

TFG

PROYECTO DE MARCA: LA PARCELA, PRODUCTOS DERIVADOS DE LA OLIVA.

Presentado por Esther Montull Prats
Tutora: M^a Angeles Parejo (Geles Mit)

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Diseño y Tecnologías Creativas
Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

En este proyecto de *branding* se desarrolla una marca y sus productos procedentes del aceite de oliva. El proyecto se desarrolla desde el punto de vista del diseño gráfico y del marketing. La memoria documenta la investigación, conceptualización, el estudio de mercado, la creación de la marca, estructura, posicionamiento, estrategia, identidad visual y *packaging*.

Palabras clave: Diseño gráfico; Identidad corporativa; Branding; Packaging; Tipografía; Estrategia de marca.

ABSTRACT

At this branding project a brand and its products from olive oil are developed. The project will be developed from the point of view of graphic design and marketing. The report documents research, conceptualization, market research, brand creation, structure, positioning, strategy, visual identity and packaging.

Keywords: Graphic design; Corporate identity; Branding; Packaging; Typography; Brand strategy.

CONTRATO DE ORIGINALIDAD

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado íntegramente por la alumna Esther Montull Prats. Este es el último trámite para la obtención del título de la promoción 2016/2020 del Grado en Diseño y Tecnologías Creativas de la Universidad Politécnica de Valencia.

El presente documento es original y no ha sido entregado como otro trabajo académico previo, y todo el material tomado de otras fuentes ha sido citado correctamente.

Firma: Esther Montull Prats

Fecha: 23/06/2020



AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia por educarme como lo han hecho y apoyarme en cada decisión de mi vida.

A Rodrigo, por ser el primero en apostar por mí y darme su voto de confianza. A Álvaro, por demostrarme que si me esfuerzo, consigo lo que me propongo. A Rocío, por abrirme los ojos y darme cuenta de todo lo que no veía. A Ana Canavese, por todo lo que me ha enseñado en el cierre de la carrera. Y por supuesto, a David Roldán, que tanto ha trabajado por el grado en Diseño y Tecnologías Creativas.

A Bilbao y Valencia, a todas ellas y ellos que me ha acompañado día y noche estos últimos cuatro años.

Y sobretodo, gracias a mi tutora, Geles Mit, por todo lo que me ha enseñado y todo lo que me ha apoyado durante la carrera, especialmente, en este proyecto.

Gracias de corazón.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 JUSTIFICACIÓN	7
1.2 OBJETIVOS	8
1.2.1. <i>Objetivos generales</i>	8
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	8
1.3. METODOLOGÍA	9
2. CONTEXTO DEL PROYECTO	11
2.1. <i>BRIEFING</i>	11
2.2. OLIVA, LA MATERIA PRIMA	12
2.3. ACEITES MONTULL	13
2.4. REFERENTES	14
2.4.1. <i>Modelo de negocio</i>	14
2.4.2. <i>Diseño de producto</i>	15
3. CREACIÓN DE LA MARCA	16
3.1. CONCEPTUALIZACIÓN ESTRATÉGICA	16
3.1.1. <i>Territorio de marca</i>	17
3.1.2. <i>Valores y atributos</i>	18
3.1.3. <i>Personalidad</i>	20
3.1.4. <i>Posicionamiento</i>	21
3.1.5. <i>Target</i>	21
3.1.6. <i>Misión y visión</i>	22
3.1.7. <i>Propuesta de valor</i>	22
3.1.8. <i>Arquitectura de marca</i>	23
3.1.9. <i>Comportamiento de la marca</i>	24
3.2. IDENTIDAD VERBAL	25
3.2.1. <i>Naming</i>	25
3.2.2. <i>Tagline vs. claim</i>	25
3.2.3. <i>Tono verbal</i>	25
3.3. IDENTIDAD VISUAL	26
3.3.1. <i>Marca gráfica</i>	26
3.3.2. <i>Tipografía</i>	27
3.3.3. <i>Cromatismo</i>	28
3.3.4. <i>Ilustración</i>	28
3.3.5. <i>Retícula</i>	29
3.3.6. <i>Fotografía</i>	30
3.3.7. <i>Envases</i>	31

4. APLICACIONES DE LA MARCA	32
4.1. CORPORATIVAS	32
4.2. PRODUCTOS	33
5. PRESUPUESTO DEL PROYECTO	35
6. CONCLUSIONES	36
6.1. PREVISIÓN DE IMPACTO	36
6.1. OBSERVACIONES Y AUTOCRÍTICA	36
7. BIBLIOGRAFÍA	37
8. ÍNDICE DE IMÁGENES	38
9. ANEXOS	40
9.1. ANEXO I - ANÁLISIS EXTERNO	40
9.1. ANEXO II - MANUAL DE MARCA	46

1. INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta las salidas profesionales en el mundo del diseño, este trabajo de fin de grado se ha enfocado en el sector del *branding*¹. Para tener una mejor idea de en qué consiste el *branding* es remarcable la definición utilizada por la empresa que tiene como director creativo al diseñador Josep Maria Mir (Summa Branding, 2018):

El término inglés *branding* se define como “proceso de construcción de una marca determinada”, pero también podríamos añadir algo más: es el proceso de construcción, crecimiento, expansión y afianzamiento de una marca en un contexto de madurez en muchas categorías de productos, saturación mediática y una realidad digital en continua evolución.

Este proyecto parte de un encargo ficticio propuesto por la propia alumna pero basado en una empresa real, de manera que se tiene un contexto del que partir como si de un encargo real se tratase.

Dicha empresa es J Montull S.L. cuyo objeto social es la explotación de restaurantes y cafeterías, así como la fabricación y envasado de aceites de oliva. La empresa se encuentra ubicada en La Salzedella, una pequeña localidad de la provincia de Castellón, Valencia.

A pesar de la coincidencia de apellido de la empresa con la alumna, dicha empresa no tiene relación familiar directa, ya que Montull es un apellido muy común en esa localidad.

1.1. JUSTIFICACIÓN

La motivación principal de este proyecto parte de la preferencia por el sector del *branding*, como el poder mostrar las capacidades profesionalizantes aprendidas en el grado. A la vez, es un gran reto ser capaz de crear un proyecto extenso de manera individual aplicable al mercado laboral.

La elección del sector de la oliva se debe a la gran importancia de este sector en el país, además de de la cercanía de la alumna con el producto y la empresa base del proyecto.

1. *Branding*: proceso mediante el cual se crea y construye una marca, valorando de igual manera la parte conceptual como la visual.

1.2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es realizar un proyecto completo de *branding* con posibilidad de implementación real en el mercado, se pretende que este trabajo sea una muestra del perfil profesionalizante del alumno de manera que se plasmen los conocimientos adquiridos en el Grado en Diseño y Tecnologías Creativas.

1.2.1. *Objetivos generales*

- Crear una marca desde el planteamiento inicial hasta la salida al mercado.
- Crear la estrategia de marca para conseguir un sitio en el mercado.
- Crear la identidad visual de la marca.
- Crear los productos de la marca de manera que comuniquen los valores identificativos de la corporación.
 - Potenciar el interés del producto a través del diseño.
 - Demostrar las capacidades profesionales del alumno.

1.2.2. *Objetivos específicos*

- Plantear un proyecto con posibilidad de aplicación real.
- Realizar un estudio de mercado para contextualizar adecuadamente el proyecto y tener una base firme sobre la que construir la marca.
 - Profundizar conocimientos de los procesos de *branding* y diseño aplicado.
 - Trabajar el análisis del mercado como si de un caso real se tratase.
 - Construir una estrategia de marca firme y consistente sobre la que se asiente la marca.
 - Conceptualizar adecuadamente los valores de la marca y plasmarlos en sus elementos de identidad.
 - Reafirmar la importancia de la parte de análisis estratégico y conceptual en los procesos de diseño para su correcto desarrollo.
 - Valorar diferentes posibilidades de resolución del problema planteado.
 - Investigar en los materiales y formas de los envases para producto.
 - Investigar en las posibilidades de gráficos y acabados para los envases.
 - Crear el *packaging*² para que se potencie el producto.
 - Aprender a tomar decisiones firmes.
 - Reafirmar que las decisiones tomadas en el proyecto no son aleatorias sino justificadas por el desarrollo del proyecto.
 - Plasmar correctamente todo el proceso del proyecto en la memoria.

2. *Packaging*: empaque, envase o embalaje de producto.

1.3. METODOLOGÍA

En primer lugar, decir que en esta memoria se utiliza uno de los estilos de citación aceptados en la normativa de TFG de la Facultad de Bellas Artes. Se trata del estilo APA (American Psychological Association), en el que no se utilizan notas a pie de página, sino una anotación breve en el texto (Autor, año), que permite identificar la fuente y localizarla en la lista de referencias que se coloca al final del proyecto.

Una vez mencionado el método de citación, cabe remarcar la metodología principal utilizada para este proyecto. Esta se fundamenta en el libro *Manual de investigación para diseñadores* (Visocky O'Grady, J. y Visocky O'Grady, K. 2018), donde principalmente se destaca el proceso de diseño basado en la investigación. La elección de esta metodología para el proyecto, viene determinada por la diversidad de tácticas y modelos para generar soluciones innovadoras teniendo en cuenta las premisas y los antecedentes ya existentes.

Como debemos entender, el proceso de diseño no es un proceso lineal que solo pasa una vez por cada fase sin replantearse las fases y resultados anteriores. El proceso de diseño basado en la investigación es un proceso iterativo, que integra la investigación en las distintas fases del proceso, esta investigación permitirá al diseñador reconsiderar conclusiones previas y, por tanto, obtener decisiones de diseño mejor fundamentadas y con resultados más efectivos.

PROCESO BASADO EN LA INVESTIGACIÓN

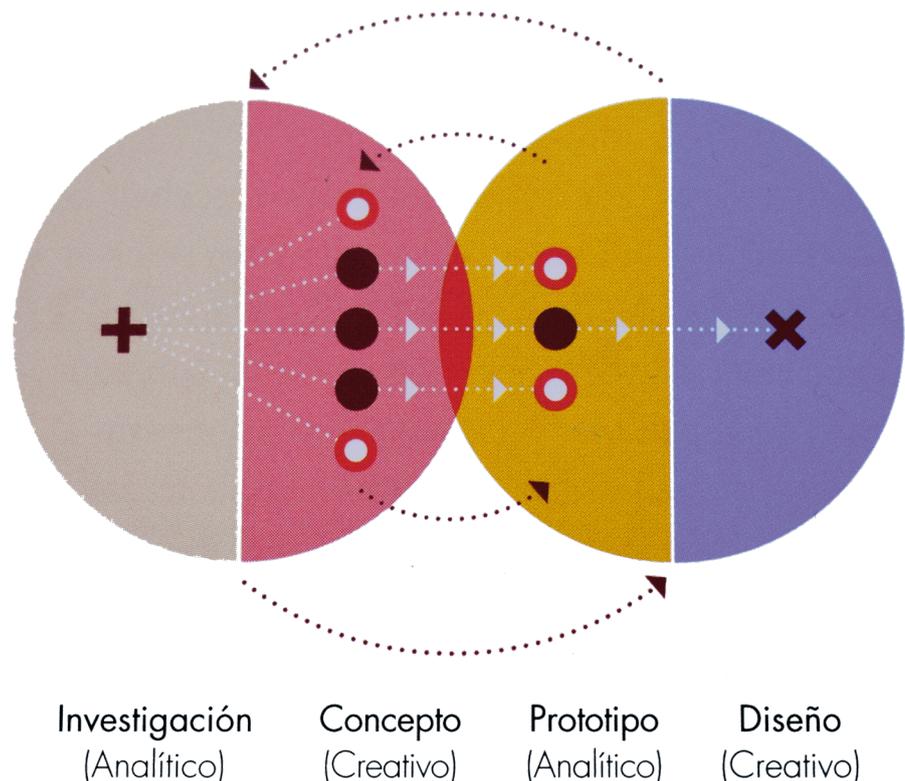


Fig.1. Esquema de proceso de diseño basado en la investigación, Visocky O'Grady.

A la hora de trabajar en la investigación se ha utilizado como referencia el modelo patentado **TheBig6™**, ya que es uno de los modelos que mejor encaja con las aptitudes de resolución de problemas que requieren proyectos como este.

Este modelo es una estrategia de resolución de problemas relacionados con la información, desarrollado por el Dr. Mike Eisenberg (decano de la Escuela de Información de la Universidad de Washington) y Bob Berkowitz (especialista en biblioteconomía escolar en Ontario Center, Wayne Central, Nueva York).

TheBig6™, se basa en el siguiente esquema plasmado en el del libro ya citado *Manual de investigación para diseñadores* (Visocky O’Grady, J. y Visocky O’Grady, K. 2018):

LOS 6 PASOS PRINCIPALES

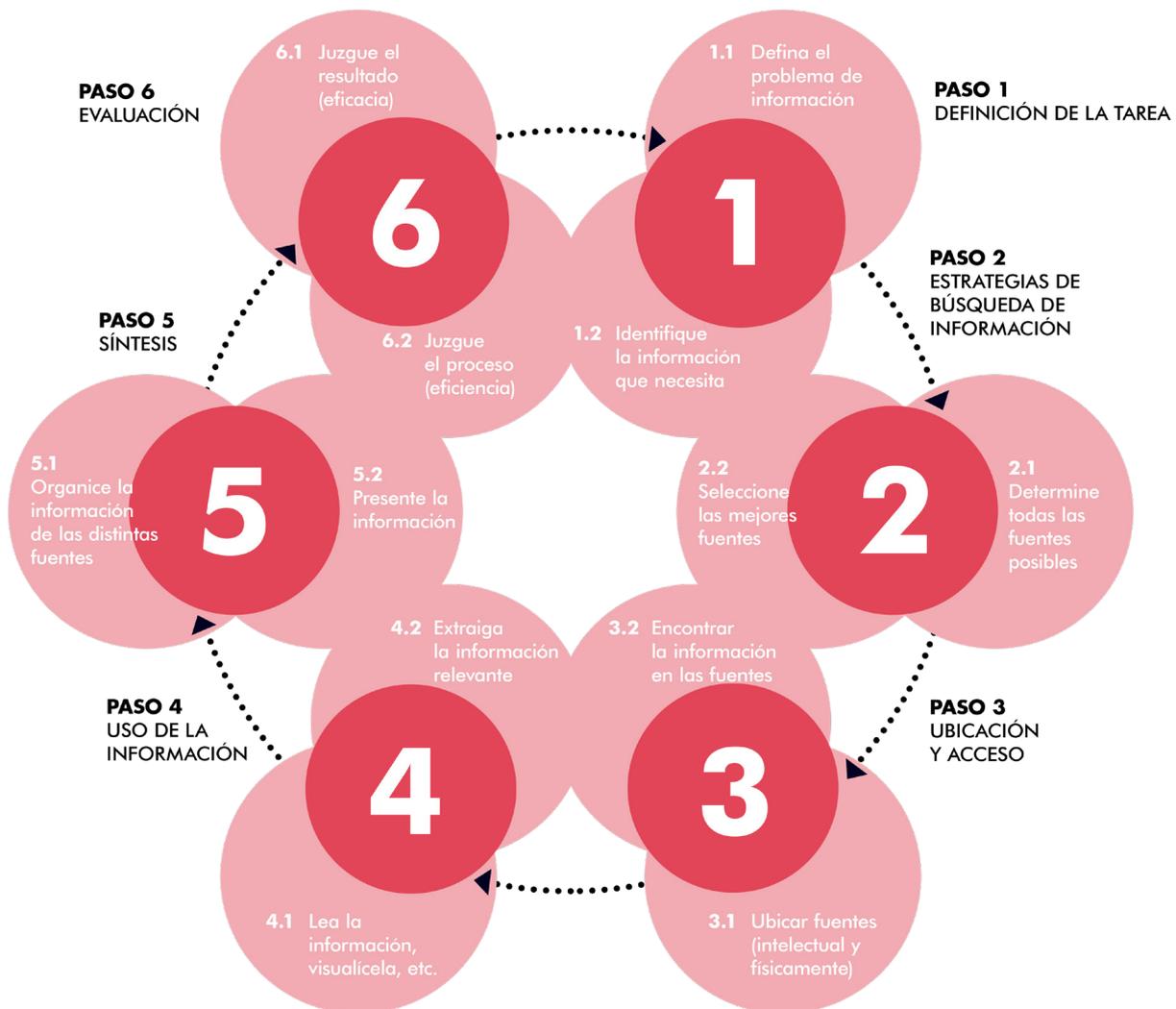


Fig.2. Esquema del modelo The Big 6™, Visocky O’Grady.

