

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALÉNCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA



LICENCIADA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



“ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA MARANGONI
CIOCCOLATO”

TRABAJO FINAL DE CARRERA

Autoras:

María García Giménez

Azahara Martínez Llácer

Tutora:

Rebeca Díez Somavilla

GANDIA, 2011

“ESTRATEGIA DE MARKETING Y
COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA
MARANGONI CIOCCOLATO”

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN.	7
1.1 OBJETO DEL PROYECTO.	8
PRIMERA PARTE: ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO	
2. ORIGEN DEL CACAO.	11
2.1 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE.	12
3. PRESENTACIÓN DE MARANGONI CIOCCOLATO:	13
3.1 HISTORIA DE LA EMPRESA.	13
3.2 PRESENTACIÓN DE LA REGIÓN EN LA QUE SE UBICA.	13
3.3 DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA (documentación básica).	14
3.4 PRODUCTOS.	17
4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS.	18
5. SITUACIÓN DEL MERCADO DEL CHOCOLATE.	20
5.1 ESPAÑA.	20
5.2 EUROPA.	33
5.3 INTERNACIONAL.	35
6. PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA.	41
6.1 ITALIANOS.	41
6.2 EUROPEOS E INTERNACIONALES.	51
7. POSIBLES PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES ESPAÑOLES.	51
SEGUNDA PARTE: PLAN DE COMUNICACIÓN	
8. VALOR DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TERCIARIO.	60
9. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:	62
9.1 PUBLICIDAD: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y TIPOS.	62
9.2 TENDENCIAS ACTUALES DE LA PUBLICIDAD EUROPEA.	66

10. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN	
PUBLICITARIA PARA EL AUMENTO DE VENTAS.	67
11. DIFERENCIA ENTRE LOGOTIPO E IMAGEN CORPORATIVA.	68
12. LOGOTIPO	69
12.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA:	69
12.1.1 ANÁLISIS DEL ANTIGUO LOGO.	
12.1.2 ANÁLISIS DEL NUEVO LOGO.	
12.1.3 ESQUEMA DE TRAZADO.	
12.1.4 MODULACIÓN.	
12.1.5 VERSIONES EN POSITIVO Y NEGATIVO.	
12.1.6 ESPACIO DE RESPETO.	
12.1.7 DIMENSIONES MÍNIMAS.	
12.1.8 USOS INCORRECTOS.	
12.1.9 TIPOS CORPORATIVOS	
12.1.10 COLORES CORPORATIVOS.	
12.1.11 APLICACIONES.	
12.2 ANÁLISIS DE LOGOTIPOS DE LA COMPETENCIA:	79
12.2.1 DEBONDT	
12.2.2 GUIDO GOBINO	
12.2.3 AMEDEI	
12.2.4 SLITTI	
12.2.5 VENCHI	
12.2.6 VALRHONA	
13. DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA	82
13.1 TIPOLOGÍA	

13.2 FUNCIONES DE LA MARCA	
13.3 TÉCNICAS VISUALES: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
13.3.1 EL MENSAJE Y EL MÉTODO.	
13.3.2 INTELIGENCIA VISUAL APLICADA.	
13.3.3 TÉCNICAS VISUALES.	
FASE TRES: CREANDO LA IMAGEN DE MARANGONI CIOCCOLATO.	
IMAGEN ANTIGUA E IMAGEN NUEVA	93
14. CAMPAÑA PUBLICITARIA.	99
14.1 ACCIONES DE COMUNICACIÓN, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS.	
14.1.1 COMERCIALIZACIÓN DESDE INTERNET.	
14.1.2 PLAN DE MARKETING ELECTRÓNICO.	
14.1.2.1 S.E.O.	
14.1.2.2 S.E.M.	
14.1.2.3 MARKETING CON LOS MEDIOS SOCIALES.	
14.2 CAMPAÑA EN LA RED DE GOOGLE-YOUTUBE.	
14.3 RECURSOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN.	
14.3.1 EMAILING.	
14.3.2 TRÍPTICOS.	
15. ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS.	107
15.1 RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS.	
15.2 RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS.	
15.2.1 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN DE PROVEEDORES Y CLIENTES.	
15.2.2 WORKSHOPS.	
16. MERCHANDASING.	110
17. FERIAS DE ALIMENTACIÓN.	113
17.1 ESPAÑOLAS	

17.2 ITALIANAS	
18.PUBLICIDAD EN PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN.	117
18.1 PRENSA.	
18.2 RADIO	
18.3 TELEVISIÓN	
19. PATROCINIO.	120
19.1 EVENTOS.	
19.2 DEPORTIVOS.	
20. CALENDARIO PRESUPUESTOS DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN.	131
21. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS.	133
21.1 PUBLICACIONES IMPRESAS.	
21.2 RECURSOS ON-LINE.	

1. INTRODUCCIÓN:

El presente proyecto se redacta con carácter de Trabajo Final de Carrera, atendiendo al objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación para la empresa italiana Marangoni Cioccolato, enmarcada tanto en el ámbito italiano como en el español.

En unas circunstancias como las actuales donde el consumo se enfrenta a un cambio en su ciclo y la importancia del uso de la imagen está directamente relacionado con el aumento de las ventas ,sobretudo en este último periodo que evidencia un estado de recesión del proceso económico internacional, el desarrollo de un plan estratégico de comunicación de la empresa Marangoni Cioccolato se presenta como una iniciativa que pretende hacer más fuerte la imagen corporativa de la empresa lanzándola al mercado como una entidad más consolidada en su sector. Para conseguirlo, usaremos recursos poco explotados pero no por ello de menor valor y por otra parte inventaremos nuevas fórmulas para lograr nuestros objetivos.

En los documentos que se presentan a continuación, se recogen los datos y características que han sido obtenidos como resultado de este estudio. Ahora más que nunca se hace necesario disponer de instrumentos de análisis que permitan valorar en profundidad y con total rigor la evolución de sus instrumentos de comunicación y que a su vez permitan marcar las líneas directrices para la materialización de una estrategia de marketing y comunicación adecuada.

En la realización del siguiente estudio se tendrá en cuenta la realización de eventos por parte de la empresa, el uso de internet en relación a las ventas y su interacción con los diferentes medios de comunicación, prestando especial atención al uso de nuevos mecanismos para la difusión de su imagen corporativa.

Como valor añadido, se pretende proyectar una nueva línea más moderna, basada en el diseño, el packaging y sin dejar de lado la elevada calidad del producto, que trate de reproducir fielmente el objetivo último de este proyecto, desarrollar una estrategia de comunicación y marketing a medida para esta empresa.

1.1 OBJETO DEL PROYECTO:

Este proyecto pretende establecer un sistema de comunicación que permita difundir los valores, productos e imagen de la empresa Marangoni Cioccolato, enmarcada en la región italiana Le Marche dónde destaca por su tradición artesanal pero aún no es todo lo conocida que pretende ser.

Como herramienta de comunicación, este plan debe estar al servicio de las exigencias de los integrantes de la empresa, convirtiéndose en un sistema abierto de participación y diálogo que genere la credibilidad y confianza suficientes para conseguir la mejora continua, fin último de todo plan de comunicación.

Como base del estudio se realizará un análisis exhaustivo de la imagen, eventos, patrocinios, apariciones en prensa... realizados hasta ahora para conocer su situación actual y cómo los medios de comunicación la reflejan.

Por tanto, este plan servirá como guía para desarrollar todas las tareas necesarias para asegurar el máximo alcance de las estrategias de comunicación que se plantean.

Objetivo principal:

- Asegurar la competitividad de Marangoni Cioccolato como producto exquisito y artesanal pero a la vez asequible para todos los bolsillos, facilitando la ejecución de las estrategias comunicativas y la elaboración de nuevas líneas de impulso.

Objetivos secundarios:

- Diferenciación del producto ofertado de aquellos productos competidores ofrecidos por otras empresas.
- Adecuar y especializar los contenidos, formatos y canales a emplear en campañas promocionales, siempre en función de los segmentos poblacionales definidos como estratégicos.
- Promover la asistencia a ferias y convertirlas en oportunidades de venta directa.

- Desarrollar sistemas integrales de información y promoción a través de nuevos canales (online...) que atiendan a la demanda de segmentos específicos.



PRIMERA PARTE: ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

PRIMERA PARTE: ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO

2. ORIGEN DEL CACAO:

"La historia del cacao se confunde con la mitología y la leyenda. QUETZALCOATL, protector de los aztecas y dios del aire, la luz y la vida. Viendo la falta de alimentos de los hombres, viaja al país del Hijo del Sol y roba una planta que ofrece a su pueblo. Este árbol es el cacaotero, cuyo nombre científico "theobroma", significa precisamente alimento de los dioses."

El cacao nació en América Central con las civilizaciones azteca y maya. El imperio azteca lo utilizó como moneda durante mucho tiempo, por el gran aprecio que éstos le tenían. El cacao es la semilla de un árbol cuyo fruto se da en vainas que contienen entre 20 y 30 granos de cacao de 2 cm de largo aproximadamente.



La primera referencia que se conoce del chocolate se remonta a 1502 cuando Cristóbal Colón es obsequiado en Guajana (Honduras) por el jefe indígena con unas bayas de cacao que empleaban como moneda de cambio. Con estas bayas elaboraron una bebida de sabor amargo que les pareció realmente desagradable a los españoles. Diecisiete años después los aztecas vuelven a ofrecer una bebida llamada "tchocolat" a los españoles que tampoco les gustó en absoluto. Esta bebida estaba compuesta de cacao con maíz molido, vainilla, pimienta, guindilla y otras especias. Posteriormente, unas monjas de Oaxaca descubren que mezclando el cacao con azúcar y canela, incluso con anís el resultado es exquisito.

El chocolate era tan caro que era bebida de los altos mandatarios. En México, se utilizaba como dinero en lugar de monedas, con ocho semillas se compraba un conejo. El chocolate llegó a España desde México, hacia 1520.

El verdadero introductor del chocolate en París parece haber sido el cardenal Richelieu (1585-1642). El chocolate era considerado en esa época como un medicamento, desde ahí pasó a Inglaterra hacia 1657. El suizo Cailler fabricó en 1820 las primeras tabletas comestibles y Henry Nestlé le incorporó leche al chocolate sólido.

El chocolate arraiga rápidamente en España y en el resto de Europa. En el siglo XVII se funda en Londres el primer comercio de Chocolate, en el siglo XVIII la primera fábrica en Estados Unidos y en el XIX en Suiza la primera de Chocolate con leche en pastillas.

Ya en tiempos actuales los científicos estadounidenses encontraron una buena razón para que los adictos al chocolate no se sientan culpables de comer este manjar: esta golosina contiene unas sustancias llamadas flavonoides que ayudan a mantener el corazón sano y facilitar una buena circulación sanguínea y que favorecen el intercambio de serotonina en el cerebro, que alivian la depresión y el dolor del abandono amoroso, según ciertos expertos el chocolate alivia los males de amores.

El estudio estableció que los ácidos grasos que se encuentran en el cacao se hallan en estado libre y al ser consumidos en una bebida se insertan en la membrana de la bacteria *Helicobacter pylori*, causándole la muerte y librándonos de ella. Según los científicos los efectos antibacterianos del cacao superan a los del té verde, bebida tradicional del Japón, y a los del café al poseer una gran capacidad antioxidante. Los antioxidantes son sustancias que ayudan a reducir el daño de las partículas cancerígenas del cuerpo.

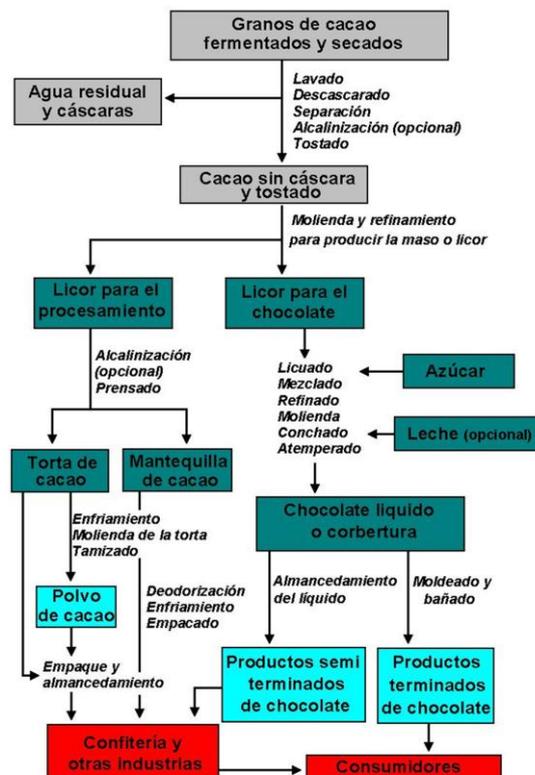
2.1 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL CHOCOLATE:

El árbol de Cacao, científicamente llamado *Theobroma Cacao*, se cultiva en zonas tropicales de África, América Latina, Indonesia y Malasia. Su fruto es una mazorca, de forma amelonada y con unas 40 semillas en su interior. Anualmente hay dos cosechas, una principal y otra media. Una vez recolectados los frutos, se extraen las semillas, se fermentan y se secan para obtener el Cacao en Grano.

En el proceso industrial se realizan las operaciones de limpieza, descascarillado, tostado, y molturación, para obtener la Pasta de Cacao que es el principal ingrediente del chocolate.

Posteriormente la Pasta de Cacao es prensada para obtener la Torta de Cacao.

La Torta de Cacao es la materia prima que utilizamos para fabricar nuestros distintos tipos de Cacao en Polvo



3. PRESENTACIÓN DE MARANGONI CIOCCOLATO:

3.1 HISTORIA DE LA EMPRESA:

Hacia finales del siglo XIX, en Macerata, se abrió un horno pastelería en el lugar que ahora ocupa Marangoni Cioccolato. La tradición del pan y la pastelería que aportó Eros, padre de los tres hermanos Marangoni, ahora titulares del negocio, ha llegado hasta nuestros días. Giorgio, Lorian y Alfredo decidieron, a principio de los ochenta, dedicarse únicamente a la elaboración del chocolate.

Los inicios fueron heroicos, sobre todo por la búsqueda de nuevas combinaciones de productos que hasta ese momento habían sido considerados incompatibles entre ellos. Más allá de la producción tradicional del chocolate, los hermanos Marangoni siempre han proyectado su trabajo hacia la extrema obsesión por la calidad de las materias primas utilizadas y por el control únicamente manual de todo el ciclo productivo. De esta forma nacieron los bombones a la fruta; higos con nueces, ciruelas con almendras, dátiles con nueces, grosella, nueces con mazapán, castañas... todos ellos elaborados de un modo que consigue elevar al máximo exponente su sabor y exquisitez. También de este modo se realizaron los bombones de pimienta, nuez moscada, canela y muchos otros aromas y sabores que un principio puede resultar una difícil combinación para el chocolate. Todo esto y mucho más se trabaja día a día en el laboratorio marangoni. Pero no solo se exalta el producto a través de su calidad, sino que la imagen final refleja también la estética de un producto artesanal el que se espera perdure en nuestra historia.

3.2 PRESENTACIÓN DE LA REGIÓN EN LA QUE SE UBICA:

Le Marche es una región del centro de Italia. Limita por el norte con Emilia-Romaña, la Toscana y la república de San Marino; por el noroeste con Umbría; por el sur con los Abruzos y el Lacio y con el Mar Adriático por el este. La región tiene una extensión de 9.692 km² y una población de 1.430.000 habitantes.

La capital regional es Ancona. La región se divide en 5 provincias: Ancona, Ascoli Piceno, Fermo, Macerata, (parte del antiguo territorio de Picenum), y Pesaro e Urbino compuesta por las provincias tradicionalmente separadas de Pésaro y de Urbino, (parte de la antigua Umbría).

Le Marche era conocida en la Antigüedad como el territorio de los picenios o piceni (en latín, *Picenum*). La zona costera estaba ocupada por los senones, una tribu de galos. Fueron conquistados por los romanos después de la batalla de Sentino en 295 a. C. Los romanos fundaron numerosas colonias en la zona, conectándolas con Roma mediante la vía Flaminia y la vía Salaria. Ascoli fue sede de la resistencia itálica durante la Guerra Social (91–88 a. C.), y en ella se produjo la batalla de Asculum en 89 a. C.

Después de la caída del Imperio romano de Occidente, la región fue invadida por los godos. Después de la guerra gótica, entró a formar parte del bizantino Exarcado de Rávena (Ancona, Fano, Pésaro, Rímimi, y Senigallia formaron la llamada Pentápolis). Después de la caída del Exarcado estuvo brevemente en posesión de los lombardos,

pero fue conquistada por Carlomagno a finales del siglo VIII. En los siglos IX a XI se crearon las marcas de Camerino, Fermo y Ancona, de lo que deriva su nombre moderno.

Le Marche eran nominalmente parte de los Estados Papales, pero la mayor parte del territorio estaba dominado por señores locales, mientras que las principales ciudades se gobernaban como comunas libres. En el siglo XII, la comuna de Ancona se resistió tanto a la autoridad imperial de Federico Barbarroja como a la República de Venecia, y fue una república marítima por sí misma. Un intento de restaurar Las Marcas como estado vasallo del Papa fue realizado por Gil de Albornoz en el siglo XIV, pero tuvo corta duración.

Durante el Renacimiento, familias rivales lucharon por el control de este territorio, tales como los Malatesta de Rímìni, Pésaro, Fano y la casa de Montefeltro de Urbino. La última entidad independiente, el ducado de Urbino, se disolvió en 1631, y de entonces en adelante, le Marche quedó definitivamente dentro de los Estados Papales excepto durante el período napoleónico, que vio el nacimiento de la breve República de Ancona en 1797, la fusión de la región con la República Romana y el Reino de Italia de 1808 a 1813, y luego una breve ocupación por Joaquín Murat. Después de la derrota de Napoleón, Le Marche volvió al poder papal hasta el 4 de noviembre de 1860, cuando fue anexionada al reino unificado de Italia mediante un plebiscito.



3.3 DATOS RELEVANTES DE LA EMPRESA (documentación básica):

Logo:



Número de trabajadores:

Fijos - 4.

En temporada - 10.

Tecnología utilizada:

- Tanque para deshacer el chocolate (1000Kg)
- Máquina para temperar el chocolate.
- Tunel de enfriamiento del chocolate.

- 4 Máquinas para temperar el chocolate.

- Máquina mezcladora / batidora.

Valor total aproximado: 250 / 350 mil euros.

Empresas con las que mantienen relación:

Nuova Sifa - Material de embalaje.
Serafini Alessandro - Material alimentario (fruta seca)
Barry Callebaut - Materia prima (chocolate)
Biemme - Material decorativo para el embalaje (lazos, flores, papel pinocho...)
Ciemme - Material de papelería para la oficina (folios, tinta, bolígrafos...)
Buffetti - Material de papelería para la oficina (folios, tinta, bolígrafos...)
Carta pasticceria milano - Papel de horno industrial.
Pino Domenico - Soportes en plástico para los huevos de pascua.
Fami - Material alimentario para pralinería (pasta de almendra, avellana...)
TAF - Tipografía.
Sios - Material de embalaje (cajas).
AWS - Empresa de transporte (envíos al extranjero)
Medstore - Material informático (ordenadores, impresoras, fotocopiadora...)
Agrimontana - Material alimentario (naranja, arándanos, grosella)
Ermanno Pierini - Fotógrafo.
WIND Infostrada - Teléfono.
Enel - Luz.
Tecnologie Per l'Ambiente - Laboratorio de análisis de materiales empleados.
Mammamassaia - Galletas.
F.Ili Biondini - Material alimentario (fruta...)
Dolce Linea - Material alimentario (fruta...)
Valentina Marchionni - Diseñadora de la página web.

Ferias a las que han asistido:

Cibus (Parma) años 2002 2004 2006.
Salone del gusto en Turin.
Herbaria en Macerata.

Producción mensual aproximada:

Enero 400 kg
Febrero 1500 kg

Marzo 1500 kg
Abril 800 kg
Mayo 500 kg
Junio 0 kg
Julio 0 kg
Agosto 0 kg
Septiembre 1500 kg
Octubre 2000 kg
Noviembre 1200 kg
Diciembre 1000 kg

Tipo de clientes:

Basicamente se vende a enotecas, enogastronomía, pequeñas tiendas alimentarias de clase alta (gourmet), bancos, seguros, tipografías, empresas de transporte, tiendas de joyas, industrias de electrónica, ayuntamientos, cámaras de comercio. Estos son los más comunes, aunque cabe decir que tienen un mercado muy amplio y diverso. Resultaría difícil establecer una característica común entre todos ellos. Por el tipo de producto y la presentación que este posee, desde mi punto de vista se podría decir que dicha característica común es el buen gusto.

Cabe decir que todos ellos buscan una elegancia y calidad elevada, y esto es en lo que se diferencia esta empresa tanto por la presentación como por la calidad.

Algunos clientes:

Menù Italiano SPA
Dolci Pensieri
Gruppo Meccaniche Luciani SRL
Orim Metalli
Pasticceria Pazzaglia
Galli Enoteca
Bocchia Caffè
Azienda Agricola Oasi degli Angeli
Delizie e Caffè
E.T. Commerciale Srl
Beau Geste
Banca della Provincia di Macerata
Evangelista Srl
Comune di Macerata
Bouquet e Gourmet

3.4 PRODUCTOS:

Tipo de productos:

Fruta con chocolate: Albaricoques, Higos con nueces, Ciruelas con almendras, Nueces con Mazapán, Cortezas de limón, Cortezas de naranja, Castañas, Dátiles con nueces. Todos ellos recubiertos de chocolate puro.

Tabletas: 9 tipos (85%, 70%, 58%, 34%, 28%, origen 70% Sao Tome, origen 38% Java, dos clases sin azúcar.

Barritas: 11 tipos. - Chocolate puro con:

- *Arroz inflado.
- *Avellana.
- *Almendras.
- *Trigo inflado.

- Chocolate blanco con:

- *Frutas del bosque y cereales.
- *Avellana y miel.
- *Fruta.

- Chocolate con leche con:

- *Arroz inflado.
- *Avellana.
- *Almendras.
- *Trigo inflado.

Pralinería: Más de 30 tipos, pero no están siempre todos disponibles. Se elabora una cantidad reducida a lo largo del año.

Barras: 4 tipos (chocolate puro con avellanas, chocolate con leche con avellanas, chocolate blanco con avellanas y miel y, por último fruta mezclada con chocolate con leche recubierta con chocolate puro.

Huevos de pascua:

Chocolate con Leche (Gramos)	Chocolate Puro (Gramos)
80	80
150	150
300	300
500	500
700	700

Chocolate con Leche (Gramos)	Chocolate Puro (Gramos)
1000	1000

4. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS:

La industria de la alimentación y bebidas facturó 84.600 millones de euros en 2009.

La industria de la Alimentación y Bebidas cerró el 2009 con unas ventas netas por valor de 84.600 millones de euros, manteniéndose por encima de los 80.000 millones de euros alcanzados en 2007. Esta cifra supone el 14% de las ventas netas de la industria y el 8% del PIB español. Estos datos se desprenden del Primer Barómetro del Sector de la Alimentación, elaborado por la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB). Este barómetro ha sido presentado en Madrid por Jorge Jordana, Secretario General de FIAB y por Simón Sosvilla, catedrático de Economía de la Universidad Complutense de Madrid.

A nivel europeo, toda la industria de la alimentación ha sufrido la crisis económica, pero una vez más ha demostrado un comportamiento más estable durante el ciclo económico. Según Simón Sosvilla, “si comparamos el sector de la alimentación español con el francés, el alemán o el de Reino Unido, se puede concluir que el de nuestro país ha tenido un crecimiento medio más elevado desde la anterior crisis del año 2000 y una menor volatilidad”.

Según Jorge Jordana, Secretario General de FIAB, “nuestro sector ha demostrado ser estratégico para la economía y su capacidad de ser uno de los motores para salir de la crisis. Somos un sector que ha mantenido un crecimiento sólido durante los últimos 20 años y que ya mostró su fortaleza en las anteriores crisis. Reclamamos de las diferentes instituciones públicas una mayor atención con el objetivo de potenciar su crecimiento. Dicho apoyo pasa por impulsar la internacionalización, fomentar la inversión en I+D+i, simplificar el marco legislativo y equilibrar el marco comercial”.

Las exportaciones de alimentos y bebidas alcanzaron los 15.053 millones de euros en 2009, mientras que las importaciones se situaron en 14.787 millones de euros, por lo que la balanza comercial arrojó un saldo positivo en 2009 de 266 millones de euros. Según Simón Sosvilla, “las exportaciones de la industria de la alimentación española equivalen a todo lo importado por nuestro país desde China, lo que nos ofrece una clara referencia sobre la importancia de nuestro sector”.

Según los datos que se desprenden del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, en 2009 el consumo de los hogares se incrementó cerca del 1% alcanzando los 29.392 millones de kg./l., mientras que el consumo en el sector de la hostelería y la restauración cayó un 9.46% hasta los 7.438 millones de kg./l., y el consumo en las instituciones registró un descenso del 3.9%,

situándose en 1.267 millones de kg./l. En total, el gasto medio se situó en 1.889 euros por persona.

Estos datos del panel de consumo alimentario demuestran que los subsectores más afectados son los destinados al canal de la hostelería y la restauración, donde se ha notado más tanto en el volumen físico de compras, como el gasto, que ha descendido en un 10,25%. En el caso de los hogares, la reducción del gasto fue mucho menor, del orden del 2%.

Uno de los fenómenos que influyeron en el consumo durante 2009 fue el auge de productos de marca blanca. Según datos del panel de Nielsen el % de consumo de las marcas de los distribuidores ha pasado del 23% en el año 2000 al 38% en el 2009.

Barómetro del Primer Trimestre de 2010

Según el Índice de Producción Industrial (IPI) del mes de marzo de 2010, el sector de la alimentación tuvo una variación anual positiva del 11,9%. Unos datos de crecimiento superior al índice general (6,8%) y en línea al de otros sectores como el de la industria textil (20,9%), el de los productos informáticos y electrónicos (15,7%) y el de los vehículos (26,7%). Por el contra, el sector de los muebles descendió un 10% y el de las prendas de vestir un 8,3%.

La balanza comercial siguió siendo positiva durante los tres primeros meses del año. Frente a unas importaciones acumuladas (enero-marzo) de 3.304 millones de euros, las exportaciones españolas alcanzaron los 3.711 millones de euros, lo que arroja un saldo positivo de 407 millones de euros.

Radiografía del sector

El sector de la alimentación y las bebidas está formado por un total de 30.650 empresas, de las cuales 29.500 (96%) son pequeñas compañías con menos de 50 empleados, 1.035 (3,3%) tienen un tamaño medio y emplean entre 50 y 500 personas, y 68 (0,22%) ofrecen empleo a más de 500 personas.

En España trabajan un total de 460.075 personas en el sector de la alimentación y las bebidas, lo que supone un 17% del empleo industrial y un 2.5% del empleo total en el país. A pesar de la actual situación económica, la tasa de paro en el sector se sitúa 7 puntos por debajo del total de la economía.

La evolución del número de industrias alimentarias ha experimentado un leve pero continuo descenso en su número. Frente a las 40.758 empresas existentes en 1993, en 2009 había registradas 30.823.

“El sector de la alimentación y bebidas siguió siendo un sector donde se vende y se compran compañías a pesar de la crisis económica. Hemos conseguido atraer a nuestro país 225 millones de euros en inversión extranjera, lo que supuso triplicar dicha cifra con respecto a 2008 en un contexto en el que produjo una contracción de la inversión extranjera del 60%. Al mismo tiempo también creció un 47% la inversión

española del sector de alimentación y bebidas en el extranjero, hasta alcanzar los 145 millones de euros y el 10% de la inversión exterior de la industria española”, añadió Jordana.

A pesar de la recesión económica, el gasto del sector en I+D+i crece en los últimos años, alcanzando los 35 millones de euros en 2008 (últimos datos disponibles). FIAB es un agente muy activo en la promoción de proyectos de I+D+i a través de la plataforma Food for Life Spain. Esta plataforma gestionó 80 millones de euros en proyectos durante 2009.

5. SITUACIÓN DEL MERCADO DEL CHOCOLATE:

En este apartado se analizará la situación actual del mercado del chocolate en España, en la Unión Europea y a nivel Internacional. Cabe puntualizar, que como observaremos posteriormente, se ha profundizado mucho más en la situación del mercado Español puesto que es el punto geográfico y estratégico donde se va a ubicar nuestra empresa y así, estudiar las posibilidades, adversidades y oportunidades que se nos presenta y a partir de ahí, lograr posicionar a la empresa entre las mejores del mercado actual.

A continuación, realizaremos un análisis exhaustivo de la situación del mercado de España en el que estudiaremos competidores, oferta y demanda de nuestro producto. Una vez realizado este estudio, centraremos nuestro interés en los mercados a nivel europeo e internacional, pero se realizará en líneas muy generales.

5.1 MERCADO EN ESPAÑA:

El mercado español de chocolate es uno de los activos más seguros de la confitería, con una facturación de 1.062 millones de euros en 2006, el 5,3% más que en el ejercicio anterior, y con una producción que creció el 2,2% hasta situarse en las 163.306 toneladas, cifras que se han logrado a pesar del estancamiento de las exportaciones, que ha caído ligeramente después de varios años de importantes subidas, según la Asociación Española de Fabricantes de Cacao y Derivados del Cacao (Chocao). Todos los derivados del cacao (tabletas, count lines, bombones, cremas, bebidas y huevos sorpresa) han visto subir, tanto su valor como su producción.

Esta cifra es el resultado de la suma del mercado nacional y las exportaciones (816,9 y 245,9 millones de euros, respectivamente). El primero creció un 7,2% y las segundas descendieron el 6,3% con respecto a 2005. Por su parte, la producción fue de 163.306 toneladas (2.2% de incremento) para el mercado nacional y de 49.477 (8.8% menos que en 2005) para la exportación.

El pasado año se ha producido un punto de inflexión con respecto a las exportaciones. Después de unos años de continuas subidas (4.9% en valor y 5.9% en volumen en 2005, y 38,5% en valor y 37,4% en volumen en 2004), este año han decrecido. Por el contrario, las importaciones de productos de confitería de chocolate han aumentado, y fueron de 67.974 toneladas, el 6,9% más que en 2005 (63.584).

Así, la penetración de las importaciones (porcentaje con respecto a la producción) es del 41,6%, mientras que la propensión a la exportación se sitúa en el 34,2%. La Unión Europea es el principal destino de los productos de confitería de chocolate y derivados del cacao, hay que absorbe el 84,6% (81,1% en 2005) de los mismos. Los principales compradores de productos españoles son Francia (11.221 t), Alemania (10.940 t), Portugal (9.719 t), Italia (2.179 t), Bélgica (1.643 t), Países Bajos (1.245 t), Reino Unido (1.008 t) y Grecia (918 t).

