica del logo es blanca sobre un contenedor azul con bordes amarillos opacos. Acompañan al logo una imagen de dos aceitunas verdes..	y tipo de aceite. Hace uso de un sello de un premio ganado en algún concurso de cata.	nevadas. 2. Ilustración realista en la parte gráfica del logo.
. FAMILIA ZUCCARDI	Vidrio.	Clásica en mayúsculas. La tipografía que aclara la variedad es una cursiva tipo <i>script</i> .	Los diferentes varietales se presentan en una gama de verdes para cada varietal. Utiliza dos colores en todas sus etiquetas, verde para las letras y amarillo para el fondo o viceversa.	Doble etiqueta. Comunica notas de cata e información de la finca. También incluye su página web.	1. Diseño en dos tonos para el diseño en sí incluyendo la información dura como tablas nutricionales y datos de la empresa. 2. El logo posee un símbolo de un árbol de olivo en ilustración.
. ZUELO	Vidrio.	Clásica en mayúscula para el logo. La descripción del tipo de aceite está en una tipografía minúscula desestructurada.	Botella: etiqueta blanca de fondo. Las tapas y la parte inferior de la etiqueta son de tres colores. Uno para cada varietal (verde, violeta y verde claro)	Doble etiqueta. Incluye datos sobre aceites y el logo de la finca donde se produce. Aspecto simple y ordenado.	1. Posee un recurso de fondo figura para destacar el logo. 2. Las etiquetas poseen tratamientos como cuño seño y laminado UV para mejorar su acabado.

## Packaging



**Izq. Presentación de Familia Zuccardi. La 14, Bv Chacabuco esq. Derqui. Viernes 3 de Mayo, 18:00 hs.**

**Der. Cinta de seguridad de Lira Cosecha Premium. Libertad, Sucursal Poeta Lugones, M. Cardeñosa y Fray L. Beltrán. Lunes 29 de Mayo, 17:15 hs.**

## **. Entrevista en profundidad semi estructurada A**

### ***Entrevista N°1***

**Nombre y Apellido:** Daiana Mellberg

**Edad:** 27

**Lugar de Residencia:** Córdoba

**Profesión:** Lic. en Artes Plásticas.

**Mail:** daianamellberg@hotmail.com

1. **¿Consumís Aceite de Oliva?** - Sí.
2. **En tu familia ¿Quiénes lo consumen y quiénes no?** - En mi familia solo lo consumo yo.
3. **¿Para qué lo usás? ¿Cocinar, condimentar, ambos?** - Para cocinar y condimentar comidas en general.
4. **¿Cuánto consumís o consumen por mes?** - Entre medio litro y 1 litro por mes aproximadamente.
5. **¿Conocés la diferencia entre un Aceite Extra Virgen y un aceite que no lo es?** - No se la diferencia.
6. **¿Conocés los atributos del Aceite de Oliva?** - Tampoco
7. **¿Creés que es light?** - No light, pero creo que es más sano que los otros.
8. **A la hora de comprar ¿Qué aspecto priorizás? ¿Precio, calidad, marca, envase?** - La calidad, el envase y el precio, en ese orden. La marca no, porque no conozco.
9. **¿Creés que el envase repercute en la calidad del producto?**- Sí. Me parece que son de mejor calidad los que vienen en envase de vidrio. Los de lata no me gustan y los de plástico tampoco y me parece que se conservan menos.
10. **¿En qué envase lo preferís? ¿Vidrio, plástico, lata? ¿250 ml, 500 ml, 1 lt?** - En botella de vidrio y en lo posible de 1 litro. Porque tengo el presentimiento que se pone viejo.
11. **¿En dónde lo comprás?** - Suelo comprarlo en el super, y no cada vez que voy. Espero hasta que se termine para volver a comprarlo.
12. **¿Cuáles son las marcas que conocés?** - Natura, Zuelo, Laguna Brava que es uno gourmet de la Rioja y Familia Zuccardi, no conozco más.
13. **¿Cuál creés que es la mejor?** - Familia Zuccardi aunque no lo probé. Me parece que es el mejor por el envase y la presentación.
14. **¿Viste alguna vez un aviso publicitario de Aceites de Oliva? ¿Dónde lo viste?** - Vi alguna vez en alguna revista algún anuncio pero no me acuerdo bien el nombre.