2. CONTEXTO DEL PROYECTO

En esta parte de la memoria se muestran los resultados más representativos de la parte analítica del proyecto: la definición del encargo, la investigación previa, antecedentes y posibilidades.

2.1. BRIEFING³

La empresa J Montull S.L propone la renovación de su marca Aceites Montull, con las correspondientes aplicaciones de los productos y necesidades de la marca.

Este encargo se considera un cambio total, como si del lanzamiento de una nueva marca se tratase, ya que no solo se centrará en el mercado del aceite, como su propio nombre referencia, sino que se va a crear una selección de productos derivados, de manera que se muestren sus valores y la diversidad de productos. Una nueva oportunidad para la empresa de destacar en el mercado nacional y tener mayor proyección de futuro.

Al tratarse de un encargo en el que se tiene que construir la arquitectura de la marca y las posibilidades en cuanto a productos, en primera instancia, no se limitan el número de tareas ya que dependerán de la creación estratégica de la marca. Por lo tanto, el servicio se compondría de dos fases de encargo:

- Análisis, estrategia y comportamiento de la marca.
- Identidad de la marca y sus productos.

En este proyecto se necesitan habilidades profesionales que encontramos principalmente en los sectores de planificación estratégica, diseño gráfico y diseño de producto entre otros. Si bien un profesional puede tener habilidades que le permiten prescindir de los otros, normalmente en las agencias de marketing y estudios encargados de este tipo de proyectos suelen tener personal de diversos campos para conseguir proyectos multidisciplinarios de calidad, de esta manera se aseguran suplir cualquier tipo de carencia, así aseguran un resultado efectivo y totalmente válido.

En el grado en Diseño y Tecnologías Creativas se consigue educar al alumno en varios de estos campos para conseguir un perfil multidisciplinar y versátil. Por este motivo, este proyecto es ideal para mostrar las capacidades y habilidades que se obtienen en el grado. Según las habilidades y preferencias del alumno, a medida que se amplien los estudios y trabajos, se va a conseguir mayor profundización en cada especialidad del sector creativo.

3. *Briefing: un documento escrito sintetizado donde el cliente nos aporta información sobre su empresa y el motivo del encargo. No hay un documento base establecido ya que cada profesional lo adapta para una mejor eficiencia en su proyecto.*

2.2. OLIVA, LA MATERIA PRIMA

La tradición de la oliva en España se plasma, además de en los datos económicos, en un patrimonio paisajístico y medioambiental que forma parte de nuestra cultura, tradición e historia, conceptos que se van a referenciar en este proyecto continuamente.

La oliva es el fruto procedente del olivo, con el conocimiento actual, su origen se remonta al Levante mediterráneo. En España hay una gran tradición olivarera con aproximadamente 2.500.000 hectáreas de olivar, es el terreno con mayor diversidad y productividad del mundo, 340 millones de olivos, que supone la superficie de oliva más extensa del planeta. Actualmente se conocen muchas variedades diferentes y con propiedades muy beneficiosas para la salud. Gracias a la investigación y desarrollo centrado en los elementos naturales como la oliva, hay una diversidad muy amplia de productos comercializables derivados de la oliva o de sus subproductos.

El principal producto procedente de la oliva y más conocido a nivel mundial y nacional, es el aceite de oliva, el llamado oro líquido. España se configura como el país líder en la producción, comercialización y exportación de aceite de oliva con unas ventas medias de 1.400.000 toneladas al año en las últimas campañas de las cuales, un 62% se destinan al mercado de exportación. Estos datos son avalados por la Interprofesional del Aceite de Oliva Español y contrastados con la información del sector publicada por la entidad responsable (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020).

Además de los productos derivados de la oliva, encontramos otros productos que hacen referencia a esta o se basan en sus características para aportar valor a sus productos. Podemos encontrar referencias en el sector textil, en pinturas a lo largo de las épocas, en joyería, cosmética, etc.

En definitiva, tanto el olivo como su fruto han ido apareciendo en la sociedad como producto o bien en su representación visual o artística de manera que esta se han ido desarrollando conceptos que toda la sociedad tiene asimilados como referencias a la naturaleza, a la calidad, al mediterráneo, a la tradición, a la artesanía y un sinfín de valores que se retomarán más adelante.

Fig.3. Oliva en rama.



Fig.4. Olivo floreciendo.



Fig.5. Campo de olivos.



Fig.6. Logotipo Montull.

2.3. ACEITES MONTULL

Aceites Montull es una empresa del sector del aceite de oliva creada en 1994, ubicada en La Salzadella, una pequeña localidad de 700 habitantes en la provincia de Castellón, Valencia. Actualmente la empresa pertenece a J Montull S.L., una sociedad limitada con 4 gerentes, los hijos del creador de los negocios familiares. Bajo esta S.L. también encontramos otra empresa, en este caso de restauración con el nombre de Montull, enfocado principalmente a eventos como bodas, bautizos y comuniones. En ambas empresas se utiliza el mismo logotipo como módulo identificativo.

El nombre de la empresa viene dado del producto que venden y el apellido familiar, haciendo referencia a sus antepasados que seguían la tradición de hombres de campo. Según cuentan los propietarios de la empresa, sus tatarabuelos, honrados trabajadores y cabales, labraron la tierra y molieron aceitunas en aquellos rudimentarios molinos de la época, con la única ayuda de un burro (un macho) y el sol mediterráneo que durante siglos ha acunado a los olivos milenarios. En la empresa tienen claro que deben la pasión por el aceite a sus ancestros, por dejarles el legado para que ellos siguieran con el negocio.

Los productos varían según su calidad en función de la acidez del aceite, y en su tienda *online* tienen tres productos: dos packs de aceite de oliva virgen extra en diferentes medidas (con 6 garrafas de 5 l o con 6 garrafas de 2 l) y otro pack de 6 botellas de 1 l de aceite de oliva virgen extra. Además de estos productos, también disponen de tres variedades más de aceite de oliva virgen extra que son:

Arbequina Monovarietal: 100 % Arbequina. Sabor afrutado, con aromas a manzanas y almendra fresca, suave y dulce.

Excellence Farga Milenario: Un aceite de excelente calidad procedente de olivos Farga milenarios.

Gran selección, coupage: Coupage de las mejores aceitunas de la zona del Maestrazgo. Una mezcla de aceites de diferentes variedades de aceitunas, como Farga y Regué, con un sabor dulce a aceituna madura.

Actualmente la empresa produce el aceite a base de las olivas que los vecinos agricultores de la zona llevan y venden al molino, a la vez del producto de sus propias tierras familiares. Al lugar en que se produce el aceite se le denomina 'La Almazara', este nombre proviene del árabe y es el lugar "donde se exprime". En ese lugar convierten la aceituna en aceite cumpliendo estrictamente con toda la legislación vigente desde una perspectiva administrativa y sanitaria, para que el aceite cumpla con todas las garantías de calidad y salubridad. La almazara planificada para lograr la máxima eficiencia, tiene una capacidad productiva de 250.000 kg diarios de aceituna y muele alrededor del 35% del aceite de la provincia de Castellón.



Fig.7. Aceite de oliva virgen extra, productos online web Aceites Montull.



Fig.8. Gama extra de aceite de oliva virgen extra de diferentes variedades, productos Aceites Montull.

2.4. REFERENTES

En este apartado de la memoria se muestra, en primer lugar, el referente principal de modelo de negocio en el que se basa la nueva marca y un proyecto de identidad de marca del que se han tenido en cuenta algunos aspectos conceptuales, de venta y de diseño de producto. Estos referentes son principalmente en base al mercado español.

2.4.1. Modelo de negocio

La Chinata creada en 1932, es el referente principal de modelo de negocio por varios motivos. En primer lugar su creación y evolución es muy similar a la empresa de la que partimos, Aceites Montull, solo que con mayor antigüedad; otro de los motivos es su apuesta por el desarrollo de productos derivados del aceite de oliva, consiguiendo una gran variedad en su catálogo y una proyección internacional. Los productos de la Chinata se distribuyen en el sector gastronómico, cosmético y del hogar.

Algunos de los datos destacables de la empresa, que podemos encontrar en su página web, son la plantilla media de unos 30 trabajadores con una actividad principal en el envasado de aceites comestibles y una facturación anual de 18,8 millones de euros, donde las exportaciones suponen aproximadamente un 12% de la facturación anual. Actualmente trabajan de forma habitual con más de 35 países, la mayoría europeos, pero también algunos de otros continentes como América y Asia. A pesar de este nivel de exportación, siguen manteniendo los estándares establecidos con la marca para su distribución, buscando una buena ubicación del mismo, evitando grandes superficies comerciales, que entendemos incompatibles con su desarrollo comercial.

En definitiva, revisando la evolución de la empresa, desde su creación hasta la actualidad, han conseguido crear una empresa dinámica, ágil y flexible, en donde las decisiones son tomadas de manera rápida y efectiva, han sabido adaptarse a los nuevos tiempos y hasta llegar a convertirse en referentes del sector.



Fig.9. Logotipo de La Chinata.

LA CHINATA

Fig.10. Logotipo de La Chinata.

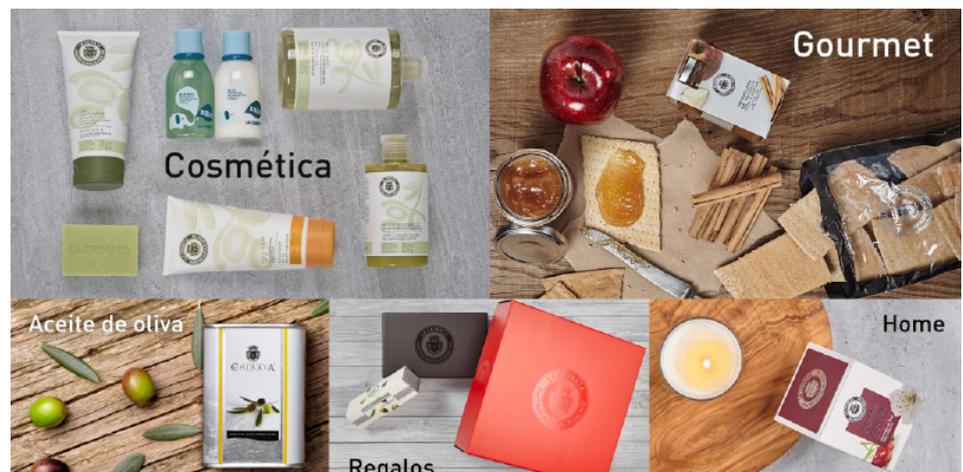


Fig.11. Productos de La Chinata.



Fig.12. Torta turrón a la piedra sin azúcares añadidos, Turrone Alcaraz Sirvent.



Fig 14. Turrón de Jijona líquido, Turrone Alcaraz Sirvent.



TURRONES Y DULCES
ALCARAZ SIRVENT
· desde 1932 ·

Fig.15. Logotipo Turrone y Dulces Alcaraz Sirvent.

ALCARAZ SIRVENT

Fig.16. Logotipo Alcaraz Sirvent.



Fig.17. Serie de chocolates, Turrone y Dulces Alcaraz Sirvent.

2.4.2. Diseño de producto

Un trabajo de referencia, por la similitud con este proyecto y la calidad, es el diseño de la marca Turrone Alcaraz Sirvent. El proyecto de diseño de la marca es un trabajo de Sabina Alcaraz, diseñadora valenciana; un proyecto familiar en el que tuvo que renovar la marca y crear el diseño de envases, re-marcando su valor tradicional.



Fig.13. Turrone Alcaraz Sirvent.

Los estampados son los protagonistas de estas barras de Turrón. Extraídos de los pañuelos y faldas de los trajes típicos, utilizados principalmente en la danza tradicional de Jijona, tierra que da origen a todos los productos. Estos dibujos visten y cubren el turrón diferenciándose del diseño convencional del sector, a la vez que aportan un toque único y especial a la marca. A medida que el negocio crea nuevas gamas de producto el diseño se adapta al enfoque de este nuevo producto para encajar con la identidad de la marca. En productos como el Turrón líquido se utiliza el mismo diseño enmarcado pero sin estampados.

La marca es conocida como Turrone y Dulces Alcaraz Sirvent, pero para la identidad se utilizan variaciones del logotipo ya que no siempre incluye el producto referente en el nombre de la empresa. Este se utiliza de manera general y así se evita la descripción de turrone y dulces para ampliar los productos que engloba la marca; esta necesidad de cambio de nombre se asimila a la del proyecto que estamos trabajando, ya que al ampliar la gama de productos el nombre se queda corto.

La nueva línea de productos se centra en una serie de chocolates: blanco, puro y con leche. En la identidad de la nueva gama, que se plantea con esta expansión de la marca, se mantiene el diseño tipográfico enmarcado y se lleva el estampado del producto a un diseño geométrico. Cada estampado utilizado corresponde a una ciudad diferente: Jijona, representado con el motivo del campanario de la Iglesia, Alicante, con el motivo de la conocida Explanada, y Valencia, con los motivos que adornan el suelo de La Llotja.

3. CREACIÓN DE LA MARCA

Este apartado contiene las partes de estrategia y activación de la marca. En esta parte de la memoria se va a mostrar la parte conceptual y visual del proyecto, teniendo en cuenta el análisis previo plasmado en la documentación de los anteriores apartados y los avances del proyecto.

3.1. CONCEPTUALIZACIÓN ESTRATÉGICA

Para la creación de la marca se necesita definir el enfoque conceptual de esta, teniendo en cuenta el estudio realizado, entramos en la planificación estratégica. La construcción de marca basada en estrategia impulsa el crecimiento a largo plazo. Sin tener definido quién somos realmente, es muy fácil distorsionar nuestro discurso. Hoy en día, la construcción estratégica de una marca, nos obliga a tener muy claro una serie de premisas:

- ¿Quiénes somos? → Misión
- ¿Hacia dónde queremos ir? → Visión
- ¿En qué sector nos moveremos? → Territorio - Posicionamiento
- ¿Qué queremos significar? → Valores
- ¿Qué verán de nosotros? → Personalidad
- ¿Qué les aportamos? → Propuesta de valor

Para encontrar nuestro lugar en el mercado vamos a fijarnos en grandes referentes de cara al consumidor, ya que son los que la sociedad tiene como principales marcas. Para ello, tras un estudio de búsqueda sobre las mejores marcas y las más populares en el ámbito del aceite, nos basamos en las marcas más remarcables en el imaginario colectivo de la sociedad de consumo español:



Fig.18. Logotipo Carbonell.



Fig.19. Logotipo Oleoestepa.



Fig.20. Logotipo La Masía.



Fig.21. Logotipo La Española.

Teniendo en cuenta el análisis realizado a las marcas, que se plasma en el **ANEXO I** y en los siguientes apartados, construiremos la nueva marca con las referencias conceptuales en las que la empresa Aceites Montull se basa (calidad y tradición), a la vez de aportarle un valor diferencial e innovador.

Para la creación de la marca debemos tener en mente que los productos que proponemos para la nueva marca parten del aceite de oliva hacia diversos productos enfocados al mercado gastronómico.

3.1.1. Territorio de marca

El territorio de marca es un espacio competitivo concreto en el que son relevantes una serie de valores y atributos comunes, enfocados a las necesidades concretas del consumidor.

