

Creación de una marca de carne de vaca en plena crisis del sector

Autor: Blai Ramírez i Valero

Tutor/a: Lluís Mas Manchon

Planificación estratégica

**Facultad de Comunicación
Universitat Pompeu Fabra**

Índice

Resumen	1
Palabras clave	1
Introducción	2
Fase I: Situación	4
Brief	4
Desk Research	5
Análisis del producto	5
Análisis del mercado	10
Análisis de la competencia	11
Análisis del consumidor	14
Fase II: Definición	17
Brainstorming	17
Workshop	19
Investigación primaria	20
Posicionamiento de marca	24
Propuesta para un nuevo modelo de negocio	27
Fase III: Creación	29
Naming	29
Eslogan	32
Tipografía	34
Isotipo	34
Personalidad	35
Colores	36
Categorías alimenticias	37
Creatividades aplicadas	39
Campaña	41
Target	41
Ideas	42
Idea de campaña	43
Desarrollo	43
Conclusiones	46
Bibliografía y web grafía	47
Anexos	48

Competencia	48
Gráficas Google Trends	61
Marca Collage.....	65
Pruebas isotipos	66

Resumen

El trabajo se ha centrado en desarrollar el posicionamiento de una nueva marca de carnes de vaca. En el proceso se ha visto que el producto que se quiere vender está en un mercado saturado, con discursos comunicativos muy parecidos y con un descenso constante en ventas. Ante un mercado tan saturado y lleno de críticas se ha planteado desarrollar una estrategia de marca 3.0 basada en valores.

Con el propósito de recuperar una crianza sana, sensata y sostenible se ha desarrollado la propuesta de valor siguiente: “La marca cría a sus vacas en un ecosistema natural que no ha sufrido de la acción humana”. Este posicionamiento se distancia de la competencia que, básicamente, centra sus discursos en el producto, el sistema de crianza y, puntualmente, en el bienestar animal.

Es un posicionamiento que no limita a la marca y la permite crecer en el tiempo siempre y cuando no cambien su esencia de producción limitada.

Creativamente ha desembocado en Amalur, Madre Tierra en euskera. Se ha creado un logotipo centrado en el naming de la marca con una tipografía vasca totalmente nueva. El eslogan de marca es “Escuchamos a nuestra tierra”. Se ha buscado denotar respeto, adaptación del ser humano a la naturaleza y mantener el vínculo con la tierra. Los colores corporativos son el verde y el morado para dotar de contraste, personalidad y asociar la marca a la naturaleza y la magia del territorio de Sorogain.

La campaña se ha planteado como una acción de notoriedad que diese el alcance suficiente como para cambiar las actitudes del consumidor.

Palabras clave

Planificación estratégica, posicionamiento de marca, ganadería, carne de vacuno, identidad de marca, identidad corporativa, creatividad, diseño gráfico, estrategia digital, relato de marca, propuesta de valor, propósito de marca, estrategia de marca 3.0.

Introducción

El **propósito** del trabajo es crear una marca de carne nacida en Navarra. Para ello el proyecto aterrizará de manera clara un posicionamiento estratégico, una guía de estilo y el boceto de una primera campaña digital.

Los **objetivos** que se persiguen son:

1. Generar un posicionamiento diferencial, único y estable a lo largo del tiempo. Deberá ser coherente con el modelo de negocio y las vertientes que nacen de este.
2. Realizar una primera guía de estilo que represente fielmente el posicionamiento de la marca, siendo imprescindible la selección del logo, el eslogan, la tipografía, los colores y la personalidad de marca.
3. Representar, como mínimo, la esencia de lo que sería una primera campaña digital.

La **motivación** para desarrollar este proyecto se centra en dos puntos muy importantes. El primero es la vocación profesional. He cursado la disciplina estratégica por el interés que me ha suscitado durante la carrera y porque siempre he querido crear mi propio negocio. Para poder hacerlo necesito una visión global y de largo plazo que, con este trabajo, puedo incentivar y mejorar.

El segundo motivo es la posibilidad de dedicar mi tiempo a un caso real que, además, es tan afín a mis valores. He tenido la suerte de conocer a los creadores de este proyecto en un momento muy incipiente, por lo que parte del material de este proyecto se podrá utilizar en un caso real, algo que me llena de satisfacción.

Además me parece un lujo ayudar a crear una empresa con unos objetivos tan sanos a nivel social y medioambiental. Personalmente pienso que más empresas deberían moverse por estas metas.

La **estructura** del trabajo se ha establecido en **tres fases o bloques**.

El primer bloque, llamado "**Situación**", agrupa la búsqueda de información para asentar las bases del proyecto. Es una fase de investigación pura, donde el objetivo es entender qué se busca y cómo es la situación de la que partimos.

El segundo bloque, llamado "**Definición**", combina una parte de investigación con otra de desarrollo práctico. En esta fase se determina a dónde se va y cómo se hará. Se utilizan los datos de la primera fase para abrir diferentes caminos que puedan desembocar en el posicionamiento de marca y, a partir de aquí, se vuelve a realizar una investigación para concretar un territorio y establecer el posicionamiento de marca definitivo.

El último bloque, llamado "**Creación**", se centra en el desarrollo creativo de la marca y la campaña. Es una fase totalmente práctica que aterriza el posicionamiento de la segunda fase en una identidad de marca completa: nombre, logotipo, personalidad y look and feel. Además se esbozará una campaña digital para el lanzamiento del proyecto.

Fase I: Situación

Como se ha explicado anteriormente, en esta fase se aclara el punto de partida a través del brief del cliente y de un desk research que nos permite analizar la situación inicial. Toda la investigación de este bloque es de fuentes secundarias debido a la amplitud del brief inicial.

Brief

Queremos crear una marca¹ de carne fresca de alta calidad asociada al territorio, al comercio justo, la naturaleza, la ecología, el comercio de cercanía, la artesanía, etc.



Nos vamos a dirigir al mercado peninsular y español, por lo que no queremos nombres internacionales. Debería ser un nombre corto y fácil que sea memorable.

¹ Al no ser una marca constituida formalmente el brief se ha ido mejorando con el tiempo. De hecho, después del desk research se realizó una reunión para presentar un contrabrief y concretar mejor aspectos como la visión de marca, su target o la dirección que se quería tomar en el posicionamiento.

En cuanto a la iconografía hemos visto que la mayoría de la competencia utiliza el icono de una vaca o partes de ella (cabeza, cuerpo, etc). Ideas como la pezuña de una vaca podrían funcionar, pero no sabemos si la gente lo asocia suficientemente.

Imaginamos la marca con colores verdes, asociada a la ecología y los pastos, pero hay que analizar qué puede funcionar mejor.

Desk Research

Para fortalecer los fundamentos de la estrategia comunicativa se ha estudiado en profundidad el producto, el mercado, la competencia y el consumidor.

En el caso del consumidor se miraron estudios de fuente secundaria debido a que no había un target específico. Gracias a este conocimiento se pudo definir una persona más concreta con la que trabajar a nivel cualitativo y, así, definir mejor el territorio final.

Análisis del producto

La empresa actual es Garralda Erro Zorroza Huarte S.C.A, una sociedad civil fundada en 2014 que se ubica en Erro (Navarra) y se dedica a la explotación de ganado bovino.

Se trata de una explotación familiar de ganadería extensiva, es decir, se centran en el manejo y explotación de animales domesticables con fines de producción aprovechando eficientemente los recursos naturales del territorio. Para ello se emplean especies y razas del territorio que pastan libremente en las montañas durante más de medio año, estando únicamente a cubierto en los establos durante la época de nieve de los meses de invierno.

Para conseguir este sistema de crianza equilibrada, de raza autóctona, tradicional y sostenible que garantice la mejor carne, mantienen un control estricto de aspectos como:

- Calidad genética de la raza.
- Crianza inicial exclusiva con amamantado mínimo de 4 a 6 meses.
- Control del PH de los pastos.

- Cultivo y alimentación suplementaria con variedades adecuadas de forraje y hierbas complementarias.
- Refuerzo alimentario con piensos ecológicos y nutrientes naturales.
- Nivel de movimiento y ejercicio del animal en libertad que garantice el correcto desarrollo de la fibra muscular.
- Cuidado de la higiene en establos y control exhaustivo de la salud de los animales.
- Reducción del estrés en fase de crecimiento con gran libertad en los pastos.

Con todo ello consiguen una gran calidad en sus carnes, definida por parámetros como:

- Coeficiente y nivel de infiltración de la grasa en la carne.
- Nivel nutritivo.
- Aspecto, olor y color.
- Firmeza.
- Jugosidad.
- Ternura.
- Sabor.

En la actualidad no llevan sus terneras/os a la cooperativa, sino que lo hacen a través de un despiece, quién les compra la ternera/o viva/o y se ocupa de llevar al animal al matadero, despiezarlo y venderlo con un control permanente de la trazabilidad de la carne desde el origen.

El Despiece actual es Carnes Echegor www.carnesechegor.com.

Tienen la certificación de Ternera de Navarra con Indicación Geográfica Protegida (IGP). Esto lo que garantiza es que la carne fresca de ganado vacuno procede de vacas nodrizas nacidas, cebadas y sacrificadas en la Comunidad Foral de Navarra. Las características propias son que el ganado autorizado procede de las razas Pirenaica, Parda Alpina, Charolais, Blonde y los cruces entre ellas. Esta calificación también asegura que los terneros son amamantados con leche materna durante un período mínimo de cuatro meses y que reciben una alimentación a base de materias primas naturales, prohibiendo productos con efecto hormonal o sustancias no autorizadas.

Tipos de carne

Los distintos tipos de carne que se sacan de la ganadería bovina son los siguientes:

1. **Lechal.** Animales con una edad inferior a los 8 meses que solo han sido alimentados con leche materna. Se caracterizan por tener una carne más blanca y más suave.
2. **Ternera.** Es carne de animales con una edad comprendida entre los 8 meses y el año de edad. Sigue siendo muy tierna y llena de agua, pero con algo más de grasa y, por tanto, algo más de sabor. Si se decide criar a alguno de los machos como buey, se le capa.
3. **Añojo.** Son los animales que tienen entre 12 y 24 meses de edad. El mismo proceso sigue acentuándose, y la carne se fortalece y se infiltra de grasa.
4. **Novillo.** Animales con una edad comprendida entre los 2 y los 4 años. Ya son prácticamente adultos y empiezan a entrar en edad fértil.
5. **Cebón.** Es el macho capado al año de edad que no ha llegado a cumplir los 48 meses y, por tanto, a adquirir la categoría de buey.
6. **Vaca.** Hembra bovina que ya ha cumplido los 48 meses y ha entrado en edad fértil. De aquí en adelante (pueden llegar a vivir más de 20 años) son denominadas vacas, aunque ahora se ha puesto de moda la denominación de 'vaca vieja' cuando cumplen los 5 años de vida.
7. **Buey.** Ejemplar macho mayor de 48 meses y capado al año de edad. Es la carne que más fama tiene y una de las que alcanzan mayor precio de mercado.

- *Fuente: Alimento de El Confidencial*

La empresa del proyecto sólo vende ternera, por lo que simplifica la oferta de productos.

El producto

Quieren ofrecer cajas de 5kg y 10kg de carne de vacuno fresca directamente al consumidor, es decir, es un comercio B2C. Quieren venderlo en línea a través de un web e-Commerce propia.

Al despiezar una vaca salen muchos trozos y partes diferentes que, a su vez, tienen calidades y precios diferentes. Se han planteado vender cajas con distintas piezas para no tener que lidiar con problemas. Lo más probable es que la gente sólo compre los solomillos y las partes de mayor calidad y después tener que desperdiciar el resto. Con este sistema consiguen poner un precio unitario al kilo de carne y vender todo tipo de calidades.

El objetivo es conseguir que el consumidor compre cajas para repartir con gente cercana, es decir, que una caja se consuma entre muchas personas.

Los pastos

El ganado pasta por el Valle de Sorogain, una cuenca rodeada por los montes Adi, Tiratún, Egurtza y Oiharzabal. Se encuentra al norte de Navarra, en la cordillera pirenaica. Su parte alta es fronteriza con Francia y allí sus ríos y riachuelos pasan de afluente atlántico al mediterráneo.

La localidad que acoge al valle es el Valle de Erro (Erroibar en euskera). Su ayuntamiento une a 11 localidades y 2 o 3 caseríos habitados. Ordenados de más a menos habitantes son:

- Aurizberri
- Erro
- Biskarreta-Gerendiain
- Mezkiritz
- Lintzoain
- Zilbeti
- Espotz
- Orondritz
- Aintzioa

- Ardaitz
- Loizu

Es una zona muy interesante por su cercanía a referentes culturales e históricos. Por un lado tienen la zona de Zugarramurdi, tierra de brujas, cuevas encantadas y vegetación exuberante. Más cerca aún tienen Roncesvalles, típica vía de paso para entrar a la península ibérica. Por allí penetraron los celtas, los vándalos, los godos y Carlomagno. Actualmente es donde nace el Camino de Santiago en territorio español.

También tienen cerca la ruta megalítica de Sorogain donde se puede observar el dolmen de Arregi. Tocando con la frontera francesa encontramos la Selva de Irati, uno de los mayores y mejor conservados bosques de hayas y abetos de toda Europa.

De hecho, la lista es interminable: el Puerto de Ibañeta, el mirador de Zamariain, la Real Fábrica de Armas de Eugi, la cueva de Arpea, los dólmenes funerarios en Sorogain... Y si nos centramos en actividades pasadas podemos rescatar costumbres muy arraigadas como el comercio de contrabando.

Hablamos de un enclave idílico de arroyos, montañas, florestas, árboles y prados. Pese a que es una zona rural que apenas ha sufrido de la acción humana, se dice que los pastores y sus gentes pueden parecer un poco duros y distantes, pero la realidad es que hay mucha tradición colaborativa. Trabajan con comunas para aprovechar al máximo los terrenos que les ofrece la geografía.