**15. ¿Asociás el consumo de Aceite de Oliva con el de otro producto o comida?** - Con producto, con las aceitunas. Con mayonesas también. Y comidas que tengan que ser si o si con Aceite de Oliva, me parece que no hay una en particular. Creo que es reemplazable con cualquier otro Aceite.

**16. ¿Creés que existe alguna ventaja entre Aceite de Oliva y el Aceite de Maíz o Girasol?** - Tengo la idea que es más saludable que los demás. Además la temperatura de cocción del Aceite de Oliva es menor a los otros y no se quema.

## ***Entrevista N°2***

**Nombre y Apellido:** Norma Beatriz Lauri

**Edad:** 53

**Lugar de Residencia:** Jesús María

**Profesión:** Contadora Pública

**Mail:** nlauri@arcor.com

**1. ¿Consumís Aceite de Oliva?** - Sí.

**2. En tu familia ¿Quiénes lo consumen y quiénes no?** - En casa todos lo consumimos.

**3. ¿Para qué lo usás? ¿Cocinar, condimentar, ambos?** - Normalmente para condimentar ensaladas y para alguna que otra comida.

**4. ¿Cuánto consumís o consumen por mes?** - En casa somos 3 y normalmente con una botella de 250 ml por mes estamos bien.

**5. ¿Conocés la diferencia entre un Aceite Extra Virgen y un aceite que no lo es?** - Creo que el Extra Virgen es mejor que los que no lo son, pero no estoy segura.

**6. ¿Conocés los atributos del Aceite de Oliva?** - Sé que es bueno para la salud y creo que también para el colesterol.

**7. ¿Creés que es light?** - No creo que sea light pero sí, que es más sano que los otros aceites.

**8. A la hora de comprar ¿Qué aspecto priorizás? ¿Precio, calidad, marca, envase?** - Suelo comprar siempre la misma marca. El precio es relativamente el mismo en todos, por eso me compro la misma marca porque siempre es el mismo sabor y misma calidad.

**9. ¿Creés que el envase repercute en la calidad del producto?** - No estoy segura, creo que el aceite es probablemente el mismo, aunque creo que en el envase de vidrio se conserva mejor.

**10. ¿En qué envase lo preferís? ¿Vidrio, plástico, lata? ¿250 ml, 500 ml, 1 lt?** - En botella de vidrio y 500ml.

**11. ¿En dónde lo comprás?** - En el super.

12. **¿Cuáles son las marcas que conocés?** - Cocinero, Zuelo, Lira, Verdicchio y alguna otra.
13. **¿Cuál creés que es la mejor?** - Me parece que la mejor es Zuelo.
14. **¿Viste alguna vez un aviso publicitario de Aceites de Oliva? ¿Dónde lo viste?** - Supe ver alguna nota en el diario sobre algún evento, pero no mucho más que eso.
15. **¿Asociás el consumo de Aceite de Oliva con el de otro producto o comida?** - Las ensaladas cualquiera sea van con Aceite de Oliva.
16. **¿Creés que existe alguna ventaja entre Aceite de Oliva y el Aceite de Maíz o Girasol?** - Si, el Aceite de Oliva es más sano que los demás.