Fuera de la UE (15,4%), Argelia y Estados Unidos son los principales clientes de España, con 1.012 y 824 t, respectivamente. A continuación, Andorra (789 t), Marruecos (569 t), Canadá (520 t), México (342 t), Rusia (281 t), Israel (248 t), Chile (247 t) y Japón (96 t).

En nuestro país no se produce cacao, por lo que es preciso disponer de la materia prima a partir de importaciones, que anualmente, representan unas 63.000 de cacao en grano, 39.000 toneladas de pasta de cacao, 22.500 toneladas de preparaciones de manteca de cacao, 7.500 toneladas de cacao en polvo y 3.100 toneladas de manteca, grasa y aceite de cacao.

Destinos de las exportaciones:

PAÍS	TONELADAS
Francia	11.221
Alemania	10.940
Portugal	9.719
Italia	2.179
Bélgica	1.643
Países Bajos	1.245
Argelia	1.012
Reino Unido	1.008
Grecia	918

Según el anuario 2006 de Mercasa, la partida más importante en volumen es la de chocolate relleno, con el 36,3% del total. A continuación, aparecen el chocolate sin rellenar (28,8%), los preparados de bebidas (13,7%), pasta para untar (6,4%), los bombones (4,1%), otros chocolates sin rellenar (3,3%) y el chocolate blanco (2,7%).

En cuanto a las importaciones, la principal partida en volumen es la de chocolates sin rellenar (20.000 t), seguida por la pasta para untar (6.100 t), los bombones (5.300 t) y los chocolates rellenos (4.900 t).

Mercado español de chocolate y derivados del cacao:

	TONELADAS 2006	% 06/05
MERCADO NACIONAL	163.306	2,2
EXPORTACIÓN	49.477	-8,8
TOTAL	212.783	-0,4
	MILES EUROS	%06/05

MERCADO NACIONAL	816.912	7,2
EXPORTACIÓN	245.926	-6,3
TOTAL	1.062.838	5,3

Por su parte, en su último informe sobre el mercado de chocolate y derivados del cacao (noviembre 2006), la consultora DBK señala que en el mercado 2000-2004, el mercado de derivados de cacao registró un favorable comportamiento, con un crecimiento medio anual del 9%, si bien en 2005 se registró una ligera desaceleración, con un incremento del 6,3%, frente al 8,8% de 2004. De este modo, en 2005 el mercado de derivados del cacao se situó en 1.185 millones de euros.

En cuanto a las ventas al exterior, en 2005 las exportaciones se incrementaron notablemente, con un aumento del 16%, alcanzando un valor de 152 millones de euros, mientras las importaciones registraron un incremento del 13,7%, con 258 millones de euros.

Consumo por debajo de la media:

El consumo per cápita en 2005 se situó en 3,65 kilos (3,62 en 2005), ligeramente inferior a la media europea , que se sitúa en 3,82 kilos, y que concentra su ingesta en las estaciones más frías del año. El mix del consumo nacional en valor se reparte entre las tabletas (28,3%). Los cacaos y preparados de desayuno (24,5%), productos de impulso (18,6%), bombones (15,9%), productos estacionales (7,6%, incluidos los turrone de chocolate) y cremas para untar (5,1%).

Por su parte, las estadísticas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Mapa) con respecto a 2006 fijan el consumo alimentario de chocolate, cacao y sucedáneos exactamente en 139.450 t (el 1,2% más que en 2005, 137.670 t), de las que 131.140 (1% más que en 2005) corresponden a consumo doméstico y 8.310 a extradoméstico (5,3% más), con su consumo per cápita de 3,2 kilos.

Por su parte, Mercasa indica que el consumo medio de chocolate, cacao y sucedáneos en España es de 3,3 kilos por persona y año, de los que el 95,1% se corresponde con los consumos en hogares, un 3,7% en los establecimientos de restauración y hostelería, mientras que el restante 1,2% corresponde a los efectuados en los comedores de instituciones y organizaciones.

Consumidores:

Los gallegos son quienes más chocolate y derivados del cacao consumen, seguidos de navarros y vascos. Los índices más bajos se registran en Andalucía, Comunidad Valenciana y, sobre todo, Extremadura. Un gallego come al año 1,5 kilos más de estos productos que un extremeño.

Los habitantes de los municipios de carácter intermedio son los que manifiestan una mayor preferencia por el chocolate y derivados del cacao, principalmente aquéllos de entre 10.000 y 100.000 habitantes, mientras que los pequeños núcleos de población y las grandes ciudades muestran los niveles más bajos. El tamaño del núcleo familiar y la

presencia o no de niños en el mismo también son un factor que influye de forma clara en el consumo.

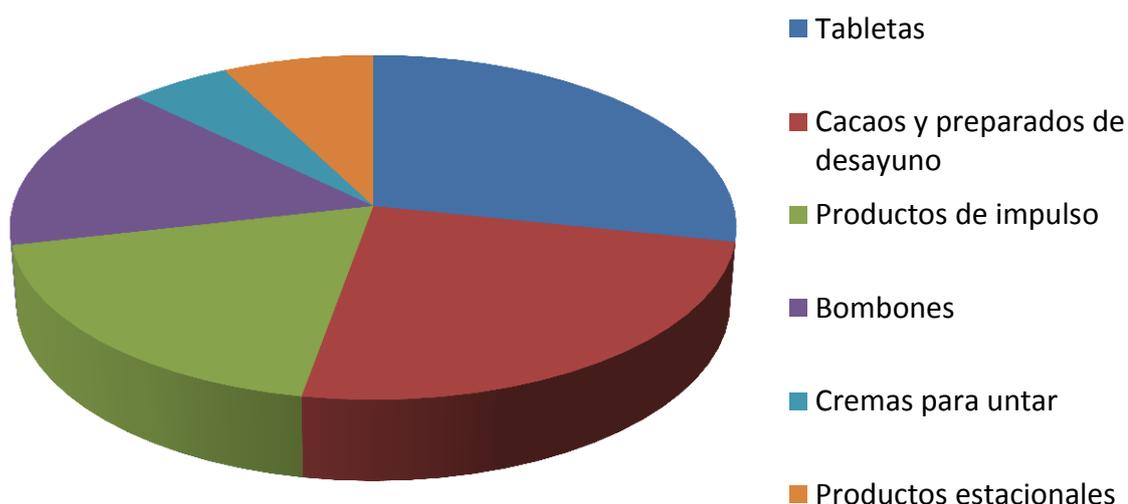
Así, en las viviendas con niños de 6 a 15 años y en las que están compuestas por un solo miembro se consumen mayores cantidades de chocolates y derivados del cacao que en los hogares donde no hay niños y aquéllos en los que viven 2 o 3 personas.

Las amas de casa que trabajan fuera del hogar y las que tienen de 35 a 49 años de edad son las que muestran mayores preferencias en el consumo de estos alimentos, reduciéndose en las amas de casa de 50 a 64 años. Si se tiene en cuenta la estructura familiar, los mayores consumos tienen lugar entre los jóvenes y adultos independientes y las parejas con hijos de mediana edad y se reducen entre las parejas adultos son hijos o con hijos mayores, los jubilados y las parejas con hijos pequeños.

Según el panel de consumidores de TNS, marzo es el mes en que se compran más productos de cacao y dulce, como tabletas de chocolate o cacao soluble. Así, las ventas de chocolate en tableta llegaron en marzo de 2006 a los cerca de 21 millones de unidades, 2,5 millones más que la media mensual. Entraron en más de 5,5 millones de hogares en el territorio nacional, con una media de 4 tabletas por hogar durante el mes de marzo, mientras que la media fue de casi 3 tabletas al mes.

El cacao soluble tiene también en marzo su mayor estacionalidad, pese a no ser el mes con su mayor número de compradores. Sin embargo, los 2,5 millones de hogares gastaron más, visitando en más ocasiones el punto de venta.

MIX DEL CONSUMO NACIONAL 2006



Concentración empresarial:

En 2006, operaban en el sector unas 90 empresas, las cuales generaban un volumen de empleo situado en torno a 4.000 trabajadores, habiéndose mantenido estas magnitudes en un nivel similar en los últimos años.

Cataluña reúne un 40% del total de empresas, seguida de Madrid y la Comunidad Valenciana, con un 15% cada una. Tras ellas se sitúa Castilla y León, con el 10%.

La estructura empresarial se caracteriza por una alta y creciente concentración de la actividad en torno a un reducido número de compañías, siendo algunas de ellas grandes multinacionales. De este modo, las cinco primeras empresas absorbieron un 63,1% del mercado, porcentaje que se situó en el 80,7% al considerar las diez primeras.

En el sector destaca la presencia de grandes grupos multinacionales fabricantes de diferentes productos de alimentación junto a otros operadores con una alta especialización en el sector de derivados del cacao, actividad que, en ocasiones, combinan con la venta de otros productos de confitería y caramelos.

En el accionariado de los operadores, predomina la presencia de capital nacional, si bien las principales empresas del sector son filiales de grandes grupos multinacionales europeos. Por su parte, Mercasa señala que el sector empresarial español de chocolates y derivados del cacao presenta como sus rasgos más característicos una elevada concentración y la preponderancia de grupos que son filiales de grandes compañías multinacionales. Los grandes operadores tienden a controlar toda la cadena productiva, con filiales de aprovisionamiento de cacao en origen, fábricas de producción en España y una fuerte vocación exportadora.

La primera empresa del sector tiene una producción de 57.000 toneladas, centrada en los cacaos solubles y cremas. La segunda se sitúa en 36.000 toneladas, mientras que la tercera ronda las 32.600 toneladas. Por debajo de éstas, hay dos operadores con niveles de producción de casi 14.000 toneladas y de 10.700 toneladas, respectivamente. Por lo que hace referencia a las facturaciones, el primer grupo (sexto en volumen) llega hasta los 166,6 millones de euros, el segundo (primero en volumen) alcanza los 150 millones de euros, el tercero (misma posición en volumen) presenta 140 millones de euros y el cuarto (segundo en volumen) llega hasta los 125 millones de euros.

Las inversiones publicitarias del sector superan los 128 millones de euros, de los que el 31,2% se destina a promocionar los cacaos solubles, el 24,1% los snacks y barritas, el 21,8% los bombones, el 10,4% las tabletas, el 9% las cremas y el 1,8% los grajeados.

En el mercado del cacao soluble, dos grandes empresas se reparten las ventas. La primera acapara casi el 49% del mercado, mientras que la segunda llega hasta el 31,6%. Cierran esta relación las marcas de distribución, con un 17,6%, lo que deja tan sólo un 2% al resto de los operadores. En el caso de los grajeados, la primera marca controla el 49,2% de todas las ventas, la segunda se queda en el 17,4%, la tercera llega hasta el 17% y las marcas de distribución rondan el 8,8%. Dentro de las barritas

rellenas cuatro grandes grupos tienen porcentajes de mercado del 31,5%, el 26,2%, el 18% y el 13,1%.

Un mercado muy dinámico:

Por segmentos, el mercado de chocolates –señala DBK- continuó mostrando el mayor dinamismo, al alcanzar en 2005 la cifra de 545 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 7,9% respecto al año anterior, llegando a representar el 46,0% del total del mercado en 2005.

El cacao soluble experimentó el menos crecimiento, con un incremento en 2005 del 3,7%, hasta situarse su valor en 280 millones de euros. De este modo, en 2005 este segmento representó el 23,6% del mercado total. El segmento de otros productos, en el que se incluyen cremas, sucedáneos, configuraciones del chocolate, grageas, turrón de chocolate y coberturas, alcanzó en 2005 los 360 millones de euros, con un crecimiento del 5,9% respecto a 2004, y reuniendo un 30,4% del mercado.

La evolución de la producción fue similar a la del mercado, si bien con incrementos menores. De este modo, en 2005 el valor de la producción se situó en 1.079 millones de euros, un 5,9% más que en 2004.

Las tabletas de chocolate no paran de crecer:

Los fabricantes confían absolutamente en los count lines para satisfacer las demandas actuales del consumidor, que prefiere productos cada vez más pequeños y preparados para el consumo inmediato, a la vez que saludables y ligeros.

Principales fabricantes de tabletas:

Empresa	Produccion(t)	Participación	Valor (euros)	Participación
Nestle	11.200	31,5	76.381.096	30,2
Marca del distribuidor	10.542	29,7	51.688.536	20,5
Kraft Jacobs Suchard	4.518	12,7	31.654.068	12,5
Valor	4.371	12,3	42.854.352	17
Lindt	2.665	7,5	30.746.432	12,2
Ferrero	853	2,4	8.384.314	3,3
Lacasa	412	1,2	2.579.744	1
Cadbury	82	0,2	825.175	0,3
Zahor	58	0,2	439.302	0,2
Otras marcas	822	2,3	7.105.284	2,8
Total	35528,00	35528,70	252658304,00	252658,30

El mercado de tabletas de chocolate se mantiene como el principal dentro de la categoría. Chocao fija en el 28,3% su participación en el mercado nacional durante el 2006, es decir, 231,1 millones de euros. Por su parte, la consultora Nielsen, que analiza las ventas de hipermercados, supermercados y tiendas tradicionales, señala que el

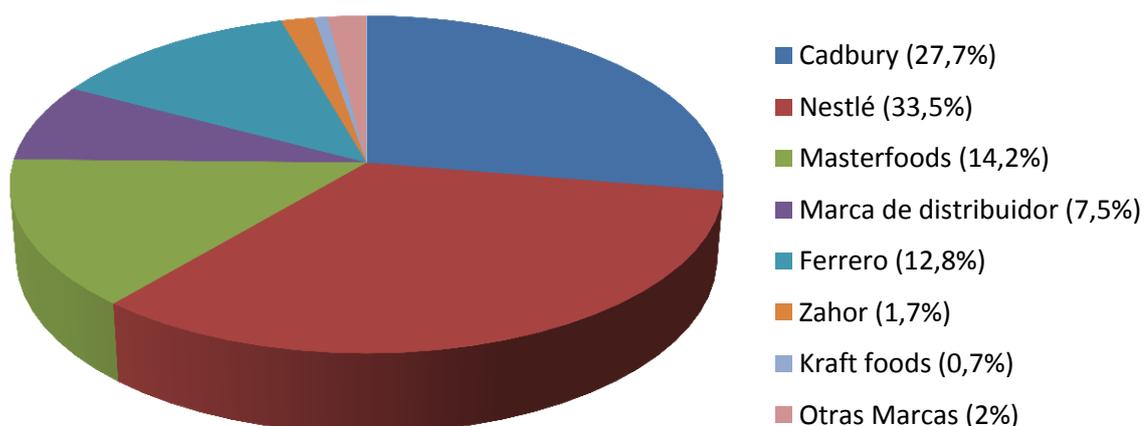
mercado nacional de tabletas de chocolate fue (TAM FM 2007), de 261,5 millones de euros, un 9,4% más que en el mismo periodo del año anterior, mientras que la producción ascendió a 39.624 t, el 5,6% por encima de las 37.511 t producidas el año anterior.

Los productos de chocolate con leche continúan siendo los favoritos del consumidor, y que el 68% de los que se fabrican tiene como base este tipo de mezcla, mientras que los productos de chocolate negro representan el 32% restante.

Dentro del segmento de chocolate, las preferidas del consumidor apenas ha cambiado en el último año y se mantienen como hace doce meses. Así, las tabletas de chocolate con leche y las de chocolate con leche y adición (frutos secos) acaparan el 27% del mercado cada una. A continuación, las de chocolate negro (13%), negro con adición (10%) y chocolate negro con especialidades (9%). A mucha distancia, se sitúan las de chocolate con leche rellenas (7%), chocolate blanco (5%) y chocolate crujiente (2%). En cuanto a la producción, la proporción se mueve casi en los mismos porcentajes que el valor.

Por su parte, la consultora Information Resources Inc. (IRI), que audita tiendas mayores de 100 m² dotadas de escáner, señala que esta categoría ha crecido en el último año un 7,6% en volumen (de 30.000,02 a 35.528 t) y un 13,1% en valor (de 223,3 a 252,6 millones de euros). Dentro de la categoría de tabletas, las de chocolate con leche con adición siguen siendo las más vendidas (29,6% del valor), superando a las de chocolate con leche solo (27,9%), seguidas de las de chocolate negro solo (15,7%), chocolate negro con adición (11,9%), chocolate con leche relleno (7,5%) y chocolate blanco (5,4%).

PRINCIPALES FABRICANTES DE BARRITAS (% SOBRE EL VALOR)



Nestlé es el principal fabricante de la categoría, con una cuota de mercado del 30,2% (76,3 millones de euros), por delante de la marca del distribuidor, con el 20,5% (51,6 millones); Chocolates Valor, con 17% (42,8 millones); Kraft Jacobs Suchard, con 12,5% (31,6 millones) y Lindt, con 12,2% (30,7 millones). En cuanto a las diferentes categorías, Nestlé es la marca líder en chocolate con leche solo, con más de la mitad de las ventas (47,5% del valor). A continuación, la marca del distribuidor (16,7%). Milka (14,5%), Lindt (9%) y Valor (5,2%). Con respecto a las tabletas de chocolate con leche y adición. Nestlé ocupa también el primer lugar (26,4% del valor), por delante de Valor (15,9%), Milka (18,8%) y Lindt (5,5%).

Según TNS Worldpanel, empresa que audita las grandes cadenas de distribución, la categoría de tabletas registró unas ventas en valor de 210,6 millones de euros en el TAM 4/06, lo que representa un incremento del 14,7% respecto al mismo período del año anterior (183,6 millones). La variedad que mueve el mercado, es la de chocolate con leche, cuyo valor ha crecido un 9,3% y tiene una participación del 25,5% del total de la categoría. A continuación, la categoría del chocolate negro, que ha crecido el 19,8% y cuenta con una participación del 17,3% del mercado.

El hogar tipo consumidor de tabletas de chocolate se encuentra en Barcelona, la región catalano-aragonesa norte centro y en la noroeste. El responsable del aprovisionamiento del hogar es un individuo entre 35 y 49 años, que pertenece a las clases media y media alta, parejas con hijos de edad media o mayores, cuyo hogar está formado por 5 o más personas, y pertenecientes a una clase social alta y media alta.

La compra se realiza en supermercados (48,6%), hipermercados (24,6%) y las tiendas de descuento (21,8%), que suman un 95%. La cadena líder en la distribución de tabletas es Carrefour (24,8%). Le siguen Lidl, con un 16,7%; el Grupo Eroski (8,5) y Mercadona (7,3%).

Buen momento de los count lines:

El mercado español de count lines mantiene un año más su buen momento, con un nivel de crecimiento superior al resto de las categorías de chocolate y derivados del cacao. Han sido doce meses cargados de lanzamientos por parte de las principales empresas del sector, que confían en este tipo de productos para satisfacer las demandas actuales del consumidor, que prefiere productos cada vez más pequeños y preparados para el consumo inmediato, a la vez que saludables.

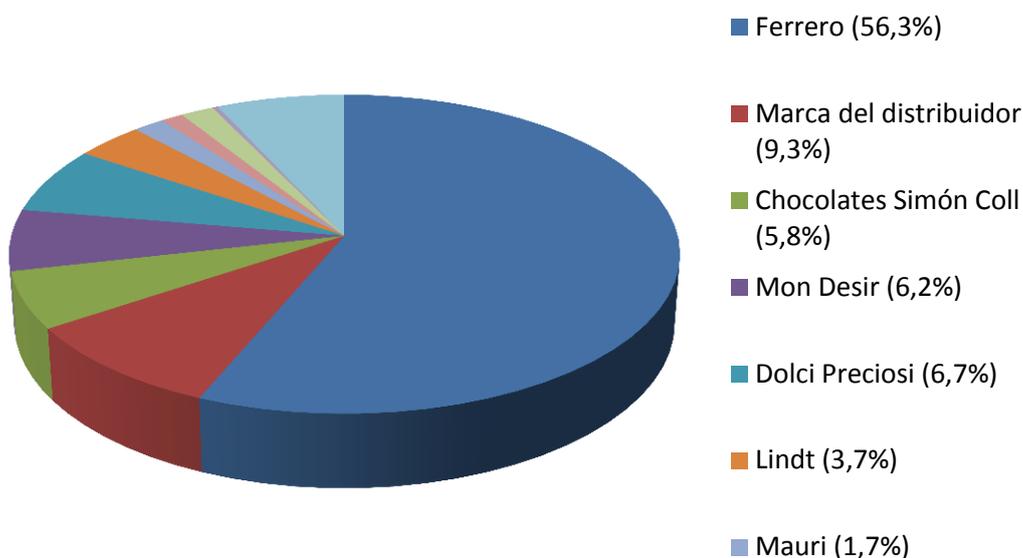
Cabe destacar, que a pesar de la alta madurez alcanzada por algunos de los productos, el mercado de chocolate seguirá mostrando un favorable comportamiento, impulsado por el lanzamiento de nuevos productos y apoyados por intensas campañas de publicidad.

El 19% del mercado español de chocolate corresponde a la categoría de productos de impulso, que abarca los llamados count lines (chocolatinas con menos de 70 gramos de peso, barritas rellenas, snacks, grageas y bocados o bites), de manera que el valor de los mismos se situó en 194,6 millones de euros.

La empresa auditora Nielsen establece en su última oleada (TAM ON06) que las ventas de count lines se situaron en casi 14.000 toneladas (concretamente, 13.996), un 8,7%

más que en el mismo periodo de 2005, cuando la cifra fue de 12,865 t. El valor creció, incluso por encima de ese porcentaje (11%), desde los 143,7 millones de euros de 2005, hasta los 159,7 alcanzados en 2006.

FABRICANTES DE HUEVOS CON SORPRESA (% SOBRE EL VALOR)



Dentro de esta categoría, el producto más consumido son las barritas, con una cuota del mercado del count lines del 56,5%, siete décimos por debajo de la alcanzada el año anterior. De esta manera, la cantidad de barritas consumidas en 2006 fueron 7.907,7 t, dato que, comparado con las 7.358 t del año anterior, representa un incremento del 7,4%. En cuanto al valor, la participación de las barritas fue del 42,5%, también siete décimas por debajo del año anterior. Sin embargo, en términos absolutos, el valor en 2005 fue de 62,1 millones de euros, mientras que en 2006, éste fue de 67,8 millones, es decir, 9,1% más.

En segundo lugar, figuran los bocados o bites, con una cuota del 19%, una décima más que el año anterior. En términos de volumen, el consumo se elevó a un 9,3% (2.659,2 t, por encima de las 2.431,4 t del año 2005). Los bocados concentraron el 35,7% del valor, nueve décimas por encima de 2005, hasta situarse en los 57 millones de euros, un 14% por encima de los 50 millones alcanzados en 2005.

Las chocolatinas cuentan con una cuota de mercado de count lines del 12,3%, tres décimas más que en 2005. El volumen en 2006 fue de 1.721,5 t, el 11,5% más que en 2004, cuando éste fue de 1.543,5 t. En cuanto al valor, la cuota ha descendido tres décimas con respecto al año anterior, hasta situarse en el 12,2%, lo que representa una cantidad de 19,4 millones de euros. No obstante, esta cifra está un 8,3% por encima de la alcanzada en 2005, que era de 17,9 millones.

Por últimos, los grajeados alcanzaron una cuota de mercado en volumen del 12,2%, tres décimas por encima del 11,9% del año anterior. De esta forma, la cantidad consumida fue de 1.707,5 t, el 11,5% más que las 1.530,9 t de 2005. En cuanto a la participación en valor, ésta fue, al igual que en 2005, del 9,6% y, en cifras absolutas, se elevó a 15,3 millones, un 10% más que los 13,8 recaudados durante el año 2005.

Por su parte, IRI indica que el mercado de count lines (barritas, bocados y grajeados) ascendió a 9.959,3 t en (TAM mayo 2007), el 10,6% más que el año anterior (8.999,4 t), por valor de 84,1 millones de euros, el 11,6% más que los 75,3 millones registrados el año anterior.

Por categorías, las barritas tuvieron unas ventas en España de 7.504,4 t, el 4,7% más (7.164,5 t), por valor de 62,9 millones de euros, cifra un 11,2% superior a los 56,5 millones alcanzados del año anterior. Las ventas de grageas fueron de 1.414,1 t y 13,8 millones de euros, mientras los bocados fueron la categoría que más creció en este periodo, ya que alcanzaron unas cifras de 642,7 t (24,9% más que las 514,4 del año anterior) y un valor de 7,4 millones de euros, el 16,2% superior a los 6,4 millones de 2005.

El líder en este mercado de las barritas, según el TAM ON2006 de Nielsen, es Nestlé, con un 33,5% de share, seguido por Cadbury con una cuota de 24,6%. Por su parte, según los datos de IRI, las grandes compañías se llevan buena parte del nuevo mercado de barritas, excepto Ferrero, que ha perdido una considerable cuota en los últimos doce meses. Así, Nestlé se sitúa como la compañía líder de ventas de barritas rellenas en el canal alimentación el año pasado (TAM octubre 2006), con un volumen de 2.612 toneladas (el 34,6% del mercado) y un valor de 20,6 millones de euros (33,5% del mercado). De esta manera, la cuota de mercado de Nestlé se mantiene prácticamente idéntica a la del periodo anterior y sus ventas han crecido en volumen un 7,9% (en 2005 éste fue de 2.421 toneladas, el 34,5% del mercado), y en valor el 9,5% (18,8 millones de euros, el 33,1% del mercado, del año anterior).

En segundo lugar figura Cadbury, con 2.083 toneladas (27,6% de cuota, siete décimas más que el periodo anterior) y 17,1 millones de euros en ventas (27,7%, un punto y medio más). Esta compañía ha registrado un importante aumento con respecto a 2005, concretamente, el 10,5% en volumen (el año anterior era de 1.884 t) y del 14,6% en valor (14,8 millones en 2005).

El tercer puesto es para Mars España, con 1.115 toneladas en volumen (14,8% del mercado) y 8,7 millones de euros en valor (14,2% de cuota). En ambos casos, su participación ha aumentado ligeramente: medio punto en volumen y un punto en valor. En términos absolutos, sus ventas han crecido el 10,9% con respecto a las 1.006 t del años anterior, y el 16,9% sobre los 7,4 millones de euros de 2005. Estas tres compañías mantiene las mismas posiciones que el año anterior, pero en el cuarto lugar se produce un cambio importante: la multinacional italiana Ferrero cede su plaza a la marca del distribuidor, cuyas ventas han aumentado el 23% en volumen y el 24,7% en valor. De esta manera, su cuota de mercado se ha incrementado en 1,2 puntos y 1 punto, respectivamente, con respecto al año 2005.

En quinto lugar, pues, aparece ahora Ferrero que, con 552 toneladas y 7,3 millones de euros, ha disminuido el 19,8% en volumen (el año anterior fue de 688 t) y el 17% en valor (9,5 millones en 2005). A consecuencia de ello, su cuota de mercado ha bajado de 9,8 a 7,3 puntos en valor, según la misma fuente.

Zahor ha aumentado una décima su cuota de mercado, tanto en volumen como en valor, lo que se traduce en que sus ventas crecieron, respectivamente, el 14,6% (de 194,2 a 222,5 t) y el 14,8% (de 0,9 a 1 millón de euros). Kraft Foods también aumentó ligeramente su cuota (de 0,4 a 0,5 puntos en volumen y de 0,5 a 0,7 puntos en valor), lo que le ha permitido incrementar sus ventas un 50,7% (de 26,5 a 39,9 t) y el valor de las mismas el 48,3% (de 0,3 a 0,45 millones de euros).

El resto de las marcas conservan una cuota de 2,4 puntos (2,6 el año anterior), con unas ventas muy similares a las del periodo anterior: 179,3 t y 1,2 millones de euros. (179,1 toneladas y 1,2 millones el año anterior).

En cuanto las marcas, *Kit Kat*, de Nestlé, continúa siendo la más vendida, con 1.713 t (3% más que las 1.662 t de 2005) y un valor de 13,5 millones (6,7% más que los 12,7 del año anterior), de manera que su cuota de mercado es, respectivamente, del 22,7% (un punto menos) y el 22% (3 décimas menos). El moderado crecimiento de la versión clásica se ha visto compensado por el importante avance de *Kit Kat Mini*, que ha visto evolucionar su cuota de 4,4% a 5,8% en volumen y de 3,9% a 5,2% en valor. Esto supone que las ventas han pasado de 0,3 a 0,43 t y de 2,2 a 3,1 millones de euros (43% de crecimiento en ambos casos).

Huesitos, de Cadbury, ha ganado cuota en los últimos 12 meses (de 20,2% a 20,9% en volumen y de 19,3% a 20,5% en valor). Así, las ventas de Huesitos fueron de 1.580 t (11,3% más que las 1.419 del año anterior), por valor de 12,5 millones de euros (14,6% por encima de los 10,9 millones del periodo anterior). La marca del distribuidor se sitúa en tercer lugar, y por detrás, Twist, de Mars España, que, aunque ha visto disminuir ligeramente su cuota (de 7,1 a 6,9 en volumen y de 6,1% a 5,9% en valor), ha incrementado sus ventas el 4,5% (de 0,5 a 0,52 t) y el 5,3% (de 3,4 a 3,6 millones de euros, respectivamente).

Lacasa domina el mercado de grageados:

Comercial chocolates Lacasa con sus marcas *conquitos*, *Lacasitos*, *Divinos*, *Pecosos* y *Schocobolas*, ocupa los primeros lugares del mercado, tanto en el canal alimentación como en el de impulso. Los datos proporcionados por la empresa indican que en el primero de los canales (datos Nielsen), su cuota se sitúa en el 71%, mientras que en el canal impulso, según Chocodata, ésta se sitúa en el 80%.

Con respecto al canal alimentación, el estudio de IRI de octubre de 2006, confirma que las marcas de Lacasa dominan claramente esta categoría del mercado: *Conquitos* dispone del 21,3% del volumen de mercado (18,7% en valor); *Lacasitos*, el 25% (25,6% en valor), y *Lacasa Divinos* el 18,7% (18,2% en valor).

Por detrás de estas tres marcas, según IRI de noviembre de 2005, se sitúa la marca M&M's, de Mars España, con un 16,3% del mercado en volumen (222,2 t) y un 15,8% en valor (2 millones de euros). Estos datos representan un incremento 18,5% y 15,3%,

respectivamente, sobre 2005. Por detrás aparecen las marcas blancas, con un 10,3% de cuota en volumen (140 t) y un 9,6% en valor (1,2 millones).

Las marcas de bocados o bites han registrado muy importantes crecimientos en los últimos doce meses, parejos al crecimiento de esta categoría en su conjunto. Así, la marca líder, Kinder Schokobons, de Ferrero, con una cuota de 47,8% del volumen y del 54,5% del valor, ha crecido el 44,9% y el 38,2%, respectivamente (de 176,6 t a 255,9 t y de 2,6 a 3,6 millones de euros).

