

# Thise en el mercado español

## Índice

<b>1. Objetivo del trabajo</b>	<b>P. 2</b>
<b>2. La imagen corporativa de Thise</b>	<b>P. 2</b>
2.1. Los valores	P. 3
2.2. La visión y la misión	P. 5
2.3. El código de conducta	P. 6
2.4. La historia corporativa	P. 6
<b>3. Un análisis del mercado</b>	<b>P. 7</b>
3.1. Los consumidores	P. 7
<b>4. Un análisis de los competidores</b>	<b>P. 9</b>
4.1. Los competidores de Thise	P. 9
<b>5. El sitio web</b>	<b>P. 11</b>
5.1. El diseño	P. 11
5.2. El contenido	P. 12
<b>6. La selección de medios</b>	<b>P. 13</b>
<b>7. Conclusión</b>	<b>P. 14</b>
<b>8. Los textos del sitio Web</b>	<b>P. 16</b>
8.1. Página principal	P. 16
8.2. Empresa	P. 16
8.2.1. La historia de Thise	P. 17
8.3. Ecología	P. 19
8.4. Productos	P. 19
8.5. Vaca Jersey	P. 20
8.6. Noticias	P. 20
8.7. Oferta de Lanzamiento	P. 21
8.8. Contacto	P. 21
<b>9. Bibliografía</b>	<b>P. 23</b>
<b>10. Anexos</b>	<b>P. 24</b>
11.1. El sitio Web	P. 24
10.2. El mapa del sitio	P. 35
11.2. Las presentaciones	P. 37

## 1. Objetivo del trabajo

El objetivo del trabajo es conseguir que Thise Mejeri pueda entrar en el mercado español y obtener una posición significativa ahí. Por eso voy a elaborar un sitio Web adecuado para este mercado. Es importante que Thise presente y obtenga que el mercado español en primer lugar tengan un conocimiento a los productos que tiene Thise Mejeri. Por eso este sitio Web tiene que introducir los productos y la empresa a los consumidores y los detallistas en el mercado español, ya que antes no han sido vendidos allí. Pero además este sitio Web debe corresponder a lo que necesita el grupo objetivo para poder persuadirlo.

Para poder hacer este trabajo y elaborar este sitio web en la manera más adecuada, necesito un conocimiento del mercado, por eso voy a analizar el mercado español para conocer los consumidores y sus hábitos de compra, también para ver si en realidad hay un mercado para Thise. Además voy a analizar los competidores para ver cómo podemos diferenciarnos en el mercado para obtener la atención del mercado y más importante para ver cómo ellos persuaden a los consumidores. Al final también necesitamos saber, si en realidad hay competidores existentes que pueden amenazarnos en este mercado.

A continuación de este trabajo he puesto todos los textos del nuevo sitio Web para tener una vista más clara de estos y al final el sitio web en sí está como anexo del trabajo, exactamente como el mapa del sitio y los powerpoint de las últimas presentaciones. Este trabajo tiene un tamaño de 19.974 caracteres, sin los textos del sitio Web que tiene un tamaño de 10.949 caracteres.

## 2. La imagen corporativa de Thise

La imagen corporativa es la idea global que una organización tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta<sup>1</sup>. Sirve para que la organización se identifique tanto para la organización en sí y para los públicos.

Thise Mejeri es una empresa danesa que hace productos lácteos ecológicos primeramente para el mercado danés, donde vende 80% de sus productos. El resto de la producción se vende en los mercados en Inglaterra, Alemania y Suecia. Además hay muy poco

---

<sup>1</sup> Losada Díaz, 2004: 62

contacto con los mercados en Finlandia y Noruega, pero su intención es expandir más en estos mercados<sup>2</sup>.

Quiero averiguar cómo Thise se identifica como empresa a través su página Web para determinar sus valores, su visión, su misión, su historia y con eso toda la imagen corporativa de Thise Mejeri para que se conozca lo que vamos a vender en el mercado español.

## 2.1 Los valores

Junto con la misión y la visión, los valores representan una manera de definirse tanto para sus empleados y los partes interesados como para el mundo exterior para obtener o mantener la imagen deseada. En primer lugar se define los valores para pintar su imagen corporativa y se dividen los valores en 4 diferentes categorías, los valores núcleos, los valores esforzados, los valores de buena conducta y los valores espontáneos<sup>3</sup>.

Los valores núcleos son los valores que controlan todas las acciones de la empresa<sup>4</sup>. Estos valores hacen que la empresa se diferencia de otras empresas y nunca cambian. Los valores núcleos de Thise son: 'La ecología' que es su fundamento de existencia, porque la empresa fue fundada para poder cumplir con su intención de cuidar a la naturaleza. El segundo es 'la lechería del pueblo tradicional' que muestra que la empresa es local y la comunidad que hay en la empresa. Esto se ve en que p.ej. hay 64 accionistas detrás Thise que juntos deciden el futuro de Thise, es decir que son los propietarios de Thise y por eso saben todo de la empresa. El tercer valor núcleo es 'la innovación' que se ve en su lucha contra las lecherías grandes, su experimentación de productos nuevos y desconocidos y sus ideas del futuro. Da credibilidad cuando Thise ha manejado sobrevivir en un mundo tan económicamente orientado sin resignar, aunque ha sido difícil algunas veces en cuanto a la competición, y cuando siga siendo innovativo, p.ej. ha obtenido el interés de los ciegos, porque ha puesto la mecanografía al tacto en el embalaje de todos los productos. Se ven los valores explícitamente en el texto, a través de su historia y en su página web, p.ej. el logotipo conlleva el sentido connotativo de la ecología con su color verde.