### ***Entrevista N°3***

**Nombre y Apellido:** Sergio Ariel Maldonado

**Edad:** 46

**Lugar de Residencia:** Jesús María

**Profesión:** Médico Radiólogo

**Mail:** smaldonado475@hotmail.com

1. **¿Consumís Aceite de Oliva?** - Sí, bastante.
2. **En tu familia ¿Quiénes lo consumen y quiénes no?** - Yo vivo con mi mujer y mis hijas. Tratamos de usarlo lo más que podemos porque entendemos que es más sano.
3. **¿Para qué lo usás? ¿Cocinar, condimentar, ambos?** - Lo usamos para todo. Para lo único que no lo usamos es para hacer papas fritas. Para el resto, lo usamos para todo.
4. **¿Cuánto consumís o consumen por mes?** - Medio litro por mes aproximadamente.
5. **¿Conocés la diferencia entre un Aceite Extra Virgen y un aceite que no lo es?** - La verdad que no tengo idea, pero siempre compramos Extra Virgen. Supongo que es mejor.
6. **¿Conocés los atributos del Aceite de Oliva?** - Es más sano, es todo.
7. **¿Creés que es light?** - Puede ser, no estoy seguro.
8. **A la hora de comprar ¿Qué aspecto priorizás? ¿Precio, calidad, marca, envase?** - Creo que priorizamos calidad y precio.
9. **¿Creés que el envase repercute en la calidad del producto?** - No, el producto es el mismo. Solo cambia la presentación.
10. **¿En qué envase lo preferís? ¿Vidrio, plástico, lata? ¿250 ml, 500 ml, 1 lt?** - Normalmente compramos en lata de 1 litro y muy rara vez en botellas más chicas.

11. **¿En dónde lo comprás?** - Supermercado.
12. **¿Cuáles son las marcas que conocés?** - No conozco marcas, en casa normalmente hay Natura.
13. **¿Cuál creés que es la mejor?** - No sé cuál es la mejor, pero el Natura me parece que es bueno.
14. **¿Viste alguna vez un aviso publicitario de Aceites de Oliva? ¿Dónde lo viste?** - La verdad que no recuerdo haber visto alguna publicidad de aceites de oliva.
15. **¿Asociás el consumo de Aceite de Oliva con el de otro producto o comida?** - Creo que una vez que te acostumbrás al sabor, podés usarlo en todo, pero por sobre todo en las ensaladas.
16. **¿Creés que existe alguna ventaja entre Aceite de Oliva y el Aceite de Maíz o Girasol?** - Probablemente sea más sano y haga mejor que los otros, por algo es más caro.

### ***Entrevista N°4***

**Nombre y Apellido:** Carlos César Brusasca

**Edad:** 52

**Lugar de Residencia:** Jesús María

**Profesión:** Arquitecto

**Mail:**

1. **¿Consumís Aceite de Oliva?** - Sí.
2. **En tu familia ¿Quiénes lo consumen y quiénes no?** - Todos en casa.
3. **¿Para qué lo usás? ¿Cocinar, condimentar, ambos?** - Para condimentar ensaladas y para hacer algunas salsas.
4. **¿Cuánto consumís o consumen por mes?** - Una botellita chica por mes.
5. **¿Conocés la diferencia entre un Aceite Extra Virgen y un aceite que no lo es?** - Es más puro supongo.
6. **¿Conocés los atributos del Aceite de Oliva?** - Creo que es mejor para la salud, pero no sé cuáles son sus atributos.
7. **¿Creés que es light?** - No tengo idea.
8. **A la hora de comprar ¿Qué aspecto priorizás? ¿Precio, calidad, marca, envase?** - Calidad y marca.
9. **¿Creés que el envase repercute en la calidad del producto?** - No creo que el envase tenga algo que ver con la calidad pero si en la practicidad y conserva del aceite.
10. **¿En qué envase lo preferís? ¿Vidrio, plástico, lata? ¿250 ml, 500 ml, 1 lt?** - Botella de vidrio chiquita, 250 ml.

11. **¿En dónde lo comprás?** - En el super.

12. **¿Cuáles son las marcas que conocés?** - Cocinero, Verdicchio y Natura.

13. **¿Cuál creés que es la mejor?** - Creo que son todas iguales. Hay algunas mucho más caras que probablemente sean mejores.

14. **¿Viste alguna vez un aviso publicitario de Aceites de Oliva? ¿Dónde lo viste?** - Creo haber visto en algún canal de cocina alguna publicidad y en algún restaurant también.

15. **¿Asociás el consumo de Aceite de Oliva con el de otro producto o comida?** - Puede ser que este muy asociado a las ensaladas y a la comida gourmet.