A continuación, con el 22,1% de cuota de volumen (118,2 t) y el 21,7% del valor (1,4 millones), si situó Maltesers, de Mars España, que ha aumentado sus ventas, respectivamente, el 44,7% (81,7 T en 2005) y el 47% (0,9 millones el año anterior). En cuarto lugar aparece la versión *Maltesers White*, que, con una cuota del 4,5% en ambos casos (volumen y valor), ha crecido el 68% en volumen (de 14,2 a 23,8 t) y el 66,5% en valor (de 179.837 a 299.484 euros).

Las marcas blancas han perdido algo de terreno con respecto a 2005, tanto en cuota de mercado en volumen (de 16,4% a 11,5%), como en valor (de 8,3% a 6%). Esto se ha traducido en un ligero descenso de las ventas del 2,1% (de 62,8 a 61,4 t), pero con un ligero incremento del valor del 2,5% (de 0,39 a 0,4 millones de euros).

Bombones y cacao para beber, en alza:

Sobre los bombones (15,9% del mix de consumo nacional), según IRI, la producción aumentó el 10,4% (de 8.604 a 9.506 t) y el 15% en valor (de 135,2 a 155,5 millones de euros). Nestlé es el fabricante líder de la categoría, con el 23,2% del valor (36 millones de euros), por delante de Lindt (13,5%), la marca el distribuidor (11,1%), Valor (3,2%), Stork (3,1%) y Zahor (3,4%).

La categoría de cacao a la taza, que representa el 24,5% del mix de consumo, también ha incrementado el 14,1% su presencia en el mercado. Las ventas en valor pasaron de 19,1 a 21,8 millones de euros, mientras su volumen lo hizo en el 5,2% (de 105.997 a 111.570 t). En esta categoría, el cacao en polvo representa el 42,4% del mercado en valor; el cacao líquido, el 29,5%, y las tabletas, el 28,1%.

Valor encabeza la clasificación de fabricantes, con el 30,9% del valor (6,7 millones de euros), por delante de RAM (21,6%, 4,7 millones), Paladín (17,1%, 3,7 millones) y la marca del distribuidor (9,5%, 2 millones).

El mercado de bebidas de cacao fue de 187,2 millones de euros, el 2,2% más que el periodo del año anterior, regento que dominan las marcas de *Cola Cao*, (54,7% de cuota, en total 102,4 millones de euros), *Nesquik* (35,9%, 67,1 millones) y a mucha distancia, la marca del distribuidor (7,7%, 14,3 millones).

Los huevos sorpresa, un mercado firme:

En cuanto a los huevos de chocolate, IRI señala que el mercado de productos con sorpresa en este canal ascendió a 23,2 millones de euros (TAM octubre 2006), cantidad que corresponde, en un 99% a huevos sorpresa (23,27 millones) y el 1% restante (219.946 euros) a productos de confitería de azúcar. En cuanto al volumen, ocurre

algo similar. El mercado de productos con sorpresa creció en su conjunto el 1,4% (de 631 a 640,5 t). En 2006, los huevos acaparaban el 99,4% del mercado (636,5 t) y los artículos de confitería de azúcar, el 0,6% restante, es decir, 4 t.

Ferrero lidera el mercado de productos con sorpresa, con unas ventas de 426,52 t, con sorpresa, con unas ventas de 426,52 t, unos incrementos, respectivamente, del 2,3% y del 9,1% respecto al año anterior. Esta empresa tiene una cuota del 42% del volumen y del 56,2% del valor, algo menos que las cuotas de 2005 (43,8% y 42%, respectivamente).

A continuación, se sitúa la marca del distribuidor, con 175,8 t (17,3% de cuota) y 2,7 millones de euros (9,3% de cuota), que ha perdido mercado en los últimos doce meses. Concretamente, el 3,3% (181,7 t en 2005) en volumen y el 4,5% en valor (2,8 millones el año anterior), lo que ha implicado también una pérdida de cuota de mercado (19,1% y 10,8%, respectivamente, en 2005).

La compañía catalana Chocolates Simón Coll se sitúa en tercer lugar y ha aumentado el 9,1% (92,2 t, el 28,2% más) en volumen y el 5,8% (1,7 millones de euros, el 27,4% más) en valor.

Otra compañía que crece es la italiana Mon Desir, de 71,8 a 92,2 t (el 25,7%) y de 1,2 a 1,8 millones de euros (42,3%), mientras Dolzi Preciosi pierde terreno: cae un 19,8% en volumen (de 43,2 a 34,7 t) y el 15,1% en valor (de 2,3 a 1,9 millones). Lindt también crece en esta categoría, concretamente el 18,6% en volumen (de 26,8 a 31,8 t) y el 49% en valor (de 0,7 a 1,09 millones), y también Mauri, cuyo aumento es del 13,4% en ambos casos, hasta alcanzar las 17,9 t por valor de 0,5 millones.

Otra empresa que gana una importante cuota es Miguelañez, que distribuyen en España los productos de Dolzi Preciosi. En 2005, sus ventas eran de 9,1 t, por valor de 0,24 millones. Un año después, han crecido, respectivamente, el 62,7% (14,9 t) y el 45,3% (0,35 millones). Así, la empresa madrileña pasa a tener una cuota de mercado del 1,5 % en volumen (medio punto más) y del 1,2% en valor (tres décimas más). En cuanto a las marcas, las líderes son de Ferrero, Dinder Sopresa vendió en 2006 un total de 321,4 t, por valor de 23 millones de euros, y Kinder Joy, 88,2 t y 11,7 millones.

“CHOCOLATE”, la palabra favorita de los niños:

Que las palabras no sean usadas para herir y matar, para obligar, prohibir y regañar”, y que, a cambio, sean sustituidas por otras “mágicas para imaginar un mundo habitado por alegría”.

La frase es la síntesis del manifiesto infantil por la palabra que fue presentado en Medellín (Colombia) durante un “congresito” de la lengua española. El manifiesto fue elaborado por 52 alumnos que asisten a escuelas de esta ciudad y que tuvieron, como misión principal, elegir la palabra favorita de la lengua.

Después de un largo consenso, los pequeños académicos, de entre 9 y 13 años, decidieron que “chocolate” es la palabra más querida del español. Lo que acordaron “después de comer y beber palabras, de pensar y discutir”, como dijeron en el documento.

El manifiesto fue presentado a finales de marzo en un acto celebrado en el Palacio de Exposiciones de Medellín, en una suerte de preámbulo del IV Congreso de la Lengua celebrado en Cartagena de Indias.

Los 52 congresistas cumplieron con la misión de la iniciativa apadrinada por la alcaldía, las empresas públicas de Medellín, el Grupo Santillana, la Universidad Eafit y la Corporación artística Cantoalegre. Y no titubearon al enumerar sus conclusiones ante otros 1.500 escolares: sostuvieron que después del chocolate, las palabras más queridas son música, crispeta, carcajada, solar, fútbol, mágico, amigo, montaña y mama.

En otra lista, están “las diez palabras desempolvadas” que definieron tras “un largo proceso de deliberación y acuerdo”. Son, después de la inaugural, ágape, cántaro, chécherre, embeleco, embrollo, menjurge, modorra, pipiolo, pañolón y güete.

Chocolate con dos rombos:

Un grupo de investigadores británicos comprobó recientemente que el chocolate estimula más que un apasionado beso. Los científicos hicieron la prueba con varias parejas de voluntarios, a los que primero les derritieron trozos de bombón en la boca y luego les pidieron que se besaran.

Los expertos cotejaron los resultados con los de un segundo testeo, en lo que los participantes no probaron cacao, y comprobaron que en los primeros investigados se duplicó el ritmo de los latidos cardíacos, especialmente en las mujeres.

Los estudiosos también descubrieron que una taza de chocolate espeso baja la ansiedad. Si bien los científicos admitieron que el poder antidepresivo del chocolate sería más un mito que una realidad, reconocieron que la ingesta de un dulce produce bienestar y se comporta como un ansiolítico breve.

Es quizá por esta razón por la que, según una encuesta de junio de 2007, más de la mitad de las mujeres británicas (el 52%) prefieren el chocolate al sexo. Por el contrario, los hombres afirman en su inmensa mayoría (el 87%) que prefieren el sexo, según la consulta realizada entre 1.500 adultos por una conocida marca de chocolates. El 57% de los hombres y el 66% de las mujeres apuntaron que comer chocolate les pone de buen humor.

Una de las mujeres explicó que se decanta por el chocolate porque “no decepciona nunca”. Cerca de la mitad de los hombres del Reino Unido ofrecen chocolate a sus parejas como regalo, sobre todo el día de su cumpleaños.

5.2 MERCADO DEL CHOCOLATE EN EUROPA:

En este punto, nos centraremos en la situación del mercado del chocolate en la Unión Europea, muy especialmente, en la exportación del chocolate a la Unión Europea.

El chocolate es un gusto universal que genera cada día más oportunidades de negocios. La Unión Europea es actualmente el mayor consumidor mundial de chocolate, con una cuota del 42 %, Bélgica y Alemania cuentan con el mayor consumo per capita de chocolate (respectivamente 9.1 y 9.0 kilos por habitante en el 2004), mientras que Francia se caracteriza por ser el mayor importador mundial de tabletas (17 % de las importaciones mundiales).

En el mundo, se cosechan más de dos millones de toneladas de cacao. Los países tropicales como Costa de Marfil, Brasil y México son los principales proveedores de cultivos. En el caso de nuestro país, la producción de cacao está concentrada principalmente en los estados de Tabasco y Chiapas.

Hay que destacar que la UE constituye actualmente la principal región transformadora de cacao y entre sus miembros se encuentran los mayores exportadores mundiales de chocolate (Alemania y Francia).

Existen barreras que los productores mexicanos pueden enfrentar al tratar de exportar chocolate a la Unión Europea. Un ejemplo de lo anterior pueden ser los aranceles comunitarios (estructurados de manera que se incrementan de acuerdo al nivel de elaboración del producto, lo que determina un impacto negativo sobre las exportaciones de derivados del cacao por parte de los países productores). Sin embargo, el potencial que el mercado de la UE representa para los exportadores de chocolate no reside en términos de volumen, sino en muchos interesantes nichos de mercado bajo el perfil de la calidad, del precio y de la diversificación del producto.

Algunas perspectivas interesantes han sido abiertas y todavía inexploradas en la Unión Europea. Un ejemplo de esto pueden ser los resultados de la Directiva europea 2003/36, que fija nuevos requisitos técnicos para la comercialización en el mercado europeo de los derivados del cacao. En dicha directiva se autoriza por primera vez la producción y la comercialización de chocolate fabricado con hasta el 5 % de grasas vegetales diferentes de la manteca de cacao. Esa provisión permitirá una notable reducción en los costes de producción, creando un nuevo nicho de mercado constituido por chocolate más barato, cuyo potencial todavía puede ser explorado.

Por otra parte, un canal que sigue siendo muy interesante para los exportadores de chocolate y cacao de las economías en desarrollo es el del Comercio Justo.

El consumidor europeo se caracteriza por su particular atención a los aspectos sociales detrás de los procesos productivos y tiende a favorecer los productos que garantizan el respeto del medio ambiente y el beneficio de los pequeños productores. El Comercio Justo constituye un nicho de mercado que importantes grupos europeos han decidido aprovechar. El grupo francés Cemoi, por ejemplo, ya ha firmado varios contratos de aprovisionamiento y alianza con productores de cacao en mercados emergentes.

Chocolate Orgánico:

Un mercado que está disfrutando de un crecimiento constante en estos años dentro de la UE es el del cacao y chocolate orgánicos. La tasa de crecimiento anual del

mercado europeo de productos orgánicos varía entre el 5 % y el 10 %, según del país considerado. El mercado inglés presenta el mayor potencial, con una tasa de crecimiento esperada en los años 2003-2007 del 11 %, seguido por Francia e Italia, con un crecimiento del 6,1 % y del 5,5 % respectivamente.

El problema principal del sector orgánico es que todavía no cuenta con una oferta constante considerando el volumen de la demanda. Otros problemas de este nicho, como de los productos orgánicos en general pueden ser: Control de calidad de los productos, su corto ciclo de vida (dada la inexistencia de conservadores), el alto costo de la certificación para los productores, una mejora de su imàgen y el estricto cumplimiento de los requerimientos europeos (tales como empaque, etiquetado, etc.)

El PIAPYME cuenta con apoyos para todas aquellas pymes que quieran incursionar en el mercado de la Unión Europea en este sector que se antoja laborioso, pero en extremo redituable.

5.3 MERCADO DEL CHOCOLATE INTERNACIONAL:

La oferta y la demanda determinan los precios mundiales del cacao. Entre 1985 y 1992, la oferta era muy superior a la producción, por lo que los precios bajaron en proporción. Hasta mediados de los años 70, la producción anual de cacao era tan sólo de 1,5 millones de toneladas aproximadamente. Diez años más tarde, había subido a 2 millones de toneladas y siguió subiendo hasta la campaña 1990-91 con una cosecha récord de 2,5 millones de toneladas. Este crecimiento continuo fue sobre todo debido a las cotizaciones altas del cacao en los años 1970: en 1977, el precio superó las 3000 libras por tonelada en el mercado de futuros de Londres.

En los años 80, sin embargo, los precios cayeron. Los grandes márgenes de los años 70 hablan motivado a los campesinos a aumentar su producción, lo que provocó a finales de los años 80 grandes excedentes que tuvieron que ser almacenados. Al final de la campaña 1990-91 se habían acumulada 1,6 millones de toneladas, o sea el 67% de todo el cacao transformado aquel año. Y los precios cayeron hasta alcanzar, en junio de 1992. su nivel más bajo en los últimos 16 años.

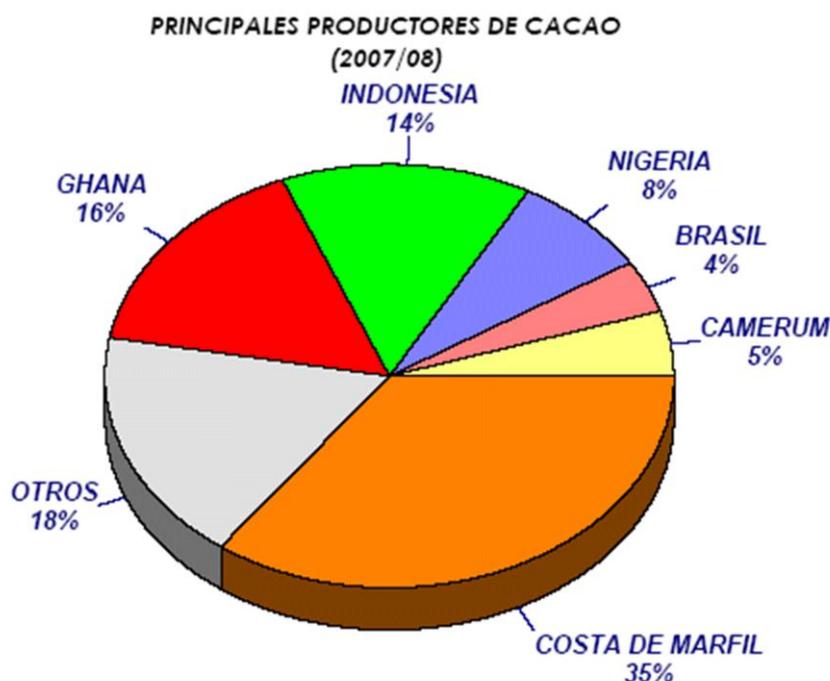
En 1993, el precio era sólo de 830 dólares US la tonelada, mientras que variaba entre 1500 y 2000 dólares US a principios de la década de los 80. Firmado por países productores y consumidores, el Acuerdo internacional del cacao no pudo cambiar la situación. Gracias a las existencias acumuladas, la industria chocolatera pudo d atar los precios. Acumuló existencias cuando los precios eran bajos y las usó cuando los precios habían subido. En los últimos años, la situación ha mejorado un poco. Debido al bajo nivel de precios, muchos campesinos han descuidado sus árboles. Como consecuencia, desde 1991 92, se ha cosechado menos cacao y las existencias han disminuido, lo que ha provocado un aumento de los precios.

En 1994 hubo una subida fuerte seguida de una caída al final de año. Aunque las fluctuaciones de precios dependen sobre todo del volumen de granos cosechados, se acentúan con las especulaciones. Hoy en día, el cacao se cultiva principalmente en la región oeste del continente africano, Centro y Sudamérica y en Asia. Los principales países productores son Costa de Marfil, Ghana, Indonesia, Nigeria, Brasil, Camerún, Ecuador y Malasia. Sin embargo, los países industrializados son los principales consumidores de cacao donde se encuentran las plantas procesadoras y fabricantes de chocolate más importantes a nivel mundial. Entre ellos destacan, Europa, Norteamérica, Japón y Singapur.

En la situación actual, los precios internacionales del grano han escalado al nivel más alto en 28 años a mediados de marzo, acercándose a los 3,000 dólares por toneladas en el mercado de futuros de Nueva York. Los movimientos del mercado se debieron a operaciones especulativas. La depreciación del dólar y el interés de los fondos de inversión en los mercados de materias primas “blandas” sustentaron ese comportamiento. La situación económica de Estados Unidos, el alza de los precios de petróleo crudo y las fluctuaciones del tipo de cambio del dólar, motivaron a los inversionistas tomar medidas anti inflacionarias cubriéndose en los mercados de materias primas.

Por otra parte, la demanda de los países consumidores ha mantenido una tendencia ascendente y el clima seco en los países exportadores del grano afectó los rendimientos de la cosecha de medio ciclo, principalmente en Costa de Marfil. En Nigeria, la presencia de enfermedades y el clima seco también redujo la oferta del grano.

Tradicionalmente, los países productores cubren la mayor parte de las exportaciones mundiales. No obstante, Brasil y Malasia que son importantes productores, no necesariamente se identifican como exportadores debido al tamaño de la industria local que absorbe la mayor parte de la producción del grano.



Costa de Marfil. Es el principal productor mundial de cacao con una participación del 30% y destina la mayor parte de su producción a las exportaciones que son absorbidos por los países europeos y asiáticos, donde se localizan las principales plantas procesadoras que distribuyen los productos derivados en Europa y Estados Unidos.

Ghana. El gobierno de ese país pretende evitar a toda costa el contrabando hacia Costa de Marfil, donde los compradores han ofrecido un precio 20% superior al que reciben los productores en Ghana, situación que garantiza un total desequilibrio en los mercados domésticos de ambos países, ya que es difícil definir el volumen del contrabando.

Indonesia. El volumen sería inferior a las 600,000 toneladas reportadas hace un año y refleja los probables daños por el clima extremadamente seco, pronosticado para los meses de mayo y junio, periodo en que se levanta la cosecha principal.

EXPORTACIONES MUNDIALES DEL CHOCOLATE:

PAIS	DESTINOS	VOLUMEN TONELADAS	PORCENTAJE DEL TOTAL ANUAL
COSTA DE MARFIL	ESTADOS UNIDOS	312,000	54
	UNION EUROPEA	517,000	33
GHANA	JAPON	31,324	6
	UNION EUROPEA	398,151	73
NIGERIA	UNION EUROPEA	227,000	89
INDONESIA	ESTADOS UNIDOS	131,203	25
	MALASIA	255,720	49
	BRASIL	38,367	8
CAMERUN	UNION EUROPEA	152,000	92
ECUADOR	ESTADOS UNIDOS	29,636	36
	UNION EUROPEA	35,512	44
REPUBLICA DOMINICANA	ESTADOS UNIDOS	16,365	63
	UNION EUROPEA	5,670	22

* VOLUMEN APROXIMADO QUE PUEDE VARIAR DE ACUERDO A LA OFERTA Y DEMANDA DE CADA AÑO
FUENTE: www.unctad.org

Nigeria. Se identifica ahora como el quinto productor mundial de cacao y la política gubernamental es incrementar la oferta del grano en los próximos años, a través de apoyos a la productividad que incluyen la compra de fertilizantes y nuevas plantaciones. La meta oficial es obtener una producción anual de un millón de toneladas en el 2020 y colocarse como el segundo productor mundial, después de Costa de Marfil.

Camerún. Los altos precios a nivel internacional han generado una importante expansión de los cultivos de cacao en la región Este de Camerún, aspecto que podría ayudar a que el país africano alcance su meta de producción de 200,000 toneladas para el año 2010. En la actualidad, Camerún produce alrededor de 180,000 toneladas.

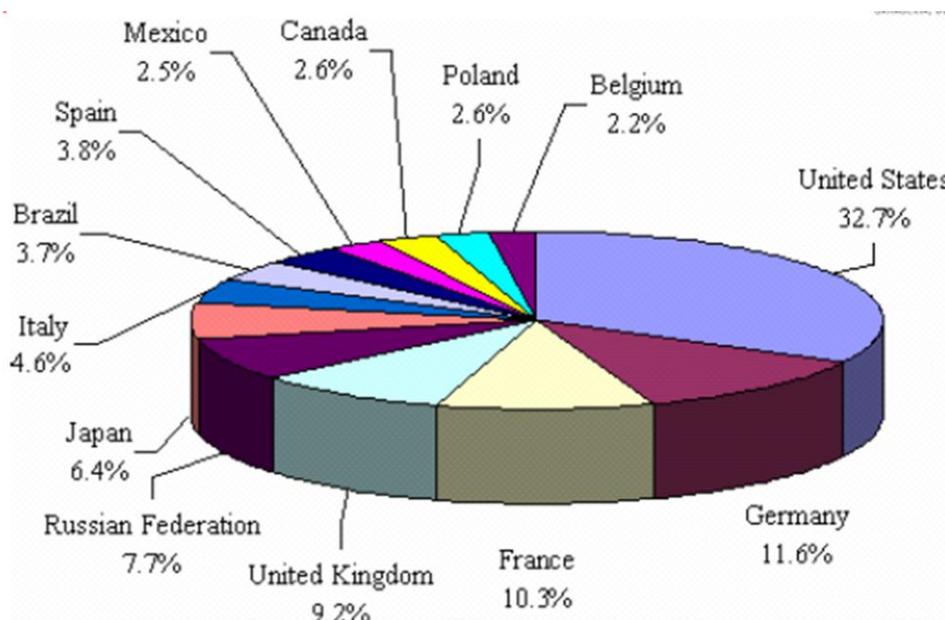
La zona Este de Camerún fue una de las más afectadas por la crisis económica en la década de los años noventa, la caída de precios de materias primas y la liberalización de sector cacaotero y cafetalero. A nivel nacional, la región este del país representa el 50% de la producción; la zona centro participa con el 30% y las plantaciones al sur del país contribuyen con el 15%.

Se estima que la demanda mundial de cacao crecerá 2.7% entre 2007 y 2010 para superar 4 millones de toneladas, en tanto que la producción seguirá concentrada en un solo continente, África. Cabe destacar además que, Europa encabeza la lista de consumidores con una participación del 42% en el mercado internacional, seguido por los países de América que representan el 35% de la demanda y Asia con un 13%.

Los países consumidores más representativos son Estados Unidos, Alemania, Francia, el Reino Unido, Japón, Italia y Brasil. Una de las regiones que muestra una gran expansión de la industria chocolatera es el la zona Asia – Pacífico, donde el consumo de chocolate es cada vez más popular y tiende a crecer un 4%.

La industria procesadora se ha hecho más dependiente de la oferta de África que representa el 70% de la producción mundial, siendo Ghana y Costa de Marfil los principales proveedores. Cualquier disturbio político o social en la región deja a los consumidores susceptibles de cambios adversos en los precios de la materia prima. La incertidumbre política también frena los proyectos de inversión en el sector cacaotero de los países africanos, evitando una expansión en la oferta, necesaria para cubrir la creciente demanda.

DEMANDA MUNDIAL



FUENTE: Organización Internacional del Cacao

Con respecto a la perspectiva de precios hay acentuar cuatro puntos relevantes. En primer lugar, que los movimientos especulativos seguirán determinando la tendencia del mercado internacional del cacao. En segundo lugar, que los fondos de inversión han retomado su interés por este mercado, aspecto que anticipa un alto grado de volatilidad en el corto y mediano plazos. En tercer lugar, el sector industrial intentará cubrirse cuando los precios muestren niveles bajos de cotización, pero las fluctuaciones del tipo de cambio del dólar con relación al euro y la libra esterlina impactará sus márgenes de utilidad y en último lugar y muy importante, la industria chocolatera tendrá que transferir los costos de la materia prima hacia los precios al consumidor. La firma Barry Callebaut, el mayor fabricante de chocolate en el mundo, ha registrado pérdidas importantes y el valor de sus acciones en los mercados bursátiles ha decrecido.

Comercio justo:

En el comercio tradicional del cacao las sociedades comerciales y la industria chocolatera reciben alrededor del 70% de las ganancias del chocolate mientras que los productores (que no suelen tener otra fuente de ingresos) reciben tan sólo el 5%. Las organizaciones de comercio justo europeas pagan precios justos y apoyan la producción a largo plazo gracias a los contactos que establecen con los productores en los países en desarrollo. La venta de productos del comercio justo también crea una relación entre productores y consumidores. Cuando estos conocen mejor los problemas del Tercer Mundo en general están más dispuestos a pagar un precio justo.

En 1985 una cooperativa boliviana de productores de cacao llamada El Ceibo se puso en contacto con OS3 la organización Suiza de comercio justo. Desde entonces, éste vende directamente en el mercado europeo una parte de la producción de El Ceibo. De esta manera se evita a los intermediarios y se realizan en Bolivia las primeras fases de la elaboración (El Ceibo produce manteca y cacao en polvo en una fábrica sencilla de su propiedad). En 1991 OS3 lanzó al mercado europeo el primer chocolate del comercio justo el "Mascao" fabricado por un chocolatero suizo con cacao de El Ceibo y azúcar de caña de Alter Trade una cooperativa de Filipina productos, ambos del comercio justo.

Las organizaciones de comercio justo deben tener en cuenta tanto la necesidad de vender el chocolate a un precio aceptable para el consumidor europeo como el precio que requiere. El Ceibo para poder invertir en la cooperativa (comprar camiones construir almacenes y fábricas de elaboración). Las organizaciones de comercio justo pagan 1.850 dólares US la tonelada, o sea entre el 50 y el 100% por encima del precio del mercado en los últimos años.

Desde 1993 hay también un chocolate con la marca del comercio justo en los Países Bajos y Suiza: los productores de chocolate que importan cacao en condiciones justas pueden vender sus productos con la marca Max Havelaar. De esta manera el comercio minorista tradicional puede participar en el comercio justo y los consumidores tienen mejor acceso a los productos de este comercio. Hay ahora numerosos supermercados donde se venden café y chocolate justos. Hace poco se han creado tres nuevas cooperativas de productores de cacao en Ecuador Ghana y Sierra Leona.

Acuerdo internacional del cacao:

En 1960, los grandes productores de cacao (Costa de Marfil y Brasil) se reunieron por primera vez para debatir las medidas capaces de estabilizar los precios. Después de diez años de negociaciones con los países consumidores, se alcanzó un acuerdo por el cual se creaban existencias reguladoras. Cuando se previera una disminución de los precios, los excedentes irían a parar a estas existencias para estabilizar los precios en el mercado mundial. El acuerdo preveía también que los países consumidores y productores financiarían estas existencias.

Las estadísticas de precios, sin embargo, demuestran que el sistema nunca funcionó bien y que estaba condenado al fracaso desde el principio. Mientras haya países productores como Indonesia que quieran aumentar la producción, no se puede detener el descenso de los precios con existencias reguladoras, un mecanismo apto para reducir las fluctuaciones anuales pero ineficaz ante una crisis de los precios provocada por excedentes estructurales. Ratificado por la UE en febrero 1994, el último acuerdo del cacao renunció a mecanismos tales como contingentes y existencias reguladoras que ayudan directamente al mantenimiento de los precios. En cambio, pretende alcanzar una evolución equilibrada de la oferta y demanda a través de un plan de control de la producción coordinado a nivel internacional.

Además, el acuerdo pide a los países productores que reduzcan la producción y a los países consumidores que aumenten el consumo. Los signatarios acordaron también eliminar progresivamente las existencias reguladoras que no se habían utilizado desde 1990: en los próximos cinco años se venderán en el mercado en pequeñas cantidades las 160.000 toneladas que todavía quedan. Teniendo en cuenta la determinación de Indonesia de seguir aumentando la producción y las intenciones de la UE de autorizar el uso de sucedáneos de la manteca de cacao, es probable que sea difícil equilibrar la oferta y la demanda.

Como conclusión podríamos extraer que hoy en pleno s.XXI la producción del cacao está concentrada en una franja geográfica muy determinada con centro en **Sudamérica**. Las Indias Occidentales, Malasia, Nueva Guinea, Brasil, Ecuador, África con Ghana, Nigeria, Camerún y Costa de Marfil que hoy en día es uno de los principales productores con un 36% del total mundial.

Debemos tener en cuenta que a principios de los 70 la producción del cacao solo se concentraba en Ghana, Nigeria, Cote d'Ivoire y Brasil y poco a poco hasta llegar a nuestros días podemos comprobar cómo la producción del cacao ha ido tomando una expansión considerable. La mayoría de los productores distribuyen el grano del cacao al mercado internacional. En la actualidad uno de los mayores productores del cacao son los **países africanos** aunque hay que destacar la calidad y la variedad de los cacaos americanos.

Por otro lado el **cacao asiático** es menos aromático y su color es más pálido por este motivo el cacao de procedencia asiática está más indicado para la elaboración de chocolate con leche y también coberturas.

Los principales países productores de chocolate son **Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Brasil y España**. Aproximadamente un 70% de las exportaciones se realizan en la Unión Europea: Portugal, Francia y Holanda.

6. PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA:

En este apartado se mostrarán aquellos lugares donde la empresa tiene clientes habituales, como es el caso de Italia, o bien donde ha realizado o realiza ventas puntuales.

6.1 ITALIANOS:

Como resulta evidente en Italia es donde más puntos de venta tiene la empresa. A continuación se detallarán estos puntos a través de los mapas de las regiones italianas:

EMILIA ROMAÑA:

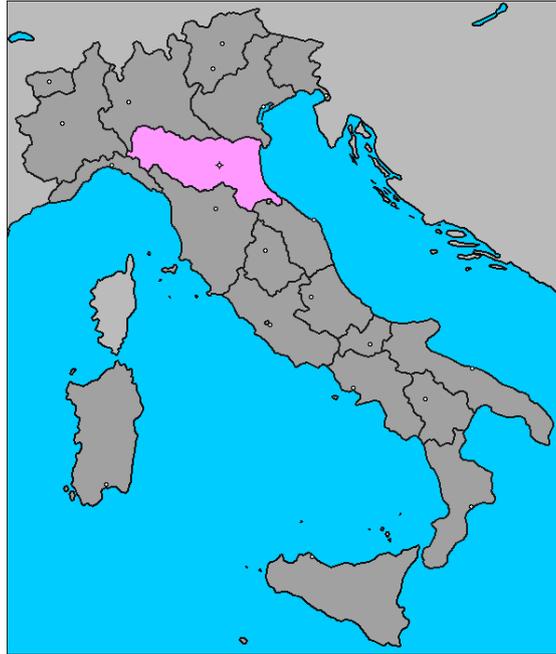
Emilia-Romaña (*Emilia-Romagna*, en italiano) es una región administrativa del norte de Italia. Limita al este con el mar Adriático, al norte con el Véneto y con Lombardía, al oeste con Piamonte y Liguria, al sur con la Toscana, Marcas y con la República de San Marino. Tiene una superficie de 22.123 km², que en términos de extensión es similar a la de El Salvador, y una población de 4.345.647 habitantes (2009), por lo que es una región densamente poblada, especialmente en la llanura central.

