

ilipa[®]

PRODUCTO Y PRECIO

Prof: César Serrano Domínguez

3º Grado Marketing e Investigación de Mercados



Trabajo realizado por:
Paula Galán Fernández
Mario Pérez Jiménez
Nerea Pozo Robles
Aitana Rodríguez Caña
Cristina Suárez Enrique

ÍNDICE

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	3
2. ATRIBUTOS RELEVANTES	4
3. DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL TEST DE CONCEPTO	5
4. DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL TEST DE PRODUCTO	6
5. DECISIONES SOBRE MARCA	10
1) Marca: descripción de marca corporativa y marcas de productos. Elementos de marca del producto elegido.	10
2) Análisis de capacidad motivadora de la marca y de requisitos del nombre de marca.	11
3) Diseño de test de nombres del producto elegido para el test. Ejecución opcional	12
4) Ciclo de vida del producto elegido para el test (información primaria recabada por la empresa).	14
6. ESTRATEGIA DE MARCA DE LA EMPRESA. ALIMENTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA	15
7. DECISIONES SOBRE PACKAGING	17
8. ANÁLISIS CARTERA DE PRODUCTOS	19
9. DECISIONES DE PRECIOS	21
10. PROPUESTAS DE MODIFICACIÓN TRAS LA AUDITORÍA	22
ANEXOS	23
BIBLIOGRAFÍA	25

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La empresa seleccionada para el trabajo es “Ilipa”, perteneciente a una Sociedad Limitada Unipersonal denominada “Ditrans Guerrero S.L.”, una empresa distribuidora de alimentación centrada en una actividad que se basa en el comercio al por menor de productos alimenticios. Ilipa está localizada en un pueblo de la provincia de Cádiz llamado Olvera. Esta empresa se centra en el sector agroalimentario y ofrece una amplia cartera de productos donde podemos encontrar aceites, conservas vegetales, aceitunas, mermeladas, legumbres, miel, quesos, vinagres, snacks y vinos. Concretamente, nosotros nos vamos a centrar en el estudio de la mermelada como producto agroalimentario proporcionado por dicha empresa en Cádiz.

Ilipa comenzó su actividad hace más de 14 años centrándose en los productos agroalimentarios utilizando materias primas de la Sierra de Cádiz, dando al consumidor productos de alta calidad.

La marca Ilipa fue lanzada en 2011 al mercado y, posteriormente se inaugura Cash Ilipa donde se concentran la totalidad de los productos de la marca. Más adelante, nace en 2018 la página web de Cashilipa.com con el propósito de ampliar su mercado y poder llegar a la totalidad de la Península y Baleares.

Actualmente, los mercados que atiende la empresa son todos aquellos relacionados con los productos Gourmet en España apostando por ofrecer productos españoles tradicionales de alta calidad resaltando la cualidad artesanal de los mismos. En este sentido, el público principal de la empresa se trata de personas pertenecientes a los pueblos cercanos al establecimiento, como por ejemplo, Ubrique, Arcos de la Frontera, Bornos o Puerto Serrano, entre otros. Aunque la empresa pretende aumentar el mercado a nivel nacional a través de la implantación de su tienda online.

La distribución de sus productos se realiza mediante su tienda física que se encuentra en el pueblo de origen, en este caso Olvera, además la empresa lleva a cabo una distribución online mediante su sitio web. A su vez, podemos encontrar dicha marca y sus productos de mermelada en la tienda física “Aires de Cádiz” que se define como una tienda de productos gourmet y la cual también dispone de tienda online, por lo que se puede distribuir las mermeladas Ilipa a través del e-commerce de Aires de Cádiz.

El posicionamiento de la empresas y de sus productos, en nuestro caso centrándonos en la mermelada, consiste en que los consumidores perciban la marca y los productos, más concretamente la mermelada, como artículos artesanales que se elaboran de manera manual y con métodos tradicionales, ofreciendo calidad con el objetivo de que puedan ser adquirido por todo tipo de personas independientemente de su renta, esto se demuestra a través de sus precios no tan elevados, estando al alcance de todos.

Este posicionamiento se demuestra en el diseño de sus productos, incluido el packaging y la forma en la que se comunican estos productos. Por ejemplo, lo vemos fácilmente en el empleo de materiales tradicionales en el packaging como es el caso de la tela que envuelve la tapa de la mermelada, recordando a tiempos en los que la mayoría de los trabajos eran manufacturados. Por otra parte, en la misma etiqueta frontal del packaging y en letra mayúscula se dice: “mermelada artesanal” destacando así el componente diferenciador de la marca.

2. ATRIBUTOS RELEVANTES

Como atributos relevantes de las mermeladas Ilipa podemos destacar:

- **Sabor:** usan ingredientes naturales, lo cual le aporta un sabor intenso y diferenciador al producto. Con ello, queremos evaluar cómo los clientes perciben la intensidad del sabor característico de la fruta en nuestras mermeladas, incluyendo los distintos rangos de sabor (dulce, amargo y ácido).
- **Percepción artesanal:** Métodos tradicionales que siguen demostrando su autenticidad en el proceso de elaboración. En definitiva, queremos evaluar que los clientes perciban esta sensación de delicadeza, cuidado y medios tradicionales implementados en la fabricación de la mermelada.
- **Textura:** Suave y homogénea, fácil de untar. Al no tener colorantes ni conservantes, queremos que nuestros consumidores la perciban con una textura grumosa y suave al estar exentas de estos elementos.
- **Diseño:** Tarro de vidrio reciclable con tapa de metal, diseño atractivo y funcional, que muestra el producto como gourmet, sin dejar de lado su esencia artesanal, mostrado a través de su packaging. Lo que queremos que los consumidores perciban es que, a pesar de las innovaciones en sus sabores, sus diseños siguen siendo tradicionales, siguiendo con sus métodos artesanales.
- **Color:** Como hemos mencionado anteriormente, el producto no lleva colorantes, lo que garantiza el color auténtico de las frutas de estas mermeladas. Mantiene un color vivo y

fresco, que refleja la calidad de los ingredientes empleados. Así, los clientes entenderán la veracidad de la elaboración natural de las mermeladas de la marca.