En este proyecto, el territorio de marca se encuentra en el mercado de la alimentación dentro del segmento “aceites de oliva virgen extra”, también conocido como AOVE. Por la cantidad de productos derivados que tenemos podríamos también revisar segmentos como las cremas vegetales y aceites condimentados entre otros, pero como todos nuestros productos parten del aceite de oliva nos vamos a centrar en ese segmento.

Al revisar las principales marcas (ver **ANEXO I**), el territorio más asociado a nuestro sector es el de **tradición** debido a que las grandes empresas oleicas dan mucha importancia a su historia, a sus raíces y su evolución. A la vez, algunas empresas referentes, intentan destacar en el mercado posicionándose en otros territorios como:

- Carbonell - Sabor
- Oleoestepa - Sostenibilidad
- La Masía - Innovación
- La Española - Precio

Partiendo del territorio de la tradición, optamos por desmarcarnos apostando por el territorio de la **autenticidad**. Este posicionamiento se puede entender simplemente con el significado de la palabra auténtico: consecuente consigo mismo, que se muestra tal y como es.

Nuestra marca parte de su lado emocional, en el que nos mostramos conforme somos y pensamos, expresamos quién somos a través de nuestros productos. A la vez somos racionales, una empresa honesta. Nuestros productos son naturales y así te los mostramos, compartimos sus beneficios con nuestros clientes de manera totalmente transparente, tratamos con total equidad a nuestros trabajadores y colaboradores, nos preocupamos por cada persona que forma parte de nuestra empresa. En definitiva, somos directos y transparentes, no vendemos falsas ilusiones.

3.1.2. Valores y atributos

Una vez delimitado el territorio en el que vamos a competir a partir de ahora, es necesario empezar a construir lo que somos. Para ello, tenemos que dotar de contenido la marca, es decir, tenemos que definir unos valores y atributos asociados a esta.

Entendemos como **valores** los aspectos emocionales de la marca, que tienen que ver con sentimientos, con percepciones y con los aspectos intangibles. Por otra parte, los **atributos** son aspectos racionales de la marca, inmediatos, relacionados con aspectos tangibles, por ejemplo instalaciones y servicio.

Los valores y atributos que comparten las marcas y que por tanto se pueden asignar como valores comunes, se denominan **higiénicos de categoría**. Para extraerlos se realiza un análisis competitivo sobre los valores y atributos de cada una de las marcas referentes en el territorio de marca (ver **ANEXO I**).

Una vez extraídos los higiénicos de categoría del territorio de marca podremos proceder a definir los valores y atributos que diferencian a nuestra marca del resto.



Fig.22. Tabla valores de marcas referentes de aceite de oliva.

Tras definir los higiénicos de categoría, vemos que los valores de tradición y calidad/excelencia que queríamos mantener de la marca Aceites Montull están dentro de los higiénicos de categoría. A partir de ahí vamos a construir los significados tangibles e intangibles de nuestra marca definiendo los valores y atributos que nos hacen destacar.

Para definir los **atributos** nos basamos en las asociaciones de la marca más básicas y esenciales, las características intrínsecas de la marca:

- **Sabor:** Sabor original, sin añadidos, real.
- **Sostenibilidad:** Concienciación por el entorno.
- **Salud:** Bienestar, cuidamos de tí, somos una inversión en salud.
- **Diversidad:** Tenemos un gran abanico de productos.

A la hora de definir los **valores** tenemos que tener en cuenta los valores internos y los externos. Los valores internos son los valores que se tienen que adoptar por parte de los integrantes de la empresa y los valores externos, también definidos como valores de comunicación, son los que se deben transmitir en el contacto con el público, tanto en la identidad verbal y visual.

Internos

Calidad: Aseguramos la calidad de los productos.
Compromiso social: Apostamos por el comercio justo.
Cercanía: Conectamos con las emociones humanas.
Medio Ambiente: Utilizamos procesos y materiales respetuosos con el medio ambiente.

Externos

Humildad → Empatía
Frescura → Innovación
Comunidad → Unión
Excelencia → Confianza

Ya definidos los atributos y los valores internos y externos de la marca podemos proceder a construir el resto de aspectos de la misma. Los siguientes apartados van a crearse a partir de las premisas ya establecidas, en ningún momento deberán contradecirse. Cualquier contradicción dentro de la estrategia de la marca puede desencadenar en un fallo de efectividad en la comunicación de la empresa, algo que no conviene de cara a la salida al mercado de esta.

3.1.3. Personalidad

Dotar de personalidad a la marca se puede entender como humanizar la marca, es pensar en la marca como en una persona y en cómo esta se relaciona con sus grupos de interés. Es una parte extremadamente importante, pues definirá nuestro tono de comunicación y asentará la base para construir nuestra futura identidad.

Para encontrar la personalidad de la marca usaremos la metodología de los arquetipos de Jung, pues estos funcionan como un lenguaje universal. Los arquetipos son historias universales que compartimos como seres humanos. Son como patrones de comportamiento adquiridos como especie y, por tanto, los entendemos de manera rápida e intuitiva, sin necesidad de reflexión. Se puede encontrar información más específica de los arquetipos, aplicados a las marcas, en el libro *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists* (Hartwell, M & Chen, J. C., 2012).

Las marcas que se construyen con esta metodología conectan emocionalmente con su público de manera inmediata, esto lo vemos en grandes marcas de todo el mundo que han utilizado los arquetipos para trabajar su posicionamiento y personalidad de marca. Entre los 12 arquetipos de Jung nuestra marca se ve reflejada en:

- El **inocente**: puro, virtuoso e impecable. Las marcas que actúan bajo este arquetipo poseen un tono sencillo, cercano y puramente emocional. Apuestan por la unión y la comprensión entre las personas. Son, sin duda, eternas optimistas capaces de ver la belleza en cualquier parte, y así lo trasladan a sus consumidores.
- El **visionario/creador**: por una parte es un estratega brillante, ve más allá de lo que ven los demás y puede imaginar las posibilidades que otros no ven. Por otra parte, es humilde y reconoce su capacidad de ver más allá como un don que debe ser compartido y como una gran responsabilidad. La marca visionaria asegura a sus clientes estar siempre por delante, les ofrece innovación, diseño y modernidad.

Con el inocente plasmamos la parte heredada de la marca, los aspectos más emocionales y personales. El visionario se muestra en el cambio de negocio, en apostar por un futuro atípico pero manteniendo las bases humildes de las que partimos.

3.1.4. Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor con respecto a su competencia. El posicionamiento tiene el potencial de crear nuevas oportunidades en un mercado sobresaturado y en perpetuo cambio. Es un elemento fundamental de la estrategia, pues determina quién eres, qué haces y por qué eres importante como marca para tu público. Con la estrategia se consigue fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, apoderarse de una posición desocupada y desposicionar o reposicionar a la competencia. En definitiva, el posicionamiento es la suma de percepciones que se tiene de nosotros.

El mejor posicionamiento se construye sobre la comprensión de las necesidades y aspiraciones de los consumidores, de la competencia, de los puntos fuertes y débiles de una marca, de los cambios demográficos, tecnológicos y de las tendencias.

Hay diferentes tipos de posicionamiento, en el artículo *Estrategias de posicionamiento de marca* (Inbuze, 2017) podemos encontrar 10 estrategias de posicionamiento de marca que nos pueden servir de guía dependiendo del proyecto en el que nos encontremos.

En nuestro caso posicionamos la marca **por estilo de vida**. El estilo de vida del consumidor, sus intereses o actitudes es otra de las técnicas empleadas a la hora de posicionar productos. Seguimos la estrategia de dar un paso más allá de las características de producto para comunicar desde aquello que siente el público: sus gustos y forma de vivir cuando nos elige, y qué papel jugamos en la vida de estas personas.

3.1.5. Target⁴

Conocer a nuestro público nos ayudará a entender sus necesidades y, por lo tanto, las oportunidades de negocio de las marcas. Debemos saber cómo piensan y viven, pues esto nos ayudará a entender el momento de consumo con nuestra marca y el valor diferencial que podemos ofrecerle.

En nuestra marca vamos a dirigirnos principalmente a tres grupos de público objetivo que se podrían identificar en los siguientes:

- **Des-implicado:** Consume productos según su diseño y reputación.
- **Convencido:** Busca marcas transparentes y de calidad, está harto de las marcas que solo crean falsas ilusiones.
- **Preocupado por la salud:** Se preocupa de que los productos que consume sean totalmente beneficiosos tanto para él como para su entorno.

4. Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción, público objetivo.

3.1.6. Misión y Visión

A través de la misión y la visión convertimos nuestra empresa en una marca, pues son los pilares sobre los que construimos toda nuestra estrategia, y a través de la misión y visión imaginamos quiénes somos. Se basa en definir un propósito que alcanzar.

La **misión** es la forma en la que todas las estrategias, valores, colaboradores y filosofía se ponen a funcionar. Se ve reflejada en las decisiones y las prioridades, a la vez que permite obtener rendimiento y cubrir las necesidades del entorno social. Para definir la misión nos tenemos que centrar en tres conceptos: ¿quiénes somos?, ¿qué hacemos? y ¿quién es nuestro cliente?.

En nuestro caso, teniendo en cuenta las premisas estratégicas que hemos definido en los anteriores apartados, buscamos un tono comprometido y claro. Por eso, definimos la **misión de la marca** como “contribuir al bienestar de sus clientes, compartiendo el beneficio que supone para la salud la inclusión de los derivados de la oliva en su dieta”.

La **visión** abarca los objetivos a largo plazo, es una intención estratégica que indica la dirección que debe tomar la empresa para alcanzar la imagen a futuro que se hizo en la mente del empresario. La visión debe ser ambiciosa, consistente y realista. Una empresa sin visión no sabe a dónde va.

En nuestro caso, teniendo en cuenta la proyección a futuro que queremos conseguir, buscamos un tono relevante, dinámico y directo. Por eso, definimos la **visión de la marca** como “conseguir la confianza de los clientes para así poder ampliar nuestra gama de productos y sectores consiguiendo proyección internacional”.

3.1.7. Propuesta de valor

La propuesta de valor es el corazón de todo modelo de negocio, la promesa que hace la marca a sus clientes a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. Siempre es una declaración de intenciones que estará adaptada a los deseos y necesidades del consumidor.

El valor diferencial de la nueva marca es la **diversidad e innovación** en la totalidad corporativa de la empresa, ya que no solo se basa en el aceite de oliva, sino que la marca va a tener una amplia gama de diversos productos del sector gastronómico. Se ofrecen nuevas soluciones que el cliente no se espera generando curiosidad y creando unas expectativas para la siguiente compra que consiguen que el cliente forme parte de la comunidad creada por la empresa.

3.1.8. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca se refiere a la jerarquía de marcas y/o productos dentro de una compañía, es muy importante aportar consistencia, orden visual y verbal. En el artículo *Los modelos de arquitectura de marca en la realidad* (Comuniza, 2018) podemos encontrar los principales modelos de arquitectura de marca que utilizan empresas referentes en el mercado.

La estructura dentro de la empresa J Montull S.L. sigue la arquitectura de marcas independientes o flexibles, también llamado *house of brands*. Se trata de un modelo donde coexisten la marca del restaurante Montull con nuestra marca de productos derivados del aceite de oliva. En el caso de nuestra marca se ha optado por la jerarquía de productos con el modelo de marca única o monolítico, también llamado *branded house*.

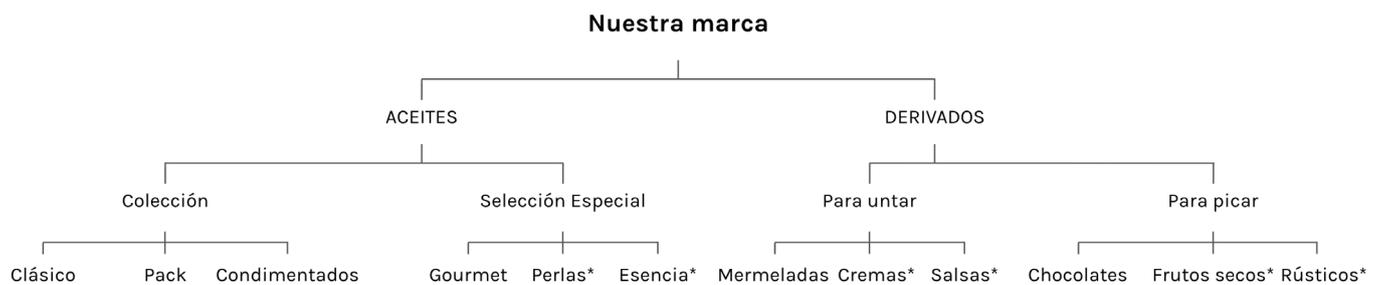


Fig.23. Esquema de jerarquía de productos de nuestra marca.

A continuación se indican los productos que encontramos en esta marca. Los marcados con asterisco son los que se realizarían una vez la marca se asentase y, por este motivo, no serán producidos en este momento. Las variedades a ofrecer de cada producto serían decisión de la marca.

- **AOVE Clásico:** Aceite procedente de diversas variedades de oliva.
- **AOVE Pack:** Cada aceite de este pack procede de una variedad específica. Encontramos variedades como Farga, Arbequina y Regué.
- **AOVE Condimentado:** Elaborado a partir del AOVE Clásico y otros productos adecuados para la condimentación del aceite.
- **AOVE Gourmet:** Aceite a base de oliva procedente de olivos milenarios.
- **AOVE Perlas*:** AOVE Gourmet formulado en perlas gelatinosas.
- **AOVE Esencia*:** Producto en polvo elaborado a partir de olivas 100 % frescas, parcialmente desgrasadas y sin hueso.
- **Mermeladas:** Mermeladas tradicionales producidas con AOVE Clásico.
- **Cremas*:** Cremas vegetales producidas con AOVE Clásico.
- **Salsas*:** Salsas producidas con AOVE Clásico.
- **Chocolates:** Tabletas de chocolate producidas con AOVE Clásico.
- **Frutos secos*:** Frutos secos fritos en AOVE Clásico.
- **Rústicos*:** Productos como rosquilletas, picos y regañas producidos con AOVE Clásico.

3.1.9. Comportamiento de marca

Al definir como es la marca y como se comporta se debe interpretar la estrategia de marca y proyectar su esencia a través de gestos, signos, colores, tipografías, sistemas, textos, etc. Es decir, debemos conseguir proyectar los valores y la propuesta de valor de la marca en el comportamiento visual de la marca.

Para descifrar el comportamiento de la marca vamos a utilizar el cuadro de transformación basado en la Piedra Rosetta, un fragmento de una antigua estela egipcia inscrita en tres escrituras distintas que facilitó la clave para el desciframiento moderno de los jeroglíficos egipcios. Podemos encontrar más información sobre la Piedra Roseta aplicada a marcas y su funcionamiento en el artículo *Transformar la estrategia en diseño de marca* (Branzai, 2014).

Este cuadro de transformación se utiliza para construir el comportamiento visual de la marca, en base al comportamiento actitudinal y al comportamiento verbal que ya hemos creado en la parte estratégica de la marca. Al realizar el cuadro tenemos en cuenta que las siguientes definiciones:

- **Comportamiento actitudinal:** Qué transmitimos en nuestro entorno.
- **Comportamiento verbal:** Qué tono utilizamos.
- **Comportamiento visual:** Qué transmitimos gráficamente.