El clima es muy húmedo, sobre todo en las épocas de otoño e invierno cuando aparecen grandes nieblas y nevadas. Los paisajes, vastos y frondosos, siempre consiguen desbordar la imaginación de los visitantes. Al fin y al cabo es el Pirineo más lluvioso, verde y exuberante.

Pese a que es una zona donde predomina la ausencia de industria, los pastos, la ganadería ovina, caballar y vacuna, tienen mucho turismo de paso debido al camino de Santiago y el agroturismo.

Análisis del mercado

El sector cárnico es uno de los más importantes en España. Según el Informe de Alimentación en España del 2018 producido por MERCASA, si concretamos en la carne de vacuno vemos que representa alrededor del 17% de la Producción Final Ganadera.

Ahora bien, aunque la producción aumenta, el consumo de vacuno en España decrece. En el Informe del consumo de alimentación en España (ICAE) del 2017 se confirma la tendencia a la baja del mercado con un decrecimiento del -4% en volumen y un -1,6% en valor.

Esta contradicción pasa por la exportación, que sigue creciendo año a año ya que el consumo de carne a nivel mundial crece de forma constante. Se espera un crecimiento del 1,4% por año hasta el 2025 según el Informe de Tendencias en el Consumo Mundial de Carnes de MERCASA. Esto se debe a que las sociedades orientales siguen prefiriendo la carne como fuente de proteína básica, a diferencia de la sociedad occidental que está cambiando sus hábitos en los últimos años.

Según el ICAE el 14,8% de los kilos de carne fresca consumida en el hogar es de vacuno. En términos de valor la carne fresca de vacuno representa el 23,5%.

El precio medio de la carne de vacuno se sitúa en los 9,42€/Kg, un 2,5% mayor que en 2016. Ahora bien, en canales como la tienda tradicional cuesta de media 10,2€/Kg (+3,6%). En el e-Commerce la media está en 9,99€/Kg (+3,9%), mientras que en otros canales como los supermercados la media está en los 8,99€/Kg (+1,8%).

Según el ICAE el consumo per cápita es de 5,19 Kg por persona y año, un 7,6% menor a la ingerida en 2016.

Las CCAA donde mayor consumo relativo se realiza son Cantabria, Galicia, Castilla y León y País Vasco, mientras que las menos consumidoras son la Región de Murcia, Extremadura y Andalucía.

Los lugares por los que se vende más carne son la tienda tradicional con un 38% (-7,5% respecto al 2016) y los supermercados con un 36,7% (+3,1%). En 2019 esta

tendencia parece haberse mantenido y consolidado. Por otro lado el e-Commerce representaba un 0,5% en 2017.

Análisis de la competencia

El cliente quiere posicionar su marca como carne de Navarra de alta calidad asociada a valores como el comercio justo, la naturaleza, la ecología, el comercio de cercanía o la artesanía.

Hablamos de un mercado muy saturado y fragmentado con muchísimos canales de venta y marcas propias: supermercados, hipermercados, tiendas tradicionales, etc. Como es una marca que se venderá exclusivamente online se han considerado competencia las marcas que están ubicadas en las primeras posiciones de búsqueda orgánica. Gracias a esto se ha podido acotar mucho el marco de estudio.

Se han buscado en Google (buscador utilizado por más del 90% de los españoles) los siguientes conceptos:

Carne +

- De Navarra
- De lujo
- Premium
- Gourmet
- Ecológica
- Ecológica de Navarra
- Ecológica de lujo/premium/gourmet
- Orgánica
- Sostenible
- De proximidad
- De pasto

Carne de ternera +

- De Navarra
- De lujo
- Premium
- Gourmet

- Ecológica
- Ecológica de lujo/premium/gourmet
- Orgánica
- Sostenible
- De proximidad
- De pasto

De esta búsqueda se han extraído las siguientes webs y marcas corporativas:

- Vacum
- Carnes Rojas
- Trascar
- Carnicas Bos
- El Club de la Carne
- Iruki
- Anchoas Deluxe
- María Natura
- Divins
- Discarlux
- Makro
- The Butcher Society
- Pura Veta
- Delicatessen Antonio
- Carne Gourmet
- Masmit
- Dastatu
- Biospace
- Campos Carne Ecológica
- Pirinat
- Dehesa el Milagro
- Latomea
- Otra Cosica
- Villa María
- Golden World Wide
- The Cooksters
- Casa Gutier
- Dehesa de la Serna

- Biograssfed
- Carne Ecológica Navarra (Trigo Limpio)
- Carne Ecológica Finca Sabril
- La Despensa del Pamplonica
- Carnicerías San Miguel (La mejor carne en tu casa)

Muchas siguen patrones comunicativos similares por lo que se han elegido las más diferenciadas y representativas.

En anexos se adjunta el análisis de diferentes marcas de manera más exhaustiva, aquí se recopilan los conceptos más importantes que dicen las marcas, que pueden decir pero no comunican con intensidad y los conceptos que solo la marca del proyecto puede comunicar.

Cosas que dicen las marcas

- Carne selecta - de calidad - premium quality beef - the beef experience.
- Pasión por el campo - Pasión por la carne
- Alimentos 100% naturales con diferentes cereales
- Criados en nuestras granjas
- Respeto por los animales
- Tenemos "X" premios
- Carnes/razas europeas - IGP de Ávila - Rubia Gallega...
- Proximidad que garantiza la frescura - Kilómetro 0
- Garantizamos el bienestar y respeto por el medioambiente
- Selección de las mejores razas
- Sin conservantes ni aditivos - Controles estrictos
- De la granja a la mesa, sin contaminar
- Carne de vacuno más baja en grasa (Blonda)
- Productos gourmet
- Boutique de carnes

Cosas que se pueden nombrar y no dicen

- La mayor parte de las carnicerías locales compran a grandes proveedores que pueden vender también a supermercados.

- Las vacas están un período en granja para que los pastos se recuperen de manera natural y para protegerlas de las bajas temperaturas.
- Está bien comer carne, pero con moderación.
- Alimentación de la ganadería combinada con hierbas de pasto con cereales de calidad.
- Ganadería con el sello IGP de Navarra.
- Vacas que pastan con libertad.

Cosas que solo puede decir el cliente del proyecto

- Las vacas pastan libremente en el Valle de Sorogain.
- Tierras compartidas con otros ganaderos para colaborar en la búsqueda de un rendimiento sostenible de los campos.
- Empresa familiar con menos de 3 trabajadores desde hace años.
- Empresa de producción limitada, no quiere degenerar el ecosistema que le rodea.
- Busca fomentar un consumo adecuado de su producto sin obsesionarse por vender a toda costa.

Análisis del consumidor

Según el ICAE “El perfil del hogar consumidor de carne de vacuno es el constituido por parejas con hijos mayores, también destacan con un consumo intensivo tanto parejas adultas sin hijos como retirados, así como adultos independientes. Los hogares formados por retirados son quienes mayor consumo per cápita realizan de la categoría con una ingesta media de 8,56 kilos por persona y año.”

Además, los hogares suelen estar compuestos por más de 3 o 4 miembros con rentas medio-altas.

La Federación Española de Carne e Industrias Cárnicas (FECIC) y el AECOC Shopper View han realizado un estudio donde identifican ciertas tendencias de compra y consumo de carnes y productos cárnicos. El 5 de marzo de 2019 se adelantaron algunas de las conclusiones de este estudio:

- 1 de cada 3 entrevistados asegura haber reducido el consumo de carne en los últimos años, pese a que no lo abandonó por completo.
- El 33% de las mujeres ha reducido el consumo de carne.
- El 39% de los mayores de 55 años ha reducido el consumo de carne.

En cuanto a datos positivos obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Al 81% de los españoles y españolas les gusta comer carne 1 vez por semana como mínimo.
- De estos y estas, el 48% lo hace por placer, el 42% por seguir una dieta equilibrada en proteínas y nutrientes y el 30% por sabor.

Finalmente, concluyeron que los motivos por los que reducen el consumo de carne son:

- El 66% por mejorar su salud.
- El 30% por reducir el colesterol.
- El 22% por el bienestar animal.
- El 15% por ecología y medioambiente.
- El 11% porque engorda demasiado.

Aun así, el 35% dice que aumentaría su consumo si el producto llevara un sello de bienestar animal y un 32% lo aumentaría si llevase un sello ecológico.

Además dicen que hay una clara tendencia a reducir la carne de vacuno en deportistas por la grasa y el menor aporte de proteínas comparado con otras carnes como la de pollo.

Tendencias de búsqueda

Una herramienta muy interesante para ver las próximas tendencias y comportamiento del consumidor en occidente es Google Trends. Esta plataforma permite ver búsquedas activas de los usuarios, es decir, podemos saber con certeza que son personas informadas e interesadas en los temas buscados. Este hecho no nos permite ver un cambio en el comportamiento o en el pensamiento al 100%, pero puede ayudar a detectar movimientos sociales al alza.

Gracias a este análisis se han podido sacar algunas conclusiones interesantes a nivel global, independientemente de características sociodemográficas o de intereses.

En el ámbito internacional el término más buscado claramente es **organic meat**, muy por encima de *sustainable meat*, *eco meat*, *luxury meat* o *eco friendly meat*. Ahora bien, si excluimos *organic meat* vemos que **sustainable meat** es la que más búsquedas acapara con una tendencia positiva constante.

Con las búsquedas en español la situación es diferente. Se busca más *carne a domicilio* y *carne premium* que *carne ecológica*. Es curioso porque *carne ecológica* es el único término que tiene amplitud de búsquedas, quedando detrás búsquedas como *carne orgánica*, *carne sostenible* o *carne de lujo*.

También es interesante ver que en España el término *carne de ternera* es mucho más buscado que *carne de vacuno*, pese a que a escala mundial sea lo contrario.

Es muy interesante el hecho de que, pese a que el consumo parece reducirse, el interés por la *carne de ternera* en España está en aumento, alcanzando mayores niveles de interés y búsquedas que el que suscitó *aceite de palma* en 2017.

Ahora bien, el *Veganismo* es una macrotendencia que está cogiendo mucha más fuerza que el *Vegetarianismo*, por lo que es un factor que va a jugar un papel importante en la alimentación en los próximos años que no se puede obviar. Junto a estos dos temas aparecen algunos como el *Flexitarianismo* que está adoptando mucha población pese a no identificarse con el término directamente.

Se adjunta en anexos todos los gráficos con las distintas búsquedas en Google Trends.

Fase II: Definición

Esta fase está compuesta por un proceso de ideación, otro de investigación y un ejercicio de desarrollo a partir de los resultados obtenidos.

Primero se ha realizado una sesión de brainstorming para crear posibles territorios que diesen respuesta al brief y a los datos obtenidos de la primera fase. Después se realizó un workshop para profundizar en el imaginario de la marca y conseguir acotar los territorios definidos.

Una vez elegidos dos territorios que daban respuesta a las necesidades del proyecto se han redactado las hipótesis y preguntas que se debían resolver para tomar una opción u otra. Para responder a las incógnitas y conocer los marcos mentales existentes se realizaron cuatro entrevistas en profundidad y el análisis de una película.

Finalmente se desarrollan el territorio y el posicionamiento de marca definitivos.

Brainstorming

Con el brief en la mano se pueden ver muchos conceptos diferenciados. De hecho, hay cuatro que pueden abrir caminos muy diferentes: la ecología, la zona privilegiada, el bienestar animal y la artesanía de proximidad.

Enlazarlos todos es realmente complicado, por lo que se han esbozado territorios muy diferentes para trabajarlos en un workshop posterior que ayude a entender cuáles son más eficientes y coherentes.

Territorios

En todos los casos se tiene en cuenta la comunicación de la competencia para situarse en un gap de posicionamiento sea cual sea la decisión final.

1. **Sostenibilidad:** Fomentar la reducción de carne, pero que cuando se consuma sea de calidad, sin maltratar al animal, ecológica...Es una estrategia 3.0 arriesgada y debe haber coherencia en el modelo de negocio. Es decir,

paulatinamente debe haber una menor venta de carne y una mayor venta de productos vegetales. Fuerte diferenciación y océano azul en cuanto a negocio, pero arriesgado si se pierde la coherencia.

2. **Libertad animal:** Es interesante para unir el territorio y el bienestar animal. En caso de expansión no se podría bajar la calidad en el nivel de vida de animales.
 - a. Derivados como “El paraíso de las vacas”.
 - b. Posibilidad de plasmar el recorrido de las vacas: con lluvia, sol, niebla... Al ser libres están en contacto con todo tipo de clima.
 - c. “El Olimpo de las vacas”. Posibilidad de asociación con Roncesvalles. Hubo mucha actividad romana que se puede asociar al clasicismo, la sabiduría, el lujo, etc.
3. **Zona privilegiada:** Posibilidad de crear un storytelling muy fuerte alrededor de la zona donde viven los animales.
 - . “Carne de una tierra encantada/embrujada/hechizada”: Al ser una zona entre la Selva de Irati, las tierras de Zugarramurdi, varias ruinas de civilizaciones desconocidas, etc, se puede hablar del encanto de las vacas. Las vacas de “la marca X” vienen de un paraje mágico.
 - a. Histórico: Típica narrativa de “todo lo que mis ojos han visto”. Mis sería la tierra y las vacas una parte más que ha estado unida a ella desde siempre.
 - b. “La carne olvidada”: Trasladar el misticismo, las historias de contrabandistas, brujas y pastores al imaginario de marca.
 - c. “La carne del pirineo más exuberante”: Centrado en las vistas, el hecho de estar cerca del deshielo, de musgo, bosques, etc.
4. **Carne *premium* responsable:** Este territorio representa un barullo de todo. No es una posición tan extrema como hablar de sostenibilidad, pero representa a una marca de calidad que lo está intentando. Menos fuerza, pero menos riesgo.
5. **Carne con magia:** Aquí el foco estaría en hablar de animales fantásticos apoyando su discurso en la zona donde viven.
6. **Nutricionismo:** Es un rol que únicamente ha adoptado las hamburguesas Blonda (carne con 3% de grasa, más proteína que el pollo). Tiene un argumento muy fuerte, pero nadie más se ha posicionado con argumentos como el de la reducción del consumo de carne, entre otros.