- **Aroma:** Cada tarro de mermelada mantiene un aroma fresco, que mantiene la esencia del campo y la naturaleza. Esto hace que los consumidores recuerden la fragancia dulce característica de las fresas maduras recién cosechadas.

El producto será percibido como natural y de alta calidad por cada uno de sus atributos, sin dejar a un lado el estilo gourmet que representa. Por otro lado, se apreciará las raíces artesanales de su elaboración, siendo un factor diferenciador del resto de competidores.

A modo de resumen, hemos elaborado una ficha técnica del producto (**mirar anexo 1 en el apartado de anexos**).

3. DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL TEST DE CONCEPTO

Para el test de concepto en el modelo Análisis Conjunto, hemos planteado diferentes niveles para cada atributo. En este caso, para el atributo “dulzor” tenemos como niveles: “menos dulce” y “más dulce”. Para el atributo de “textura gruesa” tenemos como niveles: “menos gruesa” y “más gruesa”. Para el atributo “diseño” hemos optado por los niveles de: “menor percepción artesanal” y “mayor percepción artesanal”. Siguiendo con el atributo de “color” hemos seleccionado los niveles: “menos intenso” y “más intenso”. Para el atributo “aroma” tenemos los niveles de: “más fuerte”, “menos fuerte”, “menos afrutado” y “más afrutado”.

En resumen y para que quede todo más claro:

- **Dulzor:** Menos dulce, Más dulce
- **Textura gruesa:** Menos gruesa, Más gruesa
- **Diseño:** Menor percepción artesanal, Mayor percepción artesanal
- **Color:** Menos intenso, Más intenso
- **Aroma:** Menos fuerte, Más fuerte, Menos afrutado, Más afrutado

Como vemos, este modelo está centrado en cómo los consumidores perciben cada uno de los atributos relevantes del producto que, en este caso, es la mermelada de fresa de Ilipa. Con este modelo queremos analizar la importancia relativa de cada atributo para los consumidores e identificar la utilidad o importancia relativa de cada nivel de cada atributo. Seguidamente, a partir de realizar combinaciones entre atributos y niveles de atributos, pretendemos obtener información de la importancia relativa de cada una de esas

combinaciones de niveles de atributos, a partir de las preferencias de cada combinación por los consumidores.

En este caso, hemos seleccionado cuatro combinaciones de atributos con sus correspondientes niveles:

-Más dulzor, Más grumosa, Mayor percepción artesanal, Más intenso, Más fuerte, Más afrutado. Esta combinación sería la propia del producto que estamos analizando.

-Menos dulzor, Menos grumosa, Menor percepción artesanal, Menos intenso, Menos fuerte, Menos afrutado

-Más dulzor, Menos grumosa, Mayor percepción artesanal, Más intenso, Menos fuerte, Más afrutado

-Más dulzor, Más grumosa, Mayor percepción artesanal, Menos intensidad, Menos fuerte, Más afrutado.

4. DISEÑO Y EJECUCIÓN DEL TEST DE PRODUCTO

Información general sobre el producto:

Características del producto: se trata de una mermelada artesanal elaborada en la provincia de Cádiz.

Uno de los elementos que destaca de nuestro producto es su elaboración artesanal y su elaboración 100% natural, sin ningún tipo de aditivo. No tiene ni colorantes ni conservantes artificiales, por lo que tiene un color más vivo.

Es dulce, con un sabor natural y auténtico, y con una textura suave. Se elabora a base de frutas, azúcar, zumo de limón natural y pectina (como espesante).

El mercado geográfico inicial es la provincia de Cádiz, aunque puede extenderse a nivel autonómico o nacional. Se considera que, inicialmente, la competencia son otras mermeladas artesanales de la zona, como Mermeladas Aire de Cádiz o Caur.

Evaluación producto: Evalúe en una escala de 1 (valoración más baja) a 5 (valoración más alta) la prueba realizada del producto

Elementos de evaluación	1	2	3	4	5
Dulzor (de menos a más dulce)					
Textura grumosa (de menos grumosa a más grumosa)					

Diseño (de menos percepción artesanal a más percepción artesanal)					
Color (de menos intensidad a más intensidad)					
Aroma (de menos afrutado a más afrutado)					
Aroma (de menos fuerte a más fuerte)					

¿Hay alguna/s característica/s que no esté mencionada anteriormente que considera que es importante destacar para evaluar al producto?

--

¿Qué aspectos considera que podría/n mejorar en el producto? Enumerados del más al menos importante.

¿Con qué marca considera que compite la mermelada que ha probado?

--

¿Qué valoración general realiza esta mermelada en una escala del 1 (muy mala) al 5 (muy buena)?

--

¿Compraría esta mermelada?

--

Considera el consumo de este producto más adecuado para:

1	Consumo en domicilio	
2	Consumo en bar/restaurante	
3	Consumo en tiendas especializadas	
4	Otros	

El precio de este producto es de 3,20 euros por unidad. ¿Consideras que el precio es elevado para dicho tipo de producto o piensas que se adapta correctamente a las características que tiene?

--

Si la respuesta es negativa, ¿cuál crees que sería el precio adecuado para esta mermelada?