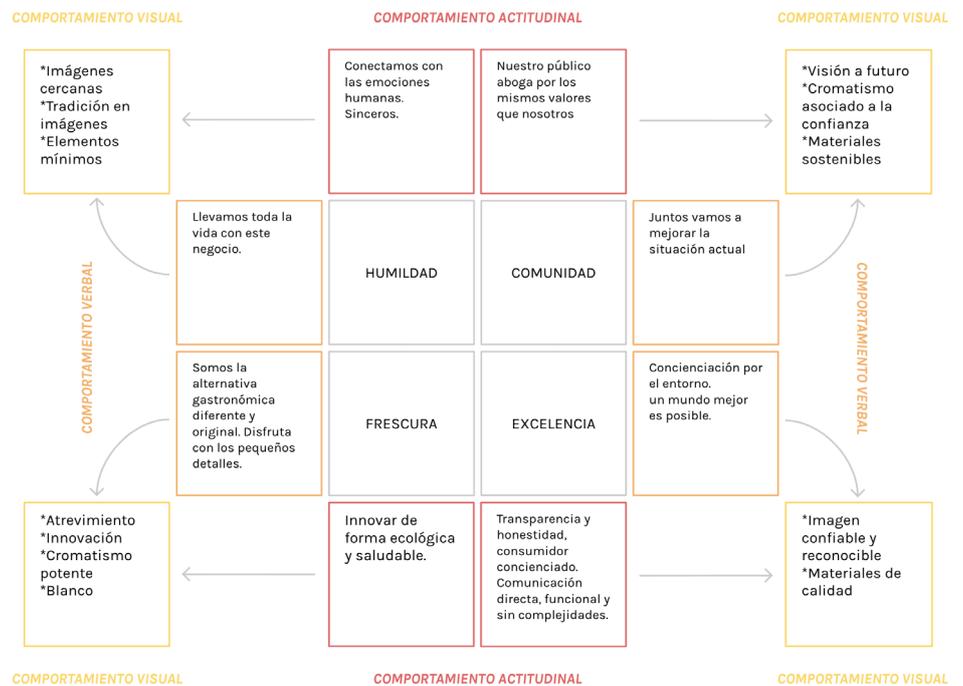


Fig.24. Esquema de comportamiento de nuestra marca.

3.2. IDENTIDAD VERBAL

3.2.1. Naming

El *naming* es el primer paso para dotar de significado a una marca: un nombre adecuado dice mucho de la marca, la hace más atractiva y, sobre todo, más reconocible.

Partiendo de las asociaciones al negocio del aceite de oliva y teniendo en cuenta los registros de marca que encontramos actualmente en España, buscamos un nombre que reflejase la labor en el campo y no estuviese registrado para una posible aplicación real.

El nombre escogido es **La Parcela**, busca reflejar los aspectos más primordiales de la marca. Plasmamos los inicios de la marca, una empresa humilde creada por hombres de campo con productos de sus propias tierras, su parcela. Un espacio individual pero a la vez colectivo donde se conrea la tierra con esfuerzo y valía. El motivo de la combinación del artículo y el nombre propio se basa en la referencia a otras marcas ya existentes con el artículo incluido como La Chinata o La Española, ambas son empresas influyentes en el mercado.

3.2.2. Tagline vs. Claim

Definimos *tagline* como la expresión literaria que concreta una propuesta de valor y ayuda a reforzar el significado de la marca. Acompaña a la marca como aglutinador de nuestra propuesta de valor. En nuestro caso, mantenemos el lema de la marca Aceites Montull:

- **Familia, tradición e historia.**

El *claim* o eslogan es la declinación en comunicación de nuestro *tagline*, que nos ayuda a construir ideas y significados basados en nuestra propuesta de valor, que se adaptan al contexto de la marca en cada momento. Los diferentes eslóganes utilizados van a cambiar según la campaña de comunicación.

3.2.3. Tono verbal

El tono de voz, es la forma que tendrá la marca de expresarse e interactuar con su entorno y sus grupos de interés. Para conseguir reflejar nuestros valores externos nuestros mensajes van a ser **claros y directos** pero deberán aludir a la **sencillez y emotividad**.

3.3. IDENTIDAD DE MARCA

Una vez creada la parte estratégica y conceptual de la marca solo falta plasmarla en su imagen gráfica teniendo en cuenta todo el abanico de necesidades de la empresa. Todos los apartados tratados en esta parte del proyecto se ven reflejados en el manual de marca (ver **ANEXO II**).

3.3.1. Marca gráfica

En la creación de la marca gráfica, se debe construir la parte más básica de una marca, su signo identitario. Este signo puede ser logotipo, imagotipo, isotipo, etc. También pueden ser varias versiones para que la marca gráfica se adapte a diferentes medios.

En este caso, se quiere mostrar una imagen innovadora de la marca, diferenciándose así de las marcas actuales y del significado tan arraigado a lo antiguo, por eso se escoge la tipografía Neue Montreal Bold. A la vez, se le añade un elemento, el rectángulo, que envuelve la palabra con el que se pretende referenciar al propio significado del nombre (DRAE, 2020):

Parcela

1. f. Porción pequeña de terreno, de ordinario sobrante de otra mayor que se ha comprado, expropiado o adjudicado.
2. f. En el catastro, cada una de las tierras de distinto dueño que constituyen un pago o término.
3. f. Parte pequeña de algunas cosas.

Según el entorno en el que se aplique la marca tiene diferentes versiones: positivo y negativo. Se puede ver la construcción del logotipo y la correcta utilización del logotipo en su manual de marca (ver **ANEXO II**).



Fig.25. Logotipo positivo.



Fig.26. Logotipo negativo.

3.3.2. Tipografía

Una imagen de empresa unificada y consistente no es posible sin una tipografía que tenga una personalidad única y legibilidad inherente. La tipografía debe respaldar la estrategia de posicionamiento y la jerarquía de información. La tipografía necesita ser flexible y fácil de utilizar, a la vez, debe proporcionar un vasto rango de expresión.

La tipografía utilizada para el **logotipo**, como se ha mencionado anteriormente, es la **Neue Montreal** en el peso Bold; tipografía creada por Mathieu Desjardins en colaboración con Sebastien Tremblay lanzada por Pangram Pangram en 2018. Se trata de una tipografía sin serifa con nueve estilos diferentes.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fig.27. Muestra tipografía Neue Montreal .

En cuanto a la tipografía utilizada para **elementos destacables**, como aceite de oliva virgen extra, es la **Miller Text**. Tipografía diseñada por Matthew Carter lanzada por Font Bureau en 1997. Se trata de una fuente con serifa y cuatro estilos diferentes. Esta tipografía se ha elegido para referenciar la tradición en la identidad de la marca.

Aceite de Oliva Virgen Extra
Aceite de Oliva Virgen Extra

Aceite de Oliva Virgen Extra
Aceite de Oliva Virgen Extra

Fig.28. Muestra tipografía Miller Text.

Y por último, la tipografía **general** utilizada en los títulos de productos y textos de la marca es la **Quarion**. La autora de esta tipografía es René Bieder lanzada por su propio estudio en 2017. Se trata de una tipografía sin serifa, neohumanista con un enfoque geométrico contemporáneo con 20 estilos. Esta tipografía va a darnos una gran versatilidad para los elementos de comunicación de la marca.

a *a* *a* *a* **a** **a** **a** **a** **a**
a *a* *a* *a* **a** **a** **a** **a** **a**

Fig.29. Muestra tipografía Quarion.

3.3.3. Cromatismo

El color en la identidad corporativa proporciona declaraciones visuales que permiten comunicar un determinado mensaje a los usuarios y consumidores. El uso de cada tonalidad, transmite un significado y provoca una reacción emocional o actitudinal que no es para nada ocasional, desinteresada e involuntaria.

Basándonos principalmente en la búsqueda de una imagen que refuerce los valores externos (humildad, frescura, comunidad y excelencia), se construye una paleta de tres tintas incluyendo el blanco y el negro.

La tinta seleccionada, que aporta el valor único a nuestra marca, es la tinta Pantone Blue 072 C. Esta elección se ve motivada tanto por asociaciones al azul como fidelidad, simpatía, calidad, mediterráneo, como por motivos competitivos. El color azul en marcas de aceite de oliva es poco usual, pero en este caso puede ser una decisión arriesgada pero efectiva. Esto va a diferenciarnos de la competencia y nos ayudará a conseguir un hueco en el mercado.



Fig.30. Muestra Pantone Blue 072 C.

3.3.4. Ilustración

A veces es difícil trazar una línea clara entre lo que es diseño gráfico y lo que pertenece al campo de la ilustración. La ilustración es capaz de transmitir valores al igual que el color o la tipografía. Cada vez las marcas utilizan más la ilustración para el *packaging* de sus productos o para realizar campañas de comunicación.

En este proyecto, en la parte de embalaje, era muy importante la ilustración. Teniendo en cuenta el riesgo adoptado con el cromatismo, la ilustración tenía que ser un elemento que nos permitiera identificar claramente el producto en venta. Por eso se escogió la técnica del trazado en mapa de bits que da un aspecto visual potente en el que se mantiene la identificación del producto.

Este proceso ha sido realizado en el programa Adobe Photoshop, a partir de fotografías con el posterior añadido del color. Esta técnica se puede utilizar para los posteriores grafismos en elementos de identidad y campañas.



Fig.31. Imagen base.



Fig.32. Imagen escala de grises.

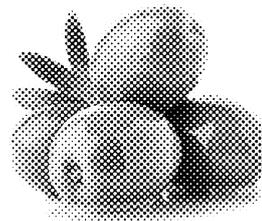


Fig.33. Imagen mapa de bits.

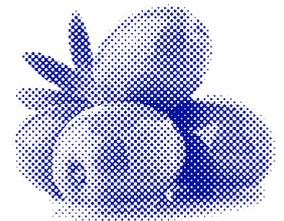


Fig.34. Imagen final.

3.3.5. Retícula

En cuanto a la retícula, nos permite trabajar basándonos en unas pautas que ayudarán a generar un sistema de marca reconocible y coherente. Gráficamente podrá marcar la dirección de arte tanto como cualquier otro elemento y facilitará la aplicación del diseño en los elementos de comunicación y producto.

Partiendo de la creación del logotipo de la marca ya podemos encontrar un sistema de retícula basado en apartados contorneados. Según el producto que vayamos a diseñar y sus dimensiones adaptaremos la retícula a cada entorno.

La retícula es un elemento que nos va a facilitar mucho en trabajo de cara a las aplicaciones de la marca ya que tenemos versatilidad pero de manera identificativa. A continuación, el ejemplo de la etiqueta del Aceite de Oliva Virgen Extra Gourmet en el envase de 500ml. En las etiquetas delanteras se alinea el logotipo con la información del producto manteniendo márgenes en cada elemento proporcionales al alto del logotipo. Para la maquetación de las etiquetas se ha utilizado el programa de Adobe Indesign sobre las ilustraciones base obtenidas en el programa Adobe Photosop.



Fig.35. Retícula utilizada en las etiquetas.

3.3.6. Fotografía

La dirección de fotografía es uno de los elementos con más expresividad y capacidad de comunicación dentro de nuestros lenguajes de marca. Pautar unas premisas fotográficas coherentes con nuestra estrategia ayudará a transmitir mensajes de forma directa y personal.

Para la correcta comunicación de la marca debemos definir las premisas de las imágenes, en nuestro caso:

- **Categorías de imágenes:**
 - *Fotografías de producto
 - *Fotografías sociales
 - *Fotografías naturaleza
- **Estilo de las imágenes:** exceptuando las fotografías de catálogo, el resto de fotografías van a ser de elementos y situaciones cotidianas del día a día de nuestros consumidores y entornos de cultivo.
- **Color y tratamiento:** buscando reforzar la frescura de la marca se van a tratar con iluminaciones frías pero luminosas.



Fig.36. Fotografía de producto, La Parcela.



Fig.37. Fotografía social, Hannah Busing.



Fig.38. Fotografía naturaleza, Janine Joles.

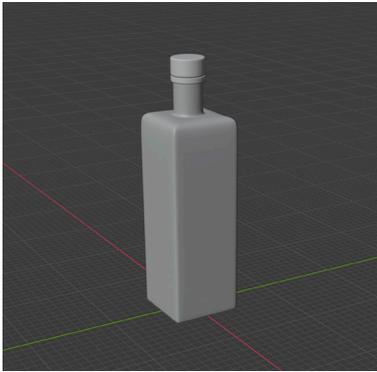


Fig.39. Envase Gourmet modelado en Blender.



Fig.40. Envase Gourmet texturizado en Adobe Dimension



Fig.41. Envase Gourmet renderizado.

3.6.7. Envases y prototipado

Para la creación de los productos, se han tenido que realizar los prototipos de envases en simulaciones 3D, ya que para conseguir diferenciarnos de la competencia se planteó realizar envases propios e identificativos.

Al estar diseñados específicamente para nuestra marca, los prototipos se han realizado personalmente para este trabajo, algo que no estaba planteado en los inicios del proyecto. En este caso se han realizado los prototipos en 3 espacios de trabajo. En Blender se han modelado los prototipos, en Adobe Dimension se han asignado los materiales y extraído las imágenes y, por último, en Adobe Photoshop se han realizado algunas modificaciones de las imágenes extraídas.

En cuanto al diseño de los prototipos, se han tenido en cuenta las necesidades de los productos de la marca, tanto volumétricas como en cuanto a la conservación de las propiedades de productos. En nuestros envases encontramos 4 tipologías de envases:

- Botella de vidrio con tapón de plástico, distintos tamaños.
- Botella de cerámica con tapón de madera, distintos tamaños.
- Bote de vidrio con tapa de madera, un tamaño.
- Embalaje exterior de papel, interior de aluminio.

Algunas peculiaridades del diseño de los productos, además de las premisas mencionadas anteriormente, son las siguientes:

En las botellas de vidrio, se ha tenido en cuenta la reducción de la exposición del aceite a la luz. El color oscuro, lo protege de la radiación ultravioleta, la cual resulta perjudicial para el aceite, ya que hace que pierda sus propiedades.

En las botellas de cerámica, se ha tenido en cuenta la diferenciación de la gama, sin olvidar que se deben identificar bajo la misma marca.

En los envases de mermeladas, el vidrio mantiene las propiedades de cada producto y, el elemento de madera consigue el aspecto tradicional y cercano.

En cuanto a los envases de los chocolates, siguen los estándares del mercado con el aluminio para la correcta conservación de los productos pero de manera integrada en la imagen de la marca.

Los resultados de este apartado se pueden ver de manera más extensa en las aplicaciones de los productos en el catálogo de productos (ver **ANEXO II**).

4. APLICACIONES DE LA MARCA

En este apartado vemos los resultados del proyecto, las aplicaciones visuales de la marca, tanto en elementos corporativos como en los productos. Algunas de estas aplicaciones también las encontramos en el manual de marca y en el catálogo de productos (ver **ANEXO II**).

4.1. CORPORATIVAS

A continuación se muestran algunas de las aplicaciones más elementales de la marca como tarjetas para clientes, papelería, catálogo, web y redes sociales.

Fig.42. Papelería corporativa de La Parcela.



Fig.43. Catálogo de productos de La Parcela

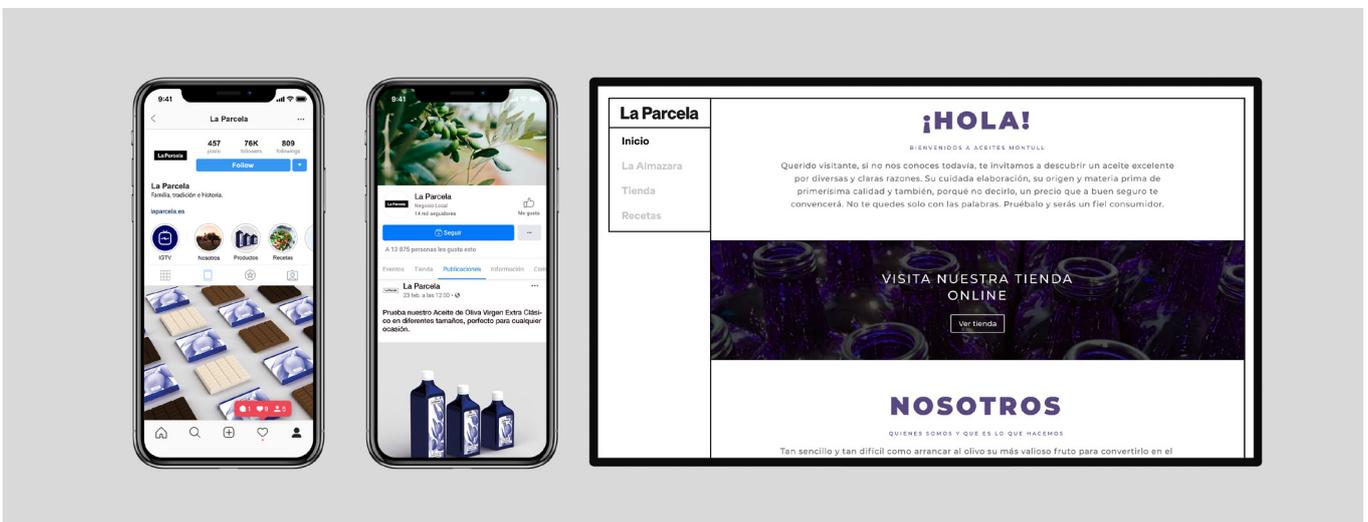


Fig.44. Redes sociales y web de La Parcela.