16. **¿Creés que existe alguna ventaja entre Aceite de Oliva y el Aceite de Maíz o Girasol?** - No sé exactamente, creo que es mejor y más rico.

### ***Entrevista N°5***

**Nombre y Apellido:** Liliana Gallegos

**Edad:** 52

**Lugar de Residencia:** Córdoba

**Profesión:** Bioquímica.

**Mail:**

1. **¿Consumís Aceite de Oliva?** - Sí.

2. **En tu familia ¿Quiénes lo consumen y quiénes no?** - Todos en la familia.

3. **¿Para qué lo usás? ¿Cocinar, condimentar, ambos?** - Para condimentar ensaladas principalmente, para fritar pescado, (le da un gusto muy rico), en las empanadas y salsas.

4. **¿Cuánto consumís o consumen por mes?** - Un litro y medio por mes.

5. **¿Conocés la diferencia entre un Aceite Extra Virgen y un aceite que no lo es?** - Es más puro supongo, pero no sé cómo darme cuenta cuando lo compro, al usarlo si digo que es más rico o no y vuelvo a elegir la marca.

6. **¿Conocés los atributos del Aceite de Oliva?** - Es mejor para la salud, no se eleva tanto el colesterol.

7. **¿Creés que es light?** - No. Eso depende de la cantidad que uses en ensaladas. Y si lo consumís mucho en frituras. Vas a engordar más o menos. Pero sigue siendo un aceite con más ácidos grasos trans.

8. **A la hora de comprar ¿Qué aspecto priorizás? ¿Precio, calidad, marca, envase?** - Calidad. Y que sea extra virgen.

**9. ¿Creés que el envase repercute en la calidad del producto?**- En los envases plásticos se conserva menos, pero es más práctico. Supongo que la calidad es siempre la misma.

**10. ¿En qué envase lo preferís? ¿Vidrio, plástico, lata? ¿250 ml, 500 ml, 1 lt?** - Botella de vidrio chiquita, 250 ml o 500 ml. Se consume rápido y no se te pone rancio por estar menos tiempo en contacto con el oxígeno.

**11. ¿En dónde lo comprás?** - En el supermercado, o directamente en las fábricas con venta al público.

**12. ¿Cuáles son las marcas que conocés?** - El Cuarto Centenario, Cocinero, Verdicchio y Natura.

**13. ¿Cuál creés que es la mejor?** - El Cuarto Centenario o los que compro en fábricas casero. Las otras marcas no las consumo habitualmente.

**14. ¿Viste alguna vez un aviso publicitario de Aceites de Oliva? ¿Dónde lo viste?** - En programas de cocina.

**15. ¿Asociás el consumo de Aceite de Oliva con el de otro producto o comida?** - Con las ensaladas.

**16. ¿Creés que existe alguna ventaja entre Aceite de Oliva y el Aceite de Maíz o Girasol?** - Es mejor y más sabroso en las comidas.

## **. Entrevista en profundidad semi estructurada B**

**1 - ¿Desde hace cuánto se dedica a la actividad olivícola? ¿Y que lo ha llevado a iniciarse en esta actividad?**

Desde el año 2006 empezamos con la actividad olivícola comprando una finca importante en el valle de Chilecito. El motivo que me llevo a iniciarme en esta actividad es el hecho de diversificar la producción, ya que el alquiler de los campos agrícolas estaban muy competitivos y muy caros, tratamos de iniciarnos en otra actividad.

**2 - ¿En qué zona se encuentra la plantación de olivos?**

La plantación se encuentra en el Valle de Chilecito, en la zona de Vichigasta, en La Rioja.