7. **Maestros artesanos:** Concepto más machacado en el imaginario español. Se puede asociar al/la artesano/a con la zona y el encanto que tiene esta para intentar diferenciarlo un poco más.
8. **Carne que te hace soñar/imaginar/ser creativo:** La zona en la que se produce permite jugar con esto. Es trasladar el hecho de que al visitar esas zonas tu imaginación vuela, con una imaginación desbordante al sentir el sabor de la carne. Es complicado de desarrollar, pero diferencia claramente de la competencia y lo asocia a la zona.

Workshop

El proceso se compone de dos partes. En la primera se trabaja con los modelos de Big Ideal y de Marca Collage de manera individualizada. En la segunda parte se realiza el workshop junto al cliente para definir el propósito real de marca y los territorios más afines.

En los anexos se encuentra el modelo de Marca Collage.

Del workshop se sacaron las siguientes conclusiones:

- La dirección comunicativa tiene que ir del medioambiente a la crianza y, finalmente, desembocar en la calidad.
- Es importante remarcar lo que beben, lo que respiran y lo que comen: somos lo que comemos.
- Para un mercado tan saturado, a la baja y con tantas barreras de entrada como la poca venta online se deben tomar riesgos. Una estrategia 3.0 basada en valores positivos para la sociedad actual es una muy buena oportunidad para diferenciarse.
- Es más importante el hecho de que sea una empresa que busca el equilibrio en su crianza y producción que otros conceptos como el de proximidad. Si hay que traer conceptos a primera línea serían la zona donde habitan, la calidad en la crianza junto a al bienestar animal y la búsqueda por maximizar los recursos del territorio sin perjudicarlo ni desequilibrarlo.
- Tanto la libertad animal como hablar de la zona del Valle de Sorogain siguen el patrón deseado: respeto al medioambiente, forma de crianza y calidad en base a los dos puntos anteriores.

Por estos motivos se descartaron territorios relacionados con la magia de la zona, los centrados en la calidad o las propiedades del producto y el dirigido a la artesanía y los trabajadores.

Pese a que todos estos elementos pueden formar parte de la narrativa, es evidente que el posicionamiento tiene que ir dirigido hacia la **libertad del animal** o la **calidad de la vida en el Valle**.

Investigación primaria

Una vez elegidos dos posibles territorios surgen diferentes incógnitas y preguntas:

- ¿Qué determina la calidad de la carne para el consumidor? ¿El precio, el bienestar animal, el nivel de infiltración de grasa, lo que comen...?
- ¿Pretenden consumir menos carne realmente? ¿Cuáles son los motivos reales que les mueven a consumir más o menos carne?
- ¿Qué piensan de la carne de vacuno? ¿Tienen algunas asociaciones nocivas o positivas de manera intrínseca?
- ¿Cómo de importante es la libertad animal para ellos/as? ¿Es retórica o hay un cambio de actitud real frente a las marcas que no respetan la libertad animal?
- ¿Qué marcos mentales tienen asociados al concepto de Valle?
- ¿Qué entienden realmente por carne ecológica? ¿Carne más saludable, que respeta el medioambiente, a los animales...?
- ¿Qué cualidad de la carne es la que más importa al consumidor y por qué?
- ¿Conocen y valoran el sello de IGP?
- ¿Dónde piensan que se produce y vende carne de calidad? ¿Hay algún marco mental respecto a esto?
- ¿Qué marco mental tienen de la acción humana sobre el planeta?

De todas estas dudas se han generado cuatro hipótesis:

1. Se reduce el consumo por motivos éticos.
2. El dinero no permite ser coherente con los valores.
3. El precio determina la calidad de la carne.

4. El trato del animal mejora considerablemente la percepción de la calidad de la carne.

Para resolver esta situación se han desarrollado cuatro entrevistas en profundidad a dos hombres y dos mujeres de 26, 35, 47 y 52 años.

Como se tratan temas socialmente controvertidos se ha preferido realizar entrevistas en profundidad en vez de grupos de discusión. Gracias a estas entrevistas se pueden conseguir insights cualitativos de gran importancia para definir el posicionamiento de marca final.

Para que las entrevistas tengan el formato de conversación y no de entrevistador - entrevistado, se toman nota de insights potentes, pero no se transcribe todo al momento. Se ha preferido generar un clima distenso para que afloren insights más reales y potentes.

Insights

“Si estoy tan convencida de lo negativo que es comer *mierda* es porque veo a gente con 50 años muriendo por eso.”

“Hemos reducido los productos procesados con aditivos, pero aún los comemos de vez en cuando porque son mucho más sabrosos.”

“Lo hago para cuidarme a mí mismo (reducir el consumo de carne).”

“Miro las etiquetas o voy al mercado a comprarlo (la carne).”

“Si son productos de temporada y proximidad son más sanos que con etiquetas de orgánico y ecológico.”

“Lo ideal sería tener una alimentación vegana o vegetariana y comer de vez en cuando un pollo de corral.”

“Me cuesta comer menos carne porque necesito proteínas por el gimnasio.”

“Al volver a Madrid me cocinaron con carne en casa y ya vuelvo a comprar más carne. Son hábitos de nuestra sociedad, pero tendría que aprender más recetas veganas.”

“No da el sueldo para más, los pollos, cerdos y vacas hormonados con antibióticos acaban siendo el triple de baratos.”

“Sabes que a la carne ecológica no le echan nada.”

“Me falta valor para dejar de consumir carne.”

“Aunque no me gusta, intento quitar la carne de mi dieta por el bienestar animal y medioambiental.”

“Me gustaría dejar de comer carne por el impacto ambiental, la ética con los animales, los kilos de agua, pienso y espacios de tierra que se necesitan para producir un kilo de carne...”

“Tenemos un problema de sobrepoblación que no permite una crianza sostenible.”

“La carne me aporta mucho porque sacia, tiene mucha proteína y mucho sabor... Está muy rica.”

“Ser vegano también implica tener que consumir los suplementos de B12 y para ello necesitaría tener un control con un nutricionista.”

“Carne roja como menos mejor, una vez por semana como mucho.”

“La carne blanca la asocio a más saludable.”

“La carne ecológica es una alternativa para mejorar el medioambiente pero entre todos tenemos que reducir el consumo.”

“No me creo que las multinacionales luchen por mejorar el medioambiente.”

“Las únicas empresas sostenibles que conozco son las que han nacido con ese propósito.”

“Quiero que el animal sea bien tratado, sin homonas, feliz mientras crece... pero todo atenta al medioambiente.”

“Voy al mercado porque veo la pieza, me da confianza, me aconseja qué comprar para cada plato, fomento el negocio de barrio...”

“Hacemos las hamburguesas a medida, o compramos la carne picada o las piezas y nos la trituran en la carnicería.”

“Asocio la calidad de la carne a la felicidad, el bienestar, más cuidados, aire libre...”

“Asocio el mercado a buen aspecto, a bien tratado, buena sensación, calidad. A lo mejor viene de los mismos productores que Mercadona, pero al ser negocio propio te dice que lo han traído de un sitio que él o ella conoce... Es más personal y luce expuesto.”

“Un sello que garantice el bienestar animal sería genial, pero debería cumplir unos requisitos de manera estricta, como hacen con el sello ecológico.”

“La carne del Pirineo o la Sierra de Madrid seguro que tiene mejor calidad que en zonas donde vivan menos relajados.”

“Asocio un valle con verde, naturaleza, libertad, río, animalitos, sonidos del bosque...”

Análisis de “The Land Before Time”

“The Land Before Time” (En busca del Valle Encantado en España) es una película de animación del año 1988. Las películas animadas dirigidas a un público infantil suelen simplificar mucho los conceptos y permiten ver mejor las relaciones que se establecen con los diferentes objetos y sujetos (madre, Valle, vida, muerte, etc).

Con el análisis de la película se hallan varias conclusiones obvias, pero a tener en cuenta.

En una frase se dice “Los que dominaban la Tierra estaban dominados por las hojas”. Este sentimiento de que **la Tierra nunca podrá ser dominada por el hombre** cada vez crece más. No estamos en la Revolución Industrial y el cambio climático ha despertado este sentimiento en muchas conciencias. Es una realidad a tener en cuenta para el presente y para el futuro.

También se dice que el Valle es desconocido, que no lo han visto jamás, pero que lo ven en el corazón. Esto refleja la **necesidad por creer en un futuro mejor**, en un futuro habitable. El miedo a la muerte y la esperanza por sobrevivir mueve a los protagonistas de la misma manera que mueve a las personas.

Creo que actualmente no tenemos ese miedo a la muerte por un apocalipsis, todos somos bastante conscientes de que el clima irá a peor, pero no tan rápido como para estar asustados ahora mismo. En un futuro no tan lejano - de 10 a 20 años -, hay bastantes posibilidades de que este sentimiento sí mueva a mucha gente.

Ahora la necesidad por sobrevivir no es física, sino de nuestros valores. **Queremos poder ser coherentes con nuestros valores**, queremos poder desprendernos del sentimiento de culpa por no haber colaborado lo suficiente en mejorar las cosas.

Nos mueve la esperanza de encontrar personas, empresas o lugares donde lo hagan mejor, que haya sitios donde el ser humano no acabe con todo lo que encuentra. Fe en que el desastre ecológico es reversible y que aún **pueden unirse a un cambio real**. Hay mucha decepción con las empresas: “Si ellas no cambian, lo que yo haga vale poco”. La empresa tiene que nacer respondiendo a esa decepción y necesidad de la sociedad.

Posicionamiento de marca

Entre los territorios de “libertad animal” y “el Valle”, me he decantado por **el Valle**. Este territorio permite hablar del tipo de ecosistema en el que viven las vacas, de la forma de crianza y de **la producción limitada**, un hecho demasiado diferencial como para no tenerlo en cuenta.

Con el concepto de libertad animal el factor producción limitada queda relegado a un segundo plano y creo que, además de ser muy positivo para el planeta y la sociedad, comunicativamente es más fuerte.

A partir de ahí he decidido construir el discurso con el modelo del **Golden Circle de Simon Sinek**. Esto se basa en explicar primero el porqué, después el cómo y después el qué.

Simon explica que grandes empresas como Apple siguen esta línea narrativa.

Apple no dice que hacen ordenadores geniales porque los hacen simples y fáciles de usar para cambiar el statu quo y pensar diferente.

Apple dice: “En todo lo que hacemos, creemos en el cambio del statu quo, creemos en un pensamiento diferente. La manera en que desafiamos el statu quo es haciendo productos muy bien diseñados, sencillos y fáciles de usar. Sencillamente hacemos ordenadores geniales.”

Esta línea narrativa es la única que veo viable para un mercado saturado, a la baja y con tantas barreras de entrada como la poca venta online. Además, crear la narrativa en esta dirección nos permite justificar mucho mejor movimientos estratégicos de negocio.

El **por qué** lo he concretado en: “**Creemos en una forma de crianza más sana, sensata y equilibrada**”.

¿**Cómo** lo hacemos? **Criamos a nuestras vacas en libertad en el Valle de Sorogain, un ecosistema natural que apenas ha sufrido de la acción humana.**

El hecho de haberse adaptado al Valle, a la naturaleza, y no haber forzado a la naturaleza a adaptarse al humano es esencial en el discurso de marca, porque diferencia mucho de narrativas de la competencia.

¿**Qué** hacemos? Al final **ofrecemos carne/alimentos de la mejor calidad gracias al respeto que tenemos a nuestras tierras y a nuestros animales.**

Este marco permite hablar del Valle de Sorogain, de su aire, sus aguas y sus pastos, pero no cierra puertas a ampliar el negocio a otros productos e, incluso, a otras zonas. Es decir, con este posicionamiento, una vez llegado a la máxima capacidad productiva del Valle, se podrían trabajar otras zonas que quieran recuperar este equilibrio entre producción y consumo.

Comunicativamente es más fuerte hablar de un **ecosistema natural**, silvestre o salvaje que centrar los argumentos exclusivamente en la libertad de los animales o su alimentación. Un ecosistema natural como un valle, según las entrevistas realizadas, ya **transmiten libertad, naturaleza, agua en abundancia y aire limpio**.

Remarcar que puede haber muchos otros objetivos o motivaciones de la empresa, como maximizar la capacidad productiva de las familias del Valle de Erro, pero creo que la otra visión empatiza más con la sociedad actual.

Plataforma de marca 3.0

Este posicionamiento está basado en una estrategia de marca 3.0. Eso significa que el foco está en los valores, en la transparencia y en conseguir una sociedad mejor. Este tipo de estrategias son ideales para mercados saturados o que tienen crisis de credibilidad, justamente lo que pasa en el sector de la carne.

Además, hay dos factores que influyen en la toma de esta decisión. El primero es que uno de los objetivos de la marca es generar tracción a través del boca-oreja y este tipo de estrategias ayudan mucho a conseguirlo. El segundo es que el presupuesto es muy ajustado, por lo que una estrategia 3.0 es ideal, ya que centra el mayor esfuerzo comunicativo en los Owned Media, reduciendo el coste de su comunicación global.

El Propósito de la marca tiene que conectar con los valores de la sociedad, el Insight con las tensiones y necesidades del consumidor y la personalidad con la identidad de la marca. Por otro lado el Posicionamiento tiene que diferenciar de la competencia, el Beneficio tiene que generar interés y atracción y las Razones para creer deben dotar de credibilidad al posicionamiento.

