Seminario de Gestión del Diseño

Clínica de Empresas

Micro PyMEs y el Diseño

EL DISEÑO
¿De qué hablamos cuando hablamos de diseño?

EL DISEÑADOR Y EL PRODUCTO
¿Porque es necesario el Diseño?

LA EMPRESA Y EL DISEÑO
La innovación y/o el rediseño

TENDENCIAS, EN DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES

LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS
- El Packaging, la etiqueta, el logotipo, la marca
-El merchandising visual, la publicidad, etc
-¿Qué desarrollar para ganar nuevos mercados?
- La innovación en envases

Informe final
2009

AUTORIDADES

ASAMBLEA
JUNTA PERMANENTE
SECRETARÍA GENERAL

Secretario General
Ing. Juan José Ciácera

DIRECCIÓN DE
RECURSOS FINANCIEROS

Director
Ing. Ramiro Otero

ÁREA
FINANCIAMIENTO DEL
DESARROLLO EMPRESARIO REGIONAL
Lic. Jorge Héctor Tranier

- **Docentes Expertos:**

arq. silvia sirkis / silvia@sirkis.com.ar
www.sirkis.com.ar

arq. jonny heber gallardo / jg@jonnygallardo.com.ar
www.jonnygallardo.com.ar

d.c.v. jorge piazza / jpiazza@redargenta.com.ar
tec.d.g. mario spina / spinamario@gmail.com
www.redargenta.com.ar

d.i. cristóbal s. papendieck / papendieck@didimo.com.ar
d.i. mariana massigoge / marianamassigoge@gmail.com
www.didimo.com.ar

- **Colaboradores:**

mauro sebastián nagalli / mauronagalli@hotmail.com
juan pedro russeu / juansalet@gmail.com

- **Técnicos Responsables en el CFI:**

arq. eduardo luis barrón / ebarron@cfired.org.ar
arq. maría cristina gruñeiro / cgruneiro@cfired.org.ar
consejo federal de inversiones
san martín 871 - ciudad de buenos aires
república argentina (c1004aaq)
t.e.: (54) (011) 4317-0700 (internos 469 / 771)
fax: (54) (011) 4313-4891

visite nuestro sitio web **http://www.cfired.org.ar**

Tabla de contenidos

PRÓLOGO	3
Expo PyMEs´09	4
CAPACITACIÓN - TEMARIO	8
CLÍNICA DE EMPRESAS	9
EXPLORACIÓN PLANILLAS	14
ANÁLISIS – VALORACIÓN	20
Sector Maderas - Muebles	21
Sector Alimenticio	24
Sector Artesanías, Textil y Cuero	25
Artesanías y Diseño	26
NOTA DE CIERRE	29
PLANILLAS DE VALORACIÓN – FICHAS INDIVIDUALES	35 - 141

ANEXO

AFICHE	143
CERTIFICADO	144
PLANILLA DE EVALUACIÓN DEL CURSO	145
CAPACITACIÓN – Material de información	
Packaging de Alimentos - Arquitecta Silvia Sirkis	147
Célula de Desarrollo para PYMES del Sector Muebles. – Córdoba – Argentina - Arq. Jonny Gallardo	153
La Marca, el logotipo, el packaging, etc: - CFI – Eduardo L. Barrón	159 - 192
Del Brief al Impreso - Arquitecta Silvia Sirkis	193
Desarrollar para ganar nuevos mercados: La Innovación en Envases - Lic. Adriana Cortese- Hernán Braberman	196
Cuando menos es más...saludable para el planeta. Estudio Tridimage – Federico Prack	202
Un enfoque más eficaz del Diseño Estructural – Jim George	205
Etiquetas que hablan – Énfasis (México)	209
Etiquetas para la Pequeña y Mediana Empresa – Mauricio Pineda	212
La identidad lo es todo – Asociación Mexicana de Envase y Embalaje (AMEE)	213
Alimentos seguros y disponibles	215
Exportar un producto alimenticio – CFI	217
Legislación y declaraciones nutrimentales en alimentos funcionales - Sara Valdez Martínez y María Ruiz Ortiz	219
Desarrollo del sistema de impresión digital	221
Artes gráficas en crecimiento	222
El código electrónico en el producto – La realidad del RFID	223
Holografía y la seguridad para la industria E+E – Mauricio Pineda	226
Tecnologías y conceptos –Envasado de líquidos en cartón – Informe ANUGA FOOD 2009	228
Alimentos de larga vida – Jennifer Uribe	230
Que se esconde detrás de una simple tapa?	232
Rotulado para estar bien informado – Brenda González	233
Envases Flexibles más allá de la mercadotecnia – Juan Carlos Alessandretti	236
Envases con gases protectores - Informe de prensa Anuga Food Tec. 2.009	238
La Importancia del empaque y embalaje en la exportación – Banco Nacional de Comercio Exterior México.	240
Las estrategias para enfrentarse al mundo – Sandra Huchin, Rosa María Salas y Elizabeth Santana	241
EUCALIS: Muebles de Eucalipto con diseño – María Sánchez y Sebastián Serra - CMD	246 - 257