4.2. PRODUCTOS

A continuación se van a mostrar los resultados de cada producto realizado en este proyecto. A la vez se pueden observar con mayor detalle en el catálogo de productos (ver **ANEXO II**).

En esta página encontramos los productos de la sección base de la marca y en la siguiente los productos especiales que inician el lanzamiento de las demás secciones.



Fig.45. AOVE Clásico La Parcela.



Fig.46. AOVE Pack La Parcela.



Fig.47. AOVE Condimentados La Parcela.

Respecto a los siguientes productos, sirven de muestra base para entender cómo van a funcionar los diseños del resto de productos de cada sección en futuros lanzamientos de productos derivados del AOVE.

En el caso de la sección Selección , encontraríamos junto al AOVE Gourmet, las perlas y la esencia. En el caso de la sección Para untar, encontraríamos junto a la mermelada las cremas y las salsas. Y para la sección Para picar, encontraríamos junto a los chocolates, los frutos secos y los rústicos.



Fig.48. AOVE Gourmet La Parcela.



Fig.49. Mermelada con AOVE La Parcela.

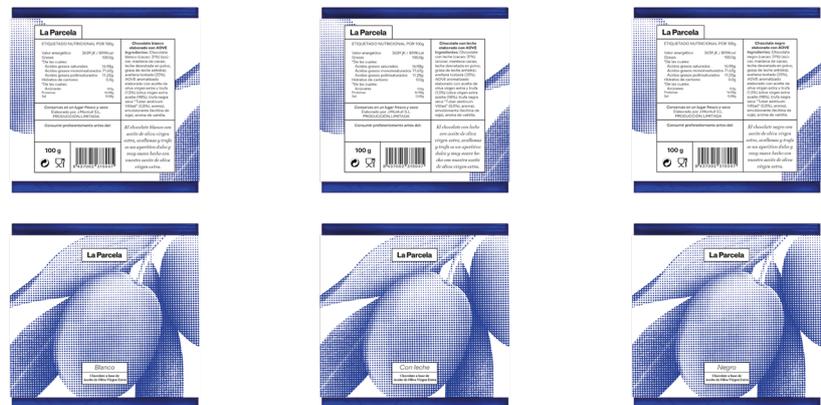


Fig.50. Chocolate con AOVE La Parcela.

5. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Para el presupuesto del proyecto, se tiene en cuenta que es un proyecto ficticio pero tratado como un proyecto real. Por lo tanto, en este apartado se plasma la factura que se entregaría al cliente.

A la hora de realizar la factura, se han respetado las premisas legales a la hora de formalizar una factura. En cuanto a los precios, se ha basado en aproximaciones obtenidas según una encuesta realizada a profesionales del sector creativo por la revista Gráfica, plasmada en su revista número 14 *Dinero, las dos caras del negocio creativo*. (Gráfica, 2019).

Esther Montull Design Studio			
J Montull S.L. Avenida Daniel Montull, 10 La Salzadella, 12186, Castellón		Factura #2020-001	
		Fecha de factura	20.02.2020
		Fecha de vencimiento	12.03.2020
<i>Descripción</i>		<i>Importe</i>	
Conceptualización estratégica de marca		800,00	
- Creación de la plataforma de marca			
- Identidad Verbal			
Desarrollo de marca		1.200,00	
- Identidad visual			
- Aplicaciones corporativas básicas			
Diseño de productos		1.500,00	
- Envases			
- Etiquetas			
- Catálogo básico			
		Subtotal sin IVA	3.500,00
		IVA 21 % de 3.500,00	735,00
		Total EUR	4.235,00
<hr/> Esther Montull Design Studio · Avenida Primado Reig 99, 46020 Valencia · E-mail: esthermontull@gmail.com			

Fig.51. Factura proyecto.

6. CONCLUSIONES

6.1. PREVISIÓN DE IMPACTO

Tras la realización del proyecto y visto el interés que tiene el cliente, se ha propuesto la posibilidad de aplicación del proyecto en la empresa. Dado que para tomar esta decisión empresarial se tienen que tener en cuenta muchos factores internos y externos, no puedo asegurar la implantación del proyecto, pero por el momento la empresa sí que se lo está planteando.

6.2. OBSERVACIONES Y AUTOCRÍTICA.

Una vez realizado el proyecto, revisado el proceso y los resultados, he obtenido varias conclusiones.

En primer lugar, he redirigido mi camino profesional en cierta manera. Aunque ya tenía en mente dedicarme al mundo de las marcas, en este proyecto, me he dado cuenta de que la parte que más me interesa es la parte estratégica de la creación de marcas. Por eso el año que viene he decidido realizar un máster sobre ello.

También creo que en unos años podré revisar este proyecto y, obviamente, habrá cosas que cambiaría para una mejor adaptación del proyecto, pero a la vez, me sentiré satisfecha con el proyecto realizado y lo aprendido gracias a él.

Cabe destacar que la situación del estado de alarma provocada por la Covid-19 ha supuesto todo un reto y me ha obligado a realizar adaptaciones del proyecto, aunque también me ha mostrado cómo adaptarme para sacar el mayor rendimiento posible a este proyecto de marca como Trabajo Fin de Grado.

En definitiva, en este proyecto me he enfrentado a retos que no me esperaba ni había planteado que podrían ocurrir, pero como todo en la vida, nada sale según lo planeado y hay que adaptarse a cualquier situación.

7. BIBLIOGRAFÍA

ACEITES MONTULL (2018). *La Almazara*. [Consulta: 22 de marzo de 2020] Disponible en: <<https://aceitesmontull.es/la-almazara/>>

AIREY, D. (2015). *Diseño de logos: La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca*. Madrid: Anaya Multimedia.

BRANDZAI (2014). *Transformar la estrategia en diseño de marca*. [Consulta: 11 de mayo de 2020] Recuperado de: <<http://www.branzai.com/2014/03/transformar-la-estrategia-en-diseno-de.html>>

COMUNIZA (2018). *Los modelos de arquitectura de marca en la realidad*. [Consulta: 10 de mayo de 2020] Recuperado de: <<https://hub.comuniza.com/blog/modelos-arquitectura-de-marca>>

HARTWELL, M & CHEN, J.C. (20012). *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. Avon, Massachusetts: How books.

HELLER, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gil.

INBUZE (2017). *Estrategias de posicionamiento de marca*. [Consulta: 8 de mayo de 2020] Recuperado de: <<https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>>

INTERPROFESIONAL DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL (2016). *El Sector - Aceites de Oliva de España*. [Consulta: 20 de marzo de 2020] Recuperado de: <<https://www.aceitesdeolivadeespana.com/el-sector/>>

LA CHINATA (2013). *Tienda de aceite de oliva virgen extra y productos de cosmética y gourmet elaborados con nuestro aceite*. [Consulta: 23 de marzo de 2020] Recuperado de: <<https://www.lachinata.es/>>

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2016). *Aceite de oliva y aceituna de mesa*. [Consulta: 20 de marzo de 2020] Recuperado de: <<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx#ancla1>>

MULLER-BROCKMANN, J. (2012). *Sistemas de retículas para diseñadores gráficos*. Barcelona: Gustavo Gil.

SABINA ALCARAZ (2017). *Turrone y Dulces Alcaraz Sirvent*. [Consulta: 4 de abril de 2020] Recuperado de: <https://www.sabinaalcaraz.com/portfolio_page/turrone-y-dulces-alcaraz-sirvent/>

SUMMA BRANDING (2017). *Diferencia entre marca y branding: definición y concepto*. [Consulta: 16 de febrero de 2020] Recuperado de: <<https://summa.es/blog/diferencia-marca-branding/>>

VISOCKY O'GRADY, J. Y VISOCKY O'GRADY, K. (2018). *Manual de investigación para diseñadores: conozca a los clientes y comprenda lo que necesitan realmente para diseñar con eficacia*. Barcelona: Blume.

PALAU,V. Y GEA,A. (2019). Y tú ¿cuánto cobras?. *Gráfica* (14), 42-50.

8. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig.1. Esquema del proceso basado en la investigación, Visocky O'Grady.
- Fig.2. Esquema del modelo The Big 6™, Visocky O'Grady.
- Fig.3. Oliva en rama.
- Fig.4. Olivo floreciendo.
- Fig.5. Campo de olivos.
- Fig.6. Logotipo Montull.
- Fig.7. Aceite de oliva virgen extra, productos *online* web Aceites Montull.
- Fig.8. Gama extra de aceite de oliva virgen extra de diferentes variedades, productos Aceites Montull.
- Fig.9. Logotipo de La Chinata.
- Fig.10. Logotipo de La Chinata.
- Fig.11. Productos de La Chinata.
- Fig.12. Torta turrón a la piedra sin azúcares añadidos, Turrone Alcaraz Sirvent.
- Fig.13. Turrone Alcaraz Sirvent.
- Fig.14. Turrón de Jijona líquido, Turrone Alcaraz Sirvent.
- Fig.15. Logotipo Turrone y Dulces Alcaraz Sirvent.
- Fig.16. Logotipo Alcaraz Sirvent.
- Fig.17. Serie de chocolates, Turrone y Dulces Alcaraz Sirvent.
- Fig.18. Logotipo Carbonell.
- Fig.19. Logotipo Oleoestepa.
- Fig.20. Logotipo La Masía.
- Fig.21. Logotipo La Española.
- Fig.22. Tabla valores de marcas referentes de aceite de oliva.
- Fig.23. Esquema de jerarquía de productos de nuestra marca.
- Fig.24. Esquema de comportamiento de nuestra marca.

- Fig.25. Logotipo positivo.
- Fig.26. Logotipo negativo.
- Fig.27. Muestra tipografía Neue Montreal.
- Fig.28. Muestra tipografía Miller Text.
- Fig.29. Muestra tipografía Quarion.
- Fig.30. Muestra Pantone Blue 072 C.
- Fig.31. Imagen base.
- Fig.32. Imagen escala de grises.
- Fig.33. Imagen mapa de bits.
- Fig.34. Imagen final.
- Fig.35. Retícula utilizada en las etiquetas.
- Fig.36. Fotografía de producto.
- Fig.37. Fotografía social, Hannah Busing.
- Fig.38. Fotografía naturaleza, Janine Joles.
- Fig.39. Envase Gourmet modelado en Blender.
- Fig.40. Envase Gourmet texturizado en Adobe Dimension.
- Fig.41. Envase Gourmet renderizado.
- Fig.42. Papelería corporativa de La Parcela..
- Fig.43. Catálogo de productos de La Parcela.
- Fig.44. Redes sociales y web de La Parcela.
- Fig.45. AOVE Clásico La Parcela.
- Fig.46. AOVE Pack La Parcela.
- Fig.47. AOVE Condimentados La Parcela.
- Fig.48. AOVE Gourmet La Parcela.
- Fig.49. Mermelada con AOVE La Parcela.
- Fig.50. Chocolate con AOVE La Parcela.
- Fig.51. Factura del proyecto.

9. ANEXOS

9.1. ANEXO I - ANÁLISIS EXTERNO

A continuación, se muestra el primer anexo relativo a este trabajo fin de grado donde se muestra la información obtenida del estudio de mercado de las marcas referentes del aceite de oliva en la sociedad de consumo español.

Análisis competitivo de las empresas referentes de aceite de oliva en la sociedad de consumo español.

Análisis realizado a partir de la información encontrada a través de los canales de comunicación de las marcas implicadas en este estudio.



Marca: Carbonell

Logotipo marca:



Desde hace más de 150 años, Carbonell está presente en las cocinas de millones de familias de todo el mundo. Pero lo más importante es que, después de tantos años, sigue siendo fiel la filosofía de su fundador, Antonio Carbonell y Llacer, que en 1866 llegó a Córdoba para hacer realidad un sueño: crear una marca de aceite de oliva que fuese un referente de calidad y sabor.

Hoy en día Carbonell es un icono de la alimentación en España y se ha convertido en una verdadera embajadora de la dieta mediterránea en todo el mundo. Sus aceites de oliva, junto a su amplia gama de vinagres y aceitunas, representan el auténtico “sabor de casa”, el de las recetas de toda la vida, sinónimos de salud y tradición.

Web: <http://www.carbonell.es/>

Misión: Ofrecer un aceite de una calidad excelente cuidando al olivo como lo hemos hecho desde nuestros orígenes

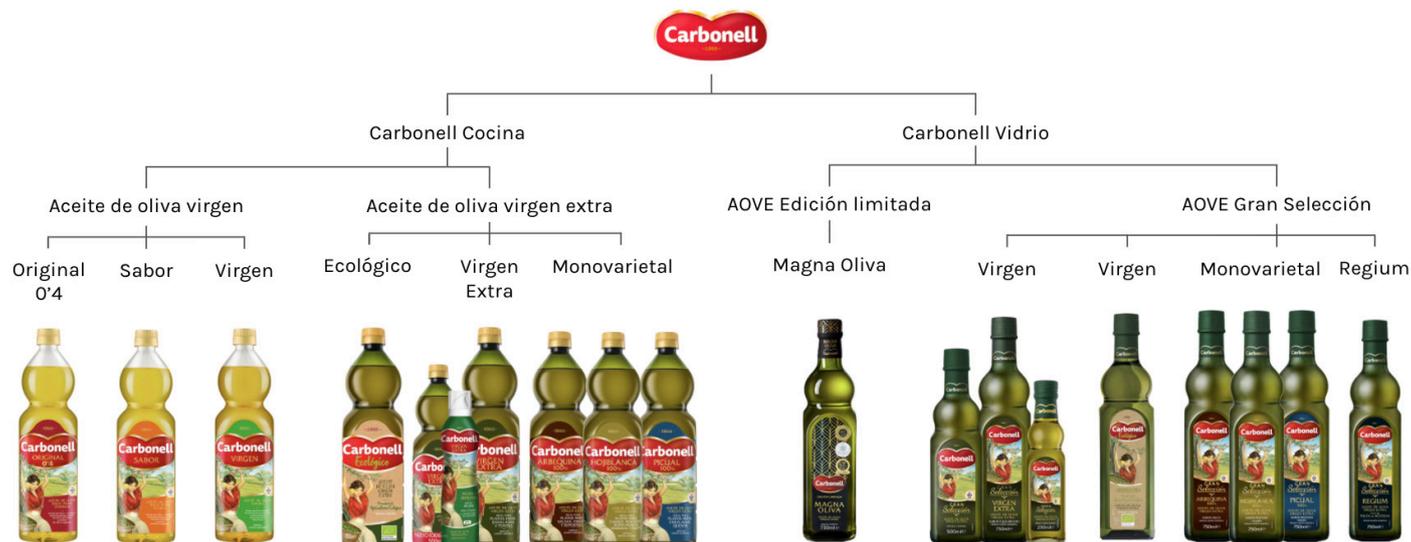
Visión: Ser un icono de la alimentación en España y una verdadera embajadora de la dieta mediterránea en todo el mundo

- Valores:**
- Confianza
 - Variedad
 - Historia(tradición)
 - Internacionalización
 - Pioneros
 - Sostenibles
 - Excelencia
 - Innovadores
 - Saludable
 - Cercanía

Productos AOVE:



Arquitectura de marca:



Marca: Oleoestepa

Logotipo marca:



La sociedad cooperativa de segundo grado Oleoestepa es una empresa productora y comercializadora de aceite de oliva virgen extra fundada en 1986. En la actualidad este grupo cooperativo agrupa a más de 5.500 agricultores con más de 54.000 hectáreas de olivar, lo que supone un ecosistema de más de 7 millones de olivos cultivados mediante técnicas de producción integrada que garantizan su sostenibilidad. Oleoestepa opera en todo el territorio nacional además de exportar prácticamente a países de todo el mundo.