---

<sup>2</sup> <http://www.thise.dk/Generelt/default.asp?catid=120&parentId=0>

<sup>3</sup> Sandstrøm, Lars: 66

<sup>4</sup> Sandstrøm, Lars: 66

Los valores esforzados son los valores que una organización necesita tener, si va a tener éxito en el futuro<sup>5</sup>. Para Thise estos valores son: Que puede transformarse rápidamente en el mercado, puesto que la empresa es pequeña y por eso puede poner en marcha p.ej. la producción de nuevos productos. El segundo es que tiene una economía sana y dice que quiere expandir, pero en un ritmo constante y no necesariamente rápido. Además hay 25 agricultores que esperan poder ser una parte de Thise.

Los valores de buena conducta son los valores que reflejan los estándares que se espera de los empleados y la organización en general<sup>6</sup>. Para Thise estos valores son: Los estándares de los productos, desde los animales hasta el embalaje, es decir que todo está producido en una manera ecológica, así que cumplen con los estándares de la sociedad y los consumidores. Eso se ve en la gran responsabilidad que tiene cada accionista en Thise. El segundo es su responsabilidad social corporativa, p.ej. que cuida de la naturaleza y ayuda a los ciegos. El último es su lucha contra Arla, donde Thise mejor que Arla ha conseguido evitar el uso de jugarretas. En su página web queda claro que Thise ha sido 'la buena parte' en esta guerra cuando describe la situación, sin nombrar a Arla como la otra parte, pero para las personas que conocen solamente un trozo de la situación en Dinamarca saben de qué empresa se habla.

Los valores espontáneos son los valores que aparecen rápidamente y quizá desaparecen justo al llegar<sup>7</sup>. Se ven también estos valores en Thise, pero me parece que estos valores no desaparecen, porque están incorporados muy profundamente. Trata de que no tiene miedo de correr riesgos y de sus ganas de pensar en maneras nuevas. Ese puede ser dirigido en especial a los empleados que en esa manera se encuentran en un ámbito abierto que les permite dar p.ej. propuestas de nuevas ideas a la empresa. Eso también refuerza el sentido de comunidad en toda la empresa, porque cada persona puede influir en las acciones de la empresa.

En general se puede decir que hay un conflicto entre ser innovativo y ser una lechería tradicional, pero Thise ha logrado combinar los dos, porque tiene su historia que en sí ha sido un elemento innovativo, pero en el nuevo sitio web se puede expresar lo innovativo aún más para poner énfasis en el hecho de que Thise no es una empresa antigua, aunque la tradición es importante para ella y también para mostrar sus conocimientos técnicos.

---

<sup>5</sup> Sandstrøm, Lars: 66

<sup>6</sup> Sandstrøm, Lars: 66

<sup>7</sup> Sandstrøm, Lars: 66

Aunque no se lo dice explícitamente Thise tiene un gran enfoque en la responsabilidad social corporativa, una cosa que quizá debe destacar aún más, dado que producen alimentos ecológicos que están hechos en un ambiente que cuida de la naturaleza. No solamente enfoca en hacer productos sanos para la naturaleza y la gente, sino Thise también ha sido una de las primeras empresas en Dinamarca que ha usado mecanografía al tacto en su embalaje.

Todos estos valores se debe mostrar en todas las acciones de la empresa, es decir también en el nuevo sitio web, porque son parte de su imagen corporativa.

## 2.2. La visión y la misión

La visión de una empresa muestra el nivel de aspiración más alto de la empresa<sup>8</sup>. Les comunica a todos los interesados lo que la empresa quiere lograr y es una manera muy explícita demostrar e implementar sus valores con el futuro. La visión es una idea realista y alcanzable que tiene la empresa sobre su futuro y cómo se realiza sus goles a largo plazo.

Thise dice que su visión es expandir al mercado nórdico en 10-15 y 25 años, lo que muestra una intención de ser activa en más mercados, aunque puede durar muchos años, porque no quiere realizarlo con prisas<sup>9</sup>. Todavía quiere seguir siendo como una lechería pequeña sin perder la visión general. Su visión también es que quiere seguir aprovechando de la mandada pequeña, mientras que tenga un constante desarrollo de productos dentro de este nicho<sup>10</sup>. Ambas visiones tienen correlación con los valores que tiene Thise, por eso se ve que no quiere olvidar su pasado que es algo básico para Thise. Por eso no se debe olvidar eso en cuanto a elaborar el nuevo sitio web. Su visión de expansión de tantos años es aún de ser de largo plazo, también poco realista, porque nadie sabe que puede ocurrir dentro de tantos años.

La misión de una empresa enfoca más en la funcionalidad del éxito y se realiza de corto plazo<sup>11</sup>. La misión de Thise es seguir produciendo productos ecológicos, lo que también es todo su pasado, y expandir al mercado extranjero en general<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> Sandstrøm, Lars: 67

<sup>9</sup> <http://www.thise.dk/Generelt/default.asp?catid=120&parentId=0>

<sup>10</sup> <http://www.thise.dk/Generelt/default.asp?catid=120&parentId=0>

<sup>11</sup> Sandstrøm, Lars: 68

<sup>12</sup> <http://www.thise.dk/Generelt/default.asp?catid=120&parentId=0>

### 2.3. El código de conducta

Esto nos lleva a todo su código de conducta que es pensar completamente ecológico en todas instancias y todos ambientes en la organización. Lo importante para Thise es producir productos ecológicos, mientras que el pensamiento en cuidar de la naturaleza esté incorporado en todos niveles. El código de conducta está formado de los valores, la misión y la visión y debe ser tan fuerte que el mundo exterior sabe quién es la empresa y qué es su fundamento<sup>13</sup>.