**3 - ¿Qué tipo o tipos de aceites produce?**

Nosotros producimos aceite extra-virgen, prácticamente todo lo que sea producción Argentina es aceite extra-virgen, hay aceites lampantes que son los que cuando se muele la aceituna se hace aceite y en algunos casos repasan ese orujo y se vuelven a extraer un poco más de aceite, y ese aceite se lo llama aceite lampante que es de inferior calidad porque tiene mayor nivel de acidez. De acuerdo a la zona hay unos parámetros que se llaman parámetros COI (CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL) que indica ciertos parámetros de acidez, son varios los factores que entran en juego y en algunas zonas como el Valle central de La Rioja o en Catamarca por condiciones de extremas temperaturas durante la maduración no se llega a producir aceite de esa calidad, nosotros en el Valle de Chilecito estamos en el límite y en San Juan y Mendoza tienen aceites COI. La principal variedad de aceitunas que nosotros destinamos al aceite es la variedad Arbequina, después

tenemos Barnea en menor proporción y se puede hacer de Picual que es de doble propósito. Y después hay una variedad nueva que es Coratina que es importada en el país en muy pocas cantidades. Personalmente, no todo lo que producimos lo destinamos a la elaboración de aceite de oliva, el 35% de la finca la destinamos la producción de aceitunas para aceite, mientras que el 65% restante lo destinamos a la producción de aceitunas de mesa. Esto es debido al precio internacional que posee la aceituna de mesa, ya que su precio es casi el doble. (En comparación con las aceitunas destinadas para el aceite).

#### **4 - ¿Es un productor individual o integra algún tipo de cooperativa para desarrollar dicha actividad?**

Si bien somos un productor individual, integramos un consorcio de exportación que es similar a una cooperativa, en donde cada cual tiene su individualidad. Pero tenemos una persona que nos representa, que es quien viaja a ferias internacionales a ofrecer nuestros aceites. Hasta el año pasado éramos cuatro (productores) pero ahora quedamos solo tres y estamos tratando de incorporar a dos productores más. Los tres que quedamos somos de la misma zona y los que estarían por entrar, uno es de la misma zona en donde estamos ubicados (Chilecito) y el otro es de Catamarca.

#### **5 - ¿Cuáles son las cantidades de producción aproximadas?**

El año pasado hicimos 300tn de aceite, la aceituna tiene la particularidad de que tiene vecería, es decir, un año produce mucho, un año produce poco, este año nos toca la vecería que produce poco y encima agravado por una condición climática que nos hizo perder mucha producción, por lo cual vamos a tener 100tn de aceite, muy poco ya que deberíamos tener 200-250tn. Esto se debe a que tuvimos una helada muy fuerte y después calores muy intensos que hicieron perder mucha producción.

#### **6 - ¿A qué países están exportando aceite de oliva y hace cuánto tiempo?**

Estamos exportando a Estados Unidos y Brasil desde el año pasado.

#### **7 - ¿A cuáles países y mercados buscan llegar?, ¿por qué?**

Estados Unidos la venta fue muy positiva, así que mientras nosotros le sigamos vendiendo a Estados Unidos o Brasil no vale la pena ir a pelear a otro mercado, porque no tenemos esa necesidad, aparte recién estamos probando en el mercado estadounidense, en el cual tenemos un largo camino para recorrer y descubrir todavía. De todas maneras, existe una gran posibilidad de participar en el mercado interno cuestiones impositivas y de precio. Sería uno de los objetivos próximos.

#### **8 - En términos concretos, ¿cómo está impactando la crisis en el sector olivícola?, ¿se puede hablar de una crisis en la olivicultura nacional y mundial?**

Acá tenemos algunos problemas climáticos que por ahí hacen perder mucha producción, esto se da en la mayoría de las zonas que practican la olivicultura; a nivel mundial una de las crisis que tiene es que España

es el principal productor y tiene costos altísimos, por el sistema de producción. Ellos tienen bajas producciones pero sus costos son altos por lo cual si la CEE (Comunidad Económica Europea) no le otorga un subsidio a los productores pierden dinero, si no tuvieran subsidios no podrían producir. Para ellos la olivicultura está vinculada al turismo, ya que toda la zona está plantada de olivos y esta genera un atractivo paisajístico para las regiones áridas mediterráneas, además están arraigados fuertemente en su cultura de consumo de aceite y tienen muchas industrias que viven de esta actividad, desde las fábricas de pequeñas ciudades hasta la mecanización y todos los empleos asociados a los sectores involucrados.