Prólogo

El Consejo Federal de Inversiones (**CFI**) es un organismo creado por las provincias argentinas con el objeto de promover el desarrollo regional.

Ha colaborado activamente con los estados provinciales y participado en la mayor parte de las iniciativas de inversión en infraestructura y en las acciones de promoción de la producción en todo el territorio nacional. Esta tarea le ha permitido exhibir un reconocido liderazgo en materia de desarrollo regional y en el fortalecimiento del sistema federal argentino.

En este contexto y entre otras tantas actividades de fomento de las economías provinciales, ha diseñado en el marco de la Expo PyMes´09, evento que organizara con las autoridades de La Pampa, un seminario de capacitación y una "clínica de diseño", con la finalidad de orientar la **Promoción de la Producción Regional** hacia la **Gestión del Diseño.**

Comprendiendo que el diseño debe ser asumido como valor cultural y no como valor de distinción constante de personalización de las mercancías, y que detrás de cada decisión de producto tiene que haber una decisión de diseño, asumida desde la propia organización de la empresa. La empresa que ha incorporado plenamente esta cultura es extremadamente exigente, y al mismo tiempo, resta dramatismo a la cuestión del diseño, ya que le es un valor propio.

Hacia esta concepción se orientan los contenidos del presente Sumario donde se presentan los resultados del Curso de Gestión de diseño, que fomentara la aplicación e innovación del Diseño como herramienta para el incremento de la competitividad, principalmente de los sectores: alimenticio, de la industria del mueble y metal mecánico.

Paralelamente y como producto de la citada capacitación y Clínica de Empresas, surgió un estado de situación de la aplicación de la Gestión del Diseño en las empresas presentes en la exposición.

La capacidad instalada y la no menos importante inversión en tecnología, investigación, educación e innovación en los últimos años que se ha dado en los sectores aludidos, abren un camino hacia un proceso de crecimiento tanto en el mercado nacional como en el de las exportaciones donde el diseño constituye un factor clave en la diferenciación de producto e incremento del valor.

En este marco el diseño es un índice del estado de las industrias.

Se consideró fundamental, en una primera instancia, promover dicha innovación por el diseño, apoyando la interacción y compromiso de sus diferentes protagonistas para que, en una segunda oportunidad, o sea en un plazo medio, se continúe y profundice sobre el tema, dando en este sumario las pautas que serán el fundamento de las propuestas.

Lugar:

Predio de la Asociación Agrícola Ganadera local.

Organización

La mega exposición bianual fue organizada en conjunto por el Gobierno de La Pampa, el CFI y contó con el auspicio del BLP.

El diseño de actividades y organización del acontecimiento, descansaron sobre la **"Promoción de la Producción Regional"** orientada especialmente a las **PyMEs;** así como también a **Microempresas** y **Artesanos** que se encuadraran en esta dirección.

En este marco sobresalieron empresas que participan en el mercado regional, nacional, internacional y otras empresas cuyo crecimiento las hará exportar prontamente.

Durante las tres jornadas en que transcurrió la **ExpoPyMEs´09**, los participantes pudieron mostrar y vender sus productos, capacitarse, participar de una ronda de negocios y tomar contacto con sus pares y los principales actores de la actividad económica de la región.

La misma tuvo un singular éxito tanto para organizadores como para los expositores.