Propósito: Queremos recuperar una crianza sana, sensata y equilibrada

Insight: “Aunque no me gusta, intento quitar la carne de mi dieta por el bienestar animal y medioambiental.”

Personalidad: Bienhechor, Mago y Explorador

Propuesta de valor: La marca cría en un ecosistema natural que no ha sufrido de la acción humana

Brand idea: Escuchamos a nuestra tierra

Beneficio: Coherencia con sus valores e incentivar un modelo de crianza diferente

Razones para creer: La libertad animal, el cuidado del Valle, la poca población de la zona, etc.

Propuesta para un nuevo modelo de negocio

Actualmente el proyecto está pensado para vender grandes cantidades en pocas ocasiones. El hecho de vender packs de 5kg a 10 kg rompe bastante la dinámica de los diferentes insights obtenidos:

- Solo permite obtener carne ecológica de calidad a buen precio si se congela, pero eso supone una reducción de la calidad.
- Representa un mayor grado de implicación del consumidor, ya que debe encontrar un grupo de personas con quien repartirse la compra.
- Transmite la sensación de querer vender grandes cantidades a toda costa, sin importar la salud de las personas. Esto en una estrategia 3.0 puede ser muy perjudicial.

Por este motivo se ha planteado un nuevo modelo de negocio que, de ser viable, no solo reforzaría el posicionamiento desarrollado, si no que permitiría crear uno más potente.

El modelo consistiría en ofrecer una suscripción mensual para recibir cada semana la cantidad de carne justa que indica la OMS como saludable.

Con este modelo se podría dar salida a las diferentes partes de la ternera, ya que cada semana se podría entregar una parte diferente acompañada de alguna receta u otros productos.

Esto permite tener un control mensual fijo e ir ampliando poco a poco la oferta de productos en consumidores fidelizados. Además, permite que los clientes sean conscientes de que la carne que consumen está bien tratada, es de calidad y es la justa para mantener su salud.

Con un modelo de negocio así se podría definir la plataforma de marca de manera más potente.

Propósito: Creemos en una forma de producción, crianza y consumo sanos, equilibrados y limitados

Insight: “Por muy bien que traten al animal, la sobrepoblación no permite una crianza sostenible, se consume demasiado”

Personalidad: Bienhechor, Mago y Explorador

Propuesta de valor: Con la marca se recupera el equilibrio natural de los ecosistemas y las personas

Brand idea: Escuchamos a nuestra tierra

Beneficio: Coherencia con sus valores e incentivar un modelo de vida diferente

Razones para creer: La producción limitada, la libertad animal, el cuidado del Valle, la poca población de la zona, la organización en el consumo, etc.

Finalmente, este posicionamiento daría pie a realizar campañas más mediáticas que podrían hacer crecer el negocio más rápido y, consecuentemente, quitar antes una parte de los clientes a grandes multinacionales que ni respetan a los animales ni al medioambiente.

Un ejemplo de campaña sería la de pedir a la gente que reduzca el consumo de carne, pero que cuando lo haga, coma carne respetuosa con los animales y el medioambiente. Esto fortalecería mucho la estrategia 3.0, porque incentivar un consumo más sano va de la mano con potenciar una crianza más sana. Sin un control en el consumo, jamás se llegará a una eficiencia sostenible.

Fase III: Creación

En esta fase se crea una primera guía de estilo que defina a grandes rasgos la marca y se presenta una posible campaña para el lanzamiento de la marca.

Naming

El nombre de la marca se ha construido pensando en el posicionamiento anteriormente desarrollado. Por lo tanto, se busca la unión de la marca con el territorio (Sorogain) y con la naturaleza.

Se han buscado las siguientes traducciones a las siguientes palabras o conceptos:

- Cumbres sagradas
- Corazón del valle
- Paraíso
- Claro
- Luz del bosque
- Frutos del bosque
- Arces del valle
- Gruta de los dioses
- Camino
- Dioses
- Huerto silvestre
- Naturaleza
- De la tierra
- Alma
- Espíritus del bosque
- Semillas
- Tradición
- Generación
- Legado
- Herencia
- El descanso
- Res
- Memoria

- Recuerdos
- Olvidado
- Pastor
- Vida
- Seres
- Seres del valle
- Equilibrio
- Horizonte
- Calma
- Estrellas
- Cielo
- Paisaje
- Corazón
- Naturaleza
- Esencia
- Raíces
- Fauna
- Idioma
- Nuestro
- Descampado
- Ideal
- Ilusión
- Esperanza
- Sueño

Se han trabajado con mayor profundidad los siguientes conceptos:

- Urtzi: Dios del cielo (mitología)
- Iratxo: Duendes (mitología)
- Sorgin: Creadora - bruja - alquimista (mitología)
- Basajaun: Hombre salvaje de los bosques, agricultor, pastor y protector de los bosques. Se dice que vivía en Irati (mitología)
- Basandere: Mujer del hombre de los bosques.
- Kixki: Pastor (mitología)
- Goxoa: Rico, gustoso.
- Ziklo: Cíclo
- Inguru: Entorno

- Nortasuna: Identidad
- Landare-Lur: Tierra vegetal
- Indar: Fuerza
- Zarbatsu: Frondoso
- Zabal: Extenso, vasto.
- Bizia: Con vida.
- Itxaropen: Esperanza
- Bizitza, Izankizun: Existencia
- Sustrai: Raíces
- Irudizko, Ametsezko, Aukerako, Apropos: Ideal
- Jendaila: Fauna
- Amets: Sueño
- Izaera: Manera de ser.
- Basalur: Tierra salvaje o silvestre.
- Sortzaile: Creador
- Lurbizi: Tierra con vida.
- Lurbizia: Tierra llena de vida.
- Laztan: Mimo, cariño, caricia.
- Lurztan: Composición entre tierra (Lur) y mimo (Laztan).
- Beregain: Libremente, por su cuenta.
- Basaske: Libertad salvaje.
- Lurzabal: Campo o tierra abierto.
- Basaizan: Ser salvaje o silvestre.
- Lurizadi: Ser de tierra.
- Luribar: Tierra del valle.
- Haran: Valle
- Lurmugaik: Tierra sin límite (composición errónea).
- Lurzeru: Trozo de cielo en la tierra.
- Lurzohar: Tierra serena.
- Lurzuztar: Corazón de la tierra.
- Lurdendu: Tierra en equilibrio.
- Altxor: Tesoro
- Landarezabal: Vegetación vasta.
- Zabalde: Región abierta.
- Arima: Alma
- Ondore: Consecuencia
- Lotura: Conexión.

- Bailara: Valle, región, zona bonita.

Como se puede apreciar el euskera es un idioma complejo. Muchas palabras son complicadas de pronunciar y recordar en español y, muchas otras, transportan a otros idiomas como el japonés (arima - alma) o el árabe (haran - valle).

Finalmente se ha optado por seleccionar **Amalur**, es decir, Madre Tierra. Forma parte de la mitología vasca y se relaciona en muchas ocasiones con Mari, otra divinidad vasca. Es interesante porque en su mitología los dioses vivían bajo tierra (mitología ctónica), por lo que hablar de Amalur también transmite una fuerte sensación de pertenencia al territorio.

Este concepto también ata muy bien el hecho de que la zona de Sorogain fue donde aparecieron los primeros euskaldunes, por lo que es la zona del origen de la Madre Tierra Euskera.

Eslogan

Para desarrollar el eslogan de la marca se han pensado diferentes frases que podían reforzar el posicionamiento elegido:

- Seamos sensatos.
- Comemos con conciencia.
- Comida responsable.
- Por fin alguien coherente.
- Ser coherente con tus valores no es caro.
- Calidad con coherencia.
- Somos lo que comemos.
- Consume diferente.
- Sostenibilidad... ¿Eso se come?
- No hay excusas.
- Nos adaptamos a la tierra.
- La tierra primero.
- Nos toca cuidarla.
- Cuida lo que realmente importa.
- Cuidamos la tierra como a nuestras madres.

- Sabemos escuchar a la tierra.
- Expertos escuchando a la tierra.
- Oye a la tierra.
- Escucha a la tierra.
- Escuchamos a la naturaleza.
- Crianza libre en el Valle de Sorogain.
- Cuidamos de la tierra adaptados a ella.
- Acariciamos nuestra tierra.
- Nuestra tierra, nuestro hogar.
- Respetamos los límites de la tierra.
- Lo que la tierra nos da.
- Lo que nos ofrece la tierra.
- Solo lo que la tierra nos permite.
- No le exigimos a la tierra de más.
- Lo que la tierra puede dar, sin exigencias.

El eslogan escogido es “**Escuchamos a nuestra tierra**”. Mientras que el verbo oír es pasivo, escuchar es proactivo, implica al sujeto. Escuchar es una acción muy alabada por la cultura ya que representa el aprendizaje, la predisposición al cambio y el respeto por quien habla. Es un verbo que connota la esencia de la empresa porque siempre ha tratado bien a su valle, sin abusar ni plantearse sobrecargarlo con tal de obtener un beneficio egoísta. Gracias a esto también se transmite la adaptación del ser humano a la naturaleza y no al contrario, como ha pasado durante décadas en occidente.

El hecho de conjugarlo en plural representa el equipo, el esfuerzo colectivo, algo muy presente también en la marca. Además involucra a la sociedad para que se una a esta acción.

Finalmente se habla de “nuestra tierra” en vez de “la tierra” para fortalecer este vínculo entre marca y consumidor. Se cuida de lo nuestro, lo tuyo y lo mío, a lo que nosotros podemos alcanzar. Si la marca fuese global sí que funcionaría mejor con un concepto más genérico, pero para este proyecto tan incipiente hablar de forma abstracta pierde fuerza.

Tipografía

Se ha querido mantener la esencia euskera para facilitar la asociación de la marca con el territorio. Es por ello que se ha creado el logo modernizando y simplificando algunas tipografías vascas.

Para respetar esta tradición se ha mantenido la caja alta, la serifa y las partes más características e identificativas de la letra euskera. Todo esto también ayuda a transmitir tradición, fuerza y equilibrio.

AMALUR

Isotipo

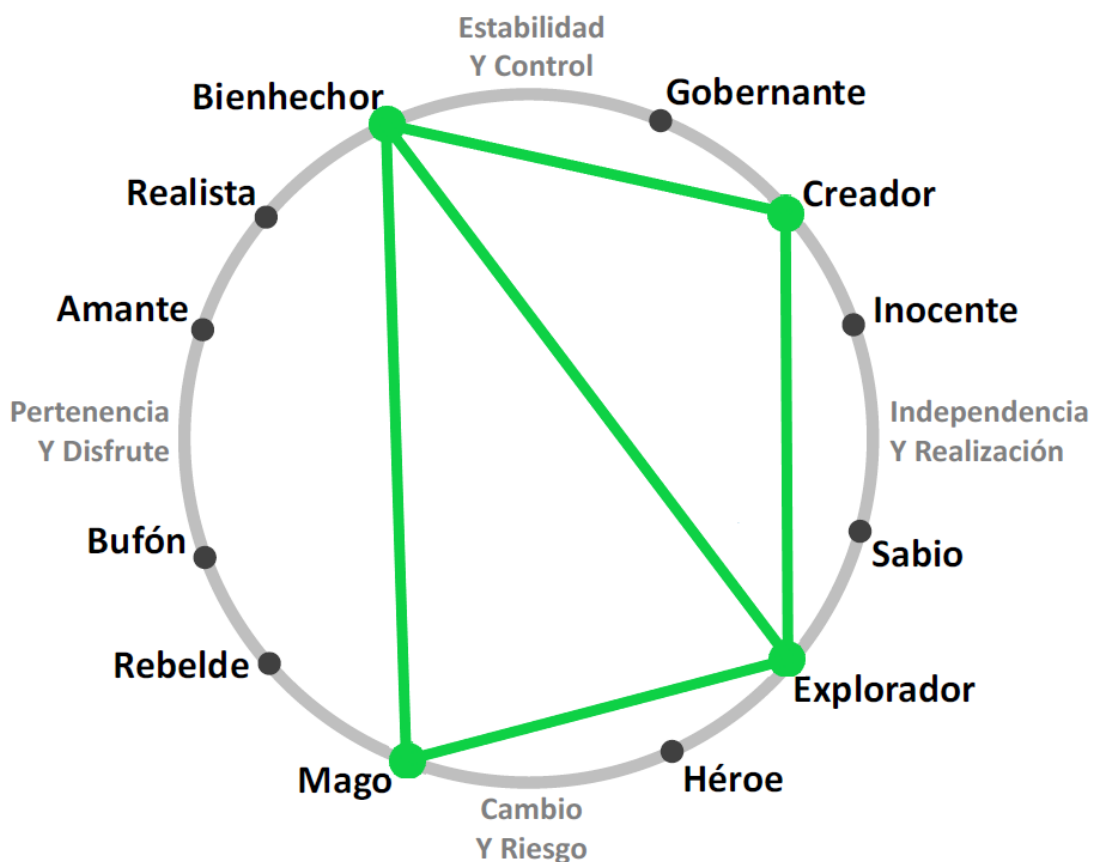
Se ha intentado plasmar la unión entre flora y fauna, la libertad animal, el territorio de la marca (el Valle), signos identificativos de las vacas como sus patas o huellas combinadas con la naturaleza, etc.

Finalmente se ha optado por no recargar tanto el logo. Se han hecho muchas pruebas y bocetos ubicados en los anexos, pero ninguno de los conceptos representa mejor que el naming lo que se busca transmitir.

Es por eso que, al tratarse de una marca incipiente, considero más oportuno desarrollar bien el modelo de negocio y, según su orientación final, valorar si necesita un isotipo que funcione para ella.