Además la innovación es un elemento importante en el código de conducta para Thise. Desde el comienzo de la lechería cooperativa ha sido necesario pensar en nuevas maneras, tanto para diferenciarse como para poder renovarse todo el tiempo para mantener su posición en el mercado, aunque su historia indica que la razón de fundar Thise no era diferenciarse, pero un deseo de ofrecerles a los consumidores una leche pura sin químicos, lo que era el elemento innovativo<sup>14</sup>. Más tarde ha introducido la leche de la vaca Jersey que no usa ninguna otra empresa y la mecanografía al tacto para servirles a los ciegos<sup>15</sup>.

### 2.4. La historia corporativa

En la determinación de la imagen de Thise la historia corporativa es un elemento muy importante, porque su historia de crear una marca como una lechería ecológica ha sido dura, sino importante para la cultura de la producción de leche en Dinamarca<sup>16</sup>. Desde el comienzo de Thise, los competidores en el país han intentado copiar la producción de productos ecológicos, pero la ventaja en esta relación es que Thise ha trabajado duro para mantener la posición significativa que tiene ahora y ha luchado contra una fuerza superior. Eso muestra que no teme correr riesgos y muestra también la innovación que he mencionado antes.

Intento a incorporar la historia corporativa tanto como posible en el sitio Web, porque es una historia tan única y porque puede ventajarse de esa en la competición. Es una buena manera demostrar que Thise es una empresa llena de luchadores y que tiene una historia sostenible a que todos pueden relacionarse.

---

<sup>13</sup> Sandstrøm, Lars: 68

<sup>14</sup> <http://www.thise.dk/sider/Historie.asp?catid=143&parentId=0>

<sup>15</sup> <http://www.thise.dk/sider/Blindeskrift.asp>

<sup>16</sup> <http://www.thise.dk/sider/Historie.asp?catid=143&parentId=0>

### 3. Un análisis del mercado

Para saber más de cómo Thise puede entrar en el mercado español, hago un análisis del mercado. Por eso he averiguado los hábitos de los consumidores españoles y qué importante la ecología en realidad es para ellos. En general hay un interés para la ecología en España, o sea se producen muchos productos ecológicos, pero se venden 80-90% de esta producción al extranjero<sup>17</sup>. Además en toda España la ecología tiene sólo una cuota de mercado menos de 1%, lo que indica que su producción de productos ecológicos para este mercado es muy pequeña<sup>18</sup>. Los productos ecológicos que producen son aceite, verduras y frutas. Para tener una idea del nivel en España cada año cada habitante aquí compra ecológicamente para 5€, en Dinamarca es 40€<sup>19</sup>. Es decir que en cuanto a vivir ecológicamente, España no se encuentra entre los mejores países en Europa. En Europa los países más ecológicos son Italia, Dinamarca, La Reina Unido, Francia y Suiza. A pesar de eso ahora hay una tendencia de que se quiere aprender más sobre la ecología y proteger la naturaleza, más que se ha hecho hasta ahora, y naturalmente conseguir que se obtenga una cuota de mercado mayor desde un punto de vista económico, p.ej. en Andalucía donde se ha puesto 3 mil millones en un proyecto que va a aumentar su producción de productos ecológicos y la zona ecológica<sup>20</sup>.

#### 3.1 Los consumidores

Según Eroski que han hecho varios análisis de los consumidores españoles, en general los españoles no compran tan ecológicamente, sino en realidad es más importante para ellos vivir sanamente<sup>21</sup>. Eso indica que no es suficiente que enfocamos en el elemento ecológico para hacerles comprar y conocer de la marca Thise, sino es más importante para ellos saber más en un grado más alto de los productos que compran, es decir que es importante tener mucha información p.ej. en el embalaje y en la página Web. De eso podemos ventajar y darles tanta información como posible. Es decir que les interesa saber del contenido, también porque cada vez

---

<sup>17</sup> <http://www.medcon.creda.es/Posters/Vega.pdf>

<http://www.ecoweb.dk/udland/spanien/20071019-spansk-aktionsplan.htm>

<sup>18</sup> <http://www.medcon.creda.es/Posters/Vega.pdf>

<sup>19</sup> [http://74.125.77.132/search?q=cache:tDneBOaCgZUJ:www.lr.dk/planteavl/informationsserier/info-planter/plk07\\_C9\\_1\\_K\\_L\\_Jensen.pdf+%C3%B8kologisk+forbrug+pr.+indbygger+i+danmark&hl=da&ct=clnk&cd=5&gl=dk](http://74.125.77.132/search?q=cache:tDneBOaCgZUJ:www.lr.dk/planteavl/informationsserier/info-planter/plk07_C9_1_K_L_Jensen.pdf+%C3%B8kologisk+forbrug+pr.+indbygger+i+danmark&hl=da&ct=clnk&cd=5&gl=dk)

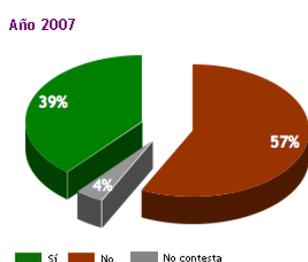
<sup>20</sup> <http://www.ecoweb.dk/udland/spanien/20071019-spansk-aktionsplan.htm>

<sup>21</sup> [barometro.fundacioneroski.es/2007/perfil-del-consumidor-espanol](http://barometro.fundacioneroski.es/2007/perfil-del-consumidor-espanol)

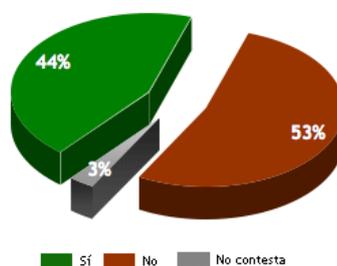
buscan más información sobre los productos que compran<sup>22</sup>. Otra cosa es que entre 2005 y 2007 el número de consumidores que han probado consumir ecología ha bajado, desde 44% a 39%, como se ve en el diagrama abajo que apoya el hecho de que el interés en realidad no es tan grande entre los españoles<sup>23</sup>.