La agricultura es la actividad económica más importante: patatas, tomates, cebollas, grano y maíz son los productos principales, además de la fruta y de las uvas para la producción del vino (quizá el más famoso es el Lambrusco). La región produce algunos de los productos más típicos de la cocina italiana, como por ejemplo los quesos Parmigiano-Reggiano (parmesano) y Grana Padano, el jamón de Parma y la mortadela de Boloña, o el aceto balsámico (vinagre balsámico) de Módena.

Emilia produce un salami de gran dimensión llamado Bondola el cual es relleno de carne de cerdo, curado máximo 3 meses, y se come rebando con puré de papas. Es un platillo invernal.

Su industria es también un sector relevante, especialmente la industria alimentaria y el turismo en la costa adriática y su cocina una de las más particulares del país. Y la Lutería también.

Una característica especial de la economía de Emilia-Romaña es su gran foco en la economía social, existiendo unas 8.000 cooperativas. Dos de cada tres personas de Emilia-Romaña trabajan en una cooperativa y la renta per cápita es un 50% más alta que la media nacional italiana.



Las marcas a forma de gota de agua sitúan a los clientes. En este caso son 17 los clientes de la región.



LOMBARDÍA:

Lombardia en italiano y *Lumbardia* en los dialectos lombardos es una región de Italia del norte y su capital es Milán.

Con sus casi diez millones de habitantes (9.604.434 habitantes, el 31 de agosto de 2007) Lombardía es la región más poblada de Italia, y uno de las primeras en Europa, con una población ligeramente superior a la de Austria y dos veces mayor que la de Noruega. Lombardía representa el 16,15% de la población italiana y ocupa el 7,9% del

territorio italiano, con una densidad de población de 402,5 habitantes por km² (frente a la media italiana de 196 habitantes por km²), ocupando el segundo puesto sólo por detrás de Campania. La más poblada es la provincia de Milán, seguida de Brescia y Bérgamo, mientras que la menos poblada es la provincia de Sondrio. La población femenina (4.912.249 hab.) constituye cerca del 51,15% de la población regional; y la masculina (4.692.185 hab.) el 48,85%.



Como hemos nombrado anteriormente esta región es la más poblada de toda Italia por lo que el número de clientes es mucho mayor. Marangoni Cioccolato tiene 30 clientes sólo en esta región.



FRIUL-VENECIA JULIA:

Friuli-Venezia Giulia en italiano, *Friûl-Vignesie Julie* en friulano, *Furlanija Julijska krajina* en esloveno, *Friaul-Julisch Venetien* en alemán) es una región autónoma del noreste de Italia, con capital en Trieste.

El Friuli-Venecia Julia es una región autónoma con estatuto especial, formada por

- Friuli: provincias de Udine y Pordenone y parte de la provincia de Gorizia
- Venezia Giulia: provincia de Trieste y la parte oriental de la provincia de Gorizia

El Friul-Venecia Julia es la región más oriental de Italia continental.

Con un área de 7.844 km² y una población de 1.180.000 habitantes, limita al oeste con la región del Véneto, las repúblicas de Austria (Carintia), al norte, Eslovenia Alta Carniola /Gorenjska y Litoral /Primorska) al este y el mar Adriático al sur. Las principales ciudades son Trieste (en esloveno *Trst*) (pob. 209.000) y Udine (en friulano *Udin*) (pob. 97.000). Densidad: 153 hab./km².



A diferencia de las regiones anteriores, en ésta, encontramos 3 únicos clientes.



LACIO:

En italiano **Lazio** y en latín, *Latium* es una región administrativa de Italia central con 5,678 millones de habitantes (estimativo ISTAT 2009) con capital en Roma. Limita al noroeste con Toscana, al norte con Umbría, al noreste con Marcas, al oriente con los Abruzos y Molise, al sureste con Campania y al suroeste con el Mar Tirreno y en su interior se encuentra la Ciudad del Vaticano. El Lacio destaca por su historia, arte, arquitectura, arqueología, religión y cultura.

Capital de Italia y del Lacio y ocupa un lugar preponderante en la economía de la región. Es su principal ciudad industrial y comercial, ocupando más de 300.000 empleados estatales además de varios millones de personas empleadas y subempleadas en el sector privado: oficinas, bancos, aseguradoras, etc. Muchas corporaciones nacionales y multinacionales, públicas y privadas, tienen su sede en Roma (ENI, Enel, Finmeccanica, Alitalia, RAI).

El intenso flujo turístico que unido a los centros arqueológicos, históricos, artísticos y religiosos alimentan una rica actividad hotelera y comercial.

En agricultura dispone de la saneada y fértil llanura costera o pontina. Hacia el interior, vastas extensiones – la *campagna* romana- son destinadas al pastoreo, mientras que en las colinas prosperan los viñedos. Entre los cultivos se destacan el trigo y otros cereales, frutas, horticultura y algodón. En la actividad ganadera se destacan los ovinos y los bovinos, con una buena industria cárnica y láctea.

El desarrollo industrial del Lacio está limitado a las zonas al sur de Roma. Las comunicaciones han influido en la posición de la industria, favoreciendo las zonas con las mejores conexiones con Roma y las que están cerca de la Autostrada del Sole, especialmente alrededor de Frosinone. Las industrias alimentarias y textiles se encuentran alrededor de las ciudades de Viterbo, Latina y Frosinone. El tamaño de las empresas es a menudo pequeño o mediano y operan en los sectores de la construcción y sus materiales (Roma, Civitavecchia), papel (Frosinone), petroquímicas

(Gaeta, Roma), textil (Frosinone), ingeniería (Rieti, Anagni), automóvil (Fiat Cassino) y electrónica (Viterbo).



En este caso estamos frente a una región donde se encuentra la capital del país, la afluencia turística es masiva y existe una rica actividad comercial. Todo esto son datos a favor para la captación de clientes. A través del mapa podemos ver donde se sitúan los 26 clientes de la empresa.



LIGURIA:

Liguria es una región del noroeste de Italia, de aproximadamente un millón setecientos mil habitantes (2006), que limita con Francia y con las regiones italianas del Piamonte, Emilia-Romaña y la Toscana.

Su capital es Génova, y comprende las provincias (de oeste a este) de Imperia, Savona, Génova y La Spezia.

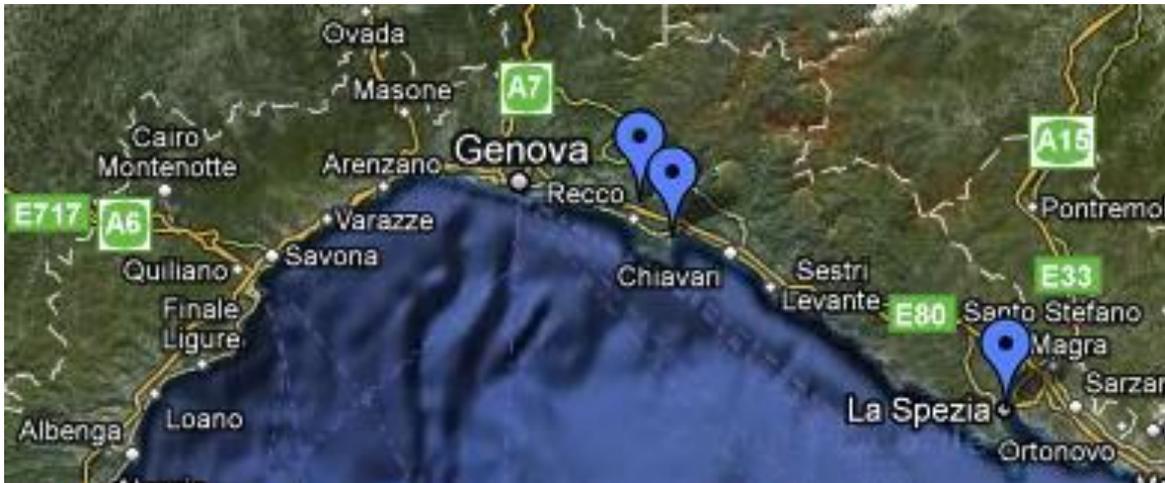
En ella se encuentran numerosas localidades turísticas como San Remo, Savona, la **Riviera Ligure delle Palme** en la **Riviera del Ponente**, entre Sestri Levante y Chiavari se halla la **Riviera Ligure di Levante**(que comprende el Golfo del Tigullio, Golfo de los poetas, Zoagli, Lavagna, Portofino, Portovenere, Santa Margherita Ligure y el parque nacional de Cinque Terre, declaradas Patrimonio de la Humanidad).

Su idioma vernáculo es el ligur, comúnmente llamado genovés por la importancia de esa variante y el prestigio literario y comercial que adquirió durante la Edad Media y hasta el siglo XIX como lengua náutica y mercantil.

Liguria es una estrecha y arqueada faja de territorio preferentemente montañosa. Las montañas ocupan la mayor parte de la región, a menudo llegan hasta el mar con promontorios rocosos, dejando una estrechísima faja llana a lo largo de la costa.



En esta región poseen un número reducido de clientes, únicamente 3.

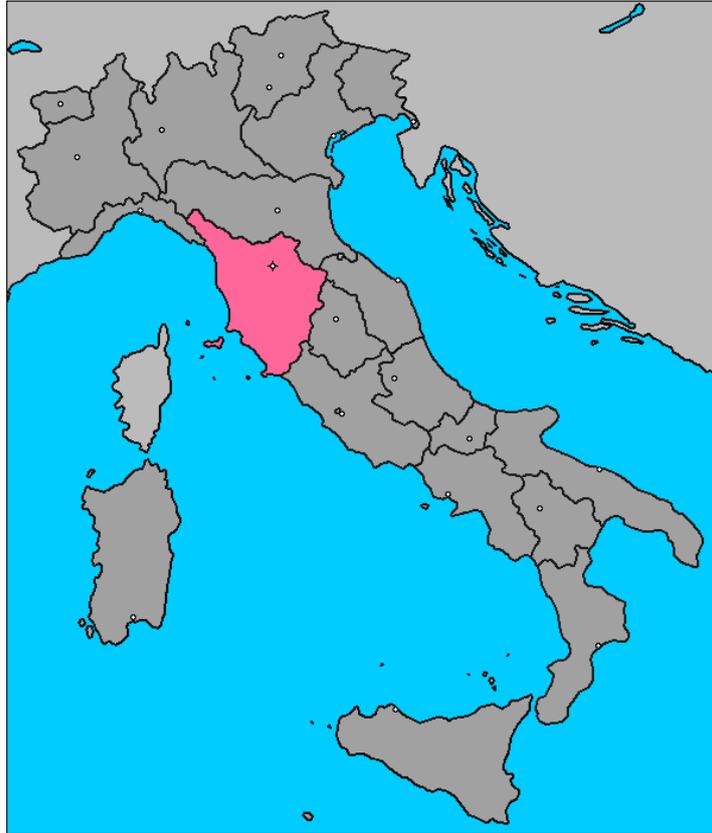


TOSCANA:

Es una de las mayores y más importantes regiones italianas por su patrimonio artístico, histórico, económico, cultural y geográfico. Está ubicada en la zona central de Italia; limita con la región de Lacio al sur, Umbría al este, Emilia-Romaña y Liguria al norte y el Mar Tirreno al oeste. Su capital, ciudad más poblada (366.074 habitantes) y centro económico, administrativo y cultural es Florencia. Otras ciudades de importancia son las otras capitales de provincia de Arezzo, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa-Carrara, Pisa, Pistoia, Prato y Siena. La región administra también las islas que componen el Archipiélago Toscano, además de un pequeño enclave situado en el interior de Emilia-Romaña.

Hasta 1859 fue un Estado independiente. Nacido de la República de Florencia, fue ganando en extensión e importancia hasta la instauración en 1569 del Gran Ducado de Toscana. En 1859 el Gran Ducado fue anexionado al Reino de Cerdeña, que posteriormente se convertiría en el Reino de Italia que precedió a la actual República Italiana.

Toscana tiene una superficie de 22.990 km² y alrededor de 3,6 millones de habitantes. Seis lugares de Toscana han sido declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO: El centro histórico de Florencia en 1982, el centro histórico de Siena en 1995, la Plaza de la Catedral de Pisa en 1987, el centro histórico de San Gimignano en 1990, el centro histórico de Pienza en 1996 y el Valle de Orcia en 2004.



Aquí se pueden ver los 6 clientes de la Toscana.



VÉNETO:

Es una región en el nordeste de Italia. Tiene una superficie de 18.391 km², siendo la octava región más grande del país, y más de 4,8 millones de habitantes, siendo la quinta región más habitada del país. La capital de Véneto es Venecia, que es al mismo tiempo la ciudad con más habitantes.

Después de haber sido una región muy pobre, Véneto se ha transformado en una de las regiones más ricas del país.

La agricultura sigue teniendo un papel importante. Véneto es por ejemplo una de los mayores productores vitivinícolas de Italia: Valpolicella y Prosecco son típicos vinos venecianos.

Más sobre todo el desarrollo industrial ha hecho posible la transformación de la región. En las costas están refinerías y astilleros. Noale, en provincia de Venecia, es la sede del productor de motocicletas Aprilia. En Porto Tolle, en provincia de Rovigo, existe la central termoeléctrica más grande de Italia. La industria de la moda es muy fuerte: Benetton, Geox y Diesel son marcas venecianas. Luxottica es el mayor productor mundial de gafas.

Véneto es también la primera región turística de Italia, con 60 millones de llegadas en 2007. Venecia y las capitales de las provincias así como las localidades más pequeñas como Cortina d'Ampezzo en las Dolomitas, Peschiera y Malcesine en el litoral del lago de Garda, el centro termal Abano Terme, las localidades balnearias Jesolo e Caorle, las villas palladianas atraen un gran número de turistas.

Véneto tiene una renta per capita de 28.643€. En cuanto a PIB regional, con 135 mil millones de euros es la tercera región italiana italiana, después de Lombardia y Lazio. La tasa de paro alcanza un 4,2%.



La transformación de la economía de esta región ha hecho que poco a poco aumente el número de clientes. Por ahora son 17 los clientes que en ella tienen.



6.2 EUROPEOS E INTERNACIONALES:

La empresa a nivel europeo ha tenido ventas puntuales, gracias a ferias, eventos y promociones en Alemania y Francia pero a escala reducida.

En el caso de las ventas internacionales se produjeron en una sola ocasión por contactos personales de la empresa en Japón.

7. POSIBLES PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES ESPAÑOLES:

Provincia: Barcelona

- Extensión Geográfica: 7.728 Km²
- Población Total: 5.226.354 habitantes.
- Tasa de Natalidad (nacidos por mil): 11,63
- Número medio de hijos por mujer: 1,451
- Centros comerciales: 42
- Actividad comercial mayoristas: 26.375
- Actividad comercial minoristas: 104.887
- Gasto por habitante alimentación (euros): 1.662
- Restauración y bares: 12.037
- Renta per cápita: 26.124 euros (dato correspondiente a la CC.AA).

DEL ARCO DE IZCO, PILAR

Unión, 30
08001 BARCELONA
BARCELONA

E.Y.A. GISPERT, S.L.

Sombrerers, 23
08003 BARCELONA
BARCELONA

EXCLUSIVAS MAS

Sepúlveda, 104
08015 BARCELONA
BARCELONA

BCP DISTRIBUCIONS, S.C.C.L.

Evaristo Arnus, 36, Bajos 2º puerta
08018 BARCELONA
BARCELONA

LISBODOLÇ

Provencals, 268, bajos
08020 BARCELONA
BARCELONA

DISTRIBUCIONES JERIF

Ferrocarriles Catalanes, 117
08038 BARCELONA
BARCELONA

GARCÍA MARTÍN, JESÚS

Pasaje Garrofers, 16 – B. Guin
08041 BARCELONA
BARCELONA

COMERCIAL GUTI S.C.P.

Valle de Aran, 3
08184 PALAU DE PLEGAMANS
BARCELONA

DUNGI, S.L.

Polígono Industrial Can Cuyas;
Calle A. Nave 41-3
08110 MONTCADA I REIXACH
BARCELONA

GRUPO CONDIS**SUPERMERCATS, S.A.**

Políg. Ind. "Pla d'en Coll"
C/ del Mig. 72-80
08110 MONTCADA I REIXACH
BARCELONA

LIDL SUPERMECADOS, S.A.

Polígono Industrial La Granja;
C/ Beato Oriol, s/n
08110 MONTCADA
BARCELONA

COMERCIAL SEVI

Juan Miró, 20
08170 MONTORNES DEL VALLES
BARCELONA

FRUTOS SECOS DEL POZO, S.L.

Mogent s/n; nave 4.
08184 MONTORNES DEL VALLES
BARCELONA

SWEET STAR, S.A.

Vallespir, 1
08187 SANTA EULALIA DE
RONÇANA
BARCELONA

COMERCIAL GRILLO, S.L.

Joaquim Sorolla, 45 – 47
08207 SABADELL
BARCELONA

CAÑO SOLDADO, JUAN FRANCISCO

Les Agudes, 60; bajo
08207 SABADELL
BARCELONA

CANDY FIVE, S.L.

Urquinaona, 7-89
08222 TERRASSA
BARCELONA

VALERO VALLES

Francia, 16
08228 TARRASSA
BARCELONA

SACOBI, S.A.

Apartado de Correos, 105
08291 RIPOLLET
BARCELONA

MAMADOLÇ, S.L.

Garbí, 187-189
08397 PINEDA DE MAR
BARCELONA

DISRIMOR, S.L.

Mariscal Cabanes, 28-30
08912 BADALONA
BARCELONA

FRUTOS SECOS VERA, S.L.

Jose Gras, 8
08950 ESPLUGUES DE
LLOBREGAT
BARCELONA

LA PARADETA

Amselm Clavé, 34
08400 GRANOLLERS
BARCELONA

AGUSTÍ CAMBRAS, JOSÉ

Plaza Anselm Clavé, 1
08410 VILANOVA DEL VALLÉS
BARCELONA

PLADIMER, S.L.

Polígono Industrial Can Ballus;
Camí de Can Ballus, 63; Nave 3
08600 BERGA
BARCELONA

MATA RAFOLS, PERE

Bisbe Panyelles, 8; 2º, 2º
08720 VILAFRANCA DEL
PENEDES
BARCELONA

ROS CABRERA, JOAN

La Creu, 10
08720 ORDAL
BARCELONA

DISTRIBUCIONES CARYBEL

Wilfredo el Velloso, 27
08800 VILANOVA I LA GELTRU
BARCELONA

GRUPO CAPRABO

Ciencies, 135
08908 L'HOSPITALET DE
LLOBREGAT
BARCELONA

PROVINCIA: MADRID

- Extensión Geográfica: 8.022 Km²
- Población Total: 5.964.143 habitantes.
- Tasa de Natalidad (nacidos por mil): 11,8
- Número medio de hijos por mujer: 1,384
- Centros comerciales: 115
- Actividad comercial mayoristas: 23.997
- Actividad comercial minoristas: 96.675
- Gasto por habitante alimentación (euros): 1.608
- Restauración y bares:14.602
- Renta per cápita: 28.850 euros

COMERCIAL BEYSA, S.A.

Juan Duque, 44
28005 MADRID
MADRID

SILVALEIKER, S.L.

C/ San Fidel, 19; local bajo
28017 MADRID
MADRID

REPRESENTACIÓN VERA

MARTÍN, S.A.
Martín de Vargas, 22
28005 MADRID
MADRID

DIA, S.A.

Plaza de Carlos Trías Beltrán, 7;
Planta 4
28020 MADRID
MADRID

GRUPO VIPS

Edison, 4
28006 MADRID
MADRID

AHOLD SUPERMERCADOS, S.L.

Camino de la Zarzuela, 11
28023 MADRID
MADRID

EL CORTE INGLÉS, S.A.

(SUPERMERCADOS)
Hermosilla , 112
28009 MADRID
MADRID

SAN ANDRÉS E HIJOS, S.L.

Clara Campoamor, 29
28025 MADRID
MADRID

HIPERCOR,S.A.

Hermosilla, 112
28009 MADRID
MADRID

ALCAMOPO, S.A.

Santiago de Compostela sur, s/n
28029 MADRID
MADRID

TIENDAS DE CONVENIENCIA, S.A.

Hermosilla, 112
28009 MADRID
MADRID

PRODUCTOS ESPINOSA, S.L.

Capitán Blanco Argibay, 41
28029 MADRID
MADRID

HERMANOS GALLEGO C.B.

Sierra Gador, 19-62
28031 MADRID
MADRID

SADULFRI, S.L.

Polígono Industrial Valleca
Luis I, 51
28031 MADRID
MADRID

UNIDE

Gregorio Sánchez Herráez, 14
28033 MADRID
MADRID

PROMOCEL, S.L.

Miguel Yuste, 12. 1º C
28037 MADRID
MADRID

APERITIVAS CANDÁS

Avenida de la Albufera, 85
28038 MADRID
MADRID

**PROMOTORA DE
MINIMERCADOS, S.A.**

Avenida Partenón, 12; 2º planta;
Sector C
28042 MADRID
MADRID

COMERCIAL CEBRIÁN

Tomás Bretón, 52
28045 MADRID
MADRID

IFA ESPAÑOLA, S.A.

Políg. Ind. Alcobendas;
Sepúlveda, s/n
28100 ALCOBENDAS
MADRID

GESLIPE

Graminia, 15
28700 SA SEBASTIAN DE LOS
REYES
MADRID

NUEVO ALONSO, SANTOS

Colonia Tierra Iglesia;
C/ Guadalajara, 10
28721 CAVANILLAS DE LA
SIERRA
MADRID

SANTA FE

Río Guadalquivir, 25
28804 ALCALÁ DE HENARES
MADRID

BRUVEXMA, S.A.L.

Polígono Ind. Guitesa
C/ Marcoi, s/n
28814 DAGANZO DE ARRIBA
MADRID

VIPALYX, S.A.

Luis Sauquillo, 80
28940 FUENLABRADA
MADRID

SAEXMA, S.L.

Polígono El Alamo;
Avenida de Laredo, 2
28947 FUENLABRADA
MADRID

DISBOY, S.L.

Torrejón, 27
28980 PARLA
MADRID

PROVINCIA: VALENCIA

- Extensión Geográfica: 12.033 Km²
- Población Total: 2.416.628 habitantes.
- Tasa de Natalidad (nacidos por mil): 11,22
- Número medio de hijos por mujer: 1,386
- Centros comerciales: 24
- Actividad comercial mayoristas: 11.705
- Actividad comercial minoristas: 49.546
- Gasto por habitante alimentación (euros): 1.608
- Restauración y bares: 5.362
- Renta per cápita: 20. 239 euros (dato correspondiente a la CC.AA.).

VTC LA CASA DE LOS CAMELOS, S.L.

Játiva, 30
46004 VALENCIA
VALENCIA

ASOCIACIÓN PROFESIONAL DE VENDEDORES DE PRENSA

Músico Gomis, 28
46014 VALENCIA
VALENCIA

CARRIÓN LOSA, ALFONSO

General Barroso, 40 Bajo
46017 VALENCIA
VALENCIA

SNAK GUAY LEVANTE

Impresor Monfort, 32, Bajo
46018 VALENCIA
VALENCIA

MIRA CUESTA, JOSÉ

Espartero, 81-1º
46100 BURJASOT
VALENCIA

DUCAVAL

Foyos, 2
46114 VINALESA
VALENCIA

EXPAMEX, S.A.

San Francisco, 66
46200 PAIPORTA
VALENCIA

AGROIMPORT, S.L.

Calle dels Argenters, 11-15-17
46290 ALCACER
VALENCIA

RAFAEL MONTES LÓPEZ

Industria, 20
46390 SAN ANTONIO
VALENCIA

PRODUCTOS TOSTADO ROMANÍ

Camino Romaní, 7
46440 ALMUSAFES
VALENCIA

CONSUM SOCIEDAD COOPERATIVA

Avenida Espioca, s/n
46460 SILLA
VALENCIA

COMERCIAL A. PUCHOL, S.A.

C/ Font de Penella, 29
46469 BENIPARRELL
VALENCIA

IBORRA MODESTO, VICENTE

Callao, 13
46600 ALZIRA
VALENCIA

ANTONIO LLACER MORAGUES

C/ República Argentina, 108
46701 GANDIA
VALENCIA

JESUS PUCHOL. S.L.

Camino Real de Oliva, 10
46715 ALQUERÍA DE LA
CONDESA
VALENCIA

LLOPIS SOLER, JOAQUÍN

Plaza Sto. Domingo, 22
46870 ONTINYENT
VALENCIA

COMERCIAL YAGO, S.L.

Desamparados, 13
46900 TORRENT
VALENCIA

JOYVI, S.L.

Camino de la Lloma, 2
46960 ALDAYA
VALENCIA

COMERCIAL SANT JERONI, S.L.

Ausias March, 34
46726 LLOCNOU DE SANT
JERONI

PROVINCIA: SEVILLA

- Extensión Geográfica: 14.036 Km²
- Población Total: 1.813.908 habitantes.
- Tasa de Natalidad (nacidos por mil): 12,45
- Número medio de hijos por mujer: 1,501
- Centros comerciales: 25
- Actividad comercial mayoristas: 6.319
- Actividad comercial minoristas: 36.429
- Gasto por habitante alimentación (euros): 1.445
- Restauración y bares: 3.448
- Renta por cápita: 17.251 euros (dato correspondiente a la CC.AA.).

PRUNA GUILLERMITO, S.L.

Polígono Industrial Navisa,
C/ Herramientas, 17
41006 SEVILLA
SEVILLA

CASH AND CARRY ANTONIO

LOPEZ, S.L.
Polígono Industrial Calonge;
C/Bronce; nave 1
41007 SEVILLA
SEVILLA

CONFISUR, S.L. (CONFITERÍAS DEL SUR, S.L.)

Polígono Industrial Carretera Amarilla;
C/Carlos Serra y Pickman, P-157-160
41007 SEVILLA
SEVILLA

GRUPO DIAN

Polígono Industrial Carretera Amarilla;
Avenida de la Prensa, 9
41007 SEVILLA
SEVILLA

MANUEL BARE, S.A.

Rafael Beca Mateos, 20
41007 SEVILLA
SEVILLA

MARTIN- FLORES, S.L.

Bernardo Guerra, 1
41010 SEVILLA
SEVILLA

DISTRIBUCIONES

MARILIZA, S.L.

Avenida de Rafael Beca, 16
41140 ISLA MAYOR
SEVILLA

MANUEL NOGUERA RIEGO, S.L.

San Cristóbal, 4
41400 ECIJA
SEVILLA

DIGOLEX, S.L.

Polígono Industrial La Red;
Parcela 47
41500 ALCALÁ DE GUADAIRA
SEVILLA

DISTRIBUCIONES

ALIMENTARIAS RIVAS, S.L.

Ramón y Cajal, 12
41520 VISO DEL ALCOR
SEVILLA

PECERO SÁNCHEZ, MIGUEL

Los Castillos, 8
41530 MORÓN DE LA FRONTERA
SEVILLA

BELLÓN DÍAZ, JUAN DE DIOS

Real, 47
41590 LA RODA DE ANDALUCÍA
SEVILLA

VEMAREM, S.L.

Polígono Industrial Camino Hondo;
Parcelas 37
41620 MARCHENA
SEVILLA

HERMANOS AYALA SOUSA, S.L.

Carretera Utrera-Sevilla, km.4
41710 UTRERA
SEVILLA

CENTRODIS ALJARAFE, S.L.

Carretera de Extremadura km, 474
Nave 32
41900 CAMAS
SEVILLA

DIANBA, S.L.

Polígono Navezpo; nave 8
41907 VALENCIANA DE LA
CONCEPCIÓN
SEVILLA

DISTRIBUCIÓN DE APERITIVOS SEVILLANA

Ctra. Antigua Camas Santiponce,
Km 4,10
41907 VALENCIANA DE LA
CONCEPCIÓN
SEVILLA

SARIGABO, S.L.

Parque Empresarial "Los Llanos"
C/ Catilla y León, parcela 253
41907 SALTERAS
SEVILLA



SEGUNDA PARTE: PLAN DE COMUNICACIÓN

SEGUNDA PARTE: PLAN DE COMUNICACIÓN

En la fase de desarrollo del plan estratégico de comunicación de la empresa se ha hecho referencia en numerosas ocasiones a la falta de planificación y ordenación de Marangoni Cioccolato. En consecuencia, no se cuenta con una política de comunicación publicitaria.

Por tanto, esta fase del proyecto estará centrada en el desarrollo de la política comunicativa, dedicando especial atención al desarrollo de la marca e imagen corporativa. Pero para entender la política comunicativa, que como hemos dicho va a desarrollarse en los siguientes apartados, resulta necesario hacer referencia a las opciones estratégicas de la empresa, de entre las cuales, cabe resaltar en primer lugar la necesidad de incrementar las ventas y el facturado, a través de métodos de comercialización y mediante la mejora de la calidad y competitividad de los productos actuales. Por otro lado, cabe destacar también el desarrollo de nuevos productos dirigidos a segmentos actuales o nuevos segmentos potenciales. Y ya por último, el crecimiento a través del desarrollo de nuevos mercados alimentarios en base a los productos actuales o a través de la comercialización de nuevos productos gourmet.

La aceptación de dichas estrategias exige la puesta en funcionamiento inmediato de un mecanismo de comunicación que sirva para diferenciar el producto de Marangoni respecto al resto de productos de sus diversos competidores. Se trata por tanto, de un aspecto a desarrollar en el corto y medio plazo que ayude a posicionar a la empresa como una referencia de calidad. Así, se priorizaran aquellas estrategias centradas en la diferenciación y no en los bajos costes.

En este sentido, los mercados de Marangoni Cioccolato que requieren de una actuación prioritaria, es decir, a corto plazo, serán los relacionados con los productos de consumo habitual, por ejemplo, las tabletas, debido a que son los de mayor importancia en cuanto a volumen y ventas durante largas temporadas del año. En cambio, en el medio plazo quedarían enmarcados los productos más estacionales por ser aquellos que presentan en la actualidad mayor importancia en la facturación anual y necesitan de la definición y elaboración de estrategias más planificadas que permitan mayor crecimiento.