--

Datos de clasificación:

Sexo	
Edad	
Lugar de nacimiento (ciudad/país)	
Lugar de residencia	
Ocupación (estudiante/empleado/desempleado/jubilado)	

Tras hacer la prueba a una muestra de 7 personas, hemos obtenido los siguientes resultados:

En cuanto al **dulzor**, la mayoría de personas (cuatro) han elegido una puntuación de 4 en la escala, seguido de la máxima puntuación, que ha sido escogida por dos personas. La restante ha decidido una puntuación de 3. Esto nos muestra que el producto mantiene una gran dulzura pese a no llevar conservantes ni ningún otro aditivo.

Respecto a la **textura**, algo más variada, hay tres personas que han puntuado con 3 puntos, hay 2 que han decidido elegir una puntuación de 4, una única que ha dado 2 puntos y otra que se ha decantado por la máxima, es decir, 5. Las puntuaciones reflejan que el producto mantiene una textura aceptable, aunque no destaca por ella.

Siguiendo con el **diseño**, hay tres personas que han escogido una puntuación de 4 y otras tres que se han decantado por la máxima. Por otra parte, un único participante ha elegido como puntuación un 2. Es evidente que la muestra ha percibido el diseño del producto de manera positiva, siendo esta una de las fortalezas de la mermelada de Ilipa.

Pasando al **color** del contenido, hasta cuatro personas han decidido dar la máxima puntuación, comentando su naturalidad y buen agrado. Por otro lado, hay 2 participantes que han decidido dar una puntuación de 4 y la persona restante ha escogido un 3. El color es, sin duda, una clara ventaja competitiva del producto, ya que refleja que la ausencia de colorantes no es excusa para que tenga un tono apetecible y artesanal.

La primera prueba del aroma, la cual medía el **aroma de menos afrutado a más afrutado**, también ha obtenido resultados favorables, ya que hasta 6 personas han elegido una puntuación de 4 en la escala, mientras que otra ha preferido dar la mínima puntuación, lo cual podría reflejar una preferencia personal menos inclinada hacia este perfil aromático. Por los resultados obtenidos entendemos que existe una tendencia general hacia una apreciación positiva del aroma afrutado, a pesar de que esta opinión no es unánime.

Por otra parte, también evaluamos el aroma atendiendo a su intensidad, **si era menos o más fuerte**. De nuevo, la puntuación más repetida fue de 4 sobre 5, que fue calificada por cinco personas. Las otras dos restantes decidieron escoger una puntuación de 3. Como se observa, hay una tendencia general hacia la aceptación del aroma con intensidad notable, aunque no extrema, habiendo una pequeña diferencia en los votos.

Dejando de lado las puntuaciones relacionadas con las características del producto, también preguntamos a los miembros de la muestra **si existía algún atributo no mencionado previamente que consideraban relevante y que mereciera ser evaluado**. En este caso, la única respuesta extraída fue sobre la percepción de si se detectan semillas o no en el producto. Esto nos sugiere que este aspecto podría ser de interés para los consumidores y, posiblemente, influir en su valoración general de la mermelada.

A su vez, también decidimos evaluar los **aspectos a mejorar del producto**, donde algunos de estos participantes destacaron que debería de haber más variedad de tamaños, que sea más natural y que tenga menos azúcar. Tendremos estas respuestas en cuenta para posibles mejoras del producto en cuestión.

En cuanto a la percepción de la **competencia** de Ilipa, obtuvimos respuestas muy variadas. Algunas de las marcas mencionadas en la prueba fueron: “Nestlé”, “La vieja fábrica” o “Heros”. Juntos a estas, otros participantes fueron menos concretos y comentaron que cualquier mermelada producida artesanalmente o vendida en el supermercado podrían ser competencia de la seleccionada.

Respecto al **precio**, todas las personas entrevistadas consideraron que 3,20 euros por unidad se adapta correctamente a las características que tiene el producto. Sin embargo, un participante consideraba que el precio más justo estaría en torno a los 2,5 euros. Esta diferencia puede reflejar una diferente percepción acerca del valor percibido por el producto en relación a sus características o calidad. Esto refleja que existe una pequeña variabilidad en las expectativas de los consumidores, aunque esto no ocurre únicamente en el sector alimenticio, sino también en el resto de sectores del mercado. Teniendo en cuenta el precio, todos los consumidores, exceptuando aquel que se decantaba por un precio inferior, estarían dispuestos a comprar el producto, lo cual refleja que un alto porcentaje de la muestra está satisfecha.

De las siete personas entrevistadas, hubo tres de ellas que consideraban que el **producto era adecuado para consumir** en el propio domicilio, surgieron la facilidad y comodidad de su preparación. Otras tres personas opinaban que era más idóneo en tiendas especializadas, probablemente por su asociación del producto con un entorno más exclusivo o específico. Por último, la persona restante declaró su preferencia para consumir en bares o restaurantes, atendiendo a situaciones más determinantes gastronómicamente o sociales.

Para finalizar, la **valoración general** del producto fue altamente positiva, ya que todos los participantes declararon una puntuación alta. En particular, cinco personas calificaron el producto con un 4 sobre una escala de 5, mientras que dos miembros de la muestra decidieron dar la máxima puntuación. Este resultado destaca que, en términos generales, el producto fue bien recibido por los participantes, con una aceptación general de las características y calidad del producto.

5. DECISIONES SOBRE MARCA

1) Marca: descripción de marca corporativa y marcas de productos. Elementos de marca del producto elegido.

- **Denominación de marca (nombre): Cashllipa S.L**

El término Ilipa proviene del nombre que recibía la antigua ciudad homónima, situada muy próxima a la orilla del río Betis (Guadalquivir), muy cercano a donde ahora se encuentra Olvera, pueblo de origen de esta empresa.

La empresa utiliza un logotipo, ya que utiliza un elemento tipográfico (texto) para identificar la empresa, donde solo aparece “Ilipa” en el centro y, un poco más abajo, Olvera, pueblo donde se produce.