En este caso es muy importante saber algo de sus hábitos de compra en relación a alimentos, lo que también ha analizado Eroski. Lo más obvio que ha averiguado es que los consumidores muy frecuentemente compran las marcas que conocen y son muy fieles con estas marcas. Es decir debemos presentar a este mercado una gama de productos que puede cumplir

Experiencia de consumo de productos ecológicos. Año 2007



Año 2005



con sus necesidades en una manera tan diferente y única, así que no puede comprar algo similar, p.ej. la vaca Jersey<sup>24</sup>. Además confían más en los mercados tradicionales frente a los grandes supermercados, lo que puede indicar dónde debemos considerar introducir nuestra marca. En general confían mucho en que los alimentos tienen estándares altos, lo que solamente es una ventaja para nosotros, mientras que creen que la calidad de comida ecológica es alta. Esto indica que quizá no es tan importante destacar qué la calidad es alta, pero enfocar su comunicación en otras maneras. Pero como queda dicho no compran tanto ecológico y fairtrade en general y por eso se debe hacer algo más para hacerles comprarlo.

Otra cosa interesante en relación a la comunicación a este mercado también es cómo es su estilo de vida en cuanto a la compra. Lo más importante para Thise es que cada vez sea más importante para ellos ser sano, tener un cuerpo sano y atractivo, mientras que no quieren estar sometidos a mucho estrés. Por eso no debemos olvidar informar sobre el elemento sano de los

<sup>22</sup> [barometro.fundacioneroski.es/2007/perfil-del-consumidor-espanol](http://barometro.fundacioneroski.es/2007/perfil-del-consumidor-espanol)

<sup>23</sup> [barometro.fundacioneroski.es/2007/perfil-del-consumidor-espanol](http://barometro.fundacioneroski.es/2007/perfil-del-consumidor-espanol)

<sup>24</sup> <http://www.thise.dk/Jerseykoen/default.asp?catid=121&parentId=0>

productos de Thise. Lo que debemos olvidar en la comunicación al mercado es que los españoles tienden a pensar que la vida es cara, puesto que los productos ecológicos son caros. Pero si podemos comunicar que mejoramos su vida con nuestros productos y que es tan bueno para ellos, quizá el precio no importará tanto. También es un punto de vista importante que hay la posibilidad para nosotros que les convencemos que la ecología es lo más sano que se encuentra. Otra cosa importante cuando hacemos un sitio Web es que hay un interés para usar Internet, lo que hay. Los españoles lo utilizan tanto en casa como en el trabajo, más para navegar por Internet y mandar correos electrónicos<sup>25</sup>.

En 2006 20% de la exportación danesa a España fue alimentos, incluido los productos lácteos, lo que puede indicar que confían en los productos daneses en general.

## 4. Un análisis de los competidores

Para entrar en un mercado desconocido es importante conocer a sus competidores, tanto para ver cómo comunicuen en este mercado, tanto para diferenciarse como para ver si hay elementos que Thise puede usar en su futura comunicación, porque ellos ya conocen al mercado. Además es necesario que todavía se pueda diferenciarse tanto que los consumidores saben quién es Thise, tanto en su manera de comunicar como en su gama de productos. Está claro que se también debe considerar cómo se puede diferenciarse en su publicidad, en especial cuando Thise es un actor completamente nuevo en el mercado español. No obstante, en este trabajo haré un sitio Web que está dirigido al mercado español, el por qué he analizado las páginas Web de competidores interesantes para nosotros.

### 4.1. Los competidores de Thise

He encontrado diferentes competidores en el mercado español, los que también venden productos lácteos ecológicos y los que solamente venden productos ecológicos o los que venden productos en nuestra gama pero que no son ecológicos, por la razón que es muy difícil encontrar productores como nosotros. Como ya he concluido los españoles generalmente no compran ecológicamente, por eso tenemos que saber también cómo les atraen los competidores no ecológicos a los consumidores españoles, e intentar captar la atención de los consumidores que

---

<sup>25</sup> [barometro.fundacioneroski.es/2007/perfil-del-consumidor-espanol](http://barometro.fundacioneroski.es/2007/perfil-del-consumidor-espanol)

ya no son tan ecológicos en sus hábitos de compra. Lo que es una ventaja para nosotros al entrar en este mercado es que en general es muy difícil encontrar información de productores de productos o lácteos ecológicos en Internet. Es decir al tener la información correcta podemos diferenciarnos, porque para los consumidores que buscan estos productos no encuentran nada. Los competidores que he analizado son:

- Quesosdecati.com – vende quesos ecológicos y no ecológicos
- Ecoalternativa.es – vende solamente productos ecológicos de muchos tipos
- Ilbesa.com – vende quesos ecológicos
- Carrefour.es – tiene una gama de productos interminable y una línea ecológica
- Lechepascual.es – vende bebidas donde algunas son ecológicas

Lo que se puede deducir de las arriba mencionadas páginas es que hay dos tendencias generales en cuanto al contenido y la manera de comunicar. La primera es que hay un estilo moderno y sencillo y la segunda es un estilo más tradicional, antiguo y natural. Sin embargo, en ambos estilos se connoten la naturalidad, la sanidad y una tendencia de enfocar más en la ecología. Se lo ve en el uso de colores naturales, tipografía y las imágenes. Además se ve también que en la promoción se enfoca en bien la sanidad o bien sostenibilidad, lo que abre para que podamos combinar los dos, porque los consumidores quieren comprar productos sanos más que productos que cambian el mundo. También hay una tendencia de que se intenta introducir una línea ecológica, cuando ya se tiene una gran gama de productos o se tiene una venta de nicho y introduce pocos productos ecológicos.