Personalidad

De la misma manera que sucede con los personajes de series y películas, las marcas que tienen personalidades complementarias y matices opuestos generan una mayor empatía con los consumidores. Las aristas en la manera de ser generan más puntos en común e incluso contradicciones que todos tenemos. Esta riqueza es imprescindible para una marca del siglo XXI, por eso se ha construido una personalidad con muchos matices diferentes.



Los arquetipos elegidos son el de bienhechor, el de mago y el de explorador junto al de creador como complementario.

El arquetipo bienhechor tiene una gran consciencia por solucionar los problemas de la sociedad. Respeta el cuidado de los demás, pero también el de sí mismo. Es una personalidad noble que anticipa necesidades y preferencias de los consumidores y que busca conectar a las personas entre sí.

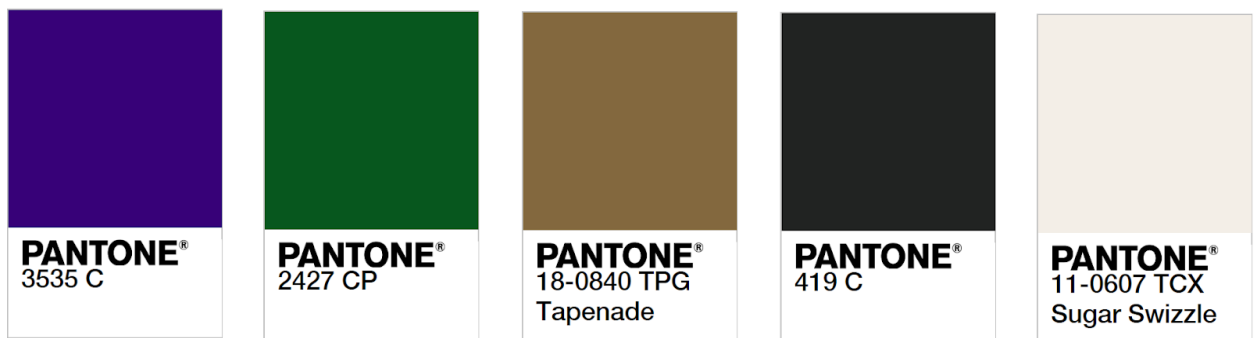
El arquetipo de mago busca una transformación social e institucional. Pretende transformar al consumidor a través de tecnologías y productos *friendly*. Además informa y despliega conocimiento a la sociedad.

El arquetipo del explorador busca constantemente algo mejor. Tiene un punto de rebelde, ya que reta a descubrir nuevos horizontes, nuevas maneras de hacer que sean más acordes a nuestros valores.

El arquetipo del creador busca innovar y dar rienda suelta a la imaginación. Quiere ampliar los límites de la sociedad y soñar con mundos mejores. Siempre convierte las debilidades en nuevos aprendizajes.

Colores

La paleta de colores elegida es la siguiente:



Los dos colores principales son el PANTONE 3535 C y el PANTONE 2427 CP.

Las tonalidades son cálidas y responden a colores de la tierra y la naturaleza. Aún así uno de los dos colores principales, el PANTONE 3535C, destaca del resto para hacer de contrapeso. El contraste con el segundo color principal dota a la marca de personalidad, diferencia mucho de la competencia, le da un aire de misticismo y exclusividad y connota la magia y encanto de la zona de Sorogain sin necesidad de que se mencione explícitamente.

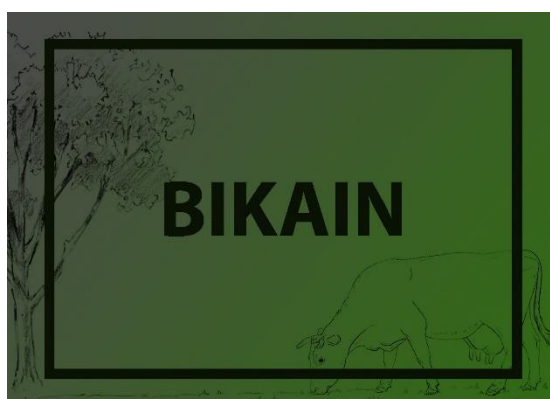
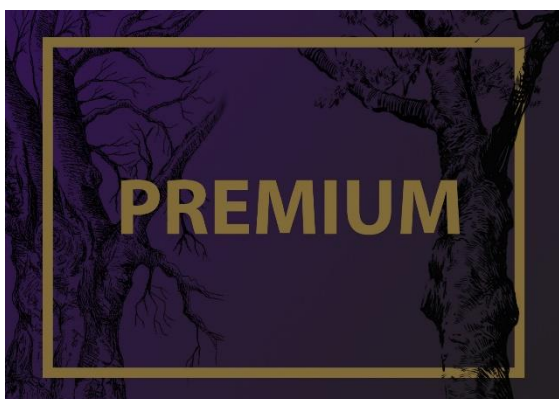
Además todos los colores pueden encontrarse en un ecosistema natural silvestre.



Categorías alimenticias

Se ha desarrollado el copy y una primera representación de lo que serían las cuatro calidades del producto. Cada una de ellas va asociada a unas partes concretas del vacuno y representan calidades distintas.

1. **Premium:** Es la categoría de más calidad, llamada en muchas ocasiones como Extra. Abarca el lomo alto o lonja, el lomo bajo y el solomillo.
2. **Bikain:** Bikain significa excelente o sobresaliente en euskera. Es la segunda categoría con mejor calidad, también llamada Primera A. Contiene la babilla, la cadera, la contra, el redondo, la tapa y la tapilla.
3. **Kapritxo:** En esta categoría se encontrarán las hamburguesas y la carne picada.
4. **Eguneko:** Eguneko significa “del día” o cotidiano en euskera. En esta categoría se concentrará el resto de partes de la ternera. Principalmente contiene partes perfectas para guisos.





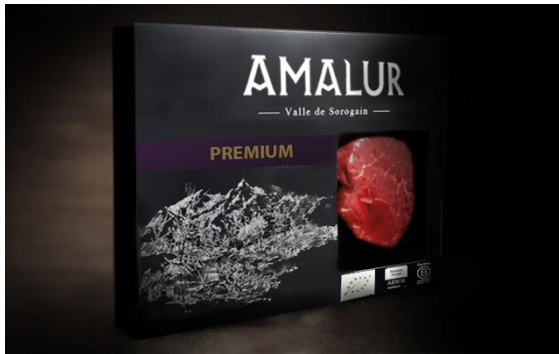
Creatividades aplicadas

Pese a que el peso del proyecto recae en el posicionamiento de la marca, en este apartado se plasman algunas formas de aplicar la identidad de marca. Esto ayuda a hacerse una idea del aspecto corporativo que podría construirse alrededor del imaginario de Amalur.

Se puede ver una maqueta de la web, de serigrafiado y de packaging.







Campaña

Se ha perfilado una campaña digital de notoriedad para dar a conocer la marca. El presupuesto es muy limitado, por lo que las principales acciones se desarrollan en medios propios.

Hay otras campañas que podrían ser interesantes como la de captación de “promotores/prosumers” que consigan repartir las cajas de 5 o 10 kilos entre personas cercanas, pero como es un modelo que quizá cambie se ha preferido realizar una de conocimiento genérico.

Target

Como se trata de una estrategia de notoriedad, el target no está tan definido, pero se ha acotado según la información extraída en la fase de investigación.

Personas de 35 a 65 años preocupados por su salud y lo que comen. Las parejas que tienen hijos, tienen entre 2 y 4 como mucho.

Viven en grandes ciudades y en sus alrededores y tienen un nivel socioeconómico medio. Tienen conocimiento sobre la cadena de intermediarios de los productos o pueden entenderlo sin problemas.

Están involucrados activamente en solucionar el cambio climático, pero no quieren renunciar a todos sus “lujos”, como tener sus coches propios o seguir comiendo carne. En algunas ocasiones esto les provoca incoherencia en sus valores y genera

frustración contra las empresas, ya que ponen precios abusivos a los productos que cumplen sus exigencias.

Ideas

Para realizar la campaña de lanzamiento de marca se han pensado diferentes ideas, todas relacionadas con insights obtenidos en procesos anteriores y que pudiesen dar respuesta al posicionamiento de la marca.

- Storytelling para enseñar los parajes: Utilizar una figura representativa de la zona como un anciano, un animal o un espíritu para narrar historias que han ido pasando a lo largo del tiempo en el Valle y sus cercanías. Enseñaría los caminos, los dolmens, los bosques, animales, etc.
- Poca acción humana en el ecosistema del Valle de Sorogain: Enseñar imágenes de Ciudades y del Valle con presencia humana e imágenes en un hipotético futuro sin humanos. Se vería la invasión de la naturaleza y los animales en ciudades, mientras que en el Valle se llenarían de musgo las vallas y poco más.
- El inmutable paso del tiempo en el Valle: Centrado más en la tradición, pero relacionado con la adaptación total del ser humano al valle. Sería enseñar imágenes del Valle junto a imágenes de momentos memorables de la sociedad española. Por ejemplo: Mientras los reyes se casaban, el Valle estaba así. Mientras se creó la constitución, el Valle estaba así. La idea sería demostrar que el Valle no ha cambiado.
- Símil Jardín vs Valle: Mientras que los jardines son el control absoluto del ser humano sobre la naturaleza, en el Valle funcionan de otra manera. Desarrollar el concepto.
- Los pequeños esfuerzos de la gente vs los nulos de las empresas: ¿De qué sirven todos los esfuerzos de la gente si luego las grandes empresas solo hacen lo que les exigen las leyes? Si las leyes van lentas, nada cambia. La idea es contraponer todo lo que hace la gente con lo que deberían hacer las empresas. Amalur si lo hará.
- Efecto dinero: Comparar el precio de un producto normal con el de un producto sostenible, ya sea ecológico, eléctrico, orgánico, biodegradable o reciclado, entre otros. Demostrar que las grandes empresas se aprovechan de las tendencias para, encima, cobrar más, cuando una actitud responsable es obtener menos beneficio por el bien de todos. Entra en conflicto con vender

solo 5 o 10 kg de carne de golpe (te sale barato, pero o lo congelas o tienes que hacer mucho esfuerzo para encontrar a gente con quien compartirlo).

- Comparación entre animales aprisionados y animales libres: Dirigido directamente a las conciencias de la gente que en muchas ocasiones nos hemos planteado dejar de consumir carne por el bienestar animal, pero aportando una solución directamente.

Idea de campaña

Una campaña de lanzamiento tiene que ser muy notoria si se quiere rentabilizar. Se está entrando en un sector muy saturado, a la baja y con muchas críticas en los últimos años.

Tiene que ser una campaña que responda a inquietudes personales, que genere una reacción en la sociedad. Al ser un producto tan poco usual, como es el de comprar cajas de 5 y 10 kilos de carne de vacuno de golpe, tiene que calar mucho en gente dispuesta a realizar un esfuerzo por buscar personas con quien compartir la caja.

Por estos motivos la idea seleccionada es la de comparar animales tratados en pésimas condiciones con la de las vacas de Amalur. Es la única que puede remover conciencias y conseguir un cambio actitudinal como es el de cambiar una costumbre diaria.

Además, algunas ideas se pueden utilizar para crear todo el mundo de marca a través de los Owned Media, como podría ser el storytelling de los parajes. Transmite amor, respeto y conocimiento de las tierras, pero acaba siendo un complemento más dentro de toda la narrativa.

Desarrollo

Para esta campaña en concreto se realizarán 6 acciones diferentes: vídeo, banners, posts en redes sociales, blogs, una landing page con vídeos comparativos, notas de prensa y recomendaciones por redes y blog.

El eslogan y hashtag de la campaña será #NoLoNormalicemos. Se comunicará que tratar bien a los animales no es un esfuerzo, es sentido común y que no todo vale por obtener beneficio.

Vídeo

El vídeo se subirá a YouTube y consiste en contrastar las condiciones insalubres a las que se someten las vacas durante todo el proceso en otras empresas con el bienestar de las de Amalur.

Se contrastarán aspectos como el transporte, la comida, el agua, los tratamientos, el espacio y el aspecto.

Banners

Serán *gifs* donde se vea el contraste entre las malas condiciones de las vacas con el bienestar en el valle.



Posts

Posts reivindicativos e informativos. Se pondrá información sobre cómo se cuidan las vacas, qué procesos hay que seguir para que se sientan cómodas, cómo de costoso es realmente mantener un buen nivel de vida en las vacas, etc.

Landing page

Se creará una landing page con información sobre los beneficios de tener a las vacas en libertad, todo acompañado de un vídeo comparativo. El vídeo serán 24 horas ficticias en la vida de las vacas en una empresa de crecimiento rápido y de las vacas del Valle.

Recomendaciones

A través de posts de Twitter, Facebook y del Blog se irán recomendando documentales, libros y películas que traten sobre el maltrato animal. Se acompañará siempre de soluciones en positivo, se busca hacer una crítica constructiva y de demostrar que un nuevo modelo de crianza es posible.



Notas de prensa

Se realizarán diferentes notas de prensa dirigidas a medios genéricos y especializados en movimientos sociales. Con esta acción se busca tener el mayor impacto posible al menor coste y generar debate en redes sociales. Es muy importante ir respondiendo a los comentarios que generen mayor viralidad para captar el mayor tráfico posible y enriquecer el debate entre todos.

Conclusiones

La idea de crear una marca de carne de vacuno en 2019 se presenta como un reto complejo pero muy interesante. ¿Es posible consolidar una marca a largo plazo en un mercado saturado, a la baja y con una gran crisis de credibilidad? Tal y como hemos visto hay muchos gaps de posicionamiento y faltan empresas que adopten estrategias 3.0 para liderar una revolución en el sector. La única manera de hacer florecer de nuevo este mercado pasa por abrir sus fronteras y concebirlo de una manera mucho más amplia y moderna.

Creo que la propuesta realizada representa la semilla de este cambio. Un relato orientado a las inquietudes del consumidor junto a un modelo de negocio diferenciado son los ingredientes básicos para conseguirlo.