En cuanto a la identidad verbal de la marca, esta refleja la autenticidad y sencillez del producto, ya que simplemente muestra el nombre de la empresa y su localidad, en un mismo color y de una tipografía concisa. Esa brevedad transmite la diferenciación con el resto y lo artesanal de sus productos.



- **Envase y etiquetado:** Como se aprecia en la imagen, el envase es un vidrio reutilizable, en la que aparece una etiqueta con el logotipo de la marca en la parte inferior, y con el sello de calidad como distintivo de autenticidad.

2) Análisis de capacidad motivadora de la marca y de requisitos del nombre de marca.

A continuación, vamos a hablar sobre los aspectos motivadores de una marca, por una parte podemos hablar de motivaciones relacionadas con la fonética, mientras que por otra parte, vamos a hablar de una motivación relacionada con la morfología.

Sobre la motivación fonética, al tratarse nuestra empresa de ser una creadora de mermeladas artesanales que buscan dar esa sensación de producto tradicional y propio de la tierra. Los aspectos que debemos tener en cuenta a la hora de seleccionar el nombre para nuestra empresa consiste en buscar aquellas letras que deriven sensaciones de blandura o redondez, para ello podemos usar letras como la B, M, L, D que proporcionan redondez a su nombre, o letras como la F o la V que proporcionan blandura al nombre comercial de la empresa. Sin embargo, en todo caso vamos a intentar no abusar de letras como la K y la R, ya que no queremos proporcionar una sensación de agresividad en el mercado. De igual manera, también queremos no abusar de la unión de letras como la R y la X porque no queremos proporcionar a los consumidores una imagen o sensación de masculinidad en el producto.

Continuando con las motivaciones morfológicas, la mejor opción sería llevar a cabo una composición de palabras o usar prefijos o sufijos para que los consumidores puedan asociar términos a nuestro producto. Por ejemplo, podríamos usar prefijos como dul- con la finalidad de que el nombre de nuestra marca evoque en los consumidores términos relacionados con la dulzura de nuestros productos. Así como podríamos usar sufijos como -al con el fin de que los consumidores asocien el producto a términos de producto tradicional, que es el

objetivo con el que cuenta nuestra empresa. O sufijos como -del, que asocia términos relacionados con algo delicioso.

En cuanto a los requisitos del nombre de marca, destacamos que es esencial que cumpla con el requisito de brevedad, que sea de fácil lectura y pronunciación, que tenga eufonía, es decir, que sea agradable al oído; que sea fácil de memorizar para que favorezca el posicionamiento y el recuerdo, que sea fácilmente asociado con el producto y que se entienda bien el concepto del producto y, por supuesto, la protección legal ya que el nombre de marca se inscribirá en la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas).

Con todo ello se busca que la marca ofrezca beneficios intangibles que superan el alcance del producto y que los beneficios que ofrezca la marca sean coherentes entre sí y configure una personalidad.

3) Diseño de test de nombres del producto elegido para el test. Ejecución opcional

3.1. Objetivos

A continuación, realizaremos un test de nombres sobre nuestro producto, mermelada de fresa. Nuestro objetivo al realizar una tarea como esta es averiguar qué nombre es más atractivo para los consumidores de nuestro producto, comprobar si realmente el nombre elegido refleja las características y propiedades de nuestro producto o testear si el nombre es fácil de recordar por parte de la población.

Los valores que queremos transmitir con el nombre sobre nuestra mermelada es su carácter artesano, la prioridad de la calidad en el producto y posicionarse como un artículo gourmet. Por lo que trataremos que el nombre escogido recoja y refleje estos atributos.

A su vez, buscamos, como dijimos con anterioridad, que nuestro nombre de producto evoque, desde una perspectiva sonora, emociones y sentimientos que se relacionen con la dulzura y lo artesanal.

3.2. Selección de nombres a evaluar

Los nombres que evaluaremos son los siguientes:

- Delicias del campo
- Tierra dulce
- Taller de Frutas
- Dulce Raíz
- Tierra de Sabor

- La receta de la Abuela

Estos nombres han sido escogidos porque consideramos que muestran relevancia, en este caso, que nuestra mermelada de fresa es dulce, proviene de la tradición, es artesana y natural. A su vez, el producto empleado en la elaboración de la mermelada se escoge con cuidado y sigue un proceso como el de toda la vida, sin perder su calidad.

Todos ellos no son nombres largos ni complicados, esto favorece al recuerdo de los mismos, son memorables. Como también que a la hora de pronunciarlos no se enreversen ni tengan una pronunciación lisa o complicada para nadie.

3.3. Definir el público objetivo

Es necesario saber quienes van a consumir nuestro artículo, o por lo menos hacia quién queremos dirigir la mermelada. Estará orientado a personas concienciadas con el proceso artesanal del producto, así como gente que considere importante la calidad por encima del precio. También al posicionarnos como un producto gourmet el público al que va dirigido son aquellos que entiende acerca de la gastronomía o que se interesa por ella.

3.4. Metodología

El método que usaremos para la elección del nombre de nuestro producto será una encuesta. Para ello, hemos redactado una serie de preguntas con el fin de averiguar cuál de los nombres es aquel que transmite todo lo que queremos, atributos como lo artesanal o la dulzura, pero también cuál de los nombres es aquel que mejor recuerda la gente, es decir, cuál es el más memorable o que primero viene a la mente de las personas. (Consultar anexo 2 para entrar y revisar el formulario de la encuesta realizada sobre el test de nombre)

3.5. Análisis de los resultados

Los resultados con los que nos encontramos fueron los siguientes.