Además las páginas Web en general son muy sencillas y no ofrecen tanta información al público, muchas veces hay la información muy básica de la empresa y sus productos. Sólo Leche Pascual tiene una página bastante extenso y tiene p.ej. una visión general de su historia. Es decir que cuando Thise tiene una gran historia podemos usarla en nuestro sitio Web para diferenciarnos, pero todavía mantenerla en un estilo sencillo. Además se hace gran uso de colores, ofertas y marcas de control de calidad.

La ventaja para Thise es que tiene la historia y los antecedentes para estar presente en este mercado también y por eso puede en un grado más alto hacer uso de la naturalidad. Las posibilidades que tiene Thise en cuanto a diferenciarse en su sitio Web es que se combina la

naturalidad con su historia, sino en una manera más atractiva y moderna, así que también se connota el elemento innovativo, pero que no se ve ahora en el sitio Web existente, para distinguirse de los competidores que enfocan en la historia en una manera muy antigua. Para también diferenciarse de los otros que tienen una gama de productos más grande, Thise necesita comunicar que la ecología es su nicho y en especial su uso de la vaca Jersey que es única. Además la sanidad que Thise ofrece es un elemento importante, porque los productos no tienen ningún aditivo.

A continuación errores que no debemos hacer es que el sitio Web no funciona completamente al introducirlo como p.ej. Ecoalternativa que da una impresión equivocada. También debemos ofrecerles un sitio Web que informa suficientemente y que ahora estamos en el mercado. He pensado que una oferta de introducción puede ser una buena idea en este mercado, tanto al ver la comunicación general en el mercado como para crear interés de Thise en otra manera.

## 5. El sitio web

El objetivo es introducir Thise en el mercado español, por eso debemos cambiar unos elementos del sitio Web existente para persuadirles en un grado más alto a los consumidores y distribuidores españoles, también manteniendo los elementos relevantes de la página Web existente y todavía expresando su imagen corporativa a través todos los elementos. Como he averiguado antes, la tendencia entre los consumidores españoles es que quieren vivir ecológicamente, sino enfocan mucho más en vivir sanamente, así que una manera de obtener la atención del mercado español también es enfocar en los aspectos positivos que les da la ecología en general, como la sanidad y la buena salud. A continuación, voy a explicar las ideas que he tenido en la elaboración de este nuevo sitio web para introducir Thise en el mercado español y persuadirles a los consumidores y los distribuidores

### 5.1. El diseño

En cuanto al diseño del nuevo sitio Web, he elegido quedarme con los colores, verde y azul, que también en su página danés son los colores más destacados, porque representa su valor,

la ecología y lo natural en sí. En esa manera se connota la ecología, la sanidad, la naturaleza, la naturalidad y los elementos naturales, como el mar y el campo. He decidido usar un fondo blanco y azul para crear un ambiente más viviente. También he cambiado la tipografía para dar una impresión más moderna para como queda mencionado combinar la tradición con la innovación. La tipografía se llama 'Chiller' y es bastante suave, lo que corresponde muy bien con la ecología que es más suave que la producción tradicional. A continuación he elegido cambiar tanto el logotipo como el nombre 'Thise Mejeri' por su nombre de imagen 'Thise', porque los españoles no comprenden el significado de 'Mejeri' y no se pierde nada al quitarlo. También con el nuevo eslogan 'La lechería ecológica para ti – porque nosotros preocupamos de tu salud' se comprende a la vez que Thise es una lechería. El logotipo he modernizado para obtener el efecto deseado de ser una marca más moderna como queda dicho, pero sin olvidar el pasado, por eso he mantenido la flor.

## 5.2. El contenido

Para hacer el nuevo sitio Web más perspicuo, he quitado unos de los temas de la página existente, lo que significa que he reducido el número de temas, porque hay temas que son muy iguales, como p.ej. 'en general' y 'la historia de la lechería' y 'noticias' y 'archivo de noticias'. Es decir que tengo los temas: Página Principal - Ecología - Empresa – Productos - Vaca Jersey – Noticias - Oferta de Lanzamiento – Contacto. Lo que buscan los consumidores españoles es más información, por lo que he puesto mucha información en la página principal, y si se lo desea se puede entrar en cada tema para encontrar información más profunda. Por eso la reducción facilita en general la búsqueda de información para el consumidor.

A través de los análisis se ve que Thise en muchas maneras tiene buenas posibilidades para diferenciarse en el mercado español en su comerlización sin dejar a su imagen, por eso he usado un estilo narrativo al contar de su historia empresarial, y en lugar de usar 'nosotros' como en el resto de la página, he usado 'Thise', lo que tiene la función que parece como alguien fuera de Thise cuenta la historia, donde Thise es la buena parte que ha sobrevivido en este mercado duro. La lengua informal que hay en la página existente he mantenido, lo que se ve en el uso de 'tú', 'tuyo', etc. y cuando hago uso de 'nosotros' y 'nuestro' es para obtener el sentido de comunidad que representa la estructura de la organización. Con lo que he intentado a persuadirles

a los consumidores es crear un sentido de comunidad, la pequeña sociedad, la sanidad, la pureza y la tradición en Dinamarca de agricultura responsable. Es decir que todos los valores que tiene Thise se debe todavía connotar del sitio Web, pero como queda dicho también tenemos que vender la idea de la sanidad de los productos y el sueño de un producto puro que les da lo que necesitan en su día diario.

Además he usado diferente imágenes para que estas pueden contar una historia también y para que se connote la ecología. Muchas de las imágenes que he usado en el sitio Web muestran las vacas, porque son ellas que producen los productos, no se encuentra una imagen más pura y natural. He mantenido las marcas de calidad, la marca ecológica danés y el informe de control, que pueden dar confianza para muchos consumidores españoles, porque no sólo muestra la calidad que tienen los productos, sino que Thise es una empresa abierta que no teme nada, como también muestra toda su historia corporativa.