Ya veremos que depara el futuro, pero lo más probable es que, con los años, el consumo de carne se vaya reduciendo más y más en occidente y las grandes empresas cárnicas de España se sustenten por la exportación.

Mientras tanto, las marcas que consigan un hueco en el mercado español tendrán que luchar por conseguir la independencia de los supermercados y tiendas tradicionales. Conseguir un canal de venta directo propio se presentará uno de sus mayores retos, pero creo que las que lo consigan pasarán un gran punto de inflexión y se distanciarán con creces del resto.

Finalmente me gustaría remarcar que, hoy por hoy, veo muy complicado el greenwashing de grandes multinacionales. Estamos ante la oportunidad de crear nuevas empresas con nuevos relatos y visiones más puras y transparentes que cambiarán el mundo tal y como lo concebimos hoy.

Gracias a Miguel Ángel Irigoyen he tenido la oportunidad de realizar un trabajo orientado al mercado real. Su colaboración y aportaciones me han aportado mucha claridad durante todo el proceso y me han hecho plantearme preguntas que han enriquecido mucho el resultado final del trabajo.

Para acabar quiero agradecer a mi tutor, Lluís Mas, la orientación y consejo durante estas semanas de trabajo. Gracias a él he conseguido un resultado mucho más estructurado y coherente.

Bibliografía y web grafía

Collabora_Brands (2018). Apuntes de la asignatura de Planificación Estratégica.

Lantern Papers (2017). *Food Trends Report* (IFE Londers 2017).

José Luis Murcia (2016). *Tendencias en el consume mundial de carnes*.

MERCASA (2018). *Alimentación en España 2018: Producción, industria, distribución, consumo*.

Gobierno de España – Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Madrid, 2018). *Informe del consumo de alimentación en España 2017*.

Lantern Papers (2018). *The Green Revolution: Entendiendo el auge del movimiento veggie*.

C de Comunicación (2019, 6 marzo). FECIC y AECOC identifican las tendencias de compra y consumo de carnes y productos cárnicos. Recuperado el 22 de mayo de 2019 de https://carnica.cdecomunicacion.es/noticias/31050/fecic-y-aecoc-identifican-las-tendencias-de-compra-y-consumo-de-carnes-y-productos-carnicos?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=car

ANICE – Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (2018). El sector cárnico español. Recuperado el 25 de mayo de 2019 de https://www.anice.es/industrias/portal-de-la-industria-carnica/el-sector-carnico-espanol_9776_36_16760_0_1_in.html

Alimente – El Confidencial (2018, 31 mayo). Las diferencias entre ternera, vaca, buey... Recuperado el 20 de mayo de 2019 de https://www.alimente.elconfidencial.com/consumo/2018-05-31/diferencia-tipos-vacuno-edad-ternera-vaca-vaca-vieja_1571234/

Blog de Artes Visuales (2010, 5 marzo). Algo más que una tipo, identidad vascográfica. Recuperado el 7 de junio de 2019 de <https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/tipografia/algo-mas-que-un-tipo-identidad-vascografica/>

Diccionario Elhuyar (2019). Recuperado el 29 de mayo de 2019 de <http://www.euskadi.eus/diccionario-elhuyar/>

Google Trends (2019). Recuperado el 25 de mayo de 2019 de <https://trends.google.es/trends>

Pinterest (2019). Recuperado el 5 de junio de 2019 de <https://www.pinterest.es/>

Pantone (2019). Recuperado el 10 de junio de 2019 de <https://www.pantone.com/>

Pexels (2019). Recuperado el 16 de junio de 2019 de <https://www.pexels.com/>

Pixabay (2019). Recuperado el 16 de junio de 2019 de <https://pixabay.com/>

Unsplash (2019). Recuperado el 16 de junio de 2019 de <https://unsplash.com/free-stock-photos>

Graphic Google (2019). Recuperado el 20 de junio de 2019 de <https://graphicgoogle.com/category/mock-ups/>

Anexos

Competencia

YCAV
 Inicio | Productos | Carne de Ávila | Cómo comprar | ¿Quiénes somos? | Contacto

¡Envío gratis a toda España! (Península)
 Para pedidos superiores a **70 €**

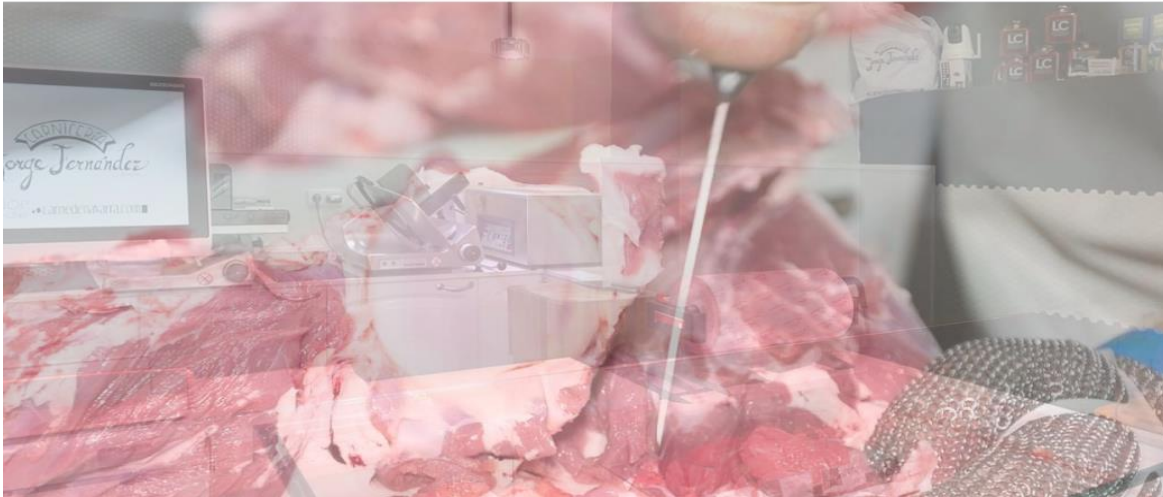
Productos de carne destacados

<p>CHULETÓN La estrella indiscutible de todos nuestros productos. Auténtico chuletón de Ávila de calidad y sabor inigualable. P.V.P. 13,00 €/kg 12,68 €</p>	<p>LOTE OFERTAS - 2 kg de carne picada - 2 kg carne guiso - 2 kg de filetes terneros - 1 kg de escalope - 1 kg de morcillo Incluye 2 bandejas de barquer most. seco 75,00 €</p>
--	--



<p>Solomillo de ternera 35,90 €/kg</p>	<p>Entrecot de ternera 15,90 €/kg</p>	<p>Chuletón de ternera del Pirineo 15,90 €/kg</p>
<p>Filetes de cabera de ternera 16,90 €/kg</p>	<p>Filetes de babilla de ternera 16,90 €/kg</p>	<p>Filetes de tapa de ternera 13,90 €/kg</p>





goya. VALÓRANOS (¿Qué opinan nuestros Clientes?)

Inicio Tienda Somos Meda Producto Contactar

Chuletón | Solomillos | Entrecots | Burger | Combinados

TIENDA

<p>CHULETÓN EXTRA 150 €</p> <p>6 Taulerones Extra de 800 g</p>	<p>ENTRECOT GRANDE 150 €</p> <p>12 Entrecots de lomo alto de 400 g</p>	<p>SOLOMILLO ENTERO 150 €</p> <p>Solomillo entero de 3 kg. aprox.</p>	<p>SOLOMILLO SELECCIÓN 200 €</p> <p>15 Medallones Selectos Solomillo 200g</p>
<p>COMBI. 1 150 €</p> <p>2 Chuletones de 800 g 4 medallones de solomillo de 200 g 4 entrecots de lomo alto de 400 g</p>	<p>COMBI. 2 170 €</p> <p>4 Chuletones de 800 g 6 medallones de solomillo de 200 g</p>	<p>COMBI. 3 150 €</p> <p>4 Chuletones de 800 g 4 Entrecots de lomo alto de 400 g</p>	<p>COMBI. 4 150 €</p> <p>8 medallones de solomillo de 200 g 8 Entrecots de lomo alto de 400 g</p>

943 48 61 44 883 61 65 00 info@guikar.com

guikar CARNES PARA RECORDAR

1er PREMIO MEJOR CARNE CONCURSO NACIONAL DE PARRILLA

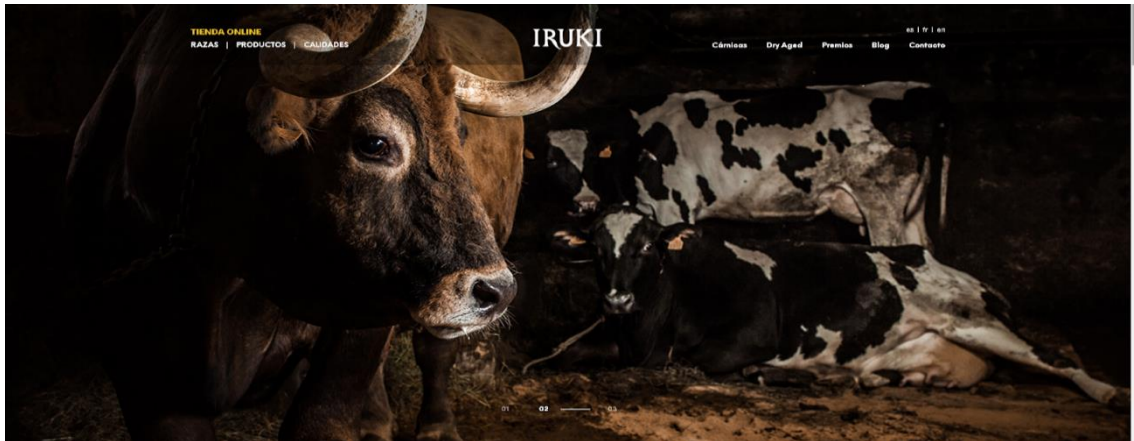
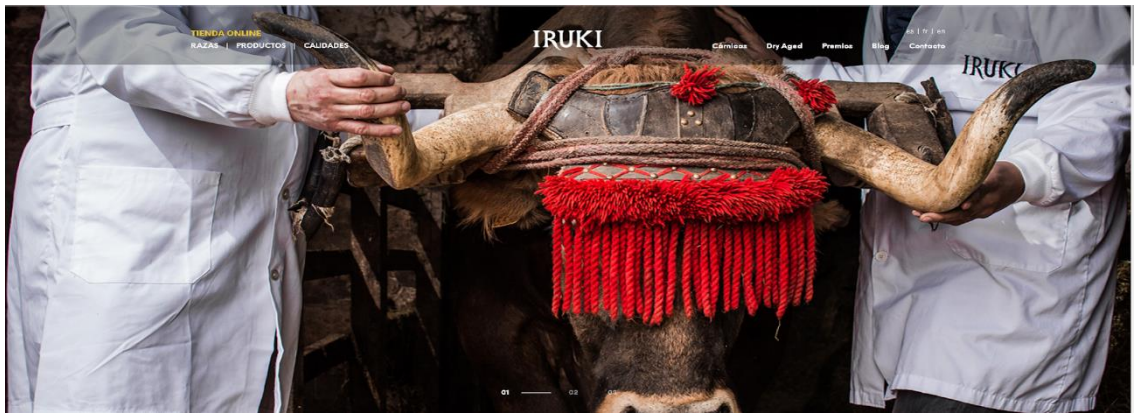
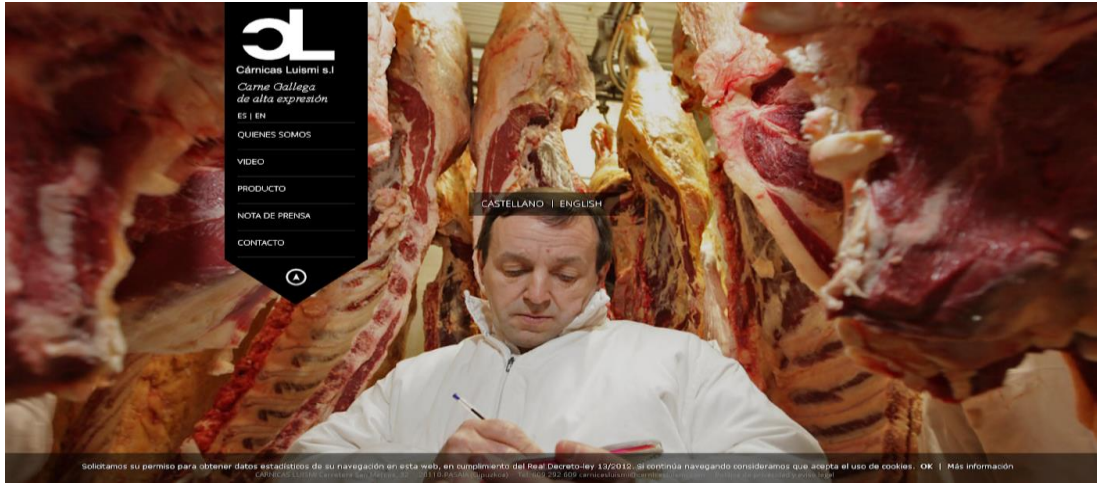
40 AÑOS DE EXPERIENCIA CARNE DE 1ª CALIDAD

EN TU CASA EN 24/48H +120€ ENVÍO GRATIS

CHULETA VACA SOLOMILLO VACA ENTRECOT VACA TOSTORRA PREFERENCIALES JUEVES SEVOS

NUESTROS PRODUCTOS

CHULETA SOLOMILLO ENTRECOT TOSTORRA



VACUM

Logo y Naming



Caja alta con ligera serifa y negrita - distante, duro y exclusivo.

Tradición, fuerza, pasión y lujo.

Claim

Carnes de lujo / Supreme Spanish Meat

Concepto

Ibérico Beef. El Origen marca la diferencia, por lo que apuestan por la selección y comercialización de las mejores carnes españolas.