Expositores y sectores:

De acuerdo a la convocatoria formalizada a empresas pampeanas, finalmente participaron de **ExpoPyME´09** 268 expositores de 42 localidades y pertenecientes a los siguientes sectores:

- El Sector Primario fue representado por asociaciones, cooperativas y otras entidades intermedias de productores (contratistas rurales, acopiadores, consignatarios, cooperativas de apicultores, cunicultores etc.).
- En el pabellón dispuesto para el sector de Alimentos y Bebidas se presentaron: carnes de conejo, ñandú, ovina, caprina, porcina, truchas, chacinados, patés, empanadas, carnes en conservas, escabeches, bandejas con productos variados, leche, quesos en sus distintos tipos, dulce de leche, cremas, agua, soda, pastelería, jugos y helados.
- El sector textil y cueros contó con variedad de rubros: hilados artesanales, bordados, marroquinería, ropa deportiva, etc.
- El Metal Mecánico expuso aberturas de aluminio, acoplados, rejas, comederos, palas cargadoras, calderas, escapes para motos, etc.

- En la carpa del sector Maderas fueron convocados los industrializadores de la madera, que elaboran muebles, objetos, y pisos.

- El sector Artesanías expuso para la venta porductos en cuero, hueso, asta, vidrio, plata, cuchillos, lámparas, tallados en madera y otros.

- También estuvieron presentes representantes de los sectores de la Agroindustria, de los Productos Químicos y del Turismo.

- Completaron la muestra invitados especiales como organizaciones públicas y privadas vinculadas a la generación y transferencia de tecnología radicados en La Pampa que fueron parte de la muestra potencializadora de la provincia.

Espacios:

- Se construyeron 11 pabellones de los cuales 8 fueron destinados explícitamente a la muestra y los restantes se orientaron al apoyo de la exposición. El conjunto se distribuyó sobre las dos hectáreas que dispone La Rural local.
- Entre los stand al aire libre, se destacaron el Stand institucional para el CFI y el Gobierno de la provincia de La Pampa y el del banco de La Pampa.

- Se formalizó una carpa donde funcionó un Auditorio de Cocina en el cual se ofrecieron charlas prácticas de gastronomía regional.
- Se armó un pabellón donde se celebró Un Patio de Comidas frente a un escenario donde artistas locales se presentaron en horas de la tarde.
- La exposición al aire libre albergó a 28 expositores correspondientes a sectores varios : metal mecánico, venta de maquinarias para el agro, industria de la madera orientada al campo (tranqueras, bretes, etc.), industrias varias, etc. donde prevalecieron un gran número de los últimos avances tecnológicos sobremanera en los referidos al agro y la construcción.
- El espacio para Rondas de Negocios fue bajo cubierta en los salones que dispone La rural. La capacitación se brindó en el mismo salón.

Ronda de Negocios

Esta **ExpoPyMEs´09**, que incluyó capacitación y ronda de negocios, tendió a facilitar la relación entre la oferta y la demanda, propiciar la consolidación de un mercado interno fuerte que permita en etapas posteriores incursionar en mercados globales.

Al mismo tiempo y a través de estas acciones los empresarios obtuvieron información valiosa que les permitirá mejorar sus productos adaptándolos a las necesidades de la demanda.

Entendiendo el valor de las Rondas de Negocios y frente al nuevo escenario tanto local como internacional se realizaron

reuniones individuales entre los interesados en la producción pampeana y los empresarios dispuestos a detectar nuevas oportunidades.

Actividades complementarias:

Durante las jornadas, quienes se acercaron hasta la Rural pudieron disfrutar (de manera libre y gratuita) degustaciones y clases de cocina regional a cargo de profesionales de la provincia y de espectáculos artísticos, entre los que se contaron a: Zircaos, Rey Momo, Marcela Eijo, la pareja de tango Marina y Pedro, y Grupal Utopía.

Turismo:

La carpa orientada al Turismo, a diferencia de la edición anterior, fue muy requerida por los emprendimientos del sector, los cuales por la crisis financiera mundial vieron disminuido el turismo extranjero. Ello los impulsó a intensificar su promoción en el mercado local.

Noche de premios:

Durante la cena de la Expo PyMEs en el Club Estudiantes, se entregaron premios a los stand participantes.

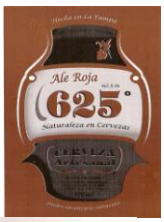
En el sector de Stands Externos, las distinciones fueron para Abertecno, de Santa Rosa (primer premio), Maderera El Misionero, de General Pico (segundo premio), y Viviendas La Familia, de Toay (tercer premio). En Stands Internos, fueron distinguidos Estancias Villaverde, empresa de turismo rural de Santa Rosa (primer premio), Silvia Lluch Pastelería Artesanal, de Santa Rosa (segundo premio), y Amoblamientos Vic-Mar, de Eduardo Castex (tercer premio).