- El nombre que más recordaban los encuestados es “Dulce Raíz”.
- El que transmitía mejor el atributo de artesanía fue “La receta de la abuela”.
- El nombre que asociaban a un producto gourmet fue “Dulce Raíz”
- El nombre que les transmitía calidad fue “Dulce Raíz”

Se puede observar como, aún sin ser uno de los nombres que se encontraba al final de la lista, “Dulce Raíz” fue capaz de ser recordado por la gran mayoría de encuestados. Así como, transmitir los atributos de calidad y asociar este nombre a productos gourmet.

3.6. Validación

Por tanto, podemos concluir que el nombre escogido para nuestro producto, tras realizar una encuesta, es “Dulce Riaz”. Ha sido el que las personas han asociado con aquello que queremos transmitir.

Además, con respecto a la fonética del nombre, es corto, sólo cuenta con dos palabras. No tiene dificultad de pronunciación, sus letras son fáciles de pronunciar y no hay combinaciones difíciles de las mismas.

Cuenta con letras como la D o la L que le dan esa redondez de la que hablábamos al nombre, y así generar ternura en el oyente.

Por último, “Dulce Raíz” cuenta con el prefijo “dul-”, por lo tanto, sigue con el objetivo propuesto de que el nombre transmite esa dulzura de nuestra mermelada, siendo uno de nuestros atributos principales y que perseguimos.

4) Ciclo de vida del producto elegido para el test (información primaria recabada por la empresa).

1. Introducción

Características:

- **Demanda:** Crecimiento lento, enfocado en atraer consumidores que están habituados a consumir mermelada, pero que buscan mejorar la calidad del producto, invirtiendo su dinero en una mermelada artesanal y no procesada.
- **Beneficios:** Negativos, debido a los costos de lanzamiento, promoción (en menor medida) y distribución inicial.
- **Competencia:** Alta. Hemos identificado una amplia variedad de empresas en la zona que comercializan mermelada con las mismas características que nuestro producto (artesanales, sin conservantes ni colorantes artificiales, etc), como puede ser *Caur*
- **Estrategias:**
 - Distribución selectiva en puntos de ventas especializados en la zona. (Aires de Cádiz comercializa una gran selección de productos de la marca. Entre ellos, el producto en el que nos centramos, sus mermeladas).
 - Gastos de envío altos. La marca incentiva a los consumidores a realizar la compra en su tienda física. En el caso de que el consumidor decida comprar de manera online, preferirá comprar una mayor cantidad de productos en un sólo pedido, para ahorrar costes.
- **Producto:** Perfeccionamiento técnico y comercial

- **Distribución:** selectiva
- **Precio:** Medio-alto
- **Refuerzo de la oferta:** Publicidad informativa

2. Crecimiento

Características:

- **Demanda:** Crecimiento proporcional. Se empiezan a captar a los primeros consumidores iniciales, quiénes empiezan a recomendar el producto a su círculo.
- **Beneficios:** Crecientes
- **Competencia:** Sigue siendo la misma que en la fase de introducción. Hemos identificado una amplia variedad de empresas en la zona que comercializan mermelada con las mismas características que nuestro producto (artesanales, sin conservantes ni colorantes artificiales, etc), como puede ser *Caur*.
- **Estrategias:**
 - Distribución selectiva en puntos de ventas especializados en la zona. (Aires de Cádiz comercializa una gran selección de productos de la marca. Entre ellos, el producto en el que nos centramos, sus mermeladas).
 - Gastos de envío altos. La marca incentiva a los consumidores a realizar la compra en su tienda física. En el caso de que el consumidor decida comprar de manera online, preferirá comprar una mayor cantidad de productos en un sólo pedido, para ahorrar costes.
- **Producto:** Comienza a estabilizarse y aumentar su producción
- **Distribución:** selectiva
- **Precio:** Medio-Alto
- **Refuerzo de la oferta:** Siguen con publicidad informativa

6. ESTRATEGIA DE MARCA DE LA EMPRESA. ALIMENTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA

Algunos de los aspectos estratégicos de la marca son los beneficios intangibles que debe ofrecer esta y que sea capaz de ser superior al alcance que tenga el producto. Estos beneficios que ofrece la marca deben ser coherentes entre sí y formar una personalidad en el sector donde se desarrolla. Con el paso del tiempo suele tener modificaciones, ya que, los valores que se encuentran en una sociedad cambian y evolucionan con el paso del tiempo, por lo que se deben ir moldeando a estos.

En nuestro caso, la marca que hemos escogido, la mermelada Ilipa, encontramos que como beneficios intangibles son aquellos relacionados con la tradición, la elaboración de un producto con cuidado y cariño. Ese valor añadido que le atribuye a su producto hace que sea percibido como un artículo de mayor calidad, en donde los ingredientes y las técnicas que se emplean llevan un proceso detallado y preciso, en donde no se olvidan de ningún detalle para que la experiencia del consumidor a la hora de probar el producto sea plena y gratificante.

Los valores que ofrece la marca deben ser acordes con las expectativas que tiene el consumidor del producto. Podemos hacer una pequeña distinción entre estos valores, en primer lugar encontramos la esencia, que es aquel valor único reconocible de inmediato y que tiene que ser sencillo pero capaz de tener un significado profundo, nuestra mermelada tiene de esencia ser artesana.

Seguidamente, los beneficios, son los que rodean a la esencia, se pueden entender como las utilidades que tiene el producto para los consumidores. En nuestro caso los beneficios son, el sabor, la calidad, la dulzura.

Por último encontramos los atributos, estos son la materialización de los beneficios. Nuestra mermelada tiene como atributos su textura, su aroma, sus nutrientes, su azúcar.