Atributos

Lujo, artesanía, tradición, especialización.

Relación con el consumidor

Ejerce un rol de profesional técnico. Cuando informa lo hace, principalmente, sobre las medidas que toma para mantener la mejor calidad del producto.

El consumidor está en tercera persona como "nuestros clientes". No se dirigen a ellos directamente, pero adoptan un trato de "reyes" mientras que VACUM representa la servidumbre.

Discurso

Seguimos un proceso muy exigente para satisfacer los paladares más exquisitos. Comienza en nuestra finca del norte de España, donde obtenemos de nuestros propios animales productos cárnicos de vacuno de razas españolas rústicas, una de las carnes más apreciadas y exclusivas del mundo.

VACUM selecciona sólo lo mejor y por eso vamos a buscarlo donde sea necesario. Además de nuestra ganadería propia, cada semana nuestro equipo de profesionales se desplaza por toda la península escogiendo las mejores piezas posibles, atendiendo a su **raza, edad, alimentación, zona de pastoreo y grasa del animal.**

Arquetipos

Sabio, Gobernador y Bienhechor.

Canales

Utilizan principalmente Facebook e Instagram.

Puntualmente suben contenido de Instagram y Facebook a Twitter.

Pese a que a veces trabajan el contenido de Facebook de manera, suben casi todas las fotografías de Instagram.

Es raro porque no tienen el píxel de Facebook para tener localizados a los usuarios que les entran por FB e Instagram.

Facebook: Adoptan un tono más cercano y coloquial, incluyendo el uso de emoticonos.

Instagram: Todo dinámico y coloquial con uso de emoticonos. Es el canal que trabajan mejor, suben tanto vídeo como fotografía. Es bastante informativo, tanto de su producto como de los eventos en los que participan. Interactúan bastante con los usuarios.

Facebook: Reproducen el contenido de Instagram. Hay algún post promocionando un evento de Facebook al que participarán y algún vídeo corporativo más largo que en Instagram.

Twitter: Comparten exactamente el mismo contenido que en Instagram.

YouTube: No tienen canal, tienen Vimeo con 8 vídeos corporativos.

LinkedIn: No tienen página corporativa.

Blog - El templo de la carne: Hablan sobre restaurantes que alaban a la carne y tratan al producto como una ofrenda de excelencia. Tienen pocas entradas, está poco trabajado.

Análisis

Su posicionamiento queda claro en la web y los vídeos de Vimeo, pero en Instagram adopta un tono más coloquial e informal. Parece lógico por el tipo de audiencia que encuentras ahí, pero da la sensación que su audiencia es más mayor, por lo que debería trabajarse mejor Facebook. Probablemente hacen más acciones offline que combinan con la creación de su app para aprender todo lo necesario sobre las vacas que consumas.

Muy servicial, técnico y centrado en producto y la metodología para conseguir el mejor producto. No se relaciona con ecología ni sostenibilidad, pero sí con producto de lujo y cercanía.

Iruki

Logo y Naming

IRUKI

Caja alta con serifa - elegante, exclusivo y tradicional.

Tradición adaptada a nuestros tiempos, calidad y consistencia.

Claim

Cárnicas Iruki: Más allá de la carne / La auténtica txuleta vasca

Concepto

Ganado Vacuno Mayor de referencia. Esencia Vasca.

Nuestro arraigo a la tierra y a la cultura vasca, famosa por sus sidrerías, sus chuletas y el buen hacer en la parrilla, hace que conozcamos perfectamente los pasos necesarios para que el resultado final sea el deseado.

Atributos

Lucha “garrote”, trabajo, especialización, profesionalidad, tradición, mimo, pertenencia, cultura.

Relación con el consumidor

Ejerce un rol de profesional técnico, pero más cercano, como un artesano. Cuando informa lo hace, principalmente, sobre las razas, el producto y las medidas que toma para mantener la mejor calidad del producto.

El consumidor adopta el rol de amigo de confianza, apoyo de la marca, al que se cuentan las cosas y al que nunca fallaran.

Discurso

El origen de Iruki es su arraigo a la cultura vasca, a sus tradiciones, a sus sidrerías, sus ganaderos, los caseríos y su gente. 36 años de experiencia sumado a la inquietud y frescura de las nuevas generaciones, despiertos a la vanguardia, suman y multiplican.

Nuestro compromiso de mejora abierta a la innovación nos hace estar en una constante evolución. Trabajamos codo con codo con nuestros aliados, nuestros

clientes. Convertimos sus necesidades en nuestras virtudes y nos volcamos en ello como una máxima. Si el cliente gana, ganamos todos.

Arquetipos

Realista, Explorador y Sabio.

Canales

Utilizan principalmente Instagram.

Puntualmente suben contenido de Instagram y Facebook a Twitter.

Pese a que a veces trabajan el contenido de Facebook de manera, suben casi todas las fotografías de Instagram.

Es raro porque no tienen el píxel de Facebook para tener localizados a los usuarios que les entran por FB e Instagram.

Facebook: Adoptan un tono más cercano y coloquial, incluyendo el uso de emoticonos.

Instagram: Mensajes bastante estándar y centrados en producto. Usan emoticonos. Es el canal que trabajan mejor, suben tanto vídeo como fotografía. Mucho hashtag pero 0 interacción con sus seguidores.

Facebook: Reproducen el contenido de Instagram. Tienen la tienda integrada con Facebook para que puedan ver productos y precios en directo.

Twitter: Comparten contenido de Instagram, del Blog y retuitean algún que otro post.

YouTube: Solamente dos vídeos aleatorios.

LinkedIn: No tienen página corporativa.



Lástima que la carne sea nacida y cebada en POLONIA, si yo voy a internet a comprar carne de este tipo y me encuentro con una web como la de #IRUKI. Pues espero como mínimo que sea una carne como mínimo cebada en la zona y si puede ser de raza autóctona. No de POLONIA. A eso ha sido un jarro de agua fría.

Por lo demás he de decir que tienen un gran servicio de atención al cliente y tienda on-line sencilla y clara. Aunque anuncian ciertas categorías que luego no venden on-line.

He recibido el pedido en 24 horas perfectamente refrigerado.

23 de junio de 2017

Análisis

Su posicionamiento queda claro en la web, pero sobretodo en el blog y su información de Facebook. Los posts de Instagram son coherentes pero, pese a que centran mucho esfuerzo en comunicar carne vasca, luego solo enseñan el producto y su calidad. El storytelling pierde fuerza por la segmentación de mensajes en cada canal. Por ejemplo en la web hablan de las Sidrerías como una unión especial a las Txuletas, pero después poca mención se hace en redes sociales.

Es interesante la distribución que hacen en la web de explicar raza a raza, pieza a pieza y los diferentes niveles de calidad. Es algo muy propio y que les otorga credibilidad y diferenciación.

Los tipos de calidad, de menor a mayor, son:

- Sidrería: Maduración de 20 a 25 días.
- Selección: Infiltrado con equilibrio.
- Premium: De 30 a 40 días de maduración.
- Dry Aged: Larga maduración para intensificar aromas.
- Marbled Beef Top: El santo grial de las chuletas.

Es curioso que, al igual que VACUM, comunican mucho la colaboración con restaurantes, quizá para atraer nuevos clientes B2B pero, sobre todo, para asociar su producto a calidad de profesionales.

Casa Gutier

Logo y Naming



Caja baja, letra ligada y cursiva - cercano, artesanal.

El logo es tan literal que sin el naming solamente transmite natural y terrenal.

Claim

El alimento de una vida saludable.

Concepto

Carne saludable que emociona.

Una buena carne, tomada en su punto, puede producir más emoción que el lenguaje de la música. Y esa emoción, que va directamente al espíritu, es la razón primordial de nuestra carne.

Atributos

Artesanía, pagesía, cercanía, humildad, sostenibilidad, respeto, compromiso.

Relación con el consumidor

Adopta un rol de compañero de equipo. Hace al consumidor partícipe de su historia por hacer un mundo mejor y le recompensa con carne que sorprende en sabor y aroma.

Discurso

En muchas ocasiones centran su discurso en que su carne tiene más ácidos grasos omega-3, CLA y ácidos grasos insaturados, pero en muchas otras sobre la emoción de comer bien.

En nuestra carne sorprende su sabor y aroma, con recuerdos florales, pastos finos ya que nuestra ganadería disfruta de su retiro en el Valle de Alcudia, paraje de gran valor natural.

Sorprenda la viveza de su color, resultado de la alimentación noble que reciben nuestros ejemplares, como un alimento saludable para disfrutar de una dieta sana. Esta carne se ha elaborado con la intención de consumirlo en el momento óptimo, criado en la naturaleza, durmiendo y macerando en las mejores condiciones dan su máxima expresión.

Un alimento que provoca en el consumidor el más tierno y sabroso placer que le transporta al origen de nuestro compromiso, pasión, amor y respeto por los animales y la naturaleza.

Arquetipos

Inocente, Amante y Bienhechor.

Canales

Utilizan principalmente Facebook, Instagram y Twitter.

Instagram y Twitter suelen trabajarlos independientemente, pero Facebook se compone por los posts de las otras dos redes sociales.

Twitter: Adoptan un tono más cercano y coloquial, incluyendo el uso de emoticonos.

Instagram: Todo dinámico y coloquial con uso de emoticonos. Es el canal que trabajan mejor, suben tanto vídeo como fotografía. Es bastante informativo, tanto de su producto como de los eventos en los que participan. Interactúan bastante con los usuarios.

Facebook: Reproducen el contenido de Instagram. Hay algún post promocionando un evento de Facebook al que participarán y algún vídeo corporativo más largo que en Instagram.

Twitter: Comparten exactamente el mismo contenido que en Instagram.

YouTube: No tienen canal, tienen Vimeo con 8 vídeos corporativos.

LinkedIn: No tienen página corporativa.

Blog - El templo de la carne: Hablan sobre restaurantes que alaban a la carne y tratan al producto como una ofrenda de excelencia. Tienen pocas entradas, está poco trabajado.

Análisis

Realizan packs de varios kilos de carne.

Su posicionamiento queda claro en la web y los vídeos de Vimeo, pero en Instagram adopta un tono más coloquial e informal. Parece lógico por el tipo de audiencia que encuentras ahí, pero da la sensación que su audiencia es más mayor, por lo que debería trabajarse mejor Facebook. Probablemente hacen más acciones offline que combinan con la creación de su app para aprender todo lo necesario sobre las vacas que consumas.

Muy servicial, técnico y centrado en producto y la metodología para conseguir el mejor producto. No se relaciona con ecología ni sostenibilidad, pero sí con producto de lujo y cercanía.

Competencia secundaria

Aquí se hace un análisis muy breve de marcas parecidas a las anteriormente analizadas o alejadas de las posiciones que quiere adoptar el cliente.

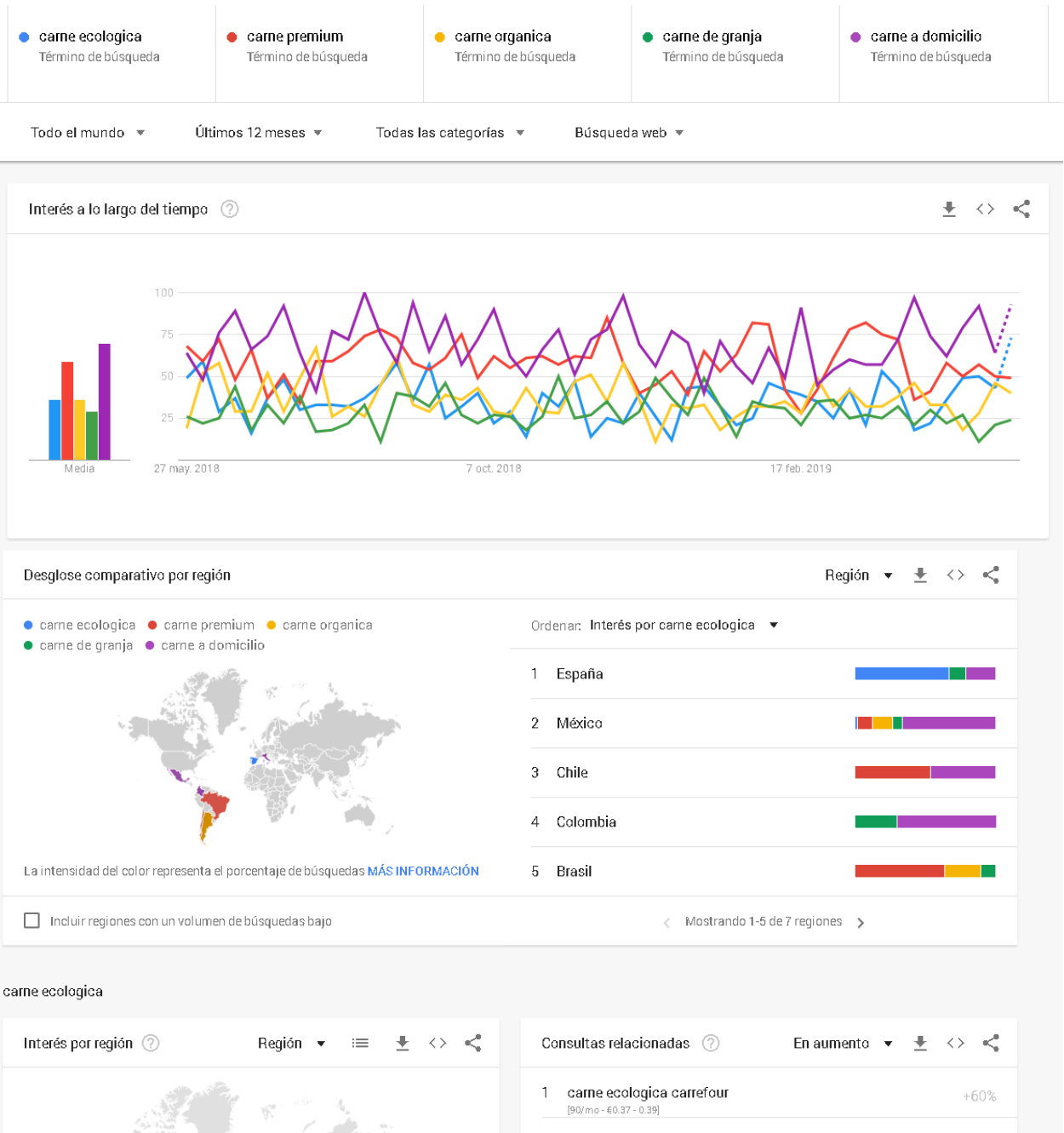
Goya: Muy similar a VACUM, pero con una comunicación más densa y peor ejecutada. Más centrada en el proceso y en representar la imagen de técnico profesional con una gran empresa detrás.