Web: <https://www.oleoestepa.com/>

Misión: Atender y satisfacer las necesidades de nuestras almazaras y agricultores asociados proporcionándoles una rentabilidad sostenida.

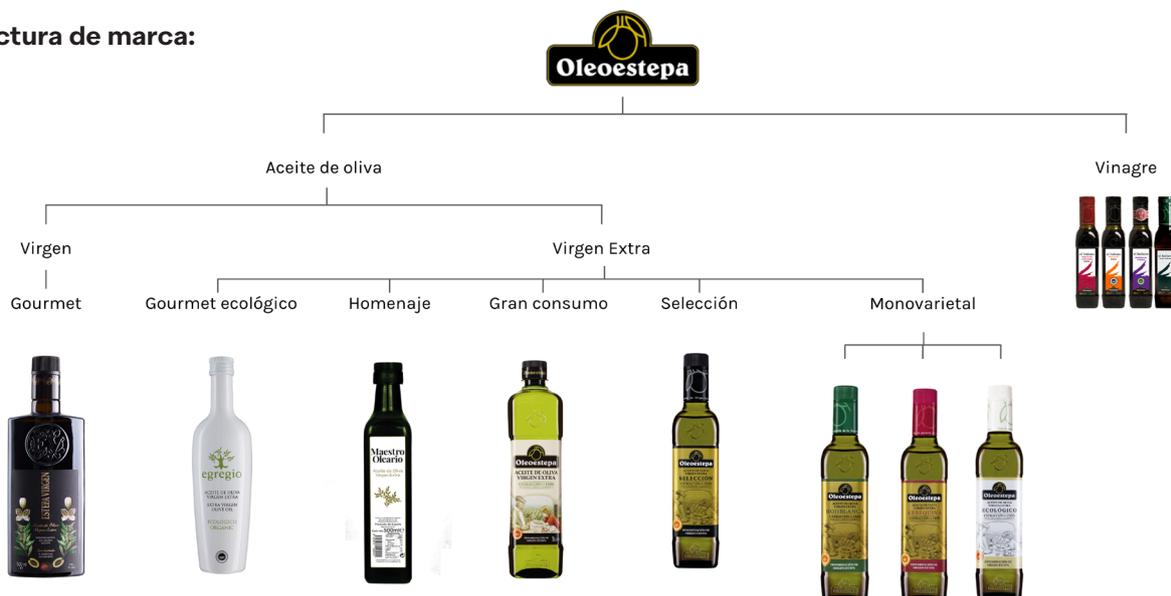
Visión: Convertir a Oleoestepa en el referente de calidad de los productores y comercializadores de aceites de oliva virgen extra en el mundo, valorizando nuestras producciones y haciendo rentable nuestras explotaciones.

- Valores:**
- Confianza
 - Variedad
 - Historia(tradición)
 - Internacionalización
 - Excelencia
 - Saludable
 - Cercanía
 - Compromiso social
 - Innovación
 - Conducta ética
 - Sostenibilidad
 - Seguridad
 - Orientación al cliente

Productos AOVE:



Arquitectura de marca:



Marca: La Masía

Logotipo marca:



Marca 100% aceitera líder en nuestro país con una extensa gama de aceites de oliva y de semilla. Nuestros productos están elaborados con ingredientes de primera categoría, controlando minuciosamente todos los procesos de elaboración, para cumplir con los más altos estándares de calidad, consiguiendo así aceites de excelentes cualidades.

El principal objetivo de La Masía es lograr la mejora e innovación en todos sus productos, por ello controla todos los procesos de elaboración y cumple los más altos estándares de calidad, consiguiendo así aceites de excelentes cualidades.

Web: <https://www.lamasia.es/>

Misión: Lograr la mejora e innovación en todos sus productos consiguiendo así aceites de excelentes cualidades

Visión: Ser un icono de la alimentación en España y una verdadera embajadora de la dieta mediterránea en todo el mundo

Valores: Confianza
Variedad
Historia(tradición)
Internacionalización
Ecología
Saludable
Cercanía

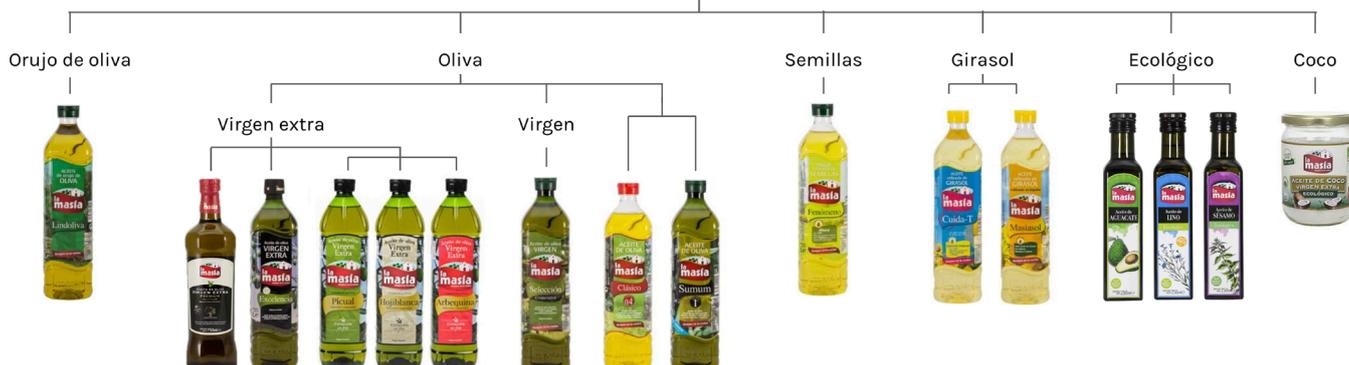
Productos AOVE:



Arquitectura de marca:



Aceites



Marca: Aceites La Española

Logotipo marca:



La Española es la marca de aceite de oliva español de toda la vida, capaz de ofrecer las más variadas soluciones gastronómicas con productos con la mejor relación calidad precio, aceites saludables, aromatizados que le dan un toque diferente a tus recetas o aceites de oliva gourmet.

Con origen en 1840, el aceite de oliva de La Española está presente en más de 110 países, es emblema del producto base de la dieta mediterránea fuera de nuestras fronteras y pertenece al Foro de Marcas Renombradas desde 2002, potenciando hábitos de consumo saludables y una dieta equilibrada

Web: <https://www.laespanolaaceites.com/>

Misión: Ofrecer las más variadas soluciones gastronómicas con productos con la mejor relación calidad precio.

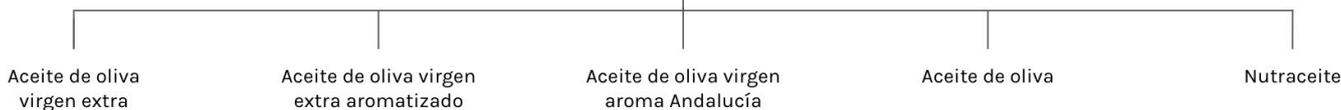
Visión: Marca referencia en el sector de aceite de oliva, busca concienciar sobre la importancia de la internacionalización

- Valores:**
- Confianza
 - Calidad
 - Variedad
 - Historia(tradición)
 - Internacionalización
 - Pioneros
 - Sostenibles
 - Excelencia
 - Innovadores
 - Saludable
 - Pasión
 - Cercanía

Productos AOVE:



Arquitectura de marca:



9.2. ANEXO II - MANUAL DE MARCA

Para finalizar, se muestra el segundo y último anexo relativo a este trabajo fin de grado donde se muestra el manual de marca de La Parcela y el catálogo de los productos.



La Parcela

Manual de marca



Bienvenidos al manual de marca de **La Parcela**. En este manual encontrarás las directrices que guían nuestra marca y que proporcionan la base para una comunicación clara y coherente con la identidad de la empresa.

Este manual de marca va dirigido a aquellos involucrados en la promoción, construcción y desarrollo de la imagen de marca de **La Parcela**, tanto en entornos digitales como físicos.

Este manual de marca está dividido principalmente en:

Fundamentos de la marca, las raíces de las que crece la marca. Donde encontramos la base de la marca, sus principios, aspiraciones y comportamiento.

Identidad Visual, el pilar sobre el que se constuye la marca. En este apartado encontramos las pautas elementales de la marca para sus futuras aplicaciones.

Aplicaciones, el fruto de nuestra marca. Ejemplos donde se ven los anteriores apartados aplicados, tanto a productos como a elementos corporativos y de comunicación.

Atentamente, el equipo de **La Parcela**.

¿Quiénes somos?



Historia

Somos una empresa familiar fundada en 1964 por honrados trabajadores de campo, nuestros antepasados. Ellos nos dejaron en herencia su **pasión** por el aceite.

Ya nuestros tatarabuelos labraron la tierra, molieron aceitunas en aquellos rudimentarios molinos, con la única ayuda de un burro y el sol **mediterráneo** que durante siglos ha acunado a los milenarios olivos.

En honor a ellos, buscamos la manera de **compartir** esta pasión con el resto del mundo y dar a conocer los beneficios de este gran producto que obtenemos de nuestras tierras.

Sector

La Parcela, como marca, surge como el relanzamiento de la anterior empresa oleícola Aceites Montull, este cambio se debe a la ampliación del negocio y, por tanto, de productos.

Somos una empresa especializada en derivados de la oliva. Todos nuestros productos parten del Aceite de Oliva Virgen Extra, y optamos por esta propuesta en base a la calidad y propiedades de este producto.



Misión

Buscamos **contribuir** al bienestar de nuestros clientes, compartiendo el beneficio que supone para la salud la inclusión de los derivados de la oliva en su dieta.

Visión

Nuestro objetivo es conseguir la **confianza** de los clientes, de manera que podamos ampliar nuestra gama de productos y sectores consiguiendo así proyección internacional.

Valores

Humildad, sabemos lo que cuesta el trabajo en el campo.

Frescura, ofrecemos nuevas maneras de consumir.

Comunidad, queremos que todo el mundo se beneficie de nuestros productos y sus propiedades.

Excelencia, la calidad de nuestros productos es nuestro principal motivo de confianza.



Tono de voz

A la hora de expresarnos e interactuar con nuestro entorno y grupos de interés necesitamos reflejar nuestros valores. Por lo tanto nuestros mensajes van a ser **claros y directos**, pero deberán aludir a la **sencillez y emotividad**.

Tagline

Como propuesta de valor y para reforzar el significado de la marca utilizaremos la siguiente expresión:

Familia, tradición e historia.

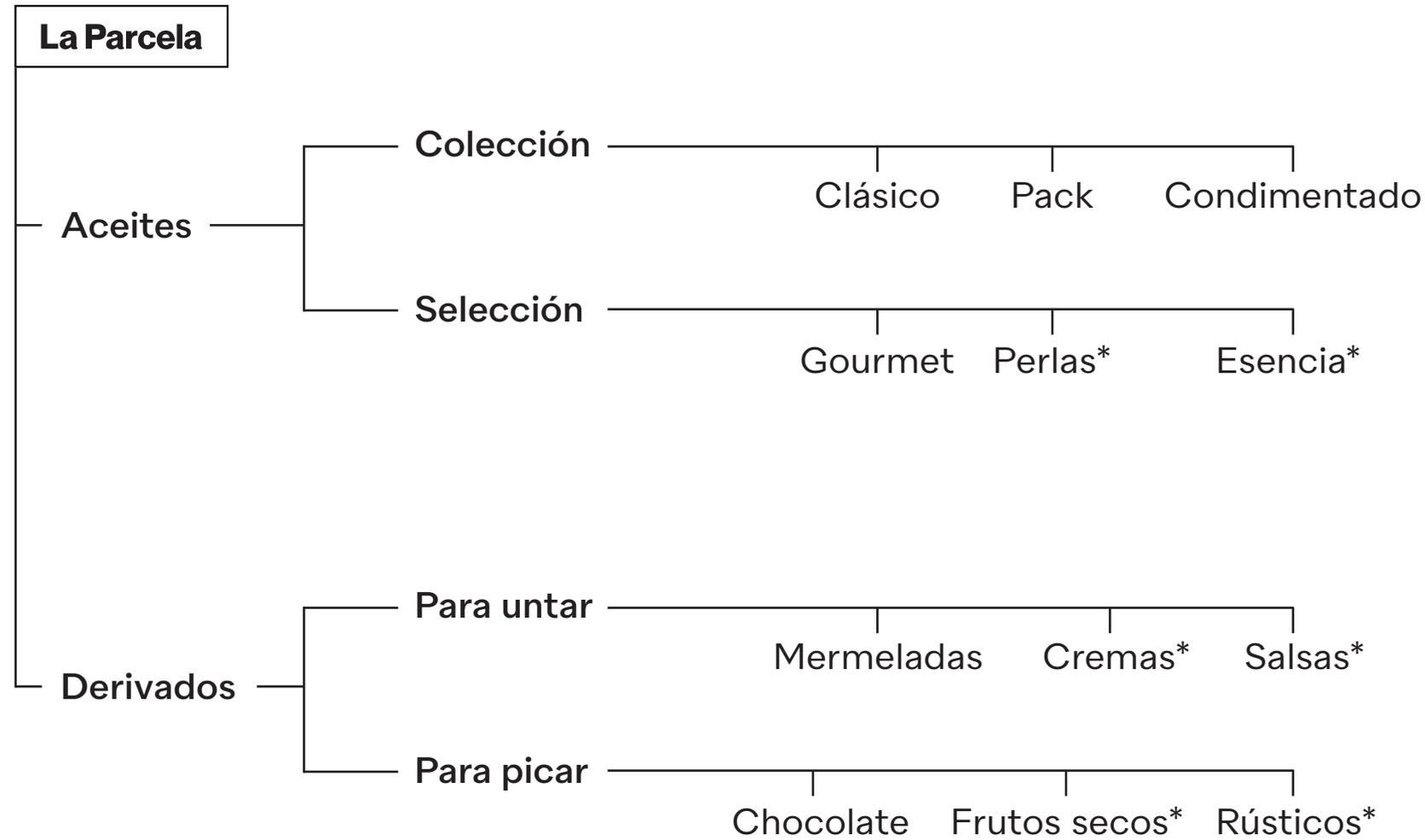
Claim

En cada campaña se utilizarán diferentes claims acordes con cada propuesta, en la campaña de lanzamiento 2020 vamos a utilizar la siguiente expresión:

Sabor mediterráneo.

Arquitectura

En este esquema vemos la arquitectura de productos bajo la marca **La Parcela**. Los productos marcados con asterisco son los productos con los que se ampliaría la marca una vez consolidado el lanzamiento actual.



¿Cómo nos mostramos?

Logotipo

El logotipo es la principal marca gráfica de identificación de la marca. En nuestro caso utilizamos un logotipo con fondo en el que este carece de identificación propia sin la tipografía. El fondo, rectángulo exterior a la tipografía, referencia el significado del nombre de la marca.

Las proporciones y construcción de este elemento gráfico no son modificables en las aplicaciones, exceptuando un rediseño de marca y las versiones positivo/negativo en las que se intercambian los cromatismos. Los únicos cromatismos permitidos en el logotipo son el blanco y el negro.

Debido a la construcción del logotipo no es necesaria ninguna área de reserva más allá de la propia forma exterior del logotipo, ya que en posteriores aplicaciones se utiliza este sistema de enmarcado.