Al final de cada una de estas etapas (corto y medio plazo) debería ser posible evaluar con claridad lo realizado y reevaluar la posición de la empresa para tener la estrategia establecida y sus políticas básicas con los ajustes de corrección necesarios y el perfeccionamiento de los resultados obtenidos.

8. VALOR DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TERCIARIO

Por muchos productos de gran atractivo que presente una empresa, si el público los desconoce puede que pase totalmente desapercibida.

A raíz de esta afirmación, se puede decir que la comunicación resulta imprescindible para poder compartir con el mundo, de forma organizada e inteligible, cualquier sentimiento, descubrimiento o inquietud que se presente.

La comunicación queda entendida por tanto, como la base fundamental de la promoción o publicación del producto, como parte del proceso de mercado o marketing de dicho elemento en el mercado escogido. Así, para que un producto se convierta en una atracción con carácter de recurso objeto de comercialización, es necesario que este potencial producto alcance una serie de requisitos mínimos imprescindibles, antes de que pueda ser considerado en condiciones para poder competir con el resto de la oferta.

En este sentido, el arma a utilizar será la comunicación. Por tanto, el sector alimentario debe asimilar el papel determinante que juegan los medios de comunicación y los que en ellos trabajan, en el éxito inmediato y sostenible de un producto.

Por consiguiente, es imprescindible que tanto el sector público como privado de la alimentación amplíen su interrelación con los medios de comunicación locales y regionales para contribuir al desarrollo de los productos, pero que también se acepte como bueno y válido su inevitable deber de actuar como guardianes cuando ese producto se vea encauzado hacia plataformas insostenibles. Y es que los medios deben actuar como vigilantes para garantizar que el producto se desarrolle de manera sostenible.

En definitiva, el sector alimentario debe tener en cuenta a los protagonistas de la opinión pública (medios de comunicación y periodistas), antes de embarcarse en nuevos proyectos y si no lo hace, tampoco puede exigir que estos forjadores de la opinión pública callen, escondan o ignoren las debilidades o efectos negativos de dichos proyectos. En resumen, cada producto debe estar acompañado de una estrategia de comunicación profesionalmente diseñada.

Pero antes de desarrollar esta estrategia es preciso desarrollar, moldear, acondicionar y finalmente ocuparse de la presentación del recurso objeto de comunicación ya que los medios no hacen milagros. Es decir, la estrategia de comunicación para un producto no puede de ninguna manera estar sostenida sobre la base de una mentira. El producto debe reunir absolutamente todas las cualidades y bondades y, preferiblemente, debe cada vez que se pueda, ser más de lo que se prometió; lo que los especialistas en marketing catalogan como “over delivering”. Y si tiene debilidades notorias, es mejor, que se lo diga al potencial cliente antes de que éste lo descubra por sí mismo, porque el resultado es peor.

La estrategia de comunicación es el resultado de un ejercicio de estudio y análisis profesional de los objetivos del cliente, las realidades del producto y las exigencias del mercado, sin dejar de tener en cuenta la potencial competencia y su oferta. Una vez definido, el o los mensajes básicos que va a difundir la estrategia de comunicación, el resto depende del cuándo, cómo y dónde, porque la unidad comunicadora ya está establecida.

No importa qué medio se vaya a emplear para dar a conocer, promocionar o publicitar los recursos, el contenido del mensaje sólo va a estar limitado por el espacio físico o tiempo, ya que lo demás (logo, colores, eslogan, párrafo, fondos, gráficos...) está todo previamente todo concebido.

De ahí que la estrategia de comunicación deba prever los puntos débiles del producto para minimizarlos y que no sean interpretados como un engaño.

9. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:

9.1 PUBLICIDAD: DEFINICIÓN, CARACTERÍSTICAS Y TIPOS:

Definición:

La **publicidad** es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en (Above the Line) y (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto Placement, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Las agencias de publicidad, agencias de medios ó centrales de medios, (Diseño Gráfico | boutique creativas], productoras, etc. son participes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales el más importante está el brief, el cuál dará las pautas previas para desarrollar dicha pieza publicitaria. Propiamente dicho, el Brief es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en si, además suele contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha, usualmente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como

denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos.

La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores (incluso sin publicidad), se dice que se tiene **notoriedad de marca**. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como 'término genérico'. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del Ácido acetilsalicílico.

En ocasiones determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de *publicidad no solicitada* o spam al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajería instantánea celular, u otros medios, sin haberlo solicitado, por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino por el contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios .

Características:

Heterogeneidad

Los textos publicitarios ponen en juego distintas posibilidades del sistema lingüístico en cada uno de sus niveles (fónico, morfológico, sintáctico y semántico). Debido a sus fines persuasivos, se acude incluso a los recursos retóricos que tradicionalmente se asociaban, de forma especial, a la lengua literaria.

- Pluralidad de signos.
- Voces extranjeras

– Voces técnicas.

Innovación

La publicidad busca constantemente nuevos modelos para conseguir llamar la atención de los posibles clientes. ¿Cómo hacerlo?, pues con imaginación, hay que buscar formas de llegar a los potenciales clientes haciendo que se fijen en el producto.

Redundancia

Debemos caracterizar a la imagen publicitaria como redundante: múltiples signos y objetos significan lo mismo. Se pretende de esta forma:

- Una lectura clara del contenido que se quiera comunicar. Por resaltar las imágenes dentro del bombardeo de los demás anuncios (función fática).
- Asegurar la transmisión, por ello se repite el nombre de la marca o las palabras clave se destacan tipográficamente.

Brevedad y concisión

La economía lingüística y expresiva es característica de la publicidad. También puede darse la supresión de elementos que no cumplan una misión específica.

Valores connotativos

Muchos mensajes publicitarios basan su eficacia en las connotaciones asociadas al mensaje. La publicidad recurre tan a menudo a los usos connotativos, que las asociaciones y evocaciones se pretenden despertar con un fin persuasivo son similares en diferentes anuncios.

Tipos:

Según *Laura Fischer y Jorge Espejo*, autores del libro "*Mercadotecnia*", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina. Se divide en:

- Publicidad por fabricantes.
- Publicidad por intermediarios.
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa.
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa.

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

Publicidad en cooperativa. Se divide en:

- *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- *Publicidad en cooperativa vertical:* Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje. Se divide en :

- *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje. Se divide en :

- *Publicidad de acción directa:* Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- *Publicidad de acción indirecta:* Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje. Se divide en:

- *Publicidad en el producto:* Su propósito es informar acerca del producto.
- *Publicidad institucional:* Crea una imagen favorable del anunciante.
- *Publicidad de patronazgo:* El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

- *Publicidad de relaciones públicas*: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- *Publicidad de servicio público*: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor. Se divide en:

- *Publicidad a consumidores*: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- *Publicidad a fabricantes*: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable .

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje .

9.2 TENDENCIAS ACTUALES DE LA PUBLICIDAD EUROPEA:

La inversión publicitaria ha aumentado en todos los países europeos desde 2004, y son la publicidad impresa y el medio televisivo los que acaparan la mayor inversión. Pero cada país mantiene una serie de preferencias en materia de publicidad.

En España se invirtieron 6.153 millones de euros en publicidad desde 2004, lo que la coloca en el quinto puesto en inversión publicitaria en Europa. Por delante estuvieron Alemania, a la cabeza de Europa con 19.589 millones de euros, Reino Unido (16.267), Francia (8.862) e Italia (8.129). A la inversa, Estonia resultó ser el país en el que menos se invirtió en publicidad: 63 millones de euros, tras Letonia (70 millones) y Lituania, tercera por la cola con 97 millones de euros. Son diferencias abismales que se justifican en parte con los distintos niveles de desarrollo económico y neoliberal de estos países. A excepción de Polonia, que con 2.604 millones invertidos en publicidad se desmarca de sus compañeros de incorporación, la mayoría de los nuevos miembros han experimentado inversiones publicitarias por debajo de los 200 millones de euros.

Son algunos de los datos ofrecidos por el anuario Focus Media Guide 2005 publicado en alemán e inglés por la editorial de la revista alemana Focus.

En cuanto a los medios preferidos como soporte publicitario, destaca la importancia que los anunciantes siguen otorgando a los medios clásicos de comunicación y las

bajas inversiones en Internet y otros medios. En España, el 43,5% de la inversión recae en televisión, mientras el 34,8% va a parar a los medios impresos. En Italia se destina a la televisión el 57,3% y en Grecia el 61,5%. Sin embargo, resulta interesante destacar como esta preferencia por la televisión en los países del norte no es tan evidente. En Alemania, el 54% de la inversión publicitaria se destina a los medios impresos y sólo un 19,8% se dedica a la televisión. En Suecia, los porcentajes son del 15% para televisión y el 39,6% para medios impresos, y en Finlandia el 71,1% de los presupuestos publicitarios se dedican al papel, seguida por Irlanda y Suiza como países con mayor inversión en publicidad en medios impresos.

Francia, Noruega, Suiza y Dinamarca parecen dar importancia a la publicidad en Internet, pero aún es un medio que atrae inversiones menores. La forma publicitaria más tradicional, el cartel, disfruta de diferente estatus en cada país europeo, siendo Francia, Suiza y la república Checa los países en los que más presupuesto se dedica a este medio.

Otro detalle que llama la atención es la alta inversión que se destina en ciertos países a otras formas publicitarias, como el marketing directo, patrocinio, esponsorización y otras acciones: Suecia, Holanda, Turquía, Austria, Alemania y Gran Bretaña son los países en los que el presupuesto dedicado a estas formas de promoción es de relevancia. En el resto de países estas formas son minoritarias.

El anuario Focus Media Guide 2005, publicado por la editorial alemana Focus, pretende ser un manual de bolsillo para los profesionales alemanes de la publicidad y el marketing, en el que se detallan los indicadores económicos desde el 2004 y se apuntan las líneas de interés en el campo mediático germano.

10. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA EL AUMENTO DE VENTAS:

Los principales objetivos que puede adoptar la publicidad de Marangoni Cioccolato son:

- **Dar a conocer o informar sobre el producto.** Conseguir que el target tome conciencia de la existencia del producto y de sus características.
- **Transmitir calidad.** Ante la necesidad de que toda acción de comunicación responda a una cuidada estrategia de imagen que, ante la falta de elementos objetivos discriminadores, pueda convertirse en indicador de la calidad del producto que se anuncia.
- **Construir imagen de marca/posicionamiento.** Dar a conocer una imagen de marca que permita que el receptor identifique y diferencie el producto anunciado frente a sus competidores.
- **Tangibilizar el producto.** Para disminuir la percepción de riesgos que el consumidor percibe propios de la compra.

- **Desestacionar la demanda.** De cara a evitar las pérdidas que se generan dado el carácter perecedero de los servicios en el sector.
- **Desmontar estereotipos.** Eliminar creencias y percepciones sobre el producto que están actuando como barreras psicológicas que frenan su consumo. Un claro ejemplo, sería el mito de que el chocolate engorda cuando esto depende únicamente de la cantidad y el tipo de chocolate que se consuma, y en el caso de los productos de Marangoni Cioccolato esto no ocurre puesto que son de alta calidad y predominan los efectos saludables ante los nocivos.
- **Resolución de problemas eventuales.** Este objetivo persigue hacer frente a alguna situación transitoria que afecta a la demanda de cacao favoreciendo en ella el rechazo, la inseguridad o la desconfianza hacia el producto.

11 .DIFERENCIA ENTRE LOGOTIPO E IMAGEN DE MARCA:

La diferencia entre una y otra es que el logotipo se sitúa en el plano del emisor y la imagen de marca en el del receptor. El diseño de la identidad corporativa queda recogido en un manual tras un proceso meditado de análisis, desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad de la empresa, todo ello, plasmado en un logo.

El logotipo o nombre es quizá lo más importante porque al final es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

Por lo que respecta a la marca se refiere al valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa.

Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

En el caso a estudio, deberá desarrollarse una marca que englobe todos los aspectos susceptibles capaces de crear una atracción hacia el producto y crear un logotipo que sirva de referencia visual tanto de la empresa como del chocolate en sí. En este sentido cabe destacar las grandes cualidades del cacao en sí y a su vez recalcar la calidad y su elegancia de la empresa que lo vende.

12. LOGOTIPO:

El logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos deben encerrar indicios y símbolos acerca de a quiénes representan.

Un logotipo se diferencia por:

- La funcionalidad, que radica en la capacidad para comunicar el mensaje que se requiere. Para el logro de esto, se requiere el uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé la interpretación que la empresa requiere.
- El uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercano de este mensaje. El logotipo en el momento de representa una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia, semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente se busca representar.

Una de las acciones a desarrollar en este proyecto es la creación del manual corporativo que se presenta a continuación, junto con un análisis de los logotipos de aquellas empresas que compiten con Marangoni Cioccolato por sus características.

12.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA:

En este punto nos centraremos en el logo de Marangoni Cioccolato. Antes que nada mostraremos el antiguo logo, analizándolo en profundidad, y se explicará la evolución y el porqué del cambio al nuevo logo. Todo esto se realizará a través de una comparación entre ambos y sus respectivos objetivos.

12.1.1 ANTIGUO LOGOTIPO:



En la imagen podemos observar un isologotipo, está compuesto tanto por texto como imagen. Por un lado tenemos en la parte superior la representación de una semilla de cacao abierta y seguida de esta, en la parte inferior, el nombre de la empresa. A todo esto lo envuelve una forma ovalada y en su interior líneas rectas recorren la imagen.

Respecto a la coloración, cabe decir que utiliza un único color con dos tonalidades diferentes, este es el marrón, oscuro y claro. Con el oscuro perfila la imagen de la semilla y se escribe el nombre “Marangoni Cioccolato”, mientras que el claro se usa de fondo y de relleno.

En cuanto a la tipografía creemos que resulta muy acertada para lo que pretende representar y por eso la mantendremos en el nuevo logo, dónde se explicará el porqué de su elección. Sus rasgos más característicos son tanto la suavidad, el hecho de que sea redondeada y su irregularidad en las letras.

El conjunto creado por todos los elementos consigue que la vista se dirija al centro del óvalo, relacionando el nombre con el elemento gráfico (semilla).

Por tanto, este logotipo transmite sofisticación, tradición... sensaciones que realmente existen en la empresa de tradición artesanal, exquisito gusto y un perfeccionismo exacerbado.

A continuación, examinaremos el actual logotipo de la empresa. Como se puede observar se han realizado diversos cambios, siendo nuestro principal objetivo reestructurarlo con el propósito de mejorar la imagen de la empresa, es decir, renovar su imagen corporativa sin perder la esencia de la anterior y atraer nuevos públicos diferentes a los actuales.

12.1.2 NUEVO LOGOTIPO EMPRESA:



Marangoni
CIOCCOLATO

El nuevo logo carece de toda imagen, por lo tanto, corresponde a un logotipo (sólo texto). Se presenta únicamente con letras de color negro.

La tipografía en sí misma tiene un poder recordatorio muy alto ya que las personas retienen más las formas y en este caso son muy elocuentes. En la elección de la tipografía se ha tendido en cuenta su doble rol: una función objetiva-consciente al formar la palabra y una función subjetiva-inconsciente que refiere a lo que comunica dicha forma tipográfica (imagen). Si bien la función de legibilidad no es menor, el segundo aspecto es quizás el más importante, ya que despierta las emociones y sentimientos del consumidor hacia el producto. Cabe decir que es bastante animada y divertida ,ya que algunas letras son alargadas e irregulares evocándonos la suavidad y textura del chocolate, a la vez que elegante como nombrábamos antes en cuanto se refiere a la imagen tipográfica.

Respecto a la coloración cabe puntualizar que en el antiguo logotipo se utilizaba un solo color con dos tonalidades diferentes (marrón oscuro y claro), esta vez se ha reducido a un único color el negro. El uso de tan sólo un color se debe a que la tendencia actual en la creación de logotipos se centra en usar cuanto menos colores sea posible mejor, pero con un mayor significado. De este modo se consigue alcanzar una imagen más clara y posiblemente más original, además de sacar el máximo partido de un número reducido de colores planos permitiendo mantener una imagen nítida y reduciendo los costes de impresión. Por lo tanto, atendiendo a las características básicas del recurso podemos afirmar que lo que pretende transmitir el color negro utilizado en la imagen promocional es la sensación de elegancia, sutilidad, sofisticación y sobretodo formalidad. Así pues, hay que hacer hincapié de dos aspectos fundamentales y muy interesantes. Por una parte, la forma irregular de la tipografía remite a la novedad, lo diferente y lo vincula a la suavidad y textura del chocolate, y por otra parte, el color negro da un toque de elegancia y formalidad absoluta. Dicha combinación, es muy efectiva y proporciona un equilibrio magnífico.

De esta manera, lo que se ha pretendido con la nueva versión del logotipo es conseguir una nueva imagen, clara y concisa, prescindiendo obviamente de la representación gráfica (dibujo de la semilla) y simplificarlo únicamente al nombre de la empresa. Nuestro objetivo fue: REFORZAR, ACTUALIZAR Y REJUVENERCER la imagen corporativa de la empresa.

12.1.3 ESQUEMA DE TRAZADO:



* Se muestra la marca trazada bajo una retícula, para así facilitar su reproducción.

12.1.4 MODULACIÓN:



* Se especifican las dimensiones totales y relaciones proporcionales entre las diferentes partes del logotipo, tomando como referencia "X". Estas proporciones no podrán ser desvirtuadas en ningún momento.

12.1.5 VERSIONES EN POSITIVO Y NEGATIVO:



12.1.6 ESPACIO DE RESPETO:



* Zona situada alrededor del logo que no puede ser invadida en ningún momento por algún elemento gráfico. Estas indicaciones no son válidas para versiones con fondo de color.

12.1.7 DIMENSIONES MÍNIMAS:



* Se muestra un test de reducción donde se dan a conocer los tamaños mínimos con los que la marca puede ser representada. En ningún caso pueden ser violadas las restricciones establecidas para los tamaños mínimos de la marca.

12.1.8 USOS INCORRECTOS:

Maràngoni

Marangoni
CIOCCOLATO

CIOCCOLATO
Maràngoni

12.1.9 TIPOS CORPORATIVOS:

* La tipografía propuesta para la elaboración de la marca es tanto la Baskerville Old Face como la Arial. En el caso de Marangoni se han realizado modificaciones en algunas letras respecto a la tipografía original.

Maràngoni

Baskerville Old Face

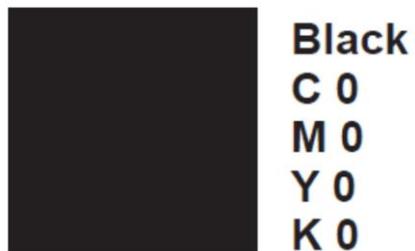
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijkl̃nopqrstuvwxyz.
0123456789

CIOCCOLATO

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.
0123456789

12.1.10 COLORES CORPORATIVOS:



* El color corporativo que constituye la identidad cromática de la marca es el Black.

12.1.11 APLICACIONES:

A continuación se pueden observar algunos de los elementos en los que aparece el logo.

1. Copia de ventas para pedidos en España.
2. Folleto informativo de los diferentes sabores.
3. Cartel de uso interno de las confecciones mixtas.
4. Cajas para envíos.

1.



Detalles del pedido	
Facturación	Envío
Nombre	Nombre
Dirección de facturación	Dirección de envío
Ciudad	Ciudad
Provincia	Provincia
C.P.	C.P.
Tel	Tel
Fax	Fax
Correo electrónico	Días no laborables

Condiciones de Venta

Formas de pago

Descuento 3% Pago antes del envío de la mercancía.
Neto Cheques 30-60-90 a la consigna

Datos Bancarios

Banca Popolare di Ancona
 IBAN: IT34X0530869010000000006846
 Bic: BPAMIT3J067/swift
 Cod. BPAMIT3J067/swift

Retrasos

A pesar de que nuestros productos tengan puntualidad en el envío, los retrasos que puedan sufrir son debidos a que, salvo casos puntuales, Marangoni Cioccolato utiliza solo fruta fresca de estación. De todos modos, eventuales retrasos, serán de un máximo de 8 días y serán comunicados con anterioridad al envío. En tal caso, el cliente tendrá la posibilidad de suspender el pedido enviando un fax a Marangoni Cioccolato con un plazo límite de 24 horas antes del envío.

Encargos Especiales Personalizado

Precio y plazo convenidos especialmente para cada cotización, pago del 50% a la presentación de la factura proforma, resto a la conclusión del trabajo.

Costed de envío

Son a nuestro cargo, excepto casos puntuales.

Horario laboral:
 Lun - Vier 8.00 - 20.00

Carlo Marchionni
 Movil Español 648630063
 Correo:
 carlo.marchionni@gmail.com

Firma y/o Sello

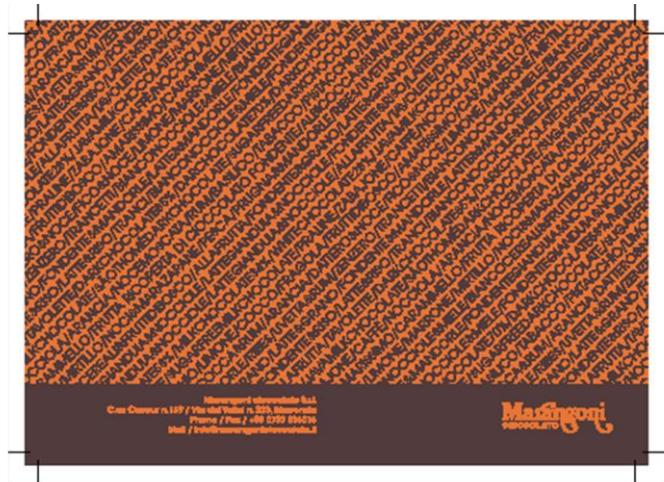
2.



Productos		U.M.	Precio	Cantidad
Fruta Recubierta de Chocolate Fondante	Albaricoques	kg	C\$24,00	
	Higos con nueces	kg	C\$24,00	
	Ciudadas con almendras	kg	C\$24,00	
	Dátiles con nueces	kg	C\$24,00	
	Nueces con macedón	kg	C\$24,00	
	Garbanos de limón	kg	C\$24,00	
	Garbanos de naranja	kg	C\$24,00	
	Garbanos	kg	C\$24,00	
Barras de Chocolate	Chocolate con leche y arroz	kg	C\$24,00	
	Chocolate fondante y arroz	kg	C\$24,00	
	Chocolate con leche y galletas de trigo	kg	C\$24,00	
	Chocolate fondante y galletas de trigo	kg	C\$24,00	
	Chocolate blanco con caramelos y frutos del bosque	kg	C\$24,00	
Tabletas de Chocolate (100 Gramos)	01 Chocolate negro 85% de cacao	Unidad	C\$24,00	
	02 Chocolate negro 70% de cacao	Unidad	C\$24,00	
	03 Chocolate negro 55% de cacao	Unidad	C\$24,00	
	04 Chocolate con leche 54 % de cacao	Unidad	C\$24,00	
	05 Chocolate blanco 28% de cacao	Unidad	C\$24,00	
	06 Java milk chocolate	Unidad	C\$24,00	
	07 54% Thomé dark chocolate	Unidad	C\$24,00	
Bolsas	Bolsa de fruta mixta de 150 gramos	Unidad	C\$17,00	
	Bolsa de fruta mixta de 200 gramos	Unidad	C\$12,00	
	Bolsa de fruta mixta de 300 gramos	Unidad	C\$14,00	
	Bolsa de barras mixtas de 150 gramos	Unidad	C\$14,00	
	Bolsa de barras mixtas de 200 gramos	Unidad	C\$11,00	
	Bolsa de barras mixtas de 300 gramos	Unidad	C\$14,00	

Firma y/o Sello

3.



4.



12.2 ANÁLISIS DE LOGOTIPOS DE LA COMPETENCIA:

12.2.1 DEBONDT:

Antes que nada cabe decir que en la imagen observamos únicamente texto y una forma geométrica, lo que nos sitúa ante un isologotipo. Por una parte el triángulo es marrón con un degradado en blanco, lo que indica naturalidad a la vez que seriedad.

Debido a su calidez y neutralidad nos transmite una sensación de tranquilidad a la que también contribuye la posición del triángulo puesto que está centrado y equilibra todo el conjunto del logo. El hecho de que haya una palabra a cada lado del vértice del triángulo es un factor también importante para conseguir este equilibrio.



Por otro lado, el texto, lo encontramos escrito en color negro lo que nos evoca tradición y seriedad. Es un dato importante que la tipografía sea redondeada ya que nos recuerda a la suavidad del chocolate. Desde nuestro punto de vista a este logo le falta aportar alguna connotación referente al producto que elaboran, es decir, el chocolate.

12.2.2 GUIDO GOBINO:

En este caso también podemos afirmar que nos encontramos ante un isologotipo puesto que combina texto e imagen. Este está compuesto de un fondo negro, y sobre él dos formas geométricas (círculos) contienen el texto siendo éste blanco. La tipografía utilizada es dura y demasiado recta, desde nuestro punto de vista, nada evocadora al producto que se refiere. El uso del color negro junto al blanco nos muestra un fuerte contraste. En este caso también estamos frente a una imagen equilibrada, los círculos empujan la vista hacia la G central.



12.2.3 AMEDEI:

Estamos frente a un isilogotipo, texto e imagen. Los colores utilizados son negro, blanco y marrón. El marco cuadrado que vemos alrededor de toda la imagen engloba un fondo negro sobre el que se apoya el texto y un pequeño icono, en ambos casos blancos. Estamos otra vez ante el uso del contraste a través de los colores con un toque de tradición aportado por el marrón. La elegancia y la formalidad se apoderan de la imagen. El primer impacto de la imagen es el icono, y tras él nuestra mirada se dirige al nombre de la empresa de forma que relacionamos una cosa con la otra.



12.2.4 SLITTI:



Estamos ante un isologotipo, imagen y texto. El fondo es color beige y sobre él se sitúa el nombre de la empresa enmarcado en un lazo, un eslogan debajo de este y por encima de todo una taza de café y una hoja del árbol del cacao. A rasgos generales los colores utilizados son cálidos; marrones, amarillo y naranja a excepción del blanco. Resalta el nombre de la empresa "Slitti" con el que se transmite sensación de positividad y alegría. Cabe decir que contiene muchos elementos y es difícil centrar la vista en uno de ellos. Desde nuestro punto de vista resulta redundante ya que la imagen repite al texto o viceversa.

12.2.5 VENCHI:



En este caso estamos frente a un logotipo puesto que no utiliza una imagen figurativa sino que se basa exclusivamente en su tipografía. Al utilizar tipografía exclusivamente el mensaje de la empresa sencillamente es leído. La desventaja es que no tiene una gran capacidad para forjarse en el recuerdo de los receptores. El único color utilizado es el negro, es decir, transmite elegancia, seriedad, formalidad y tradición, en este caso chocolatera como el texto inferior indica. Este texto apenas nombrado sería el eslogan mientras que “Venchi” sería el logo lo que podemos apreciar por el tamaño empleado en cada uno de ellos. La tipografía es curva y suave como en el caso de Debondt, evocándonos una vez más al chocolate.

12.2.6 VALRHONA:



Esta imagen promocional corresponde a un isologotipo, es decir, consta de imagen y texto. Estamos frente a tres colores distintos, negro, rojo suave y beige. Con la combinación de estos tres colores se consigue transmitir una sensación de elegancia a la vez que de pasión, emoción y tradición. El texto se muestra centrado y sobre él la imagen que encontramos se corresponde con la semilla del cacao. Hay una combinación de rectas en los márgenes de la imagen que rompen ligeramente la seriedad y el equilibrio del texto.

13. DEFINICIÓN Y OBJETIVOS DE LA IMAGEN DE LA EMPRESA:

Anthony Weir, Publicista Estadounidense

"Se puede cambiar la fórmula de un producto, su color, su empaque, su precio, y posicionamiento. Pero no se puede cambiar su nombre sin comenzar de nuevo".

En este sentido se afirma, que lo que la marca le confiere al producto es tangibilidad, es decir, ayuda a venderlo comunicándolo, le proporciona imagen mental en el receptor.

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio sólo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado.

Por tanto, se establece como uno de los objetivos principales de las marcas, su posicionamiento en un mercado concreto y la comunicación de los recursos que lo caracterizan frente a otras empresas.

Pero, como ya se ha comentado, debe establecerse una clara diferenciación entre marca y logotipo, ya que estos últimos pueden entenderse como símbolos del producto, como la imagen. Por otro lado, la marca debe ser entendida como la representación de un todo, historia, calidad, productos... De ahí que las marcas actúen como recursos superiores, pues los logotipos se apoyan en ellas.

13.1 TIPOLOGÍA:

A continuación, se muestra la primera clasificación de las marcas según el uso de su contenido:

Denominativas: Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase. En su mayoría son descriptivas del servicio o producto.

Figurativas: Son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. A veces, el color (o colores) de la imagen o logotipo ayuda a reconocer la marca. De ahí viene que las empresas tengan imágenes y colores corporativos.

Mixtas: Son el resultado de la combinación de tipos definidos en los dos párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos. Un ejemplo vivo de esto podría ser una marca simple con un logotipo.

Por otro lado, tenemos otra clasificación, esta vez atendiendo a la cantidad de marcas que abarca la empresa:

Marca múltiple: Aquella que utiliza el mismo nombre para todos los productos de la misma empresa o institución y la coordinada estrategia única de los mismos.

Marca multimarca: Aquella marca distinta de las demás que la empresa o institución asignará a cada uno de los productos que conforman su oferta.

Marca paraguas: identifica la situación en la que cada producto posee una marca distinta pero amparada bajo una común a todos, apareciendo el nombre paraguas en toda la publicidad y acción promocional para darles fuerza a las anteriores.

En el caso de Marangoni Cioccolato optaremos por la tipología, por un lado mixta y al mismo tiempo de paraguas. Estamos ante una palabra pero con un color y una forma que evocan al producto, en el caso de esta empresa se usa para todos los productos la misma marca para darle fuerza al nombre ante la publicidad y las acciones promocionales pretendiendo que ésta perdure en la memoria del consumidor.

13.2 FUNCIONES DE LA MARCA:

Una marca es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. Pero además de la función identitaria es importante considerar otras funciones de la marca:

Uso: la marca de Marangoni Cioccolato no puede ser utilizada por ningún emisor particular sin el consentimiento.

Estabilidad: la marca debe instalarse como un signo recurrente, ya que se legitima y se construye no sólo por el tipo de uso, sino también por su reiteración por el tiempo. Este es uno de los motivos por los que al pasar del antiguo al nuevo logo los aspectos básicos no han sido alterados para evitar cambiar la percepción del consumidor de los aspectos claves de la empresa.

Individualidad: Debe ser única e individual, no puede confundirse con ninguna otra y menos aún con marcas de otras empresas de chocolate.

Pregnancia: Debe tener la capacidad de atraer y retener.