Masmit: No representa los valores de lujo ni alta calidad.

Pura Veta: Es una marca reciente pero es interesante por la estética tan diferente que tiene. Sirve como inspiración.

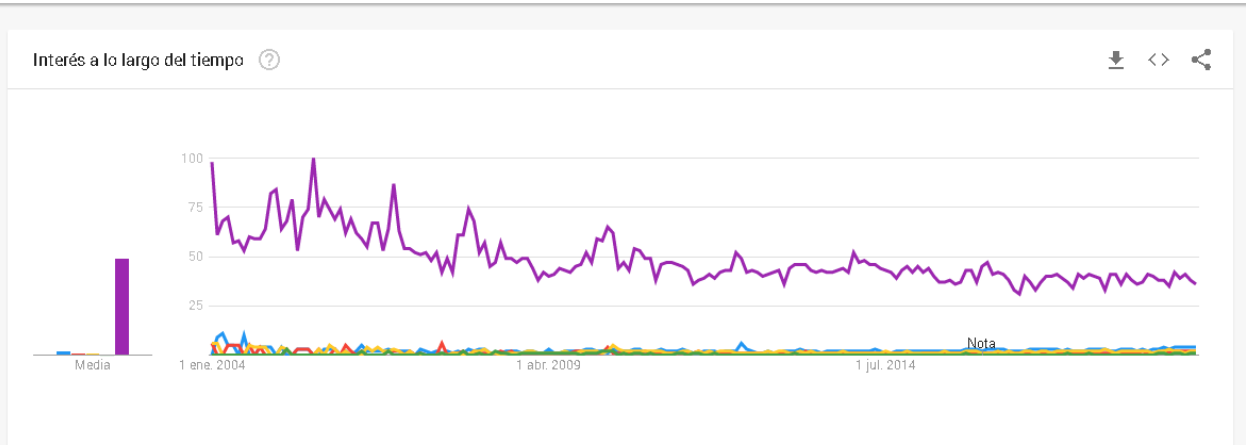
Pirinat: Ecológica, comercio justo y cercanía entre consumidor y ganadero.

Gráficas Google Trends



- **sustainable meat**
Término de búsqueda
- **eco meat**
Término de búsqueda
- **luxury meat**
Término de búsqueda
- **eco friendly meat**
Término de búsqueda
- **organic meat**
Término de búsqueda

Todo el mundo ▾
2004 - hoy ▾
Todas las categorías ▾
Búsqueda web ▾



Desglose comparativo por región Región ▾

● sustainable meat
 ● eco meat
 ● luxury meat
 ● eco friendly meat
 ● organic meat

Ordenar: **Interés por sustainable meat** ▾

1	Estados Unidos	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>
2	Australia	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>
3	Reino Unido	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>
4	Canadá	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>
5	Nueva Zelanda	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: purple;"></div>

Incluir regiones con un volumen de búsquedas bajo
 < Mostrando 1-5 de 12 regiones >

sustainable meat

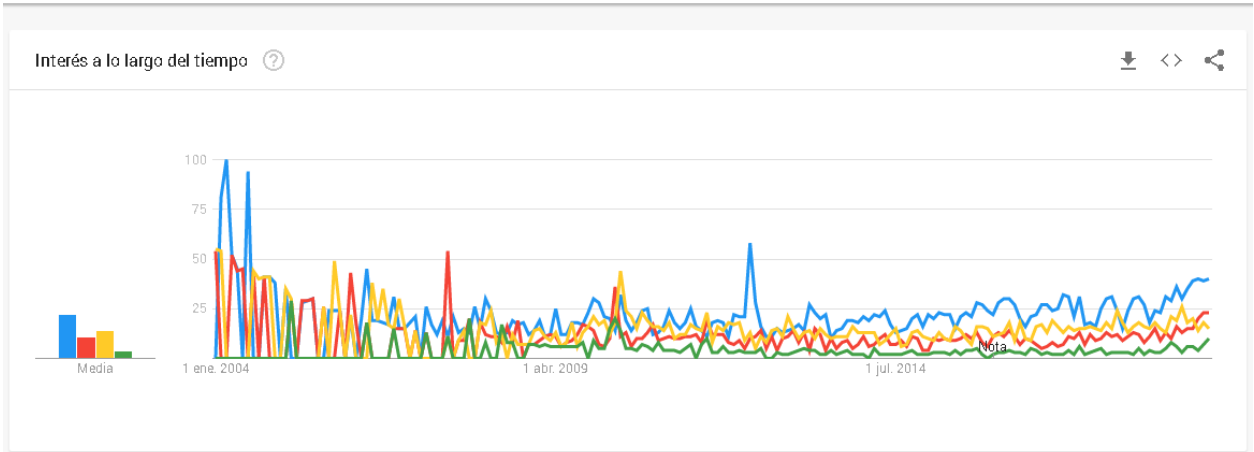
Interés por región ? Región ▾

Consultas relacionadas ? Principales ▾

1	sustainable farming	100	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue;"></div>
2	sustainable agriculture	100	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: blue;"></div>
3	sustainable development	53	<div style="width: 53%; height: 10px; background-color: blue;"></div>
4	myth of sustainable meat	19	<div style="width: 19%; height: 10px; background-color: blue;"></div>

● sustainable meat Término de búsqueda	● eco meat Término de búsqueda	● luxury meat Término de búsqueda	● eco friendly meat Término de búsqueda	+
--	---	---	--	---

Todo el mundo ▼ 2004 - hoy ▼ Todas las categorías ▼ Búsqueda web ▼

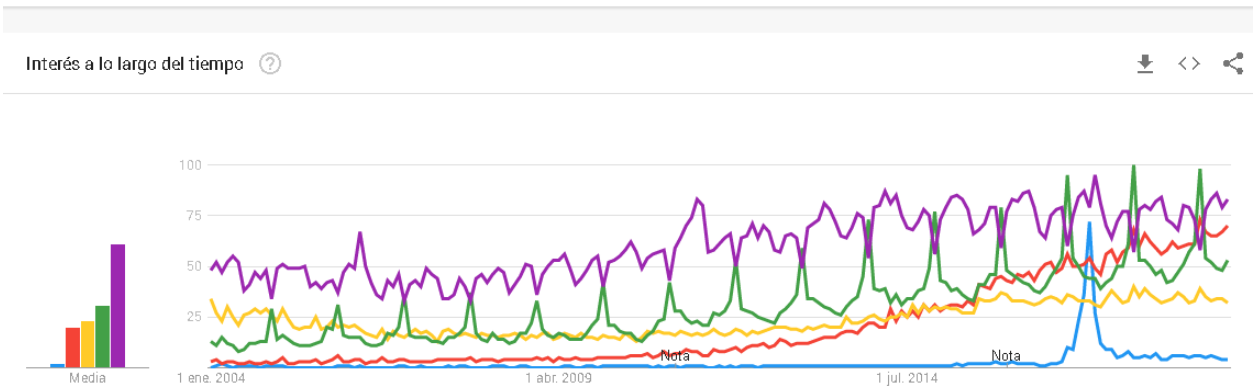


● aceite de palma Término de búsqueda	● Veganismo Tema	● Vegetarianismo Tema	● Carne de ternera Tema	● Proteína Tema
---	---	---	--	---

España ▼ 2004 - hoy ▼ Todas las categorías ▼ Búsqueda web ▼

! **Nota:** Esta comparación contiene temas y términos de búsqueda, los cuales se miden de forma diferente.

[MÁS INFORMACIÓN](#)



● Vegetarianismo
Tema

● Veganismo
Tema

● Carne
Tema

● Carne de ternera
Tema

● Carne de vacuno
Carne

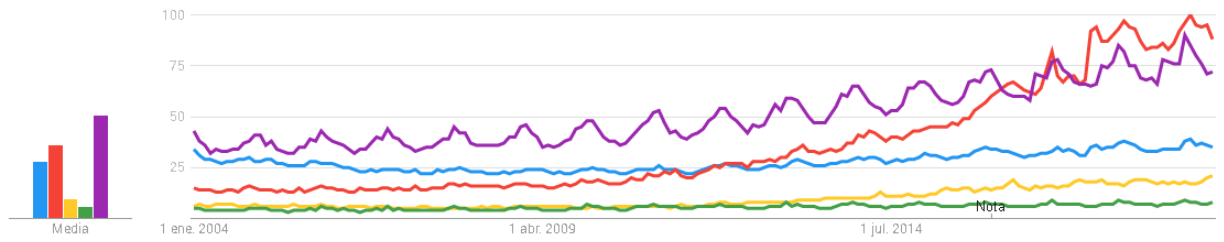
Todo el mundo ▾

2004 - hoy ▾

Todas las categorías ▾

Búsqueda web ▾

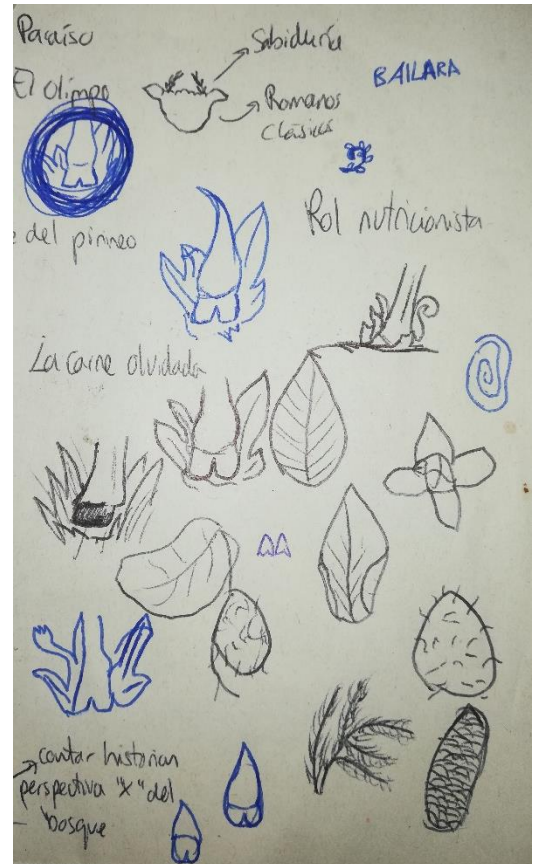
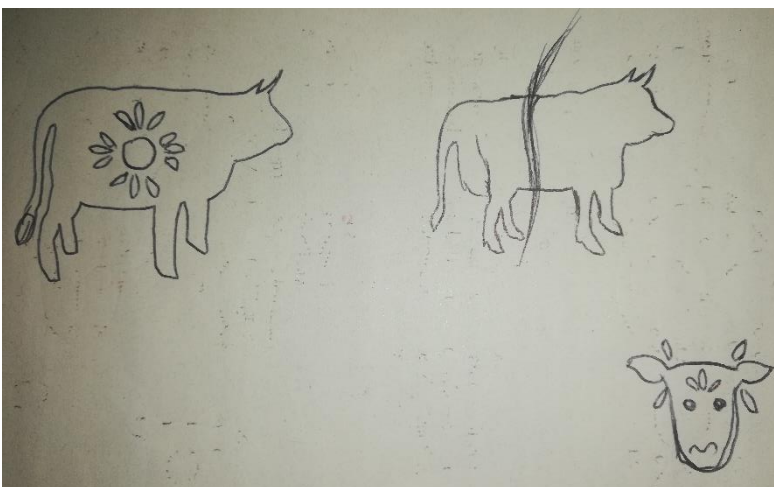
Interés a lo largo del tiempo ?



Marca Collage



Pruebas isotipos



Entrevista

- **Hábitos comida**
 - Qué comes?
 - Qué te gusta más?
 - Qué buscas en la comida? Qué te aporta?
 - Qué odias de la comida?
- **Hábitos carne**
 - Comes carne? Cuando la comes? Qué te aporta? Qué buscas en ella? Qué carne comes? Qué opinas de la carne de cerdo? Y de la de vacuno? Y ternera? Y pollo?
 - Qué es importante para ti en la carne? Sabor? Textura? Olor? Marca? Precio?
 - Qué carnes prefieres? Por qué?
 - Consumirías más? En qué casos? Menos?
 - El precio de la carne... Completar (determina, es, no es...)
 - Qué **marcas consumes** (sugerido, conocido, top of mind) - juego de decir marcas de carne.
 - Dónde compras? Comprarías en otros sitios? Cuáles? Por qué?
- **Calidad carne**
 - Qué determina la calidad de la carne? Precio, marca, lo que comen, donde habitan, etc.
- **Libertad animal**
 - Qué representa para ti? Es importante? Cómo sabes si están libres? Qué opinas? Qué valor tiene para ti?
- **Lugar donde habitan**
 - Qué representa para ti? Es importante? Cómo sabes dónde habitan? Qué opinas? Qué valor tiene para ti?
- **Valle**
 - Qué representa para ti esta palabra? Qué asocias? Qué te transmite?