La idea es que todos estos cambios van a apelar más a los españoles y que saben qué representan Thise y qué Thise puede ofrecerles, porque ahora conozco sus necesidades.

## 6. Selección de medios

Para que los consumidores vayan a visitar a [www.Thise.es](http://www.Thise.es) y en esa manera vayan comprar los productos, es necesario que también se haga una campaña para llamar la atención al sitio Web. Dado que el hecho que Thise no tiene tantos recursos para hacer una campaña grande, propongo que hace uso de la publicidad que tiene en su página Web, naturalmente traducida a español y con el nuevo logotipo para crear coherencia y sinergia con el sitio Web<sup>26</sup>. Se puede poner el anuncio en revistas especializadas que trata del cuerpo, del hogar, de la cocina y de la ecología. En estos tipos de revistas se puede apuntar las necesidades que tienen los consumidores españoles y es posible segmentar mucho en su audiencia<sup>27</sup>. Fuera de eso las revistas tienen una elevada permanencia y quizá hay más lectores que sólo uno<sup>28</sup>. Además se puede ponerlo en las paradas de autobús, que es un medio exterior que en general tiene un público grande<sup>29</sup>. Con

---

<sup>26</sup> [http://www.thise.dk/Billeder/Vi\\_star\\_bag.asp?catid=133&parentId=0](http://www.thise.dk/Billeder/Vi_star_bag.asp?catid=133&parentId=0)

<sup>27</sup> Losada Díaz: 249

<sup>28</sup> Losada Díaz: 249

<sup>29</sup> Losada Díaz: 249

relación a lo que realmente se gasta en estos dos medios pueden generar mucha atención del público.

Naturalmente al entrar en un mercado desconocido se tiene que informar de sus productos y empresa, lo que se puede hacer con una nota de prensa y mandarla a todos los medios. A continuación se puede obtener una colaboración con Once<sup>30</sup>, porque Thise tiene la mecanografía al tacto en su embalaje. Eso muestra su responsabilidad social corporativa y da buena reputación y puede dar crédito a Thise, porque tiene este enfoque.

La oferta de lanzamiento en sí puede también ser un buen medio para hacer publicidad para Thise, porque se puede suponer que los consumidores llevan la bolsa consigo que puede crear un interés de otra gente también. Esta bolsa señala tanto el mensaje e imagen que quiere mandar Thise en el texto como la persona que la lleva piensa en el medio ambiente, lo que puede iniciar una tendencia, también dado que el texto e imagen tienen un mensaje bastante humorístico y que puede despertar interés de otra gente.

Toda la actividad en los medios debe crear la imagen de Thise que corresponde a sus valores, así que los consumidores entienden y connotan que Thise es una empresa innovativa a quien le importa hacer una diferencia en la sociedad, mientras que sus productos son sanos y pueden cambiar la vida para cada individuo también.

## 7. Conclusión

El objetivo de este trabajo es vender Thise al mercado español al hacer un sitio Web que puede persuadirles a los españoles. Primeramente he determinado a través un análisis de la página Web existente qué imagen tiene Thise, lo que he intentado también crear en mi propuesta de un sitio Web. Pero antes de hacer este nuevo sitio Web, también necesito conocer el mercado en que entra Thise y averiguar si en realidad hay un mercado para Thise aquí, lo que he hecho a través un análisis de los competidores y los consumidores. El análisis muestra que en este mercado no había un interés tan grande para vivir ecológicamente, sino sanamente, el por qué he añadido elementos en el nuevo sitio Web que atraen a este grupo que quiere vivir sano. Es decir que no se debe quitar los valores que tiene Thise, sino se puede tener ambos enfoques, porque va a persuadir más a este mercado. En cuanto a la elaboración del sitio Web he enfocado en

---

<sup>30</sup> <http://www.once.es>

diferenciar Thise de sus competidores, sino todavía conociendo sus enfoques en la comunicación, porque ellos conocen este mercado mejor que Thise. Hay diferentes tendencias, pero he hecho el sitio Web al combinar ambas tendencias. Espero que la página Web pueda atraer la atención del mercado español, porque es una empresa con un concepto único que en sí es interesante y porque con la información que tengo del mercado, el sitio Web que he creado para Thise corresponde tanto a las necesidades de los consumidores como a la imagen de Thise.

## 8. Los textos del sitio web

### 8.1. Página principal

La lechería ecológica para ti – porque nosotros preocupamos de tu salud.

Desde 1988 en el norte de Dinamarca hemos producido productos lácteos ecológicos. Detrás Thise somos 64 accionistas que cada día te llevamos leche y quesos ecológicos de la calidad mejor y más exquisita sin concesiones. Es nuestro deseo contribuir a crear un mundo sano de que también podemos disfrutar todos en el futuro. De ningún momento en nuestra producción usamos químicos, por lo tanto tú eliges la sanidad al elegir nuestros productos. Nuestra pasión es poder darles a todos la posibilidad de elegir lo mejor para tanto el cuerpo como para la naturaleza. Es Thise. [Para leer más ..](#)

Thise - Ganador del precio Gourmet 2008

El nuevo queso de Thise 'Vesterhav' acaba de ganar el precio de Gourmet delante 39 competidores en el restaurante Nimb. Su consistencia suave y la maduración de 26 semanas que también es récord para Thise da la victoria a 'Vesterhav'.. [Para leer más ..](#)

### 8.2. Empresa

¡Porque a nosotros nos importa!