Con respecto a los alimentos de calidad diferenciada, estas son determinadas categorías de productos que están amparadas por esta categorización y tienen algunas características concretas:

- Elemento diferenciador que se añade a la marca, como a otros elementos de la comercialización.
- Es algo que afecta exclusivamente a productos del sector agrícola y que son destinados al consumo
- Son alimentos protegidos por la Unión Europea y cada país adapta la legislación europea.
- Se pueden dar distintos tipos de modalidades básicas de protección, como la Denominación de Origen Protegida (D.O.P), Indicación Geográfica Protegida (I.G.P) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G)

Nuestro producto cumple con algunas de estas características, ya que se trata de una mermelada producida en el sector agrícola y destinada al consumo, como indica la segunda de nuestras características.

Si es verdad que la mermelada Ilipa no cuenta con ninguna de las modalidades básicas de protección, aún dándose en una zona como es la Sierra de Cádiz, más concretamente en Olvera, donde el aceite de oliva si que tiene Denominación de Origen.

7. DECISIONES SOBRE PACKAGING

En cuanto a las funciones utilitarias del envase, encontramos diferentes dimensiones:

A. Funciones físicas:

El diseño del envase es sencillo, lo que va a permitir una distribución eficiente y rápida en los diferentes puntos de venta, ahorrando así tiempo al detallista. A su vez, al no ser un producto excesivamente grande en cuanto a tamaño y tener una forma geométrica óptima para su almacenamiento, este va a facilitar su apilamiento y acumulación tanto en los almacenes que deseen como en los hogares del consumidor. Junto a esto, añadimos que, a pesar de que el material del envase es vidrio, el diseño es resistente a posibles golpes en el transporte, y el cliente tendría así su producto intacto para consumir.

B. Funciones de integridad

El diseño del envase podría incluir etiquetas con información del producto que facilite su manejo y cuidado, como podría ser la cantidad exacta de contenido que hay en cada envase. Además, el vidrio y la tapa metálica del producto aseguran que la mermelada del interior no se va a derramar ni a contaminar con el exterior, ni se va a poder adulterar antes de que pueda abrirse por el consumidor final. Por otra parte, la transparencia del envase va a permitir identificar correctamente la mermelada, asegurando que se trata del producto deseado y evitando posibles confusiones

C. Funciones comerciales

El envase de la mermelada de fresa de Ilipa es atractivo y está etiquetado correctamente, actuando como reclamo visual en los puntos de venta disponibles, siendo una gran oportunidad de promoción mediante mensajes o campañas relacionadas con la marca de nuestro producto. En el etiquetado y envase es conveniente que esté descrito la composición del producto, añadiendo información sobre los ingredientes naturales que lo componen y su ausencia de conservantes o colorantes, y sobre otras características técnicas, como el proceso de elaboración artesanal llevado a cabo o los beneficios que otorga la mermelada de fresa.

D. Funciones administrativas

El envase permite identificar correctamente el producto y la variedad de mermelada de la que se trata, en este caso fresa, al igual que la marca a la que pertenece, Ilipa. Por último, el diseño sencillo y eficiente del etiquetado del producto facilita el control de inventarios en los

almacenes en términos de contabilidad, además de la inclusión de un código de barras, que también permite su localización y gestión.

Junto a esto, debemos tener en cuenta los factores de atracción del envase del producto, ya que estos permitirán su posicionamiento y captarán la atención del consumidor. Entre ellos se encuentran:

- Visibilidad del producto: Como hemos mencionado anteriormente, el diseño del envase resalta en los puntos de venta, aunque esto por sí solo no garantiza su éxito, sino que debe complementarse con el resto de factores de atracción.
- Aproximación y contacto: Junto a la visibilidad del producto, el envase debe sugerir cercanía, e incluso un tacto que sea agradable. En nuestro producto, el vidrio reciclable y la tapa de metal pueden generar un sentimiento de robustez a la par que auténtico.
- Memorización: El color y el estilo del envasado facilita la memorización del producto, permitiendo y facilitando que permanezca en la mente del consumidor, incrementando las posibilidades de que el cliente repita la compra.
- Comunicación del producto: el propio envase comunica a la perfección los atributos que definen la mermelada Ilipa, ya que incluye la percepción de ser un producto artesanal, natural y de alta calidad. A su vez, a través del cristal se aprecia el color y la textura del producto, que refuerza la sensación de autenticidad. A nuestro parecer, el producto está mejor comunicado que los de la competencia, ya que estos se muestran como una mermelada procesada, uniforme y de color menos vivo.
- Superación de barreras de compra: El envase es lo suficientemente atractivo para vencer las posibles actitudes negativas o resistentes que puedan tener algunos consumidores sobre el producto en cuestión. Aún así, la mermelada de fresa de Ilipa supera estas barreras mostrando las características diferenciadoras anteriormente comentadas, incluyendo su compromiso con el medio ambiente (envase reciclable) o su sabor auténtico de fruta.

En cuanto a las decisiones de envasado: En este caso, el envase de la mermelada Ilipa es retornable, ya que, como hemos comentado anteriormente, el vidrio permite su reutilización, destacando su enfoque sostenible y siendo más valioso para consumidores, integrando a su vez un aspecto promocional de manera indirecta.

Respecto a los materiales del producto, el coste de fabricación total es aproximadamente unos 0.70 céntimos, teniendo en cuenta su fabricación (vidrio, tapa de metal y etiquetado) junto a otros costes adicionales como la mano de obra, el transporte, etc.

Atendiendo a los grafismos del envase, observamos que abajo aparece el nombre de la marca, arriba el tipo de producto y en el centro el tipo de línea de producto al que pertenece. Este diseño favorece la captación de atención de los consumidores y facilita su identificación, ya que no da pie a equivocación o confusión.

Junto a esto observamos una legibilidad clara, con letras en color verde, representando la naturaleza del producto y su frescor, sobre un fondo blanco. Esta combinación de colores ocupa el tercer puesto en la tabla de legibilidad, siendo únicamente superada por el negro/amarillo y amarillo/negro.