**9 - Frente a esta situación: ¿Cómo debería responder el gobierno de la Nación y el de La Rioja específicamente?**

La Nación nos cobra una retención del 5% sobre las ventas, por lo cual en una actividad que genera mano de obra como esta debería estar incentivando o inclusive, no digo subsidiando, pero si sacándonos trabas. Con respecto a La Rioja lo único que conseguimos es que nos ayudara económicamente para montar un stand en la feria de San Francisco (EEUU), que conjuntamente con la Fundación Exportar nos ayudo a formar el consorcio y a participar en la feria. Más allá de esto ninguno de los dos, tanto Nación como provincia, tienen una política olivícola clara, es más, te puedo decir que no existe una política, ya que ni en cuenta lo tienen al sector y así se hace difícil planear y diseñar objetivos que perduren en el corto plazo.

**10 - En términos generales, ¿de qué manera debería responder el sector olivícola?**

Produciendo. El sector olivícola está muy tecnificado, más allá que hay muchas empresas que están muy mal económicamente; hay muchos grandes productores te diría que entre el diez, doce, quince empresas debe haber el 90% de la superficie plantada de lo que se produce, está muy concentrado. Después de la Ley de Proyectos de radicación impositiva hizo que se instalaran en San Juan, Catamarca y La Rioja grandes empresas. La mayoría de las plantaciones oscilan entre los diez y doce años. Este es un sector muy concentrado, no hay más de 20 empresas que controlen el 90% de la cuota de mercado. El valle en donde nos ubicamos nosotros hay siete, ocho empresas grandes.

**11 - En síntesis, ¿en qué consiste la mayor preocupación del sector y cómo ve el futuro de éste?**

Bueno el tema de los costos es un problema porque han subido mucho los costos de energía, hay problemas como los cortes que estamos teniendo ahora, un problema grande es conseguir mano de obra en tiempo de cosecha, porque no hay trabajadores. Esto es por los planes de asignación universal por hijo que ha otorgado el gobierno, lo mismo pasa con el plan Jefes y Jefas de Hogar que prefieren no trabajar directamente. También hay muchos trabajadores bolivianos, pero sus papeles no están en regla y es un problema para tomarlos.