13.3 TÉCNICAS VISUALES: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN:

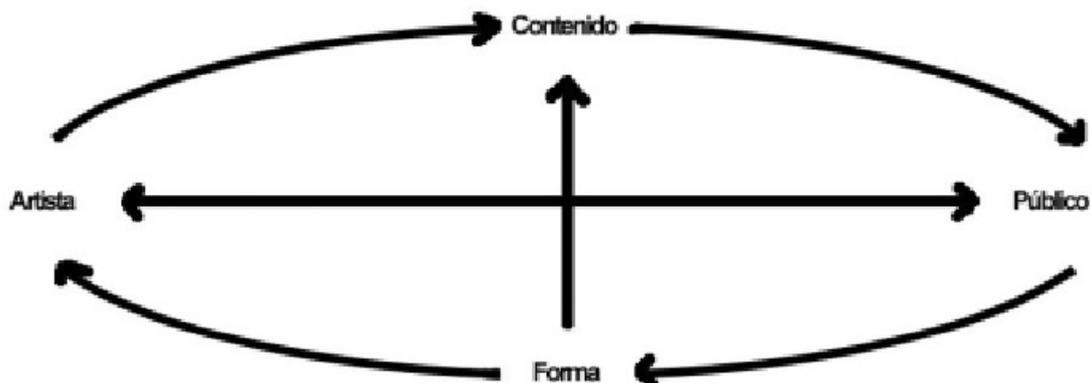
El contenido y la forma son los componentes básicos e irreductibles de todos los medios (música, poesía, prosa, danza) y, como es nuestra principal preocupación

aquí, las artes y los oficios visuales. El contenido es fundamentalmente lo que se está expresando, directa o indirectamente; es el carácter de la información, el mensaje.

Pero en la comunicación visual el contenido nunca está separado de la forma. Cambia sutilmente de un medio a otro, de un formato a otro, adaptándose a las circunstancias de cada cual; va del diseño de un cartel, un periódico o cualquier otro formato impreso con su dependencia específica de las palabras y los símbolos hasta la fotografía con sus típicas observaciones realistas de los datos ambientales pasando por la pintura abstracta con su utilización de elementos visuales puros en una estructura. En cada ejemplo de éstos y en muchos otros que pudiéramos poner, el contenido puede ser básicamente el mismo, pero debe encajar en su marco y al hacerlo presenta modificaciones menores en su carácter elemental y compositivo.

Un mensaje se compone con un fin: decir, expresar, explicar, dirigir, instigar, aceptar. Para alcanzar ese fin se hacen determinadas elecciones que persiguen reforzar y fortalecer las intenciones expresivas, a fin de conseguir un control máximo de la respuesta. Esto exige una gran habilidad. La composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores. El significado está tanto en el ojo del observador como en el talento del creador.

El resultado final de toda experiencia visual, en la naturaleza y fundamentalmente en el diseño, radica en la interacción de parejas de opuestos o polaridades: en primer lugar, las fuerzas del contenido (mensaje y significado) y de la forma (diseño, medio y ordenación); y en segundo lugar, el efecto recíproco del articulador (diseñador, artista, artesano) y el receptor (audiencia) (Fig. 6.1). En ambos casos, el primero no puede separarse del segundo. La forma es aceptada por el contenido; y el contenido es afectado por la forma. El mensaje es emitido por el creador y modificado por el observador.



Los símbolos y la información representacional gravitan hacia el contenido como transmisores característicos de información. El diseño abstracto, la ordenación de elementos básicos en pro de un efecto emocional pretendido en una formulación visual, es la forma revelada. Los componentes de la forma, es decir, la composición, son aspectos concurrentes, o paralelos de cada imagen, ya sea la estructura aparente, como ocurre en una formulación visual abstracta, ya esté desplazada por un detalle

representacional, como ocurre en la información realista o dominada informativamente por palabras y símbolos.

Sea cual fuere la sustancia visual básica, la composición es informativamente lo más importante. Susanne Langer sostiene este mismo punto de vista en *Problems of Art*: «Se hace una imagen desplegando pigmentos sobre un trozo de lienzo, pero la imagen no es la suma del pigmento y la estructura del lienzo. La imagen que emerge del proceso es una estructura de espacio, y el espacio mismo es un todo emergente de formas, de volúmenes coloreados y visibles.» El mensaje y el significado no están en la sustancia física sino en la composición. La forma expresa el contenido. «Es artísticamente bueno todo aquello que articule y presente una sensación a nuestro entendimiento.».

13.3.1 EL MENSAJE Y EL MÉTODO:

El mensaje y el método de expresarlo dependen considerablemente de la comprensión y la capacidad de usar técnicas visuales: las herramientas de la composición visual. Donald Anderson dice en *Elements of Design*: « La técnica es a veces la fuerza fundamental de la abstracción, la reducción y la simplificación de detalles complejos y vagos a relaciones gráficas que se pueden captar: a la forma del arte.»

Las técnicas de la expresión visual, dominadas por el contraste, son los medios esenciales con que cuenta el diseñador para ensayar las opciones disponibles con respecto a la expresión compositiva de una idea. Se trata de un proceso de experimentación y selección, tentativa cuyo fin es lograr una solución visual lo más fuerte posible para expresar el contenido. Leo Steinberg, en su ensayo *The Eye is Part of the Mind* (en

Reflections on Art, Susanne K. Langer ed.), describe así lo que ocurre: El pintor, para dar pleno juego a su poder de organización, tiene que sacar sus percepciones del limbo y ponerlas al servicio de su plan.» y no sólo en la pintura sino en cualquier nivel de la expresión visual, pues el problema es siempre el mismo. Básicamente lo pictórico o visual está determinado por la información visual observada y por la interpretación y percepción de los datos y claves visuales, en suma, por la declaración visual total.

El contenido y la forma, determinados por el diseñador, constituyen sólo tres de los cuatro factores presentes en el diagrama del proceso de comunicación visual (Fig. 6.1): artista, contenido, forma. ¿Y qué ocurre con el cuarto factor, el público? la percepción, el poder de organizar la información visual que se percibe, depende de mecanismos naturales, de las necesidades y propensiones del sistema nervioso humano. Aunque los franceses denominan psicología de la forma a todo el corpus teórico de la psicología Gestalt. Sería erróneo no conceder idéntica importancia a la fisiología de la percepción en el examen de cómo extraemos información visual de lo que vemos.

El contenido y la forma es la declaración; el mecanismo de percepción es el medio para su interpretación. El input visual se ve muy afectado por el tipo de necesidades que motivan la investigación visual, así como por el estado mental o de ánimo del sujeto.

Vemos lo que necesitamos ver, la visión va ligada a la supervivencia como función primaria. Pero veamos lo que veamos, necesitamos ver también en otro sentido, es decir, a través de la influencia de la mentalidad, las preferencias y el estado de ánimo de cada momento. Sea en la composición o en la visión, la información contenida en los datos visuales tiene que emerger de ellos o ser filtrada por el tamiz de la interpretación subjetiva.

Las palabras de un hombre muerto se modifican en el intestino del vivo», afirma W. H. Auden en su poema *In Memory of w. B. Yeats*. Para controlar realmente el efecto todo lo posible, el compositor visual debe comprender los complejos procedimientos del organismo humano para ver y, a través de ese conocimiento, aprender a influir en la respuesta mediante las técnicas visuales.

La inteligencia no actúa sólo en las abstracciones verbales. El pensamiento, la observación, la comprensión y tantas otras cualidades de la inteligencia están ligados al entendimiento visual. Pero el pensamiento visual no es un sistema retardado; la información se transmite directamente.

El mayor poder del lenguaje visual estriba en su inmediatez, en su evidencia espontánea. Podemos ver simultáneamente el contenido y la forma. Hay que tratarlos como una fuerza única que transmite información de la misma manera. La oscuridad es oscuridad; lo alto es alto; el significado es observable.

Adecuadamente elaborado y compuesto, un mensaje visual se canaliza directamente hasta nuestro cerebro para ser comprendido sin ninguna descodificación, traslación o retraso conscientes. «Lo que ves es lo que consigues», es el comentario de marca del comediógrafo Flip Wilson. y cuán acertada es esta frase para el análisis de la comunicación visual. En realidad, no implica en absoluto un conflicto con la observación del gran filósofo de la estética, Susanne Langer: "...como ha dicho un psicólogo que es al mismo tiempo músico, la música suena como sentimientos que se palpan, y lo mismo ocurre en la buena pintura, escultura o arquitectura, donde los contornos y colores equilibrados, las líneas y masas parecen emociones, tensiones vitales y resoluciones que se palpan» (en *Reflections of Art*, Susanne K. Langer ed.). Vemos lo que vemos.

La inmediatez es el incomparable poder de la inteligencia visual. Reconocer este hecho y esta capacidad es poner de manifiesto la gran importancia de esa específica inmediatez expresiva, que sólo se da en la comunicación visual, y que mediante el uso de ciertas técnicas permite controlar el significado que hay dentro de una estructura. El diseño, la manipulación de elementos visuales, es algo fluido, pero el método de previsualización, de proyección, ilustra el carácter del mensaje sintetizado.

Es una clase especial de inteligencia, no verbal, y su carácter está ligado a la emisión de contenido en una forma sometida al control de la técnica. Recurriendo una vez más a Susanne Langer, veamos cómo describe en *Problems of Art* el hecho de la expresión visual: « La forma, en el sentido en que los artistas hablan de forma significativa o forma expresiva no es una estructura abstraída sino una aparición; y los procesos vitales de la sensación y la emoción que expresa una buena obra de arte le parecen al

observador directamente contenidos en ella, no simbolizados, sino realmente presentados. La congruencia es tan asombrosa que símbolo y significado parecen una sola realidad.»

13.3.2 INTELIGENCIA VISUAL APLICADA:

La previsualización es un proceso laxo. Idealmente, es la etapa de diseño en que el artista-compositor manipula el elemento visual pertinente con técnicas apropiadas al contenido y al mensaje en una serie libre de ensayos.

En este período de desarrollo de una ideal visual, se abandonan por innecesarios los detalles e incluso, tal vez, las conexiones reconocibles con el resultado final. Cada artista desarrolla una letra propia.

La elaboración de declaraciones visuales se ha asociado a las actividades no racionales quizá debido a la flexibilidad y aleatoriedad de esta etapa en la que se busca una solución compositiva que agrade al diseñador, sirva a la función y exprese las ideas o el carácter deseado. Desde luego, una serie de bocetos toscos y ostensiblemente indisciplinados no sugiere precisamente rigor intelectual. Después de todo, se piensa que el artista está en una especie de estado hipnótico, flotando en el aire, cuando toma decisiones. ¿Qué ocurre realmente? Lo cierto es que el artista, el diseñador o el artesano, el comunicador visual en suma, está en este punto crucial de sus decisiones enzarzado en un proceso muy complejo de selección y rechazo.

El talento, el control artístico del medio y la intuición han llegado a ser algo confuso. De hecho, lo que llamamos intuición en el arte es algo extremadamente engañoso. La raíz latina de la palabra, *intuitus*, significa mirar o contemplar pero en su uso posterior ha llegado a indicar un tipo especial de conocimiento, «conocimiento o cognición sin pensamiento racional... La definición del diccionario enumera también significados como «aprehensión inmediata o cognición... y atisbo rápido y espontáneo... Esta combinación sólo sirve para aumentar la confusión. La aprehensión inmediata de significado en cuestiones visuales, hace que todo parezca demasiado fácil para tomárselo intelectualmente en serio. Y el artista es injustamente despojado de su genio específico.

Cualquier aventura visual, por sencilla, básica o lenta que sea, entraña hacer algo que no estaba allí antes, hacer palpable lo que todavía ni siquiera existe. Pero cualquiera puede hacer o diseñar algo, aunque sólo sea una torta de barro. Existen criterios para aplicarlos a este proceso ya nuestro enjuiciamiento del mismo. La inspiración súbita, irreflexiva, no es una fuerza aceptable en el diseño. La planificación cuidadosa, el tanteo intelectual y el conocimiento técnico son necesarios en el diseño y la proyección visual. El artista tiene que buscar, a través de sus estrategias compositivas, soluciones a problemas de belleza y funcionalidad, de equilibrio y sostén mutuo de la forma y el contenido. Su indagación es altamente intelectual; sus opciones, a través de la elección de técnicas, tienen que ser cerebrales y controladas.

La creación visual a múltiples niveles de función y expresión no puede lograrse en un estado estético semicomatoso, por muy semidivino que se le presente. La inteligencia

visual no difiere de la inteligencia general y el control de los elementos de los medios visuales plantea los mismos problemas que el dominio de cualquier otra disciplina. Para lograrlo, hay que saber con qué se está trabajando y cómo hay que proceder.

La composición visual parte de los elementos básicos: punto, línea, contorno, dirección, textura, dimensión, escala y movimiento. El primer paso compositivo es una elección de elementos apropiados para el medio en cuestión. En otras palabras, la forma es la estructura elemental. Pero ¿qué se ha de hacer para crear la estructura elemental? Las opciones y elecciones que conducen al efecto expresivo dependen de la manipulación de los elementos mediante las técnicas visuales. Entre los dos, elementos y técnicas, y los múltiples medios que ofrecen al diseñador, hay un número realmente ilimitado de elecciones para el control del contenido. Esas opciones de diseño, literalmente infinitas, dificultan la descripción de las técnicas visuales con el procedimiento definitivo y rígido que empleamos para establecer los significados corrientes con las palabras.

Ver es un hecho natural del organismo humano; la percepción es un proceso de capacitación. El diseñar está un poco relacionado con ambas cosas. Oír no implica la capacidad de escribir música y, por la misma razón ver no es ninguna garantía de estar dotado para hacer declaraciones visuales inteligibles y funcionales. Simplemente no basta con la intuición; ésta no es una fuerza mística de la expresión visual.

El significado visual, tal como lo transmite la composición, la manipulación de elementos, las técnicas visuales, implica una galaxia de factores y fuerzas específicos. La técnica fundamental es, sin duda alguna, el contraste. Esta es la fuerza que hace más visibles las estrategias compositivas. Pero el significado emerge de las acciones psicofisiológicas de los estímulos exteriores sobre el organismo humano: la tendencia a organizar todas las claves visuales en las formas más simples posibles; el relacionar automáticamente las claves visuales con similitudes identificables; la aplastante necesidad de equilibrio; la compulsiva conexión de unidades visuales nacidas de la proximidad; el favorecer la izquierda sobre la derecha y la parte inferior sobre la superior de un campo visual. Todos estos son factores que rigen la percepción visual.

Averiguar cómo actúan corroborará o negará el uso de una técnica. Más allá del conocimiento operativo de estos fenómenos perceptivos del hombre, o de otros, está la forma de todas las cosas visuales en el arte, la manufactura y la naturaleza. Su carácter y la percepción de ese carácter crean el todo, la forma.

Paul Stern se ocupa de su definición en el ensayo *On the Problems of Artistic Form* [en *Reflections on Art*, Susanne K. Langer (ed.)] : .Sólo cuando todos los factores de una imagen, todos sus efectos individuales están completamente sintonizados con el único sentimiento intrínseco y vital que se expresa en el todo; cuando, por decirlo así, la claridad de la imagen coincide con la claridad del contenido interior, sólo entonces se logra una auténtica forma artística. En su manifestación visual, la forma está compuesta de elementos, y del carácter y la disposición de éstos, así como de la energía que provocan en el observador.

La elección de los elementos básicos a emplear en un diseño y de la manera de utilizarlos está relacionada tanto con la forma como con la dirección de la energía liberada por la forma que da lugar al contenido. El objetivo analizado y declarado del compositor visual, sea informativo, funcional o de ambos tipos, sirve como criterio rector para buscar la forma que adoptará una declaración visual. Si la forma sigue a la función, como ha proclamado Louis Sullivan, habría una prolongación lógica de su aforismo que sería la forma sigue al contenido. Un aeroplano tiene un aspecto acorde con lo que hace. Su forma está gobernada y conformada por lo que ese objeto hace. Lo mismo debería ocurrir con el cartel anunciador de una feria parroquial veraniega.

Habría que darle una forma que dependiera no tanto de su función en un sentido mecánico, como de su función de contenido. ¿Expresa ese cartel el fin para el que ha sido hecho? Debería ser brillante y alegre, atractivo, ajetreado y divertido. Debería representar y manifestar su propósito. y no ya mediante palabras o símbolos sino a través de la composición total. Componer un cartel solemne e ilegible en este caso (Fig. 6.2) estaría perfectamente dentro de las opciones creativas de un diseñador, pero los resultados tendrían poco que ver con la finalidad del cartel.

Como podemos ver, la elección de técnicas es ineficaz en este caso. ¿Qué técnicas visuales pueden expresar la esencia del acontecimiento mediante un cartel? la brillantez de tono y la fragmentación sugieren excitación; la espontaneidad indica participación y movimiento. la formulación clara del mensaje verbal responde a la función del cartel, que es solicitar la asistencia del público. Si unimos todas estas cosas llegaremos a una solución (Fig. 6.3) que parece apropiada.

6.2



6.3



13.3.3 TÉCNICAS VISUALES:

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido. Existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo, o como aproximaciones contrarias y disímiles al significado. La fragmentación, técnica opuesta a la unidad, es una opción excelente para la expresión

de la excitación y la variedad, tal como se ilustra en la figura 6.3. ¿Cómo funcionaría en cuanto a estrategia compositiva para reflejar el carácter de un hospital?

El análisis de ese carácter y el plan para representarlo compositivamente se ajustaría al mismo esquema de búsqueda de descripciones verbales efectivas. Está claro que la fragmentación es una mala técnica para asociarla con un centro médico, pero bastante apta para intensificar el anuncio de una feria parroquial. El significado interior de ambos ejemplos gobierna las elecciones que ha de hacer el diseñador para representarlo. Esas elecciones constituyen el control del efecto que desemboca en una composición fuerte.

No hay por qué concebir las técnicas visuales como elecciones para construir y analizar. o sólo esto último, todo lo que vemos. Es posible modificar los extremos de significado con grados menores de intensidad, como la gradación de tonos de gris entre el blanco y el negro. Estas variantes implican una gama muy amplia de posibilidades de expresión y comprensión. Los matices compositivos de que dispone el diseñador, son posibles en parte gracias a las opciones múltiples, pero también a que las técnicas visuales se combinan y actúan unas sobre otras en las aplicaciones compositivas.

Es preciso aclarar un punto: la contraposición de técnicas nunca debe ser tan sutil que resulte poco clara. Aunque no es necesario utilizarlas solamente en sus extremos de intensidad, deben seguir claramente una vía u otra. Si no son definibles, resultan transmisores ambiguos y malos de información. El peligro es especialmente grave en el caso de la comunicación visual que actúa con gran velocidad e inmediatez como canal de información.

Sería imposible enumerar aquí todas las técnicas visuales disponibles o dar definiciones acertadas de las mismas. En esto, como en todos los escalones de la estructura de los medios visuales, la interpretación personal es un factor muy importante.

Equilibrio-inestabilidad.

Simetría-Asimetría.

Regularidad-irregularidad.

Simplicidad-Complejidad.

Unidad-Fragmentación.

Economía-Profusión.

Reticencia-Exageración.

Predictibilidad-Espontaneidad.

Actividad-Pasividad.

Sutileza-Audacia.

Neutralidad-Acento.

Transparencia-Opacidad.

Coherencia-Variación.

Realismo-Distorsión.



TERCERA PARTE: CREANDO LA IMAGEN DE MARANGONI CIOCCOLATO

FASE TRES: CREANDO LA IMAGEN DE MARANGONI CIOCCOLATO

En este apartado revelaremos, por un lado, todo el material correspondiente a la antigua imagen de la empresa y, por otro, los elementos referentes a la nueva, de esta forma se apreciará la diferencia corporativa de un solo golpe de vista.

Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí. La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados.

En nuestro caso puede apreciarse dicho código en la nueva imagen la cual posee una serie de características comunes en todas las aplicaciones.

ANTIGUA IMAGEN DE LA EMPRESA:

En términos generales se puede afirmar que el diseño de Marangoni Cioccolato antiguo es muy elegante y tradicional pero se limita a un tipo de público específico. El *target* al que va dirigido es especialmente a las personas de edad media y avanzada con una considerable posición económica Es algo barroco y arcaico por lo que deja de lado tanto el público infantil como el joven.

Etiqueta para la crema de untar:



Etiqueta informativa de la fruta recubierta de chocolate puro:

Marañoni
CIOCCOLATO

SCORZE D'ARANCIO
ricoperte di cioccolato fondente

—*—
INGREDIENTI
SCORZONE D'ARANCIO CANDITO, MASSA DI CACAO (MIN 51%), ZUCCHERO, BURRO DI CACAO.

—*—
EMULSIONANTE
LECITINA DI SOIA.

—*—
AROMA
VANIGLIA

Marañoni
CIOCCOLATO

ALBICOCCA
ricoperte di cioccolato fondente

—*—
INGREDIENTI
ALBICOCCA SECCA DENOCCHIOLATA AROMATIZZATA AL RUM, MASSA DI CACAO (MIN 51%), ZUCCHERO, BURRO DI CACAO.

—*—
EMULSIONANTE
LECITINA DI SOIA.

—*—
AROMA
VANIGLIA

Marañoni
CIOCCOLATO

DATTERO CON NOCE
ricoperta di cioccolato fondente

—*—
INGREDIENTI
DATTERO SECCO DENOCCHIOLATO, NOCE, MASSA DI CACAO (MIN 51%), ZUCCHERO, BURRO DI CACAO.

—*—
EMULSIONANTE
LECITINA DI SOIA.

—*—
AROMA
VANIGLIA

Marañoni
CIOCCOLATO

FICHI CON NOCI
ricoperti di cioccolato fondente

—*—
INGREDIENTI
FICHI, NOCI, ZUCCHERO, MASSA DI CACAO (MIN. 50%), BURRO DI CACAO.

—*—
EMULSIONANTE
LECITINA DI SOIA.

—*—
AROMA
RUM, VANILLINA.

Marangoni
CIOCCOLATO

SCORZE DI LIMONE
ricoperte di cioccolato fondente



— ❁ —

INGREDIENTI
SCORZONE DI LIMONE CANDITO, MASSA DI CACAO (MIN 51%), ZUCCHERO, BURRO DI CACAO.

— ❁ —

EMULSIONANTE
LECITINA DI SOIA.

— ❁ —

AROMA
VANIGLIA

Marangoni
CIOCCOLATO

MARRONE
ricoperto di cioccolato fondente



— ❁ —

INGREDIENTI
MARRONE IN SCIROPPO DI ZUCCHERO, MASSA DI CACAO (MIN 51%), ZUCCHERO, BURRO DI CACAO, DESTROBIO.

— ❁ —

EMULSIONANTE
LECITINA DI SOIA.

— ❁ —

AROMA
VANIGLIA, RUM

Marangoni
CIOCCOLATO

MIRTILLI
ricoperti di cioccolato fondente



— ❁ —

INGREDIENTI
MIRTILLI AL NATURALE, MASSA DI CACAO (MIN 51%), ZUCCHERO, BURRO DI CACAO.

— ❁ —

EMULSIONANTE
LECITINA DI SOIA.

— ❁ —

AROMA
VANIGLIA

Marangoni
CIOCCOLATO

NOCI CON MARZAPANE
ricoperte di cioccolato fondente



— ❁ —

INGREDIENTI
NOCI, MARZAPANE (ZUCCHERO, MANDORLE), MASSA DI CACAO (MIN 51%), ZUCCHERO, BURRO DI CACAO, AMIDO DI RISO.

— ❁ —

EMULSIONANTE
LECITINA DI SOIA.

— ❁ —

AROMA
VANIGLIA, RUM



En el caso del diseño antiguo de las tabletas de chocolate no se conserva el formato digital, por lo que hemos decidido poner esta foto, a pesar de su baja calidad, para que así se aprecie la diferencia con el nuevo.

Cabe puntualizar que no tenemos todo el material antiguo por motivos ajenos a nosotras, sin embargo en el apartado siguiente sí que se podrán ver los nuevos diseños de todos los productos.

NUEVA IMAGEN DE LA EMPRESA:

En todo momento pretendimos acercarnos a un nuevo público dándole a la imagen colores más vivos y asignando símbolos esquemáticos, a la vez que reconocibles, a cada uno de los productos y/o ingredientes. Como se puede comprobar a continuación se mantienen elementos comunes como por ejemplo el cromatismo, color marrón, de algún cartel y el posicionamiento del logo entre otras cosas.

Uno de los elementos diferenciadores es la tipografía que, del mismo modo que el uso de los colores, resulta más informal y atrevida.

Etiqueta para la crema de untar:



Etiqueta informativa de la fruta recubierta de chocolate puro:



CIRUELAS CON ALMENDRAS RECUBIERTAS CON CHOCOLATE FONDENTE

Ingredientes:

ciruela seca deshuesada aromatizada al ron, almendra,
cacao (mín 51%), azúcar, mantequilla de cacao.

Emulsionante:

lecitina de soja.

Aroma:

vainilla.

Marangoni
CIOCCOLATO

CORTEZAS DE LIMÓN RECUBIERTAS CON CHOCOLATE FONDENTE

Ingredientes:

corteza de limón confitada, cacao (mín 51%),
azúcar, mantequilla de cacao.

Emulsionante:

lecitina de soja.

Aroma:

vainilla.

Marangoni
CIOCCOLATO

CORTEZAS DE NARANJA RECUBIERTAS CON CHOCOLATE FONDENTE

Ingredientes:

corteza de naranja confitada, cacao (mín 51%), azúcar,
mantequilla de cacao.

Emulsionante:

lecitina de soja.

Aroma:

vainilla.

Marangoni
CIOCCOLATO

ALBARICOQUES RECUBIERTOS CON CHOCOLATE FONDENTE

Ingredientes:

albaricoque deshuesada aromatizada al ron, cacao (mín 51%),
azúcar, mantequilla de cacao.

Emulsionante:

lecitina de soja.

Aroma:

vainilla.

Marangoni
CIOCCOLATO

HIGOS CON NUECES RECUBIERTOS CON CHOCOLATE FONDENTE

Ingredientes:

higo, nuez, azúcar,
cacao (mín 50%), mantequilla de cacao.

Emulsionante:

lecitina de soja.

Aroma:

vainilla.

Marangoni
CIOCCOLATO

GASTAÑAS RECUBIERTAS CON CHOCOLATE FONDENTE

Ingredientes:

castañas en sirope de azúcar, cacao (mín 51%), azúcar,
mantequilla de cacao, dextrosa.

Emulsionante:

lecitina de soja.

Aroma:

vainilla, ron.

Marangoni
CIOCCOLATO



14. CAMPAÑA PUBLICITARIA:

La promoción de Marañóni Cioccolato se apoya en las campañas como uno de los soportes para dar y conocer la marca y el logotipo. La mayoría de campañas de este ámbito se realizan a través de anuncios gráficos, en revistas y televisión.

Las revistas o periódicos son medios que permiten contenidos largos o cortos, y combinar imagen y mensaje escrito; son uno de los medios de comunicación de masas más flexibles geográficamente ya que existen periódicos locales, regionales y nacionales. Además, el lector dispone de máxima facilidad para leerlos cuando le interesa y solamente las partes que le interesan. Cuentan con una circulación secundaria, es decir, periódico o una revista que ha sido comprada por una persona se lee por un número de personas mayor (de dos a cuatro personas más). Asimismo, el interés no dura hasta que no sale el número siguiente, sino que muchas de ellas se guardan más tiempo, e incluso se coleccionan. A su vez, poseen una enorme capacidad para segmentar el mercado.

Por lo que respecta a la televisión, cabe destacar su capacidad de combinar imagen y sonido y la posibilidad del espectador de verla en su casa, y cuando quiera. Este medio permite además un alto grado de realismo, obtiene una mayor concentración por parte del espectador y es versátil, permitiendo una gran variedad de técnicas visuales y auditivas. Asimismo, a través de la programación se puede seleccionar muy bien a la audiencia.

En la actualidad, es importante destacar el crecimiento de medios interactivos y digitales en la utilización de los anunciantes del medio Internet como medio publicitario.

Las nuevas tendencias en comunicación apuntan a romper con la dinámica tradicional y dedicar los esfuerzos al patrocinio de eventos y a la inserción de la red.

En nuestro caso, no solo se patrocinan eventos sino que se crean eventos propios en vísperas a determinadas fiestas para aumentar el número de clientes en fechas claves.

A continuación, se presentan algunas de las acciones comunicativas a desarrollar con el objetivo de promocionar y dar a conocer la marca Marangoni Cioccolato.

14.1 ACCIONES DE COMUNICACIÓN, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS:

14.1.1 COMERCIALIZACIÓN DESDE INTERNET:

La comercialización en internet se está convirtiendo en una tendencia muy seguida por toda empresa que quiere expandir su campo de actuación. Esta nueva tendencia consiste en la compra a través de la red del producto deseado. En nuestro caso, siendo que es una empresa pequeña y con poca habilidad en el manejo de las nuevas tecnologías deberían contratar a una persona para poner en funcionamiento este sistema y que ésta se dedicase únicamente a él. También cabe puntualizar que se debería tener muy clara la venta máxima que se podría realizar mediante dicho sistema visto que no pueden abarcar grandes cantidades de producción. Entre las ventajas y desventajas de este formato de comercialización destacan las que detallamos a continuación:

Ventajas:

Mediante la comercialización en internet el área comercial de Marangoni Cioccolato queda abierta las 24 horas del día abierto los 7 días de la semana. Además, sus clientes serían de alcance mundial y podrían hacer compras o simplemente nutrirse de la publicidad o información de su sitio en cualquier momento que lo requieran. El costo del envío de un mensaje directo del sitio sería sin cargo, es decir gratuito, por lo tanto, el envío de un correo electrónico desde su base de datos nos resultaría más barato que enviar una carta a través del correo tradicional. Esto sería ventajoso para el propietario del sitio y para el usuario, además de ser rápido, ágil y seguro. Ello implicaría que cualquier gestión de suscripción, compra o solicitud de información, como presupuestos y otros pudiese hacerse casi inmediatamente a través de email. Los visitantes del portal podrían conseguir la información actualizada permanentemente cada vez que realizasen una visita.

Internet se transformaría así en una herramienta de gran alcance, que podría situar Marangoni Cioccolato en una posición sólida y competitiva frente a compañías más grandes.

Desventajas:

El costo de software, hardware, diseño del portal, mantenimiento permanente del website y por supuesto el tiempo, pasarían a ser factores a tener en cuenta a la hora de amortizar gastos del producto.

Internet todavía se mira como una fuente que recolecta la información de distintos orígenes y que sirve como elemento de consulta para los diferentes usuarios y/o futuros clientes. Por ello la mayoría de los que visitan el portal lo harían por informarse y aquellos que se motivaran a comprar, lo terminarían haciendo personalmente.

Mucha gente prefiere la interacción personal a la hora de una operación de compra/venta.