Tamaño mínimo para su correcta percepción:

- 20mm de ancho
- 56,69 px 72ppp



La Parcela



La Parcela

Logotipo - construcción

A continuación se muestra la construcción básica del logotipo para su reproducción en caso de extravío de los documentos corporativos oficiales. Este proceso de reconstrucción se debe evitar excepto en casos de extrema necesidad, ya que no se asegura la correcta realización del proceso.

1. Construcción tipográfica con la fuente Neue Montreal.

La Parcela

2. Aplicación del rectángulo exterior respetando el área según las proporciones indicadas de la L.



3. Adecuación del contorno del logotipo según las proporciones indicadas de la L, 1/9 del ancho de la L.



Logotipo - *usos incorrectos*

Con la intención de evitar dudas sobre el uso del logotipo a continuación se muestran los casos más frecuentes en los que se produce un uso incorrecto de la marca gráfica, lo que conlleva una desconexión de los propósitos de la marca.

- *Distorsión contorno
- *Volteado vertical
- *Volteado horizontal
- *Distorsión
- *Cambio de cromatismo
- *Distorsión tipográfica
- *Rotación
- *Cambio de opacidad
- *Sombreado
- *Relleno del contorno
- *Alteración del contorno
- *Eliminación del contorno



Tipografías

Entre las tipografías utilizadas por la marca distinguimos diferentes fuentes según su uso:

Neue Montreal utilizada en el logotipo, escogida por su legibilidad y apariencia innovadora pero cercana.

Miller Text utilizada en algunos elementos titulares, por su asociación con elementos más tradicionales.

Quarion utilizada para elementos descriptivos, corporativos y comunicación, por su adaptabilidad y cantidad de pesos.

Neue Montreal bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

Quarion

a a a a a a a a a
a a a a a a a a a

Miller text

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Cromatismo

El color de la identidad de la marca es el Pantone Blue 072C. Este color ha sido escogido por sus asociaciones perceptivas en la sociedad actual, ya que se relaciona con la fidelidad, simpatía y calidad, además de relacionarse de manera intuitiva con el mediterráneo.

Este color se va a utilizar como cromatismo principal de la marca, el cual se puede relacionar con otros colores necesarios en algunas aplicaciones como productos o comunicación.

Valores según espacio de color:

#000f9f

RGB: (0, 15, 159)

CMYK: (100, 90, 12, 2)

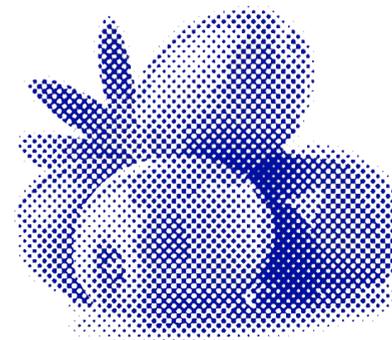
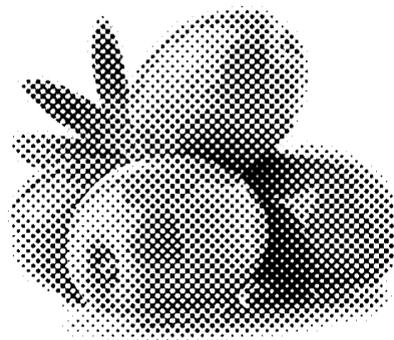
Lab: (18, 43, -76)



Ilustración

En nuestra marca los gráficos son muy importantes, ya que es el mayor reclamo visual que tenemos y nos diferencia de nuestra competencia.

Para las ilustraciones utilizadas en los productos y demás aplicaciones, vamos a utilizar la técnica gráfica de mapa de bits para transformar las imágenes en un recurso gráfico propio de la marca.

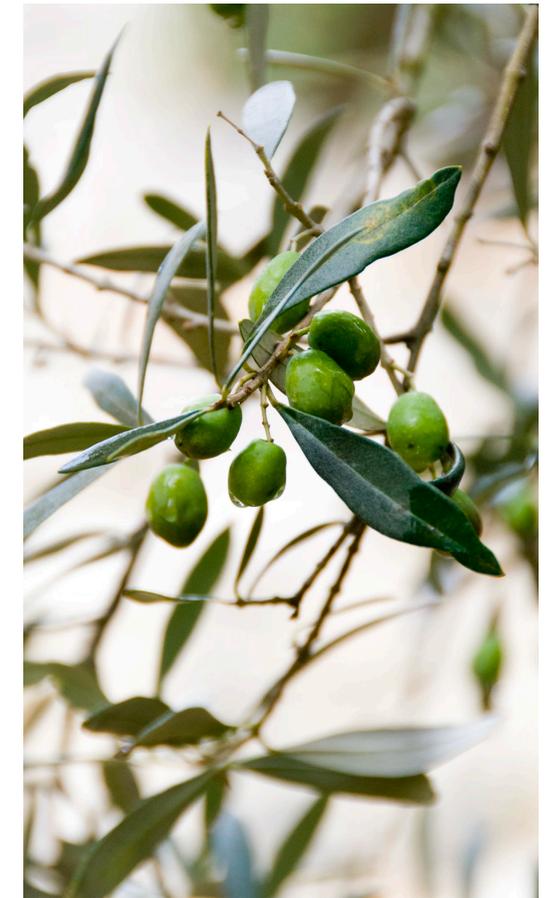
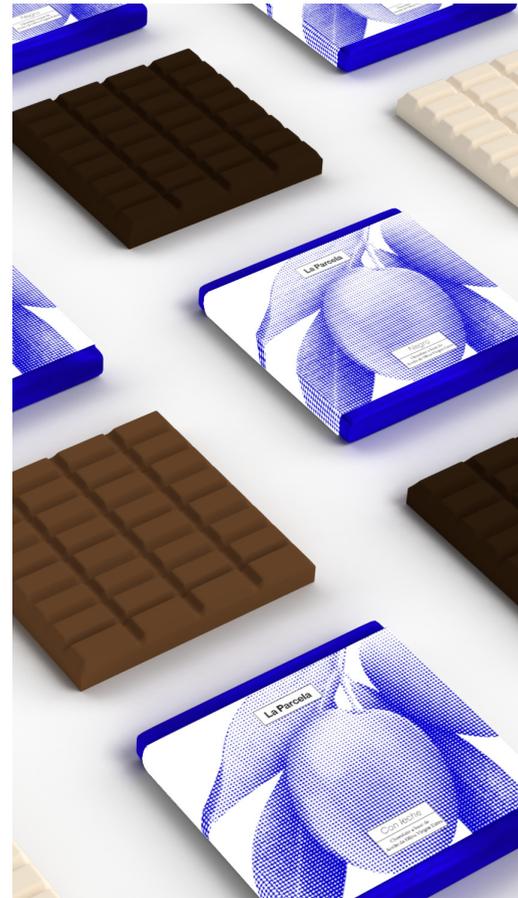


Fotografía

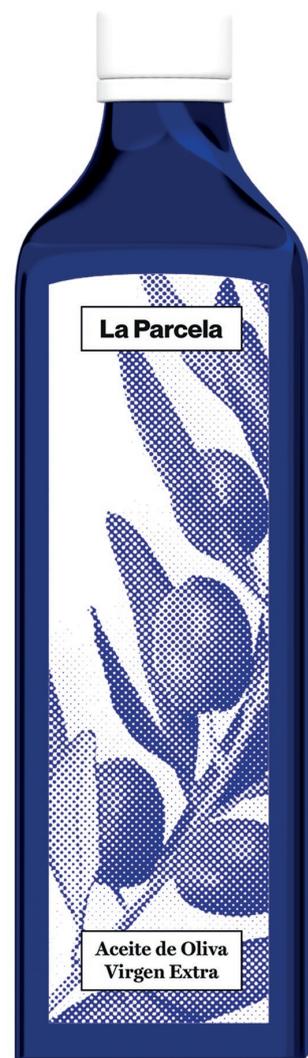
En cuanto a la fotografía utilizada por la marca utilizamos 3 tipologías de imágenes:

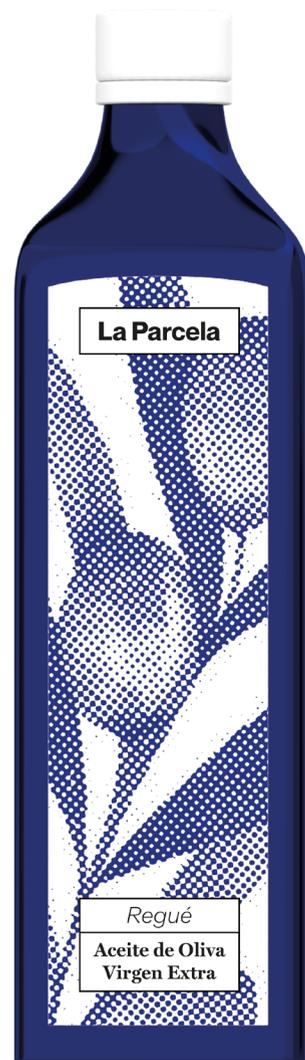
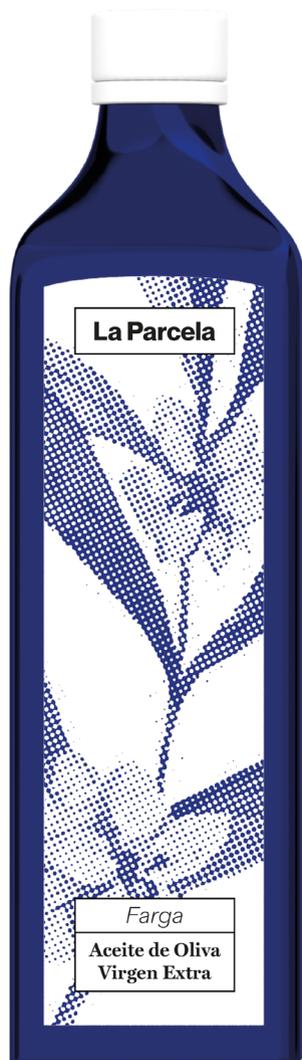
- *Fotografías de producto
- *Fotografías sociales
- *Fotografías naturaleza

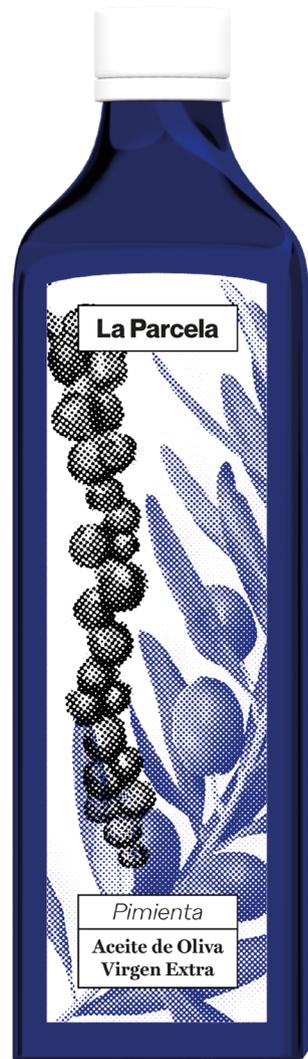
La selección de las imágenes debe basarse en el estilo de las imágenes, exceptuando las fotografías de catálogo. El resto de fotografías van a ser de elementos y situaciones cotidianas del día a día de nuestros consumidores y entornos de cultivo. Y en cuanto al color y tratamiento, ya que se busca reforzar la frescura de la marca, se van a tratar con iluminaciones frías pero luminosas.



Nuestros Productos









La Parcela

ETIQUETADO NUTRICIONAL POR 100g

Valor energético 3639 kJ / 899kcal
Grasas 100.0g

*De las cuales:
Ácidos grasos saturados 16.98g
Ácidos grasos monoinsaturados 71.67g
Ácidos grasos poliinsaturados 11.25g
Hidratos de carbono 0.0g

*De las cuales:
Azúcares 0.0g
Proteínas 16.98g
Sal 0.08g

Conservar al abrigo del calor y de la luz.
Elaborado por J. Montuñal S.L.
PRODUCCIÓN LIMITADA

Consumir preferentemente antes del:

1000 ml.

8 437 002 315047

La Parcela

ETIQUETADO NUTRICIONAL POR 100g

Valor energético 3639 kJ / 899kcal
Grasas 100.0g

*De las cuales:
Ácidos grasos saturados 16.98g
Ácidos grasos monoinsaturados 71.67g
Ácidos grasos poliinsaturados 11.25g
Hidratos de carbono 0.0g

*De las cuales:
Azúcares 0.0g
Proteínas 16.98g
Sal 0.08g

Conservar al abrigo del calor y de la luz.
Elaborado por J. Montuñal S.L.
PRODUCCIÓN LIMITADA

Consumir preferentemente antes del:

700 ml.

8 437 002 315047

La Parcela

ETIQUETADO NUTRICIONAL POR 100g

Valor energético 3639 kJ / 899kcal
Grasas 100.0g

*De las cuales:
Ácidos grasos saturados 16.98g
Ácidos grasos monoinsaturados 71.67g
Ácidos grasos poliinsaturados 11.25g
Hidratos de carbono 0.0g

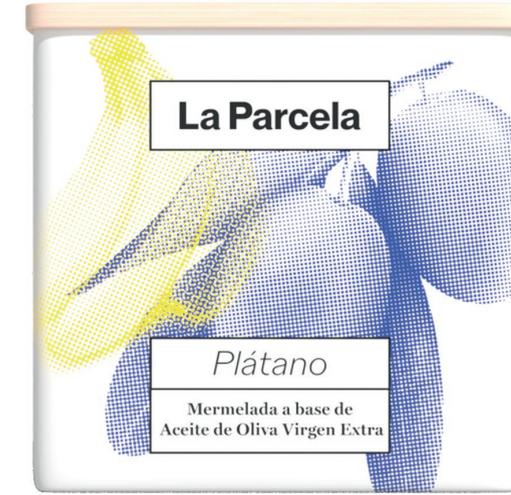
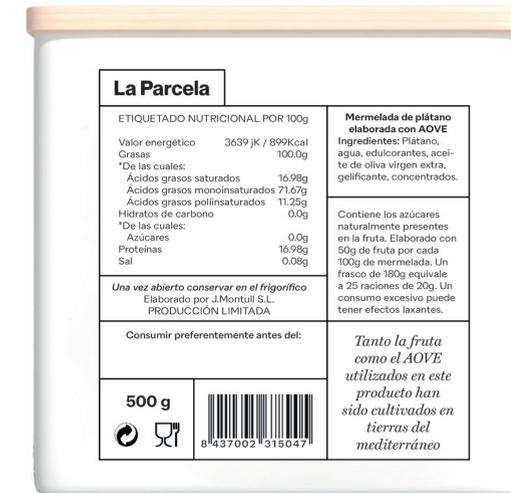
*De las cuales:
Azúcares 0.0g
Proteínas 16.98g
Sal 0.08g

Conservar al abrigo del calor y de la luz.
Elaborado por J. Montuñal S.L.
PRODUCCIÓN LIMITADA

Consumir preferentemente antes del:

500 ml.

8 437 002 315047



La Parcela

ETIQUETADO NUTRICIONAL POR 100g

Valor energético	3639 kJ / 899Kcal
Grasas	100.0g
*De las cuales:	
Ácidos grasos saturados	16.98g
Ácidos grasos monoinsaturados	71.67g
Ácidos grasos poliinsaturados	11.25g
Hidratos de carbono	0.0g
*De las cuales:	
Azúcares	0.0g
Proteínas	16.98g
Sal	0.08g

Chocolate blanco elaborado con AOVE
 Ingredientes: Chocolate blanco (cacao: 31%) (azúcar, manteca de cacao, leche desnatada en polvo, grasa de leche anhidra), avellana tostada (25%), AOVE aromatizado elaborado con aceite de oliva virgen extra y trufa (1,5%) (oliva virgen extra aceite (98%), trufa negra seca "Tuber aestivum Vittad" (0,5%), aroma), emulsionante (lecitina de soja), aroma de vainilla.