Para nosotros lo más importante es cuidar del medio ambiente y asegurar que tú tienes la posibilidad de elegir lo más sano para ti y tu familia. Cuando fundamos Thise, fue nuestra intención usar lo mejor de la naturaleza para crear los mejores productos ecológicos sin hacer uso de ningún tipo de químicos para poder ofrecerte un producto puro y único. Después muchos años desarrollando continuamente nuevos productos dentro de nuestro nicho, también fuimos la primera empresa en Dinamarca que ha puesto la mecanografía al tacto en toda la embalaje.

- La historia de Thise
- Nuestra visión y misión
- Nuestros valores
- El consejo administrativo
- Responsabilidad Social corporativa

### 8.2.1. La historia de Thise

En 1988 había unos agricultores en el norte de Dinamarca que no usaban ni plaguicidas ni abonos artificiales para la producción de sus productos lácteos porque sabían que perjudiciales eran para la naturaleza y para la salud, pero había un problema – no podían vender sus productos en Dinamarca. Por eso se ponían en contacto con el dueño de la lechería pequeña Thise, P.E. Pedersen, y esperaban que él podía ayudarles, así que podían vender este mensaje sano a la población en Dinamarca. Afortunadamente a él le parecía ser una buena idea y todos juntos crearon una comunidad con la misión de producir esta leche ecológica. Todos trabajaban juntos y en común tomaron todas las decisiones sobre el futuro de Thise. Lo que querían era ofrecerla a la población danesa una línea de productos ecológicos que eran sanos tanto para el cuerpo como para la naturaleza. Pero este proyecto no tuvo el buen comienzo que habían esperado al empezar.

El comienzo difícil -

Todo el comienzo no era tan fácil como los agricultores se habían imaginado, porque cuando la producción era relativamente sencilla, la colocación de los productos era correspondiente extremadamente complicada. Había muchos problemas para Thise con la venta de su idea a los distribuidores - no sólo porque los productos estaban desconocidos, más caros que los productos existentes en el mercado y porque la leche no era homogeneizada como en esta época era lo natural, sino puesto que todos los distribuidores en Dinamarca tenían una relación tan grande con las dos grandes lecherías en Dinamarca, así que era prácticamente imposible entrar en el mercado. Pero Thise no se dejó, porque este proyecto único e importante era su sueño más grande, y a través de los años el mercado agrícola se había cambiado mucho, lo que significó que los agricultores detrás Thise querían continuar luchar para volver a cambiar el mercado.

‘No tienes ni una oportunidad – cógela’ -

El proyecto era de gran riesgo para todos, porque en el comienzo de este siglo había entre 1400-1500 lecherías cooperativas, pero en los ochentas había un cambio de estructura que quizá solamente dejaría sobrevivir 1-2 lecherías a causa de gran competición y donde la palabra clave era la ventaja de explotación en masa. Pero exactamente como lo habían hecho sus predecesores

visionarios 100 años antes, este grupo de agricultores ecológicos y visionarios establecían la producción y la colocación de sus productos ecológicos porque creían firmemente que este proyecto tenía un futuro grande. Tenían la fe que aunque en esa época sus productos eran nuevos y trascendentales en el mercado, Thise iba a sobrevivir como una pequeña lechería entre los dos grandes. La producción era bastante pequeña, pero su nicho era la producción de leche, mantequilla y queso ecológico – un nicho que no les limita ni entonces ni ahora, porque han seguido desarrollando productos dentro de estas categorías con la misión de continuamente ofrecerles a los consumidores únicos y apasionantes.

¡Thise nunca se rinde! -

Aunque los primeros años eran muy difíciles para Thise, porque se invirtieron mucho dinero sin la éxito que se había esperado, entre los agricultores ecológicos la fe en este proyecto y su intención invencible de ofrecerles los mejores y más puros productos a los consumidores llevaban la empresa a través este periodo duro. La comunidad entre los agricultores y la visión con Thise ambos eran tan fuertes que las ofertas grandes con garantizados precios de los grandes lecherías no tentaban a los agricultores detrás Thise. Su sueño de crear una alternativa independiente y ecológica era demasiado grande para rendirse, pero también les daba aún más fe en el proyecto, porque significaba que había un mercado para esta gama de productos.

Thise hoy día -

La situación para Thise se ha cambiado mucho durante los últimos años y Thise ha sobrevivido en el mercado danés, gracias a la insuperable voluntad a victoria entre todos los agricultores. Thise todavía es la pequeña lechería, donde se puede comprar su leche a diario en la puerta de la lechería hablando con los empleados, sino también ha crecido mucho. Desde el comienzo el pequeño grupo de agricultores ha crecido a 64 agricultores que hoy día producen productos lácteos ecológicos a Dinamarca, Reino Unido, Alemania, Suecia y ahora a España, lo que significa que cada semana 600.000 botellas de leche dejan de la lechería. En 1997 Thise fusiona con la lechería ecológica en Grindsted, Dinamarca, así que Thise posee todos los anparter en esta lechería. Antes de la fusión ambas han trabajado juntas y con esa fusión también la gama de quesos es expandida con 'Samsø', 'Esrom', 'Danbo' y muchos quesos de moho blanco. Además

Thise obtiene con la fusión un acuerdo con la lechería en Gedsted, Dinamarca, que también es una lechería ecológica, donde se produce queso de vena azul. Este acuerdo significa que Thise entrega a esta lechería toda la leche que se usa para la producción de este queso y que Thise tiene la venta exclusiva del queso de vena azul. Además vende los quesos de 'Løgismose', 'Kirk Søvind' y 'Tebstrup' en el extranjero. Lo que distingue a Thise es que solamente colabora con las empresas ecológicas y que tienen las mismas ideas y visión como Thise – por eso siempre hay garantía para 100% ecología.