La mayoría de vendedores de Internet carece de programas del servicio de atención al cliente y ese es un punto débil que no puede competir con un servicio de atención personalizada. La mayoría de los portales también tienen un sistema de navegación muy pobre, lo que hace difícil que los visitantes encuentren lo que están buscando. Por ese motivo, a la hora de implantar el sistema de comercialización debería tenerse en cuenta estos aspectos para así poder mejorarlos.

14.1.2 PLAN DE MARKETING ELECTRÓNICO:

Se desarrollarán las siguientes estrategias enmarcadas dentro del marketing on-line:

14.1.2.1 S.E.O:

El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software.

La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como S.E.O., sigla en inglés de Search Engine Optimization, optimización para motores de búsqueda. Consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de internet sitúen determinada página web en una posición y categoría alta (primeras posiciones) dentro de su página de resultados para determinados términos y frases claves de búsqueda.

La aplicación de técnicas S.E.O. es intensa en sitios web que ofertan productos o servicios con mucha competencia, como es nuestro caso, buscando el posicionar determinadas páginas sobre la de sus competidoras en la lista de resultados (SERPs).

Las técnicas S.E.O. pueden ser desmedidas y afectar los resultados naturales de los grandes buscadores por lo que si incumplen las cláusulas y condiciones de uso de los mismos pueden ser consideradas, en algunos casos, como una forma de SPAM, el spamdexing.

El trabajo es amplio, ya que el posicionamiento involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos.

Actividades para mejorar el posicionamiento en buscadores:

- Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con la web: Para ello es interesante realizar una búsqueda para aquellos términos que podrían llevar tráfico a la web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario.
- Darse de alta en directorios importantes como Dmoz, Yahoo!: Los directorios han perdido mucho interés en los buscadores pero sigue siendo un buen punto

de partida para conseguir enlaces o un primer rastreo de la web por los buscadores. Ambas requieren de un filtro humano para su inclusión lo que asegura la calidad de las webs añadidas, pero también ralentiza y dificulta su inclusión.

- Registrarse y participar en foros de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de la página web (foros de alimentación, de artesanía...). La frecuente participación tiene que ir acompañada de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado, el detalle del éxito para recibir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia la página web presentado en la firma.
- Ahora mismo hay cientos de redes sociales, por ejemplo, Hi5, Facebook, Tuenti, Twitter, entre cientos de comunidades en las cuales poder participar y obtener visitas de nuestros nuevos “amigos”.
- Crear contenidos con textos que contienen frases con las que buscan los usuarios web los servicios y/o productos del sitio. Para hacer la investigación de las frases es importante usar la base de datos de los buscadores Overture.
- Hacer la web lo más accesible posible: limitar el contenido en flash, frames, javascript... Los frames, el javascript o las páginas en flash no permiten el rastreo/seguimiento de la información por parte del robot de las diferentes páginas o secciones. Para ellos, son un espacio plano por el cual no se puede navegar.
- Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los *Title* y *Description* son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la web por los buscadores.
- Enlazar internamente en las páginas del sitio de manera ordenada y clara. Un sitenamp (tanto el de google como uno presente en el site) permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del site de una forma ordenada, mejorando la visibilidad.
- Actualizar la página con contenido original de calidad.
- Intercambio de contenido.

14.1.2.2 S.E.M :

SEM son las siglas de Search Engine Marketing (Marketing en buscadores). El SEM engloba muchos más aspectos que un trabajo de SEO (sólo posicionamiento), y trata todo lo relacionado con la promoción y aparición en los buscadores.

Todos los buscadores (Google, Yahoo!, MSN Search...) incluyen en sus resultados enlaces patrocinados. Se trata de anuncios (generalmente de texto) que son de la misma temática que las palabras que el usuario busca, y que el anunciante ha comprado previamente.

Muchas empresas son incapaces de llegar a todos los potenciales clientes que desearían, solamente mediante el posicionamiento, así que recurren a estos enlaces patrocinados, los cuales se facturan por cada click que el usuario realiza sobre ellos.

El gran avance de estos innovadores sistemas publicitarios desarrollados por los buscadores es que la propia empresa que vende el producto puede gestionar sus campañas publicitarias. Se debe atender por tanto a las especificaciones de los expertos SEM sobre:

- En qué sistema publicitario anunciarse.
- En qué sitios web anunciarse.
- Qué palabras comprar.
- Con qué presupuesto contar.
- Qué textos elegir.
- Qué segmentación utilizar.

14.1.2.3 MARKETING EN LOS MEDIOS SOCIALES:

Se llevarán acciones de marketing en medios sociales para promocionar a Marangoni cioccolato y sus productos de temporada. El marketing en medios sociales consiste en la promoción y posicionamiento de la empresa en las principales redes sociales, la generación de contenidos de los usuarios y la participación de los internautas en la configuración de los servicios on-line.

Las acciones se desarrollarán principalmente en los siguientes soportes o plataformas:

- Microblogging.
- Videoblogging-
- Podcasting.
- Fotoblogging.
- Presentaciones.
- Cursos y recetas on-line.
- Marcadores sociales.
- Wikipedia
- Widgets.

Algunas de las plataformas donde podría introducirse con mayor facilidad y con resultados más rápidos serían en las siguientes:



14.2 CAMPAÑA EN LA RED DE GOOGLE-YOUTUBE:

Ya se ha hecho referencia a algunas estrategias de promoción a través de Internet y de la posibilidad de posicionar el portar de Marangoni Cioccolato mediante su incursión en los buscadores. Cabe destacar en esta actuación el papel protagonista de los buscadores como puerta principal de acceso a los servicios disponibles en internet con Google como buscador número uno en el ranking mundial, con 8.168 millones de sitios web indexados y más de 200 millones de consultas al día.

Además este posicionamiento en Google puede combinarse con la publicación de contenido audiovisual en Youtube, enmarcándolo dentro del plan de imagen y posicionamiento de Marangoni Cioccolato para incrementar el conocimiento de marca, la generación de tráfico cualificado, la mejor del posicionamiento on-line y la fidelización de usuarios. La plataforma Youtube, que pertenece a la compañía Google, está situada en el tercer puesto por número de visitas en la red a nivel mundial y es la quinta web más visitada en España.

Estas actuaciones se basan en la creación de branded channel de Marangoni Cioccolato, con contenidos audiovisuales propios y contenidos generados por los usuarios, además, de la realización de una campaña de adwords y video ads en la de red de Google en los principales mercados emisores de la empresa (nacional, Finlandia, Reino Unido, Francia...).

Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada, cuenta con enormes cantidades de clientes con webs de todo tipo y de todas partes del mundo. Son anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de la búsqueda del usuario (por ejemplo: si el usuario buscó “chocolate”, a la derecha o arriba de las páginas indexadas por PageRank aparecerán anuncios referentes a “chocolates”). Google cobra al cliente por cada click hecho sobre su anuncio.

Podría decirse que AdWords es básicamente el corazón de la facturación de Google, brindando un método de publicidad inteligente para el cliente, puesto a que el costo será un reflejo del tráfico ganado en la web gracias a Google.

14.3 RECURSOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN:

14.3.1 EMAILING:

La publicidad por e-mail es considerada una de las mejores fórmulas para llegar a los clientes potenciales. Entre las ventajas que la publicidad a través de listas de email tiene para cualquier empresa, en este caso para Marangoni Cioccolato, cabe destacar:

- Es barato.
- Coste inferior al de las campañas corrientes.
- Rápida implementación.
- Inmediata evaluación de la respuesta.
- Posibilita la personalización.
- Medición exacta de costes y de retorno de la inversión.

A través del emailing se enviarán noticias, boletines informativos, eventos... Todo referente a la actividad de Marangoni Cioccolato. En concreto para el evento “scatole golose” se utilizó este sistema.

14.3.2 TRÍPTICOS:

El tríptico es una forma sencilla de dar publicidad a la empresa. Su forma de distribución es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo o incluyéndolo dentro de otra publicación.

A continuación, se presenta una propuesta de tríptico. Éste se realizó con motivo de las ventas de navidad y con el objetivo de presentar las novedades de temporada a los posibles clientes, ya sean particulares o empresarios, los cuales podrían utilizar alguno de estos productos como regalo de empresa o de consumo propio.

Con el hecho de usar los bocardillos para informar sobre el precio se pretendía dar a entender que dichos precios eran exclusivos de las fechas navideñas.

**NAVIDAD
2009**

Las deliciosas piezas únicas de chocolate que ofrece Marangoni Cioccolato son capaces de regalar sorpresa y frescura en cada degustación.

18 frutas ligeramente inmersas en el ron, se recubren con una fina capa de chocolate puro de altísima calidad.

11 pequeñas barras de diversos chocolates se funden con la fruta, la miel o con los cereales para crear una pareja perfecta.

También encontramos el clásico con avellanas, el blanco con frutos secos y miel y la deliciosa crema de chocolate.

Por último 7 tabletas diversas nos invitan a descubrir una amplia gama de los sabores del cacao; desde el intenso 85%, pasando por el Sao Thomé hasta llegar a la inconfundible dulzura del chocolate blanco.

Todos los productos están envueltos uno a uno manualmente con un papel fino, delicado y de colores muy llamativos.

Las fotografías de las cajas tienen un título puramente informativo, estas pueden sufrir leves cambios.

(*) El envío de la fruta y las barras se realiza en base a la disponibilidad de los productos en el momento de la preparación del pedido.

Marangoni
Cioccolato

Marangoni cioccolato S.r.l.
C.so Cavour n.169 / Via del Velini n. 223, Macerata
Phone / Fax / +39 0733 236016
Mail / info@marangoniccioccolato.it
www.marangoniccioccolato.it

Marangoni
Cioccolato

CAJA "FARFALLA"
€80,18
500gr entre fruta recubierta con chocolate puro y barritas de chocolate ya sea puro, con leche o blanco, con frutos y cereales, variados*.

CAJA "QUADROTTA" media
€60,80
800 gr entre fruta recubierta con chocolate puro y barritas de chocolate ya sea puro, con leche o blanco, con frutos y cereales, variados*. Una caja de 200 gr de cortezas de limón o de naranja, a elección del cliente, recubiertas de chocolate puro. 100 gr de pralinera de diversas cremas. Una tableta de chocolate de origen, puro o con leche de 100gr.

CAJA "QUADROTTA" pequeña
€80,90
700 gr entre fruta recubierta con chocolate puro y barritas de chocolate ya sea puro, con leche o blanco, con frutos y cereales, variados*.
500 gr entre fruta recubierta con chocolate puro y barritas de chocolate ya sea puro, con leche o blanco, con frutos y cereales, variados*. 2 tabletas de 100 gr de chocolate puro, con leche o blanco a elección del cliente.

CAJA "QUADROTTA" maxi
€121,80
700 gr entre fruta recubierta con chocolate puro y barritas de chocolate, variados*. Una caja de 200 gr de cortezas de limón o de naranja, a elección del cliente, recubiertas de chocolate puro. 200 gr de pralinera de diversas cremas. 2 tabletas de origen, una de chocolate puro y otra con leche de 100gr cada una. 2 barras de nuestros clásicos, 200gr por unidad. Un recipiente de 400 gr con crema de chocolate para untar. Una botella de vino dulce.

OTRAS OPCIONES DISPONIBLES

QUADROTTA PICCOLA:
€24,87
400gr entre fruta recubierta con chocolate puro y barritas de chocolate ya sea puro, con leche o blanco, con frutos y cereales, variados*. Una tableta de 100 gr de chocolate puro, con leche o blanco, a elección del cliente.
€48,69
500 gr entre fruta recubierta con chocolate puro y barritas de chocolate ya sea puro, con leche o blanco, con frutos y cereales, variados*.

QUADROTTA MEDIA:
1100 gr entre fruta recubierta con chocolate puro y barritas de chocolate ya sea puro, con leche o blanco, con frutos y cereales, variados*.

BOLSITAS:
€9,90
300gr entre fruta recubierta con chocolate puro y barritas de chocolate ya sea puro, con leche o blanco, con frutos y cereales, variados*.
300 gr de fruta recubierta con chocolate puro, de diferentes clases variados*.

OFERTA ESPECIAL!
Descuento del 10% en todos los productos navideños.

NAVIDAD 2009

15. ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS:

15.1 RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS:

La empresa es un organismo vivo que, mantenerse y progresar, debe adaptarse permanentemente al entorno en el que actúa.

El marketing interno es aquel que se encarga de promocionar los valores de marca y la imagen de una compañía entre sus empleados. El marketing interno busca que los trabajadores se identifiquen mejor con los productos o servicios de la empresa, con su filosofía y sus valores de marca mejorando en consecuencia su motivación y su fidelidad a la compañía. Los beneficios para la empresa consisten además en que la mayor coherencia entre su imagen interna y externa será detectable por sus clientes haciéndola entonces más creíble. Por tanto, la comunicación entre los propietarios, y a la vez trabajadores en la empresa, los trabajadores de temporada y los proveedores, deberá ser fluida y constante.

Para realizar un correcto marketing interno es necesario:

- Elegir el momento apropiado.
- Cualquier momento es bueno para promocionar la imagen de empresa pero existen algunos especialmente propicios; en el caso que nos atañe, el lanzamiento de la imagen corporativa.

- Buscar la coherencia entre el marketing interno y el externo. Es imprescindible que los mensajes que se están vertiendo al exterior sean coherentes con los internos con objeto de garantizar su eficacia.

- Pervivir en el tiempo. Los valores de marca deben estar presentes en todas las actividades de los empleados. Para ello es necesario practicar una política de comunicación suave pero extensiva.

- Orientar la comunicación. Es importante conocer el grado de comprensión de la marca que tiene los empleados y poder detectar así posibles distorsiones respecto al mensaje real. Ello permitirá realizar un plan de comunicación adaptado a las carencias de los mismos. Para ello es conveniente realizar un estudio previo recurriendo a diferentes medios como encuestas, reuniones informales...

- Seleccionar el canal de comunicación apropiado.

Elaborar un plan estratégico que contemple una dotación presupuestaria y unos plazos de ejecución realistas. Se debe hacer un seguimiento del grado de implantación, reconocimiento y aceptación del plan, y realizar en todo momento las correcciones que sean necesarias.

15.2 RELACIONES PÚBLICAS EXTERNAS:

Las Relaciones públicas constituyen una actividad esencial, por medio de las cuales las empresas se comunican con los diversos públicos para:

- Transmitir una imagen fiel y exacta de la Empresa.
- Establecer un entendimiento mutuo
- Hacer conocer su valor como fuente de trabajo, su aporte a la Economía Nacional y su prestigio en el orden internacional.
- Su contribución a la comunidad.

Los públicos externos son grupos sociales con intereses determinados que nuclean a sus miembros entre sí y que no presentan mucha atención a la organización a menos que ocurra algo en la organización que los atraiga.

Se puede afirmar:

1. Que son numerosos. En efecto, los grupos sociales afines existentes en una sociedad no pueden caber en un listado, dado su gran número.

2. La importancia de los mismos es variable y relativa para cada entidad. Según sea el ramo a que se dedica la empresa y los productos o servicios que lanza al mercado, algunos grupos sociales determinados, tendrán mayor o menor trascendencia para la entidad de que se trata.

3. En la redacción de un plan de relaciones públicas, conviene elaborar una lista, por orden de importancia, de los cinco o seis públicos con los cuales inicialmente se va a trabajar, en razón que no es recomendable comenzar la labor con una cantidad de públicos externos a los que, por su número, no se los podrá atender debidamente.

15.2.1 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN DE PROVEEDORES Y CLIENTES:

Los viajes de familiarización para agentes para los proveedores de las materias primas necesarias para nuestros productos y periodistas son inversiones en promoción que sin lugar a duda, consiguen un mayor nivel de retorno sobre la inversión. Estos viajes de familiarización son otra iniciativa para llegar a sitios diferentes, aprender de ellos y así estar preparados en el momento de ofrecer un servicio de calidad.

Por tanto, ésta es una buena posibilidad para:

- Poder dar mejor información y satisfacer los requerimientos del cliente, planificar sus gustos y ampliar los conocimientos relacionados con el consumo de productos similares.

- Crear nuevas relaciones y fortalecer las ya existentes con los proveedores, lo que va a contribuir a mejorar el servicio al cliente y dinamizar los negocios.

- Investigar posibles nuevos productos.

- Intercambiar experiencias, conocimientos y situaciones novedosas con otros maestros chocolateros y artesanos para profundizar los lazos profesionales y ampliar la red de contactos indispensables en esta nueva era.

En este sentido, Marangoni Cioccolato establecería en su agenda de estrategias esta medida destinada tanto a los medios de comunicación regionales, nacionales como internacionales.

15.2.2 WORKSHOPS:

Por workshops entendemos que es un trabajo intenso y de corto tiempo, que se compone de una parte teórica y una práctica. Durante este tiempo la empresa pasa por tres etapas:

- Etapa 1: Investigación
- Etapa 2: Análisis, conclusiones, diagnóstico
- Etapa 3: Propuesta

Otro modo de relacionarse con el entorno sería la realización de workshops o presentaciones itinerantes. El problema radica en que este tipo de acciones son muy comunes en todo tipo de empresas, por lo que sería necesario plantear nuevos formatos que permitan diferenciarnos del resto de empresas que realizan productos similares al nuestro. Así, podría conseguirse una mayor repercusión contribuyendo al fin último de este tipo de marketing, el boca a boca o la recomendación.

Por tanto, frente al tipo de workshops o presentaciones que ya existen se incluirían los siguientes cambios:

- Incorporar nuevos formatos de comunicación “facebook, twitter, emailing...”
- Adaptar los mensajes y los escenarios a la relevancia del destino.
- Presentaciones en mercados específicos (ampliar la asistencia a ferias).
- Presentaciones por microsegmentos (adaptar la publicidad a nuevos públicos).

16. MERCHANDASING:

Podemos definir el *merchandising* como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del *trade marketing*, figura que adquiere un gran protagonismo dentro de la distribución.

El *merchandising* busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de *merchandising*: el permanente y el temporal.

Son muchos los beneficios que el *merchandising* nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.

- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.
- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

Dentro de este punto resulta interesante comentar los tipos de compras que encontramos a rasgos generales en el consumidor actual, y de esta forma actuar en consecuencia.

Los tipos de compras previstas los clasificamos teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor.

- Compras racionales (o previstas) 45 por 100:
 - Realizadas (22%): son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
 - Necesarias (18%): son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
 - Modificadas (5%): son las compradas por producto pero modificada la marca.
- Compras irracionales (o impulsivas) 55 por 100:
 - Planificadas (12%): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).
 - Recordadas (9%): el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
 - Sugeridas (20%): son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
 - Puras (14%): es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Las compras previstas sólo representan el 45 por 100 del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

Para facilitar la rotación de los productos en los establecimientos existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

- Lineales. Los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación. Los productos se ubican a tres niveles:
 - Nivel ojos, productos con mayores posibilidades de rotación.
 - Nivel manos, productos de consumo diario.
 - Nivel suelo, productos pesados y de uso regular.
- Cabeceras de góndola. Son las situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

Visto que en nuestro caso, como ya hemos nombrado en anteriores ocasiones, estamos frente a una empresa pequeña estos puntos resultan claves para aumentar las ventas pero siempre siendo conscientes de que no se pueden invertir grandes cantidades en promociones o creación de rótulos. Dada esta situación nuestro merchandising resulta modesto pero esperamos que efectivo.

*En primer lugar se observa la shoppingbag. Esta nació con el objetivo de hacer publicidad a la empresa a la vez que de despertar el respeto por el medio ambiente ya se reduciría el uso de bolsas de plástico.

La imagen que aparece en la bolsa es la misma que la utilizada en el evento de la pascua. Cabe decir que cada año se renovarían dicha imagen con el objetivo de actualizarla. Por otra parte, el tamaño utilizado es directamente proporcional al producto de mayor dimensión que se encuentra en la tienda.



*En segundo lugar se muestran los pins realizados con motivo de publicitar. En ellos se aprecian ingredientes utilizados en los productos Marnagoni, a su vez, las imágenes corresponden con las de las tarjetas de los productos. Esta opción nos resultó la más efectiva e interesante ya que en ellos no está el logo, ni el nombre de la empresa y

esto es precisamente lo que creemos que despertará el interés en la persona que lo observe, preguntándose *qué es* y de esta forma conseguir que se hable de la empresa.



17. FERIAS DE ALIMENTACIÓN:

La feria tiene como fin primordial incrementar las oportunidades de negocio de la empresa, por lo tanto, hay que ser minucioso en la preparación de la misma y aprovechar al máximo los contactos que la empresa tiene con los diferentes públicos.

Otro de los objetivos de la participación e inversión en las ferias por parte de la empresa es entrar en contacto con el mayor número posible de clientes, tanto actuales como potenciales. En una jornada de trabajo un vendedor medio normalmente dedica a sus clientes el 15-20% de su tiempo ya que también se dedica a otras gestiones. En el transcurso de la jornada de la feria, el vendedor está totalmente volcado en los clientes y destina a ellos el 100% de su tiempo concentrado en los pocos días de duración de la misma.

Por otra parte, durante la feria se produce para la empresa un ahorro significativo en los desplazamientos de la red de ventas ya que mientras que lo habitual en la gestión comercial sea que los comerciales se desplacen a visitar a los clientes, durante la feria son los clientes los que visitan a la empresa.

Otro de los fines de la participación de la feria por parte de la empresa, es que en ella se canalizan todas las acciones de comunicación, relaciones públicas, promoción y de imagen que la empresa realiza. Así, éstas se convierten en un espacio idóneo para el reparto de folletos con los que mostrar la imagen de Marangoni Cioccolato. Asimismo, permiten alcanzar una comunicación mucho más directa con los clientes, que puede desarrollarse a través de Workshops realizados en el mismo stand de la feria, en el que además se hará reparto de los elementos merchandising y en nuestro caso degustaciones de nuestros productos.

Estas acciones se intensifican y desarrollan en un espacio corto de tiempo, aún mayor ritmo y en presencia de un numeroso público logrando llegar de una sola vez tanto a clientes actuales como potenciales, competencia, prensa general y especializada, entorno político y autoridades, e incluso el propio público interno de la empresa. En cuanto a este público interno, se produce una gestión conjunta y trabajo en equipo de todos o casi todos, los departamentos de la empresa: comercial, administración, producción, comunicación y diseño, que puede crear cohesión interdepartamental y cultura de empresa.

En la selección de participación de una empresa, hay unos factores básicos que hay que tener en cuenta:

- El mercado. Analizar sus características, importancia cuantitativa y cualitativa del mismo y la influencia de la determinada feria.
- Los productos que se van a exponer en la feria, características de los mismos y a qué público van destinados ya que hay que adecuar el mercado donde se celebra la feria (aunque sea internacional se tendrá en cuenta el origen) y los clientes que van a existir.
- Los visitantes, compradores o tipos de clientes que van a existir a esa determinada feria como apuntábamos antes. En el caso de la alimentación suele ser gente del sector.
- Los prescriptores de opinión, este público es cada vez más importante en el momento de dar a conocer los productos o servicios de la empresa expositora.

A continuación se efectúa una relación de ferias tanto italianas como españolas a las que sería interesante que acudiese Marangoni Cioccolato:

17.1 ESPAÑOLAS:

Del 12 al 15 de Abril de 2010

Club Gourmets

Feria de alimentos y bebidas de alta gama. Están prevista diferentes actividades relacionadas con el hecho gastronómico. Conferencias, debates, mesas redondas, degustaciones, campeonatos, concursos y foros de gran interés para los profesionales que visitan Madrid, España.

www.gourmets.net

Del 22 al 24 de Abril de 2010

Expofranquicia

Es la 16ª edición del Salón especializado en la franquicia, foro de contacto y contratación real para todos los sectores, incluidos los de la alimentación, restauración y hotelería.

Ifema

Madrid, España.

www.ifema.es/ferias/expofranquicia

Del 10 al 13 de Junio de 2010

Salimat (Salón alimentación del Atlántico Galicia)

La 14ª Edición de este salón concederá un especial protagonismo a los Encuentros Internacionales de Compradores, los cuales conformarán una eficaz plataforma de negocios que permitirá, especialmente a la mediana y pequeña empresa, abrir nuevos mercados.

Silleda

Pontevedra, España.

www.salimat.es

Del 14 al 17 de Octubre de 2010

II Salón de dieta Mediterránea y Salud

IFEMA

Madrid, España .

<http://www.dietamediterraneaysalud.com/>

Del 3 al 4 de Noviembre de 2010

IV Feria Internacional de Marcas de Distribuidor en España

IFEMA

Madrid, España.

www.markexpo.com

17.2 ITALIANAS:

Del 23 al 27 de enero 2010

SIGEP

Salón internacional de la heladería, pastelería y panadería artesanal.

Lugar de celebración: Rimini

Periodicidad: Anual

www.sigep.it

Del 21 al 24 de febrero del 2010

M.I.A.

Muestra Internacional de la Alimentación.

Lugar de celebración: Rimini

Periodicidad: Anual

www.miafiera.it

Del 10 al 13 de mayo del 2010

CIBUS

Salón internacional de la alimentación.

Lugar de celebración: Parma

Periodicidad: Bienal

Del 9 al 12 de septiembre del 2010

SANA

Salón internacional de lo natural: alimentación, salud, medio ambiente.

Lugar de celebración: Bolonia

Periodicidad: Anual

www.sana.it

Del 21 al 25 de octubre del 2010

SALONE DEL GUSTO

Salón de la enogastronomía de calidad.

Lugar de celebración: Turín

Periodicidad: Bienal

www.salonedelgusto.com

Del 10 al 13 de noviembre del 2010

EXPO DEI SAPORI

Salón de la eno-gastronomía y los productos típicos.

Lugar de celebración: Milán

Periodicidad: Anual

www.expodeisapori.com

18. PUBLICIDAD EN PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN:

Como hemos visto, la presencia en internet se ha convertido en un requisito indispensable para todo producto que quiera atraer más clientes. Pero otros formatos más tradicionales como son la televisión, la radio o la prensa han sido y siguen siendo los medios más solicitados a la hora de desarrollar una campaña publicitaria efectiva.

Al contrario que sucede con internet, medio a través del cual la publicidad se internacionaliza nada más ser publicada, en los tres formatos que presentamos a continuación deberemos especificar de manera muy concreta el ámbito geográfico en el que se realizará el lanzamiento del anuncio. En principio, empezaríamos la incursión en cada uno de los medios en el ámbito autonómico, para después, si así lo permiten los resultados obtenidos, poder ampliar este campo de actuación.

18.1 PRENSA:

En el caso de Marangoni Cioccolato se obtaría por publicidad comercial mediante un anuncio gráfico que apareciera de forma bien diferenciada. Para ello deberíamos incluir los siguientes elementos:

- Una ilustración seductora, sugerente e intrigante.
- El logo situado estratégicamente.
- Un texto breve y conciso.
- Imágenes que evocaran el consumo del producto.

En prensa también existen otras formas de publicidad camuflada, como son los publi-reportajes o los suplementos especiales.

Il Resto del Carlino
Cronache Maceratesi
Il Corriere Adriatico
Giornale di Zona

Esta es una relación de los periódicos con mayor repercusión en el ámbito regional de Macerata. La incursión del anuncio en dichos medios no sería permanente, sino que se realizaría de manera puntual con el objetivo de atraer público y clientes en fechas concretas, como podrían ser, la navidad o la pascua.

Estos son algunos de los recortes de apariciones en este medio:





Viale Don Bosco
a 300 metri - uscita superstrada
Tel. 0733 865760
Fax 0733 865761
menghifalimenti@libero.it

BREVI DI MACERATA

PATRONATO Comitato dell'attività
L'Inas al Valdichienti spiega le pensioni
MACERATA. Il comitato dell'attività...
L'Ordine accoglie altri 24 farmacisti
MACERATA. Nell'ordine della...
La primavera si fa desiderare ancora maltempo
Previdenti del...
GASTRONOMIA Il concorso "Tavolo del gusto"
La Camera di commercio premia i migliori ristoratori
MACERATA. Il concorso...
COMUNE Movimento del Comitato...
Pattugliamenti notturni dei vigili urbani
MACERATA. I vigili urbani...
PROVINCIA Progetto Equal
Forum della Cisl su disabili e lavoro
MACERATA. Il forum...
COMUNE Movimento del Comitato...
Pattugliamenti notturni dei vigili urbani
MACERATA. I vigili urbani...
PROVINCIA Progetto Equal
Forum della Cisl su disabili e lavoro
MACERATA. Il forum...

18.2 RADIO:

Atendiendo de las características del medio, se utilizarán los siguientes elementos básicos: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio. El formato radiofónico que mejor se adecuaría a la publicidad de nuestro producto sería la cuña, un anuncio de corta duración (máximo 60 segundos) que se emitiría a lo largo de la programación, de manera totalmente independiente a los programas que se insertaran. Al igual que en prensa, podría hacerse también uso de publi-reportaje como el que mostramos a continuación.

Con esto pretendimos, antes que nada, dar a conocer la larga tradición familiar en este sector y por esto la calidad y dominio a la hora de realizar sus productos. Decidimos que sería en estas fechas visto que de esta forma serviría como publicidad para el curso de chocolatería previsto para fechas cercanas. Aunque cabe decir, que el

objetivo principal era introducir a la empresa en este medio y darla a conocer al máximo de potenciales clientes posibles.

18.3. TELEVISIÓN:

La televisión es el medio publicitario por excelencia ya que permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. En cuanto al formato, se haría uso del spot, una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender el producto, en este caso los productos de Marangoni Cioccolato.

Debido al elevado coste de emisión y elaboración de un spot televisivo esta sería una acción a realizar a medio plazo. De todos modos, en el momento de llevarse a cabo, se empezaría por las cadenas de televisión autonómicas, por ser medios de mayor influencia en la provincia de Macerata y en su área más próxima.

La aparición de Marangoni Cioccolato en televisión con motivo de celebración de las fiestas navideñas. Con esto se pretende tanto dar a conocer la empresa como aumentar las ventas a corto plazo.

19. PATROCINIO:

Ya hemos comentado que la publicidad convencional sigue ocupando una parcela importante en la partida presupuestaria de las compañías. Pero también es cierto que las empresas buscan cada vez fórmulas que les ofrezcan mejores resultados a corto plazo. Es lo que antes hemos denominado publicidad no convencional o *below the line*, entre los que se encuentra, además de otros soportes que veremos más adelante, el patrocinio.

El patrocinio es un término que está teniendo un determinado auge en los últimos años, debido a la alta rentabilidad de imagen que aportan a la empresa, en el año 2009, la inversión que las empresas dedicaban a esta partida era ya de más de 930 millones de euros.

Las acciones de patrocinio se centran en productos tangibles. En el caso del término *sponsor* (esponsorización) nos estamos refiriendo al mismo tipo de acciones centradas en el ámbito deportivo.

El patrocinio normalmente pretende satisfacer un doble objetivo: un rendimiento comercial y otro de imagen. Podemos servirnos de él para obtener una imagen positiva de la empresa. Nos ofrece una nueva dimensión de la empresa y una relación diferente con sus *targets*, ya que no se considera sólo la dimensión de cliente o comprador, sino otras más humanas, esto es, el hombre como amante del arte, de la cultura, del deporte... Los actos de patrocinio son actos institucionales que transmiten la cultura de la empresa y hacen compartir su visión del mundo.