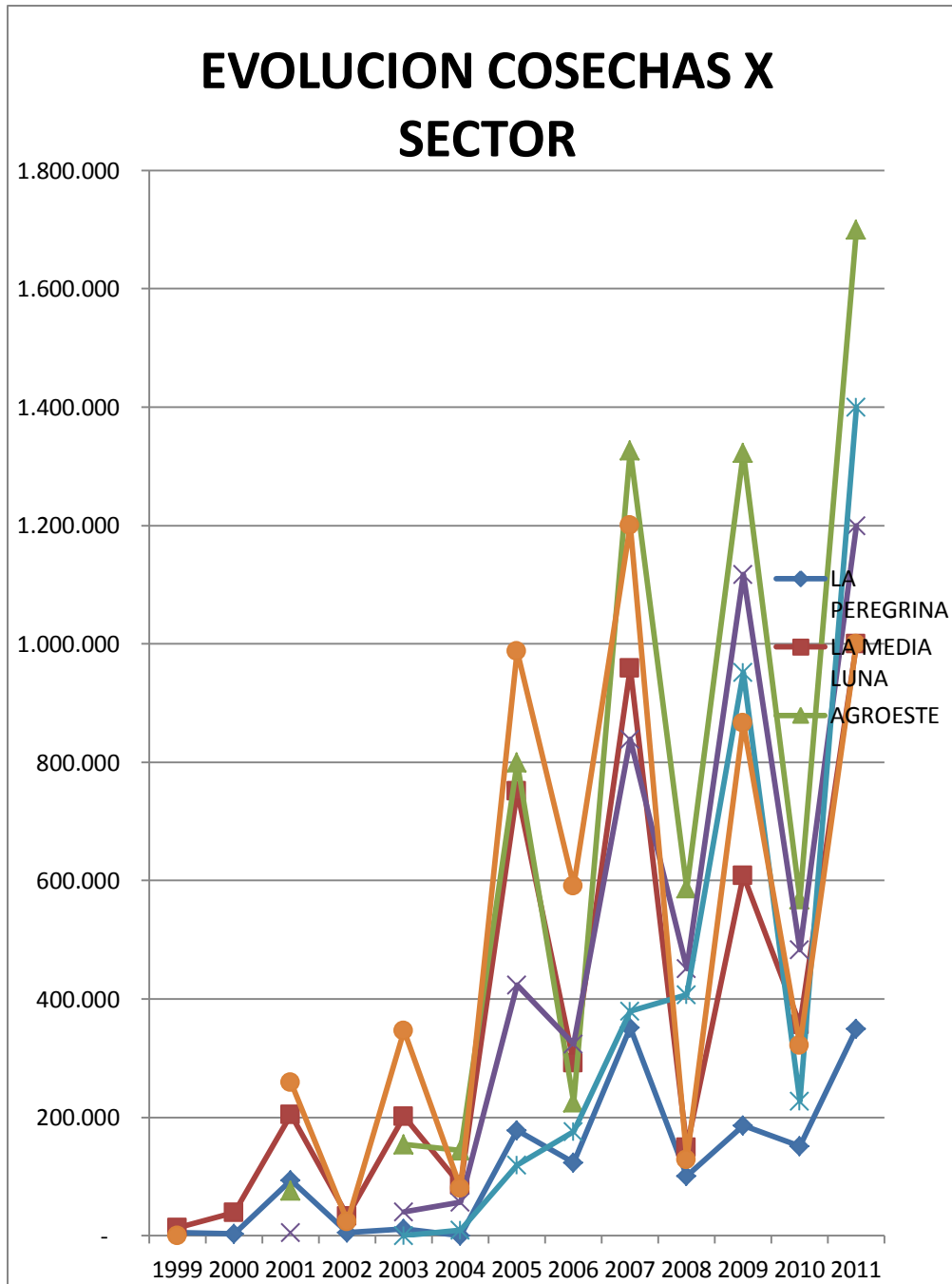
**12 - ¿Cuáles son los desafíos de la industria olivícola Argentina para superar este momento crítico y lograr posicionamiento más fuerte a nivel internacional?**

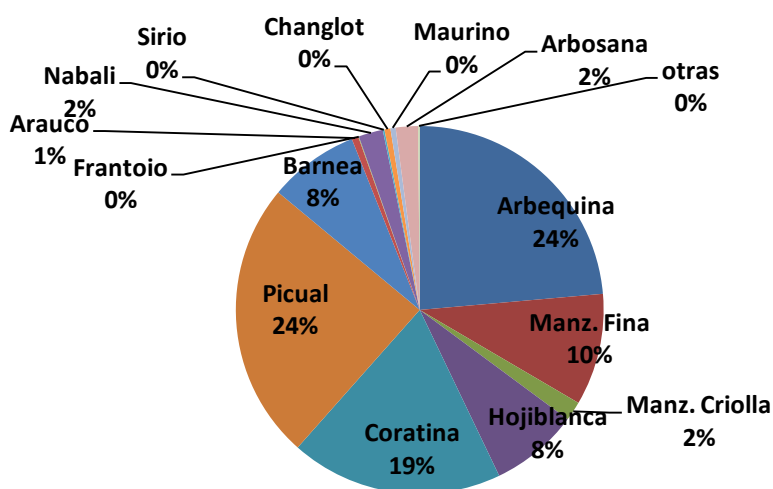
El mayor desafío yo creo es que hay que estar asociados como hicimos nosotros para poder entrar a los mercados internacionales porque solos es imposible, teniendo fuerza, volumen vamos a poder dar mayor valor

agregado, a lo mejor hasta para no vender a granel porque nosotros estamos vendiendo a granel sin envase entonces por ahí vamos a poder hacer un tipo de envases para poder darle algún valor agregado. De esa manera podríamos participar del tanto del mercado internacional como el interno bajo una marca propia que hoy no tenemos.