Conservas en un lugar fresco y seco
 Elaborado por J.Montull S.L.
 PRODUCCIÓN LIMITADA

Consumir preferentemente antes del:

El chocolate blanco con aceite de oliva virgen extra, avellanas y trufa es un aperitivo dulce y muy suave hecho con nuestro aceite de oliva virgen extra.

100 g



8 437002 315047

La Parcela

ETIQUETADO NUTRICIONAL POR 100g

Valor energético	3639 kJ / 899Kcal
Grasas	100.0g
*De las cuales:	
Ácidos grasos saturados	16.98g
Ácidos grasos monoinsaturados	71.67g
Ácidos grasos poliinsaturados	11.25g
Hidratos de carbono	0.0g
*De las cuales:	
Azúcares	0.0g
Proteínas	16.98g
Sal	0.08g

Chocolate con leche elaborado con AOVE
 Ingredientes: Chocolate con leche (cacao: 31%) (azúcar, manteca cacao, leche desnatada en polvo, grasa de leche anhidra), avellana tostada (25%), AOVE aromatizado elaborado con aceite de oliva virgen extra y trufa (1,5%) (oliva virgen extra aceite (98%), trufa negra seca "Tuber aestivum Vittad" (0,5%), aroma), emulsionante (lecitina de soja), aroma de vainilla.

Conservas en un lugar fresco y seco
 Elaborado por J.Montull S.L.
 PRODUCCIÓN LIMITADA

Consumir preferentemente antes del:

El chocolate con leche con aceite de oliva virgen extra, avellanas y trufa es un aperitivo dulce y muy suave hecho con nuestro aceite de oliva virgen extra.

100 g



8 437002 315047

La Parcela

ETIQUETADO NUTRICIONAL POR 100g

Valor energético	3639 kJ / 899Kcal
Grasas	100.0g
*De las cuales:	
Ácidos grasos saturados	16.98g
Ácidos grasos monoinsaturados	71.67g
Ácidos grasos poliinsaturados	11.25g
Hidratos de carbono	0.0g
*De las cuales:	
Azúcares	0.0g
Proteínas	16.98g
Sal	0.08g

Chocolate negro elaborado con AOVE
 Ingredientes: Chocolate negro (cacao: 31%) (azúcar, manteca de cacao, leche desnatada en polvo, grasa de leche anhidra), avellana tostada (25%), AOVE aromatizado elaborado con aceite de oliva virgen extra y trufa (1,5%) (oliva virgen extra aceite (98%), trufa negra seca "Tuber aestivum Vittad" (0,5%), aroma), emulsionante (lecitina de soja), aroma de vainilla.

Conservas en un lugar fresco y seco
 Elaborado por J.Montull S.L.
 PRODUCCIÓN LIMITADA

Consumir preferentemente antes del:

El chocolate negro con aceite de oliva virgen extra, avellanas y trufa es un aperitivo dulce y muy suave hecho con nuestro aceite de oliva virgen extra.

100 g



8 437002 315047

La Parcela

Blanco

Chocolate a base de Aceite de Oliva Virgen Extra

La Parcela

Con leche

Chocolate a base de Aceite de Oliva Virgen Extra

La Parcela

Negro

Chocolate a base de Aceite de Oliva Virgen Extra

A continuación se muestra el catálogo de productos para los distribuidores de la empresa.

A close-up photograph of an olive branch with several olives, rendered in a monochromatic blue color scheme. The leaves are elongated and pointed, and the olives are small and round. The background is a soft-focus continuation of the branch.

La Parcela

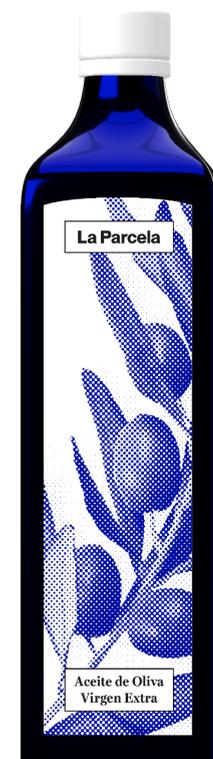
Catálogo 2020

La Parcela

Colección

Aceite de Oliva Virgen Extra Clásico

El Aceite de Oliva Virgen Extra de La Parcela se obtiene de una selección de aceitunas de gran calidad elaborado a partir de variedades autóctonas como Farga o Regué, además de Arbequina o Picudo. Obtenemos un aceite amarillo de tonalidades verdosas, dulce sabor y bajísima acidez.



1000 ml.



700 ml.



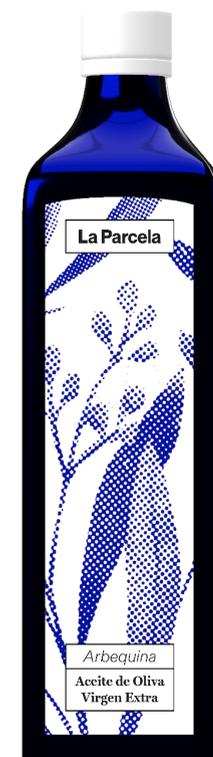
500 ml.

La Parcela

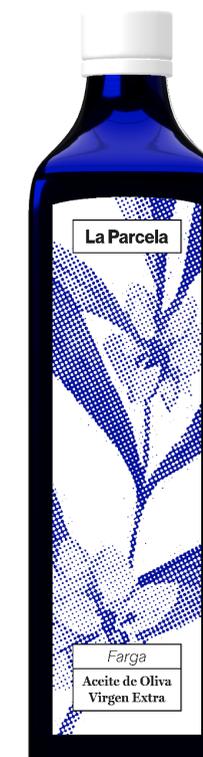
Colección

Aceite de Oliva Virgen Extra Pack

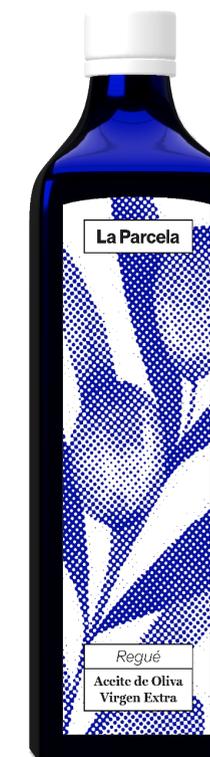
En este pack de Aceite de Oliva Virgen Extra de La Parcela encontramos los diferentes aceites monovarietales obtenidos a partir de oliva Arbequina, Farga y Regué, las principales variedades de nuestras tierras.



1000 ml.



1000 ml.

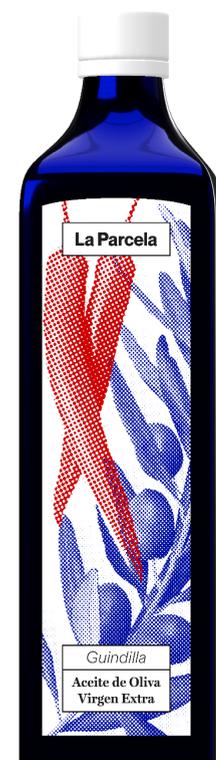


1000 ml.

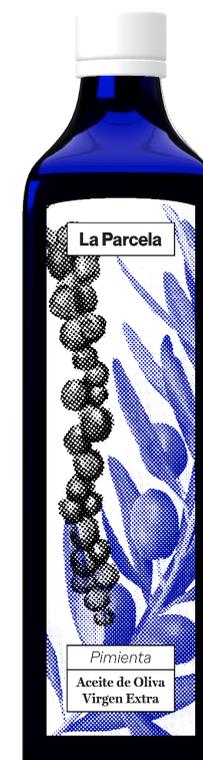


Aceite de Oliva Virgen Extra Condimentado

El Aceite de Oliva Virgen Extra Condimentado de La Parcela es perfecto para los amantes de los sabores intensos y de calidad. Está elaborado con nuestro mejor aceite de oliva virgen extra y una selección de productos nacionales de gran calidad que agregan un gran sabor y aroma a cualquier tipo de plato.



1000 ml.



1000 ml.



1000 ml.

La Parcela

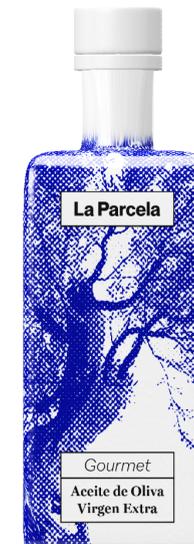
Selección

Aceite de Oliva Virgen Extra Gourmet

Esta versión premium del Aceite de Oliva Virgen Extra de La Parcela se caracteriza por una selección de las olivas procedentes de los olivos milenarios de nuestras tierras mediterráneas. El proceso se realiza en la prensa de aceite con decantación tradicional dentro de las 24 horas posteriores a la cosecha. Por lo tanto, la producción anual del AOVE Gourmet es limitada y el producto se envasa en una exclusiva botella de cerámica.



1000 ml.



700 ml.



500 ml

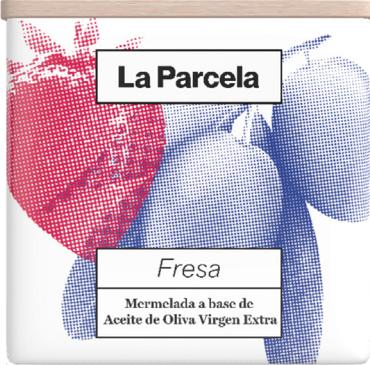
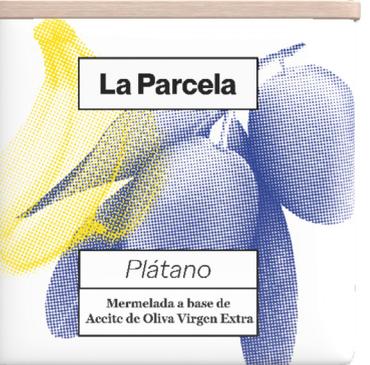


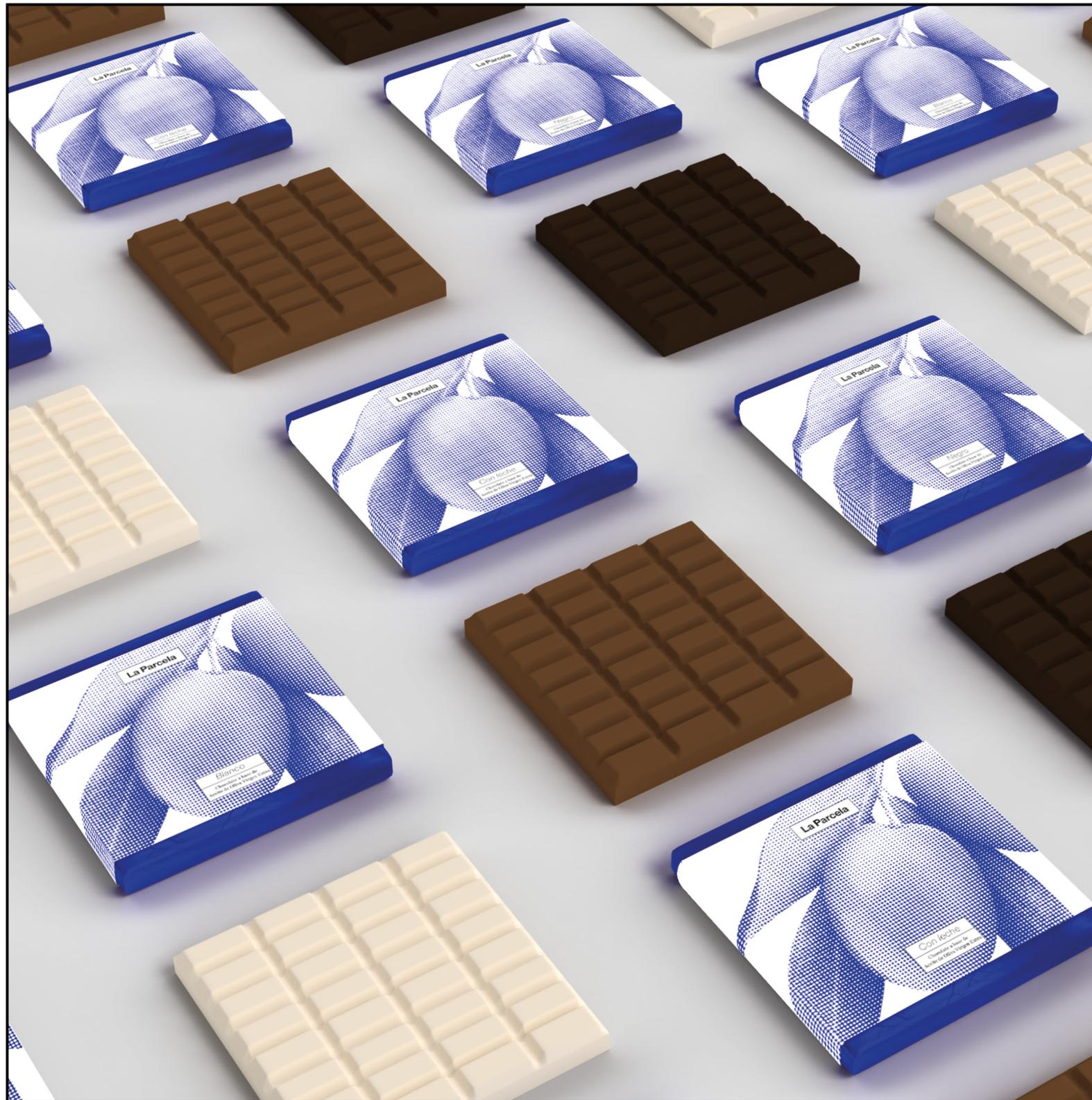
La Parcela

Para untar

Mermelada

Las Mermeladas con Aceite de Oliva Virgen Extra de La Parcela están elaboradas con las mejores y más dulces frutas cultivadas en tierras mediterráneas. Nuestra apuesta por esta combinación de sabores no te dejará indiferente.

Fresa	Melocotón	Plátano
		
<p>500 gr.</p>	<p>500 gr.</p>	<p>500 gr.</p>



La Parcela

Para picar

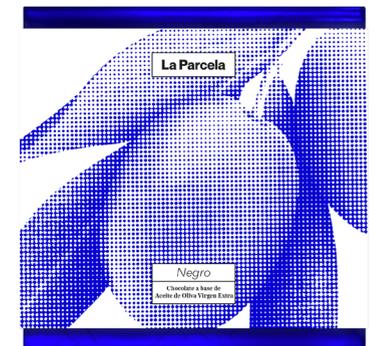
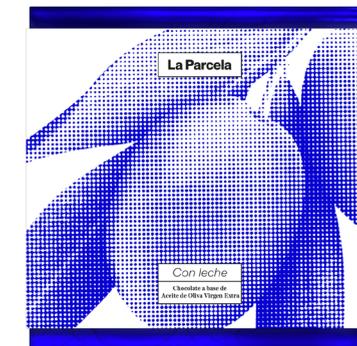
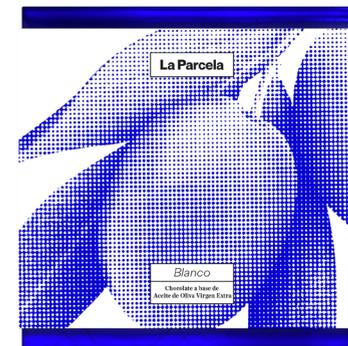
Chocolates

Los Chocolates con Aceite de Oliva Virgen Extra de La Parcela son toda una experiencia en sí misma para tu paladar. De un solo bocado, aparece el sabor típico del chocolate con pinceladas delicadas pero intensas de aceite de oliva virgen extra pero muy bien equilibrado, que despierta y libera aún más los aromas y el sabor de estos exquisitos chocolates.

Blanco

Con leche

Negro



100 gr.

100 gr.

100 gr.

La Parcela

*Cualquier consulta sobre la marca puedes ponerte en contacto
con nosotros en equipo@laparcela.com*