8. ANÁLISIS CARTERA DE PRODUCTOS

Los productos de Ilipa están relacionados por dos factores destacables. Entre ellos encontramos:

- Relación por técnicas y procesos:
 - Uso de los mismos equipos del proceso de producción: En el caso de la miel, la mermelada, conservas vegetales, aceitunas y la melva, su elaboración parte con la misma finalidad de venderse en conservas.
 - Los productos parten de una misma materia prima: Algunos de sus productos comparten el mismo origen; un ejemplo claro es el del vinagre y el vino, que ambos llevan a cabo su proceso de creación mediante las uvas. El aceite y las aceitunas también son reflejo de ello.
- Relación a causa de la comercialización: Todos los productos se comercializan bajo el nombre de Ilipa mediante su web online y su negocio físico en Olvera (Cádiz).

Línea.

En la línea de productos de Ilipa, encontramos:

- Aceites y derivados
 - Longitud: Aceite de oliva virgen extra y sin filtrar.
 - Profundidad: Variedad de tamaños y presentaciones como garrafas, botellas de 5L, 2L, 1L y 0,75L.
- Legumbres
 - Longitud: Fabada asturiana, Judión fabada extra, garbanzo extra, alubia canela, lenteja castellana, alubia pinta extra, alubia carilla extra, lenteja salmantina y lenteja eston verdina.
 - Profundidad: Envases de 5Kg, 3Kg y 2,8kg.

- **Conservas**
 - Longitud: Filete de melva canutera, pimientos asados, caballa del sur y pisto artesanal.
 - Profundidad: Envases de 1575 gr, 1850 gr, 650 gr, 450 gr y 225gr.
- **Vinos**
 - Longitud: Vino LaVeguilla Crianza, Vino Cream Sarmiento, Vino Fino Chiclanero, Vino Moscatel Matias Serrano, Vino Morosanto El Buen Puntito, Vino LaVeguilla Roble, Vino Tinto Viñadero, Vino Selección de Don Antonio, Vino Tierra Blanca, Vino Valdepalacios Crianza, Vino Valdepalacios Cosecha.
 - Profundidad: Botellas de vidrio de 0,75L
- **Vinagres**
 - Longitud: Vinagre de Jerez y Vinagre de Jerez edición 25 años
 - Profundidad: Envases de vidrio de 0,25L
- **Mermeladas**
 - Longitud: Mermelada de arándanos, kiwi, mango y maracuyá, fresa, higo, mango, frutos del bosque, albaricoque, naranja amarga, naranja con canela y mermelada de melocotón.
 - Profundidad: Envases de vidrio de 290 gr.
- **Miel**
 - Longitud: Miel Ecológica.
 - Profundidad: Envases de 5kg, 1kg y 500gr y además, envase antigoteo.
- **Quesos**
 - Longitud: Cabra Payoya semicurado, Cabra semicurado, curado manteca, viejo ibérico, viejo reserva, semicurado de oveja, mezcla curado.
 - Profundidad: Quesos de 1 kg, 300 gr y mitades.

Gama.

- **Amplitud:** Ilipa cuenta con una amplia gama de productos, entre los que se diferencian varias líneas: Quesos, vinos, vinagres, aceites, mermeladas, legumbres y conservas.
- **Consistencia:** Todos los productos son ecológicos y gourmet.

La cartera de productos puede utilizar los siguientes instrumentos para su análisis: Equilibrio según el modelo del ciclo de vida, matriz de crecimiento del producto-mercado, matriz crecimiento-participación, matriz McKinsey o general electric, análisis económico de la línea, análisis comparado, entre otros.

9. DECISIONES DE PRECIOS

La estrategia de precios que se propone para las mermeladas Ilipa se trata de, en primer lugar, una **estrategia de fijación de precios basada en los costes**. Sin embargo, esta estrategia **no será la principal** debido a que es muy pobre, no tiene en cuenta la preferencias de los consumidores y no es útil para productos que se encuentran en mercados saturados o que buscan diferenciarse, características que cumplen las mermeladas Ilipa.

En este contexto, simplemente será importante tener en cuenta los costes directos de materias primas, los costes directos de mano de obra, los costes directos e indirectos de fabricación, los costes directos e indirectos de marketing, los costes fijos, los costes variables y proponer un margen de beneficio teniendo en consideración todos estos costes nombrados anteriormente. Se tratará de tener en cuenta los costes y los beneficios de la empresa sin ser la estrategia de fijación de precios basada en el coste la que llevará a cabo Ilipa primordialmente.

Seguidamente, podemos **descartar la estrategia de fijación de precios basada en la competencia** debido a que no considera el valor percibido del producto ni la diferenciación. Además, esta estrategia puede desencadenar en una guerra de precios con la competencia dañando así la imagen y la rentabilidad de la empresa. Por último, cabe destacar que dicha estrategia de precios no es conveniente cuando se busca que los clientes valoren la calidad del producto, algo que sí se pretende conseguir con las mermeladas Ilipa.

En contraposición, la estrategia **seleccionada** para la fijación de precios será **la estrategia basada en el mercado y en el consumidor** ya que permite anticipar la reacción del mercado ante una modificación de los precios gracias al concepto de elasticidad. Las comparaciones de elasticidades permiten las modificaciones de las tarifas de precios y la elasticidad nos transmite el impacto de la variación del precio sobre la cantidad. Además, permite un conocimiento o/y comprensión del cliente sobre el uso final del producto y el conocimiento del comportamiento de compra del cliente. Debido a todo esto, se adapta a la percepción que tiene el consumidor de las mermeladas Ilipa aunque esta estrategia de fijación de precios basada en el mercado y en el consumidor requiere un análisis mucho más complejo del comportamiento del consumidor basada en tres etapas: 1) la aportación de la teoría económica, 2) relacionado con el concepto de valor en el que hay que identificar y

evaluar la satisfacción o beneficio proporcionados por el producto, y el conjunto de costes que comporta en relación con aquellos productos competitivos y sustitutivos que desempeñan la misma función base y por último, 3) el método para identificar el precio percibido.