Thise todavía tiene la intención de ser una lechería pequeña, naturalmente quiere expandir, pero va a ser con un ritmo más pausado y aunque más de 25 ganaderos de leche están en lista de espera, también es necesario considerar las condiciones para la colocación con la capacidad de producción y la admisión de nuevos cooperativistas. No es los precios en este mercado que atraen a los ganaderos de leche, sino la posibilidad de ser parte de la comunidad que les ofrece Thise, donde la solidaridad, la unidad y la participación tiene la prioridad más alta, porque en Thise los cooperativistas tienen la voz.

### 8.3. Ecología

- La ecología es valorada.

Dinamarca ha sido elegido como el País Ecológico 2009 del mundo, lo que es un honor muy grande y la fruta del gran trabajo que ha hecho Dinamarca para mostrar la importancia de cuidar del medio ambiente. La base de esta elección es que 6,5% de las tierras agrícolas en el país son ecológicas y que el gobierno ha hecho muchos proyectos para promover la ecología en Dinamarca para la población. En Thise apreciamos mucho el enfoque que ahora hay de la ecología y del cuidado del medio ambiente, porque sabemos qué importancia la ecología tiene no sólo para la naturaleza, sino también para la salud para cada individuo.

- Ecología en Dinamarca
- Ecología según Thise
- La Marca Ecológica Danés

### 8.4. Productos

¡Calidad ecológica sin concesiones!

En el mundo de Thise nuestros productos nunca serán mejores que las materias primas que usamos – por eso tratamos la leche que recibimos de nuestros proveedores con la mayor delicadeza, desde la recogida hasta la entrega en las tiendas. Naturalmente cuando añadimos frutas, azúcar o zumo en nuestros productos usamos solamente productos ecológicos de la mayor calidad también. En esa manera te garantizamos que nuestros productos son los más naturales que encuentran en el mercado, porque ningún producto es tan natural como nuestro. Para nosotros la calidad sin concesiones significa dar lo mejor para tu cuerpo, salud y bienestar. Abajo encuentras toda nuestra gama de productos ecológicos y recetas saludables que en Thise hemos elaborado en colaboración con Søren Gericke, un cocinero muy prestigioso en Dinamarca.

- Leche agria
- Leche
- Mantequilla
- Queso
- Producción
- Recetas

## 8.5. Vaca Jersey

Hay vacas pequeñas y hay vacas grandes ..

Exactamente como hay lecherías pequeñas y lecherías grandes, hay vacas pequeñas y vacas grandes. En Thise hemos descubierto la vaca Jersey que como nosotros es una variante pequeña y ambos tenemos nuestras características especiales. Desde 1992 hemos usado la leche de la vaca Jersey que por la naturaleza tiene un sabor tan amplio y un contenido muy alto de materia seca que la hace muy apropiada para las leches agrias y en especial para la leche desnatada, y aunque casi no hay ningún contenido de grasa, todavía hay un sabor muy rico en la leche de esa pequeña vaca. Gracias a la vaca Jersey siempre puedes disfrutar leche sin desistir de un sabor maravilloso.

- Historia de la vaca Jersey
- Productos de la vaca Jersey

## 8.8. Noticias

¿Qué pasa en nuestro mundo?

El día de ecología 2008

Jens Christoffersen fue uno de los 11 agricultores de Thise que invitaba a la fiesta primavera para las vacas el 20. de abril. Casi 500 personas se habían presentado para celebrar que las vacas pudieron ir al campo. [Para leer más..](#)

- Thise - Ganador del precio Gourmet 2008
- La recepción aniversario
- La semana de cuaresma
- Thise & la Sociedad Protectora de Animales
- La mecanografía al tacto en la embalaje
- Más noticias ..

## 8.8. Oferta de Lanzamiento

- Porque la diferencia vale para todos!

Al comprar 3 de nuestros productos ecológicos y saludables en tu supermercado, recibes una bolsa ecológica. Naturalmente las bolsas son 100% ecológicas y además de cuidar del medio ambiente, cuando evitas hacer compra de la bolsa de plástico obligatoria, señalas al mundo que a tí te importa hacer una diferencia y que tú eliges lo mejor para tu cuerpo cada día. Hay un modelo para cada día de la semana o puedes elegir tu favorito entre varios modelos, entre ellos por supuesto nuestra vaca Jersey con las calidades fantásticas ¡Ella también quiere mostrarse al mundo!

- Mi alternativa SANA
- Porque a mí me IMPORTA
- VACACIONES cada día
- Soy 100% ECOLÓGICA
- Me ENCANTA la naturalidad
- CALIDAD sin concesiones
- Cuando es importante VIVIR sano

## 8.9. Contacto

¿Buscas más información?

Si quieres más información sobre nuestros productos ecológicos y nuestra empresa, o quieres saber dónde comprar nuestros productos en España, puedes ponerte en contacto con nuestra oficina en España. Y si alguna vez visitas a Dinamarca, sabes dónde comprar tu leche directamente de nuestra lechería.

Thise Mejeri

Sundsørevej 62, Thise

7870 Roslev

Tel. + 45 97578001

Info@thise.es

Quieres ser parte de la comunidad Thise en España y ser distribuidor de productos ecológico en España, ver aquí.

## 10. Bibliografía

- Losada Díaz, José Carlos: `Gestión de la comunicación en las organizaciones`, 2004
- Sandstrøm, Lars: `Corporate branding – Et værktøj til strategisk kommunikation`, 2003
- Bigné, Enrique: `Promoción comercial`, 2003
- [www.thise.dk](http://www.thise.dk)
- [www.barometro.fundacioneroski.es](http://www.barometro.fundacioneroski.es)
- [www.medcon.creda.es](http://www.medcon.creda.es)
- [www.ecoweb.dk](http://www.ecoweb.dk)
- [www.once.es](http://www.once.es)