Nuestros aceites son buenos, son de calidad y te digo por ejemplo en Estados Unidos lo están empezando a reconocer, nos están teniendo en cuenta para una parte de ellos que ellos importan que es contra estación con la que producen en España, y Estados Unidos tienen muy poca producción prácticamente, no son rentables, el consumo allá no es grande más allá del poder adquisitivo que tienen, está mucho más arraigado en los países europeos; el brasilero consume algo pero como no producen nada lo tienen que importar todo, acá no se consume nada prácticamente, serán unos 250cc por año frente a 12,7 litros que consumen los españoles, si nosotros consiguiésemos que los Hindúes consuman un poco más y los chinos otro poco más nos alcanzaría y subirían el precio, porque los precios del aceite están muy bajos y son pocas las empresas españolas las que manejan el precio y no sé porque no han tenido una buena producción este año y el año que viene tendrán menos ya que ellos no tienen para comprar afuera porque Túnez o Marruecos no producen mucho.

4) Datos provistos por la empresa





## Composición Varietal VG SA

**Tabla 2.** Composición Varietal VG SA. Recuperado de la base de datos de la empresa VG.

### PROYECCIONES DE COSECHA (valores en kilos)

PROYECTADOS						
Variedad	2011	2012	2013	2014	2015	potencial (año 17?)
Arauco	50.000	100.000	50.000	100.000	50.000	50.000
Arbequina	2.000.000	1.300.000	2.500.000	2.000.000	3.000.000	4.500.000
Arbosana	-	21.712	80.000	52.109	78.163	200.000
Barnea	350.065	400.000	613.888	750.000	1.000.000	1.500.000
Changlot real	2.060	10.984	30.000	40.000	50.000	80.000
Coratina	120.000	500.000	900.000	1.400.000	1.700.000	4.000.000
Hojiblanca	58.656	350.000	550.000	750.000	1.000.000	2.000.000
Manz. Criolla	200.000	150.000	150.000	150.000	150.000	200.000
Manzanilla fina	1.000.000	900.000	1.100.000	1.000.000	1.200.000	1.500.000
Maurino	1.805	9.624	15.398	23.098	34.646	50.000
Nabali	350.000	200.000	320.000	220.000	350.000	350.000
Picholine	12.000	10.000	15.000	13.000	15.000	15.000
Picual	2.550.329	2.268.422	3.229.475	2.844.213	3.966.319	6.000.000
Santa Catalina	2.000	1.000	2.000	1.000	2.000	3.000
Sirio	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>total</b>	<b>6.702</b>	<b>6.227</b>	<b>9.561</b>	<b>9.348</b>	<b>12.601</b>	<b>20.453</b>
mesa	1.782.715	2.211.984	3.102.000	3.661.000	4.502.000	4.183.000
d proposito (Picual)	2.562.329	2.278.422	3.244.475	2.857.213	3.981.319	6.015.000
aceite	2.356.870	1.736.336	3.214.286	2.830.206	4.117.810	10.255.000
Side by side prod/dia (Tn)	40	40	40	40	40	40
dias	40	40	40	40	40	40
<b>cosechadora aceitera</b>	<b>1,5</b>	<b>1,1</b>	<b>2,0</b>	<b>1,8</b>	<b>2,6</b>	<b>6,4</b>

no se considero solapamiento de cosecha mecanica aceitera con mesa. Si se considera agregar 1-2 side by side mas

1.743 Tn aceite aceite arb+corat+barnea
--

NECESIDADES FABRICAS	capac. (Tn)	Tn /dia	dias	observaciones
Fabrica mesa:	10000	200	50	aumentar cocederas, frio, dilución
Fabrica de aceite	10000	200	50	1ºetapa: 1ª línea/1000 Tn aceite en 2014 y 2ºetapa: 2ª línea/1000 Tn aceite en 2016

**Tabla 3.** Proyecciones de Cosecha. Recuperado de la base de datos de la empresa VG.