La gestión del patrocinio debe regirse de acuerdo a cuatro principios básicos:

- Establecimiento de los criterios generales de gestión (personalidad de la empresa, estrategia de comunicación, etc. que ayudarán a la elección del evento).
- Concreción de las condiciones exigibles al evento objeto de patrocinio (calidad del producto o evento patrocinado, compromiso del patrocinado, etc.).
- Adopción de la estrategia a seguir en el patrocinio (oportunidades tácticas, ya que la empresa debe adquirir un alto grado de protagonismo, validez del servicio ofrecido por el patrocinado, etc.).
- Apoyo al patrocinio a través de otras acciones de comunicación (como RR PP, relaciones con la prensa, publicidad, etc.).

Entre los objetivos fundamentales del patrocinio se encuentra el construir una imagen de marca, asociada a ciertos valores que simbolicen la actividad objeto del patrocinio. Pero a su vez existen otros objetivos secundarios: la revalorización de un producto, la motivación de la fuerza de ventas, la aceptación social, el cambio de un estado de opinión, la obtención de cobertura en los medios de comunicación, etc.

La rentabilidad y utilidad del patrocinio dependerá del acierto en la elección del evento patrocinado y del público al que se dirija. Pero la clave del éxito reside en que se asocie la imagen del patrocinador a las cualidades o beneficios del evento patrocinado, creando y dotando de un estilo propio al acontecimiento.

Para que los medios proyecten una imagen positiva de la empresa que patrocina un evento, son necesarias cuatro acciones comunicativas:

- Un programa específico de relaciones con la prensa. En él ha de garantizarse una información de calidad, la elaboración de una guía del acontecimiento, la designación de uno o dos portavoces y una logística eficaz que prepare el terreno antes de la celebración de cada acto.
- Un programa de acciones de relaciones públicas que desarrollen un clima adecuado para la consecución del programa de patrocinio.
- Una campaña de publicidad dirigida a la labor de sensibilización pública a favor del programa.
- El desarrollo de un programa de comunicación interna que facilite la cohesión del personal de la empresa en torno al objeto del patrocinio.

La última fase es la evaluación de los resultados en relación a tres aspectos concretos: el grado de cumplimiento de los objetivos iniciales, el mantenimiento de sus efectos en el tiempo y la extensión espacial de los mismos.

El patrocinio como herramienta de comunicación:

- Se integra en la vida del ciudadano mejor que otras formas publicitarias. No consume tiempo adicional del ciudadano sino que se integra en su propia vida.
- El aumento del interés de los medios de comunicación en los acontecimientos deportivos facilita las estrategias de comunicación del patrocinador.
- Psicológicamente, el público recibe mejor los mensajes del patrocinio.
- Gracias al aumento de diferentes formas de ocio, el patrocinador ofrece un campo de actuación cada vez más amplio.
- Refuerza la legitimidad social de la empresa.
- La capacidad comunicativa del deporte ha motivado que el patrocinio sea actualmente una fuente de ingresos básica para el deporte y/o espectáculo.

19.1 EVENTOS:

Puesto que Marangoni Cioccolato está situado en una provincia pequeña donde los eventos son escasos, creemos que lo correcto no sería participar sin ton ni son en todos los que se realicen, sino elegir el evento adecuado y participar con mayor implicación.

Una combinación exacta podría ser arte y chocolate, y con esto queremos decir que sería ideal que nuestra empresa patrocinase tanto conciertos como obras teatrales realizados en *Lo Sferisterio*, arena de la provincia donde se ubica la empresa. Con esta actuación se conseguirá llegar al público objetivo que buscamos desde un principio.

Creemos que no sólo se debe realizar un patrocinio de eventos, sino que en nuestro caso, sería muy interesante crear acuerdos con otras empresas y hacerse publicidad mutuamente, por ejemplo, podríamos vender una tableta de chocolate con un libro de la librería X, y en la librería X viceversa. Cabe decir que en nuestro caso se ha llevado a la práctica, a continuación se muestra la imagen:





Este no fue el único evento que se realizó. Tanto en navidad, en pascua como tras fechas puntuales se realizaron dos días intensivos de degustaciones, dichos días se publicitaron mediante los carteles creados, redes sociales y vía radio por lo que se consiguió una gran afluencia.

El cartel podríamos definirlo, siguiendo a Román Gubern, como *“un anuncio impreso, con componentes icónicos y a veces literarios, expuesto en un espacio público y no transportable”*; si bien esa definición, como él mismo explica, nos sería relativamente útil si entráramos a analizar las nuevas fórmulas tridimensionales o luminosas, por ejemplo.

El cartel es, sin duda, uno de los medios más funcionales y efectivos para la comunicación de mensajes e información de tipo comercial ó ideológico. No obstante, muy lejos de nuestra intención está intentar revisar de manera exhaustiva la historia, la composición o el papel del cartelismo en la publicidad o en la propaganda. Algunas notas y algunas imágenes nos serán suficientes para ponernos en contacto con una de las manifestaciones que más claramente ponen en contacto lo artístico y lo publicitario.

Su origen tendríamos que ligarlo a la Revolución Industrial y a la aparición de maquinaria capaz de imprimirlos, (aunque el primer anuncio impreso se puede rastrear en Inglaterra, con la obra de William Caxton, fundador de la primera imprenta en Inglaterra, en 1477). No obstante, hay que esperar a 1869, y al francés J. Chéret (1836-1932) quien realizó la síntesis técnica y cultural de la que nacería el cartel moderno, inaugurando así una nueva forma de arte.

Esta capacidad de combinar palabra e imagen en un formato tan atractivo y económico, hizo del cartel litográfico, una innovación con gran proyección.

A continuación se muestra el cartel y se expone el motivo del evento:



Nombre del evento: Più cioccolato per tutti “Más chocolate para todos”.

Fecha: Sábado 31 de octubre y domingo 1 de noviembre.

Motivo del evento: Presentar productos y remarcar el inicio de la estación del chocolate. Se aprovecha la festividad del día de todos los santos puesto que la gente se reúne en sus casas y es típico llevar dulces.

Análisis del diseño:

Con la presentación de este cartel se inició la labor del cambio de imagen corporativa. El color marrón de fondo se identifica con el chocolate y el amarillo se eligió por resaltar sobre él a la vez que por ser un color cálido. La combinación de ambos crea un marcado contraste.

El eslogan tiene mucha fuerza y por ello no creímos oportuno añadir imágenes o formas geométricas, el tamaño de la tipografía respalda la fuerza del eslogan. La tipografía que se encuentra en la parte inferior resalta menos ya que no está en negrita y su tamaño es ligeramente más pequeño.

La disposición de los elementos es bastante sencilla, para empezar tenemos el eslogan situado en la parte central y el resto de grafismo se encuentra por debajo de éste. Se decidió justificar el texto a la izquierda para darle una forma con mayor atracción visual. Por último el logo lo encontramos en la parte inferior izquierda ya que es esta en la que primero se fija nuestro ojo.



Nombre del evento: “Esperando la navidad”

Fecha: Martes 7 y miércoles 8 de diciembre.

Motivo del evento: Realizar una campaña publicitaria con vista a las fiestas navideñas.

Análisis del diseño: En este caso usamos únicamente tres colores básicos. El rosa fucsia en contraste con el negro y el blanco como color neutro. De nuevo hacemos uso del contraste para conseguir llamar la atención. En cuanto a la tipografía cabe decir que están presentes dos tipos distintos, el primero de ellos con formas más regulares sin dejar de lado el aspecto suave y redondeado, y el segundo menos regular recordándonos a la tipografía del logo y en cursiva. Ambas dan al cartel un carácter alegre e informal. Todo el texto está en blanco y en rosa exceptuando el nombre del evento que decidimos darle mayor importancia escribiéndolo en negro y con un tamaño superior.

Si recorremos el cartel de arriba abajo observamos que, en primer lugar, decidimos usar formas simples que evocasen una caja de bombones donde falta uno y en la parte inferior de este ubicamos el texto donde se detalla el motivo del evento a excepción de las fechas que las encontramos en dos de los “bombones”. El cartel se adapta a la

nueva imagen creada alejándose de lo barroco e intentando reforzar la nueva imagen corporativa.



Nombre del evento: La notte bianca “Noche blanca”.

Fecha: Sábado 19 de diciembre.

Motivo del evento: Publicitar la empresa para la noche en la cual permanecen abiertos todos los comercios de Macerata, entre ellos nuestra empresa.

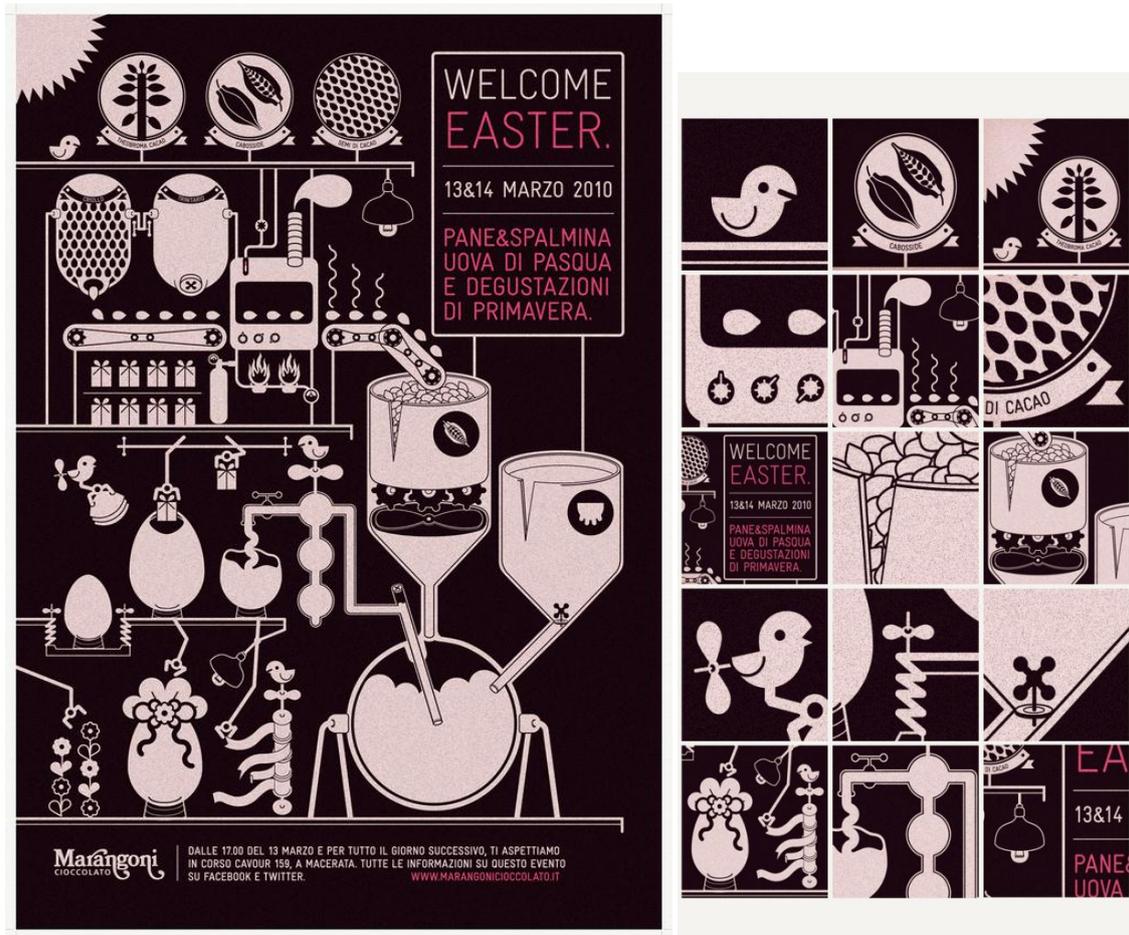
Análisis del diseño:

Decidimos optar por un diseño simple pero elegante con el único fin de atraer compradores.

El blanco y el negro son los dos únicos colores utilizados, siguiendo la misma técnica visual establecida en los diseños anteriores : el contraste. El negro se ha elegido para el fondo simulando la noche y el blanco para las estrellas, el texto y el logotipo. El juego de palabras reflejado en el nombre del evento respalda el uso de estos colores: la noche (negro) blanca (blanco).

En este cartel predomina la simplicidad tanto en lo que se refiere al texto como a la imagen. Su tipografía es de trazo recto y fino. Está ubicada en la parte inferior y alineada a la parte izquierda.

A rasgos generales podría decirse que es un cartel que con pocos recursos logra transmitir el mensaje deseado.



Nombre del evento: “Welcome easter” (bienvenida pascua)

Fecha: Sábado 13 y domingo 14 de marzo.

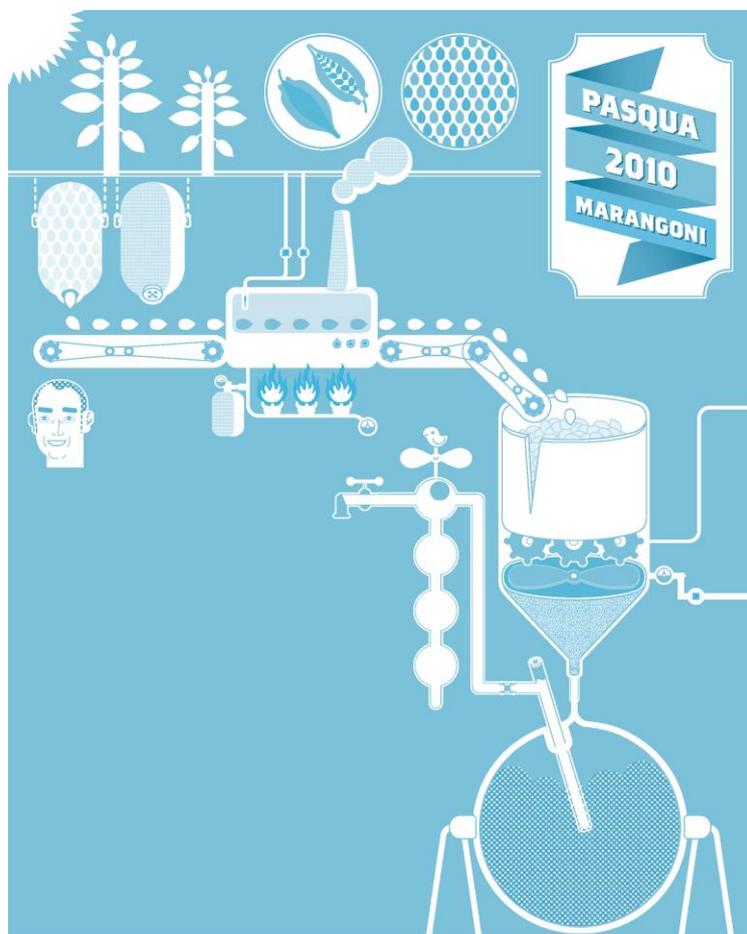
Motivo del evento: Promocionar la empresa en vista a las tradicionales compras de huevos con sorpresa.

Análisis del diseño: Se elaboraron dos carteles con el mismo diseño, solo cambia la distribución de las cuadrículas, con el objetivo de llamar aún más la atención. El cartel simula el proceso de creación de uno de estos huevos al más puro estilo Willy Wonka mezclando realidad y fantasía para así llamar la atención tanto de los más pequeños como de los adultos. Una vez más decidimos usar contraste en cuanto a los colores se refiere, el marrón oscuro abogando al chocolate y el rosa en sus dos tonalidades como color provocador, tanto para que recordase al cartel anterior como para cumplir la función de despertar la curiosidad. Una vez más decidimos acentuar el carácter renovador de la imagen de la empresa.

Respecto a la tipografía, cabe decir que pierde importancia en comparación al dibujo, siendo éste el que envuelve en un cuadro el texto pasando a formar parte de él. Hay varios tamaños dependiendo de la relevancia que tiene aquello que dicen. Los colores utilizados son las tonalidades de rosa.

A lo largo del cartel encontramos la representación del proceso de elaboración de los huevos de pascua y llegado el final la información necesaria para asistir al evento. A pesar de usar las características de la nueva imagen corporativa encontramos remanencias de la anterior por la pincelada barroca.

Antes de decidirnos por los carteles mostrados esta era otra posible opción: (la descartamos ya que varios elementos no nos resultaron gráficamente atractivos)



**13 AND 14
MARZO**

Marangoni
CIOCCOLATO

Edizione
2010



"TUTTO QUELLO
CHE AVRESTE VOLUTO
SAPERE SUL **CIOCCOLATO**
MA CHE NON AVETE MAI
OSATO CHIEDERE."

Ritorna il corso
per aspiranti cioccolatieri,
hobbisti pasticceri
e semplici buongustai.

TUTTE LE INFORMAZIONI SU MARANGONICIOCCOLATO.IT,
SU FACEBOOK, SU TWITTER O CHIAMANDO LO 0733/236016.

Nombre del evento: Todo aquello que habrías querido saber sobre chocolate pero nunca te has atrevido a preguntar.

Fecha: Desde el 19 de abril hasta el 3 de mayo.

Motivo del evento: Curso de chocolatería para principiantes, de esta forma conseguimos darle nombre al autor de los productos Marangoni.

Análisis del diseño: Otro evento que resultó muy sugestivo al público y que pensamos que daría nombre al maestro chocolatero fue realizar un curso de chocolatería. Se inscribieron numerosas personas. El año anterior la empresa realizó también un curso pero no se publicitó de la misma manera y el éxito no fue comparable.

Una vez más optamos por el contraste de colores cálidos, por las formas simple a la vez que referenciales y por un eslogan con mucha fuerza y personalidad. Este es una clara referencia al director Wody Allen.

En éste predomina el texto en el cual encontramos dos tipografías. La cita del famoso director de cine está escrita en mayúscula mientras que la información de la parte inferior izquierda en minúscula. La de "Edición 2010" es la misma que en la que se indica la dirección de la tienda.

Si observamos de arriba abajo el cartel, en primer lugar encontramos el logo y acto seguido la estrella de puntas que contiene "edición 2010". Junto a la cita del director, elemento muy sugestivo, están los utensilios de cocina en perfecta simbiosis con ésta. A continuación se cita que lo que estamos publicitando es un curso de chocolate y finalmente y con un menor tamaño la dirección y teléfono de la empresa.

En su conjunto llama la atención, sobre todo por el uso del amarillo y transmite con sólo dos elementos (utensilios) que se refiere a un curso de chocolate.

19.2 DEPORTIVOS:

El patrocinio deportivo es el de más tradición y en el que más suelen invertir las empresas. De hecho, representa el 11% de la inversión publicitaria anual (según datos de Infoadex de 2007). Esta cifra supone una inversión de 600 millones de euros tan sólo en patrocinio deportivo, mientras que en el resto de ámbitos de patrocinio en su conjunto, 495 millones.

El patrocinio deportivo cuenta con unas características diferenciales respecto al resto de ámbitos.

Visibilidad, ya que está más enfocado a la publicidad y al marketing tradicional. Permitiría que el logotipo fuera visible en diferentes soportes, medios y ante diferente audiencia.

Audiencia, público diverso y numeroso.

Presencia mediática, los deportes son mucho más mediáticos que otras actividades. En el caso de Marangoni Cioccolato, haría del patrocinio deportivo una apuesta casi segura. Patrocinar un equipo, un deportista o evento deportivo, garantizaría su publicación a través de diferentes medios.

Por tanto, podría aplicarse el patrocinio deportivo de nuestra empresa a algún equipo de fútbol de la zona o incluso a un equipo de voleibol visto que tienen una importante notoriedad a nivel nacional.

20. CALENDARIO PRESUPUESTOS DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN:

ACCIONES DE COMUNICACIÓN	CALENDARIO	PRESUPUESTO
Comercialización desde internet	Corto plazo	
Software de venta online	Corto plazo	200 €
Portal	Corto plazo	
Creación de web	Corto plazo	5000 €
Mantenimiento del portal, actualización de las entradas del blog	Corto plazo	200/mes €
Plan de Marketing electrónico		
Actualización sistema Search engine optimization	Medio plazo	100/mes €
Search engine marketing	Corto plazo	200/mes €
Actualización marketing en medios sociales	Corto plazo	75/mes €
Campaña en la red Google-Youtube		
Actualización material audiovisual	Medio plazo	150/mes €
Recursos básicos de comunicación		
Creación cartera de medios	Corto plazo	350 €
Comunicados y notas de prensa	Corto plazo	200/mes €
E-mailing	Corto plazo	
Folletos	Corto plazo	500 €
*El precio de los folletos únicamente se compromete con el diseño de los mismos. En el apartado del E-mailing no consta ningún precio puesto que sería un gasto de personal.		
Acciones de relaciones públicas		
Internas:		
Realización de un plan estratégico interno	Corto plazo	1600 €
Externas:		
Viajes de familiarización	Medio plazo	1400 €
Workshops	Medio plazo	800 €
*Los viajes de familiarización están contabilizados sobre el total anual, por 9 periodistas invitados.		
Ferias de alimentación		
Creación stand 3x3	Medio plazo	1200 €

Tasa de participación	Medio plazo	600 € por feria
*La tasa de participación en ferias variará según el evento.		
Publicidad		
Anuncio en prensa	Corto plazo	300 €
Cuña de radio	Medio plazo	200 €
Spot de televisión	Largo plazo	3000 €
*Los precios se corresponden con la realización del material audiovisual.		
Merchandising		
	Corto plazo	
*El precio de cada uno de los elementos ya incluye el primer fotolito.		
Patrocinio		
Eventos	Medio plazo	20.000 €
Deportivo	Largo plazo	18.000 €

21. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

21.1 Publicaciones impresas:

ADARRAGA P. y ZACCAGNINI J. L. «Psicología e inteligencia artificial», en *Estructuras y procesos*, Serie cognitiva. Ed. Trotta, Madrid, 1994

AGUIAR M. M. y AGUIAR K. «Normas básicas en el diseño de una interfaz gráfica de usuario», en *Novática*, Núm. 121, Pág. 55–59, 1996

AICHER O. y KRAMPEN M. *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1991

ALVAREZ DEL BLANCO, ROBERTO. *Fusión perfecta*. Prentice Hall Iberia

ANGÉ LOUIS. Manuel de publicité: *la technique moderne de la vente: a l'usage des commerçants et des industriels des professionnels de la publicité et des Ecoles de commerce / par Louis Angé*. - 2ème ed.- Paris: Libraire J.-B. Baillière et Fils, 1930. - 344 p. ; 15 cm. - (Bibliothèque professionnelle / publiée sous la direction de M. René Dhommée). - x-53-122089-2

APARICI R. y GARCÍA MATILLA A. *La Imagen*. Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), Madrid, 1992

ARNHEIM R. *El pensamiento visual*. Ed. Paidós, Barcelona, 1986

ATTANASIO, FRANCO. *La pubblicità oggi: metodi e tecniche / Franco Attanasio*.- Milano: Franco Angeli, [1963]. - 223 p. ; 23 cm. - (Collana di studi sulla pubblicità ; 7). - x-53-116047-4

AUMONT J. «La imagen», en *Paidós comunicación*. Ed. Paidós, Barcelona, 1992

BARFIELD L. *The user interface: concepts and design*. Addison–Wesley, Reading, MA, 1993

BARTHES R. «La aventura semiológica», en *Paidós comunicación*, Núm. 40. Ed. Paidós, Barcelona, 1990

BETTETINI G. y COLOMBO F. *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. Ed. Paidós, Barcelona, 1995

BÜRKEK B. E. *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1994

CARD S. K., MORAN T. P. y NEWELL A. *The psychology of human computer interaction*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ, 1983

CHISMAR J. *3D Studio Max*. Prentice Hall, Madrid, 2000

COX K. y WALKER D. *User interface design*. Prentice–Hall, Nueva York, NY, 1993

DIX A., FINLAY J., ABOWD G. y BEALE R. *Human–computer interaction*. Prentice–Hall International, Londres, 1998

ECO U. «La estructura ausente: introducción a la semiótica», en *Palabra en el tiempo*, Núm. 76. Lumen, Barcelona, 1981

ECO U. «Tratado de semiótica general» en *Palabra en el tiempo*, Núm. 122. Lumen, Barcelona, 1988. 52 ♦ La interacción persona-ordenador

GAUTHIER G. *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. Ed. Cátedra, Madrid, 1986

GONZÁLEZ MIRANDA E. y ROYO J. «Diseño de Interfaz», en *Revista Factores Humanos*, Núm. 18, Diciembre 1998

INNERARITY GRAU D. «Dialéctica de la modernidad», en *Naturaleza e historia*, Núm. 56. Rialp, Madrid, 1990

KLEIN, NAOMI. *No logo: el poder de las marcas*. Paidós

LANDA, ROBIN. *Publicidad y diseño: las claves del éxito*. Anaya Multimedia.

LILLO JOVER J. L. «Ergonomía evaluación y diseño del entorno visual», en *El libro universitario*. Ed. Alianza, Manuales, Psicología y Educación, Madrid, 2000

MALDONADO T. «Crítica de la razón informática» en *Paidos multimedia*, Núm. 9. Ed. Paidos, Barcelona, 1998

MAR RUIZ, FRANCISCO JOSÉ. *Temas de investigación comercial*. 5ª ed. Editorial Club Universitario

MERCADO SEGOVIANO J. L. «Elementos de ergonomía y diseño ambiental», en *Cursos profesionales de técnicos superiores en diseño de interiores*. Escuela de Artes Decorativas de Madrid, Madrid, 1988

MILLER G. A. *Psicología de la comunicación*. Ed. Paidos, Barcelona, 1980

MOK C. *El diseño en el mundo de la empresa*. Madrid, Anaya Multimedia, 1998

MOLES A. A. y JANISZEWSKI L. «Grafismo funcional», en *Enciclopedia del diseño*. CEAC, Barcelona, 1990

MORRIS CH. *Fundamentos de la teoría de los signos*. Ed. Paidos, Barcelona, 1985

MORRIS CH. *Signos, lenguaje y conducta*. Losada, Buenos Aires, 1962

NEGROPONTE N. *El mundo digital*. Ed. B, Grupo Zeta, Barcelona, 1995

NORMAN D. A. *The psychology of everyday things*. Basic Books, Nueva York, NY, 1988

PALOMARES FERNÁNDEZ, JOSE MARÍA. *Hablar en público en una semana*. Gestión 2000.

RIES, AL; TROUT, JACK. *Posicionamiento. La batalla por su mente*. McGraw-Hill Companies

SANABRIA MARTÍN F. «Información audiovisual: teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva», en *Colección Bosch Comunicación*, Núm. 11 Ed. Bosch, Barcelona, 1994

SCOTT, DAVID MEERMAN. *Las nuevas reglas del marketing*. Anaya Multimedia.

SELLERS RUBIO, RICARDO. *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario.

SHNEIDERMAN B. «Software psychology: human factors in computer and information systems», en *Winthrop computer systems series*. Winthrop, Cambridge, MA, 1980

SHNEIDERMAN B. *Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction*. Addison-Wesley, Reading, MA, 1992

TAMBINI M. «El diseño del siglo XX», en *Enciclopedia del diseño*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1997

VILLAFAÑE J. y MÍNGUEZ N. *Principios de teoría general de la imagen*. Ed. Pirámide, Madrid, 1996

VV. AA. *Guía de recomendaciones para el diseño de mobiliario ergonómico*. Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV), Valencia, 1992

WILDBUR P. y BURKE M. *Infográfica: soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1998

ZUNZUNEGUI S. *Pensar la imagen*. Ed. Cátedra, Madrid, 1992

21.2 Recursos on-line:

www.adassoc.org.uk/aa/index.cfm/adstats/

www.advertising.com/

www.advertisingmarketing.com/

www.alladvertisingagencies.com/resources/television-advertising.html

www.asa.org.uk/

www.bls.gov/oco/cg/cgs030.htm

www.botanical-online.com/alcaloidescacao.htm

www.brandsoftheworld.com/

www.buzzle.com/articles/different-types-of-advertising.html

www.cacaonet.org/

www.cacaoweb.net/cocoa-chocolate.html

www.cacaoweb.net/manufacturing-cocoa.html

www.cadburyindia.com/brands/choco1.asp

www.chocolate.com/articles/chocolate-by-the-numbers.html

www.chocolategraphics.com/logo.htm

www.cocoainitiative.org/

www.conocetucocina.com.ar/historiamitos/hc00276.htm

www.cooltext.com/Logos

www.corporategiftshowcase.com/chocolates.asp

www.debrand.com/shop/logo/

www.drypen.in/advertising/types-of-advertisements.html

www.ecociencia.org/.../EstudiodeMercadoparaCacaoNacionaldeOrigenyconcertificaciones...

www.edualter.org/material/.../unidad5_2.htm

www.el.media.mit.edu/logo-foundation/

www.finedarkchocolate.com/Chocolate/index.asp

www.golpedegato.blogspot.com/.../estudio-sobre-la-planta-de-cacao.html

www.grabstats.com/statcategorymain.asp?StatCatID=4

www.graphicdesign.about.com/

www.graphicdesign.com/

www.graphicdesignblog.org/

www.hersheys.com/kisses.aspx

www.icco.org/

www.icco.org/about/press.aspx

www.icco.org/statistics/daily_prices.aspx

www.interadvertising.co.uk/

www.inventors.about.com/od/foodrelatedinventions/a/chocolate.htm

www.logodesignsource.com/types.html

www.logodesignsource.com/types.html

www.logosharx.com/logo-design-tips/logo_types.htm

www.marketingscoop.com/advertising-casestudies.htm

www.mexicomaxico.org/dadivas/cacao.htm

www.naa.org/trendsandnumbers/advertising-expenditures.aspx

www.nai.uu.se/ecas-4/.../1.../Abiodun%20Agboola%20-%20Abstract.pdf

www.radioadvertisinghome.com/

www.radioexperts.co.uk/

www.responsibleagroinvestment.org/rai/node/665

www.sbchocolate.com/logo-chocolates.html

www.slideshare.net/.../ejemplo-de-estudio-de-mercado - Estados Unidos

www.squidoo.com/advertising_marketing

www.strategicmediainc.com/radio-advertising.php

www.televisionadvertising.com/

www.thejamesgroup.com/four_adcampaigns.htm

www.theory.utdallas.edu/COCOA2010

www.unctad.org/infocomm/anglais/cocoa/technology.htm

www.wikipedia.org/wiki/Advertising

www.wikipedia.org/wiki/Advertising

www.wikipedia.org/wiki/List_of_chocolate_bar_brands

www.wikipedia.org/wiki/Logo

www.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis

www.wikipedia.org/wiki/Television_advertisement

www.wikipedia.org/wiki/Theobroma_cacao

www.wikipedia.org/wiki/Types_of_chocolate

www.wpp.com/wpp/marketing/advertising