10. PROPUESTAS DE MODIFICACIÓN TRAS LA AUDITORÍA

Tras desarrollar el trabajo del producto seleccionado, en nuestro caso centrándonos en la mermelada de la empresa Ilipa S.L., y analizar los datos recogidos y estudiados podemos llegar a las siguientes conclusiones.

En cuanto a los datos que hemos obtenido del test de producto, consideramos que los **atributos de esta mermelada** son perfectos para el tipo de producto que comercializa, ya que cuenta con unos atributos bastantes marcados en el producto, como por ejemplo, color intenso, sabor y olor afrutado o fuerte. Por lo tanto, pensamos que no es necesario cambiar ninguno de estos.

En cuanto al **precio**, creemos que es bastante asequible para el producto, ya que se trata de una mermelada local y artesanal realizada con ingredientes naturales, sin embargo, creemos que una buena opción sería crear promociones o descuentos para incentivar la compra de los consumidores de estas mermeladas artesanales, ya que los consumidores en la actualidad optan por comprar productos más económicos, como las mermeladas de supermercados, que no son naturales, debido a que cuentan con muchos edulcorantes y azúcares añadidos.

Por otra parte encontramos el **tamaño** de la mermelada, que consideramos que está bien, pero que debería ajustarse a las necesidades de los diferentes consumidores que encontramos en el día a día como parejas o singles, ya que el tamaño actual del bote de mermelada es un tamaño mediano-grande que puede asociarse para hogares con un mayor número de miembros. Por lo que consideramos que la empresa debería crear nuevos tamaños de la mermelada, considerando mermeladas con un tamaño menor o mermeladas individuales (la que ofrecen en desayunos en los bares) para el público objetivo nombrado anteriormente.

También podemos hablar del **packaging**, que para nuestra consideración es bastante adecuado, ya que transmite los valores de la marca y muestra la idea sobre la que la empresa quiere posicionarse en el mercado, una mermelada tradicional. Esto se puede ver mediante la tela que cubre el bote de la mermelada, donde muestra esa sensación de artesanía. Además, creemos que el bote que contiene la mermelada está muy bien pensado, ya que al ser de cristal puede ser usado tras su consumo para otra funcionalidad,

favoreciendo así al medioambiente y a la importancia que tienen para los consumidores la idea de sostenibilidad.

Por último, vamos a centrarnos en hablar de la **comunicación de la marca**, que se trata de un término bastante importante en la actualidad en la que vivimos para que las marcas puedan ser reconocidas y diferenciadas en el mercado en el que se posicionan. La comunicación de la marca Ilipa S.L., es bastante baja, por tanto creemos que se trata de un factor que la empresa debe fomentar. Ya que por ejemplo, no cuenta con redes sociales, por tanto, esto limita el mercado a un público objetivo más cercano, que va en contraposición con sus ideales, donde quieren ser una mermelada artesanal reconocida y con ventas a nivel nacional. Sin embargo, creemos que sí reforzara la comunicación, podría llegar a conseguir su objetivo, ya que se trata de un producto con bastante potencial en el mercado actual.

ANEXOS

Anexo 1

ilipa®



Nº de Artículo: 16113

Categoría: Mermeñadas

Origen: Nacional

Usos: Consumo

Más detalles

El producto se distribuye en supermercados, tiendas especializadas en productos gourmet y plataformas de compra en línea.

Es un producto libre de gluten y apto para vegetarianos

Precio

- 3,20€/unidad
- Gastos de envío: 7,50€

FICHA TÉCNICA

de producto

MERMELADA ARTESANAL

La mermelada Ilipa se elabora con frutas frescas de alta calidad, seleccionadas para ofrecer un sabor auténtico y natural. Esta mermelada se caracteriza por su textura suave y sabor dulce, ideal para acompañar postres, untar en pan o utilizar en recetas.

INGREDIENTES

- Fruta (según el tipo de mermelada)
- Azúcar
- Zumo de limón natural
- Pectina (como espesante)

Especificaciones técnicas

Energía	250kcal
Grasas	0g
Carbohidratos	60g
Azúcares	55g
Proteínas	0.3g
Fibra	1g
Peso	0,50kg

CARACTERÍSTICAS

- Sin colorantes ni conservantes artificiales
- Alta proporción de fruta (aproximadamente 50-60% de contenido de fruta)
- Textura homogénea y fácil de untar
- Sabor natural y auténtico

C/Aceitunera 12 Polígono
Industrial de, 11690 Olvera, Cádiz
956 12 07 29
<https://cashilipa.com>

Anexo 2

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfuc6NOBS6IL-6Ni3fX8mOGTgaxfdJoZc3J7vnfMGBbk0swdg/viewform?usp=header>

Formulario de la encuesta realizada para el test de nombre.

BIBLIOGRAFÍA

Aires de Cádiz. (n.d.). *Mermelada de higo natural Ilipa 270 gr*. Recuperado el [13 de noviembre 2024], de

<https://airesdecadiz.com/es/mermeladas/355-mermelada-higo-natural-ilipa-270-gr-8436012262167.html>

Empresite. (n.d.). *Ditrans Guerrero*. Recuperado el [14 de noviembre de 2024], de <https://empresite.eleconomista.es/DITRANS-GUERRERO.html>

Cash Ilipa. (2016, 30 de diciembre). *Aviso legal*. Recuperado el [13 de noviembre de 2024], de <https://cashilipa.com/2016/12/30/aviso-legal/>

Aires de Cádiz. (n.d.). *Inicio*. Recuperado el [13 de noviembre de 2024], de <https://airesdecadiz.com/es/>