Las menciones especiales correspondieron a Mobile Equipamientos, de General Pico (mención al diseño), y Máquinas Bono (mención a la creatividad). Además, hubo una distinción especial a la Corporación de la Industria y el Comercio de Bahía Blanca en agradecimiento a la colaboración brindada para con la muestra.

Capacitación:

En este marco se proyectó el conjunto de capacitaciones y el desarrollo de la Clínica de Empresas.

A través de la sensibilización sobre la "gestión del diseño", se planificaron un conjunto de conferencias y talleres, los cuales contaron con un equipo de profesionales Expertos del diseño en los sectores mencionados y Docentes auxiliares procedentes del mundo del Diseño industrial y del Diseño gráfico de la Universidad de Buenos Aires y de la Universidad Nacional de Córdoba.



REFERENCIAS DE MAPA
1 Madera, Metal Mecánica
2 Madera, Metal Mecánica
3 Servicios e Instituciones
4 Artesanías, Textil y Cuero
5 Artesanías, Textil y Cuero
6 Agro Industriales, productos Químicos
7 Alimentos y Bebidas
8 Auditoria y Aula de Cocina
9 Patio de comidas
10 cocina
11 Turismo
12 CFI y Ministerio de Producción
13 Stand Banco de la Pampa
14 Ronda de Negocios y Capacitaciones
15 Acreditaciones, Prensa e informes
Calle Gobernador Duval
Calle Chaco
Calle Neuquén
Avenida Spinetto
Avenida Spinetto
Acceso al Publico
Acceso Expositores
Acceso Expositores
Acceso Expositores
Carpa 1 Madera, Metal Mecánica
Carpa 2 Madera, Metal Mecánica
Carpa 3 Servicios e Institucionales
Carpa 4 Artesanías, Textil y Cuero
Carpa 5 Artesanías, Textil y Cuero
Carpa 6 Industrias y Prod. Químicos
Carpa 7 Alimentos y Bebidas
Carpa 8 Auditorio Aula de Cocina
Carpa 9 Patio de Comidas
Carpa 10 Cocina
Carpa 11 Turismo
Ronda de Negocios y Capacitaciones
Acreditaciones Prensa e informes
Stand Banco de La Pampa
CFI Ministerio
GALPON Depósito de Frío
GALPON
OFICINAS
CORRALES
Corrales
Tanques Australianos
Galpon
JUEGOS PARA NIÑOS
Estacionamiento Expositores
Estacionamiento Expositores

Capacitación - Temario

Objetivos: Introducción en la necesidad de innovación y gestión a través de la aplicación del Diseño como estrategia de diferenciación. Conocimiento de la actividad de los diseñadores en las empresas y del impacto de este accionar en el público consumidor.
Destinatarios: Todas las empresas expositoras y visitantes de la muestra

Primer día

Teórico
Duración: 4 horas.
Temario: Atendiendo los horarios reducidos, se impulsó un primer foro donde a lo largo de dos horas, se insertó al auditorio en el mundo del diseño y sus derivaciones en relación con las empresas y los productos en general. Posteriormente se dividió a los concurrentes en dos diferentes orientaciones: **Industria de los Alimentos** e **Industria del Mueble** respectivamente. En ambos se profundizó sobre los alcances y necesidad de involucrar el diseño como incremento de la calidad y competitividad de los bienes y servicios en La Pampa.

Segundo y tercer día

Gestión de Diseño: 4 horas por día
Durante los días siguientes y en horas de la mañana se realizaron con cuatro Docentes Auxiliares y los Titulares un seguimiento y apuntalamiento de aproximadamente 52 casos representativos de la generalidad (268 expositores), distribuidos en los distintos pabellones. Allí y en cada stand, el Experto y los Auxiliares, en interacción con los empresarios analizaron y exploraron soluciones a problemas específicos de diseño, generando una gama de propuestas para el posicionamiento de la empresa, tanto en el mercado interno como externo.

Contenidos Primer día

- EL DISEÑO
  - · Introducción: de qué hablamos cuando hablamos de diseño
- EL DISEÑADOR Y EL PRODUCTO
  - · La relación con la empresa
  - · Diseño ¿por qué?
- LA EMPRESA Y EL DISEÑO
- LA EMPRESA / EL PRODUCTO
  - · Productos competentes
  - · Diseño estratégico
  - · Localidad e identidad de producto
  - · Identidad como herramienta estratégica
  - · Diseño y empresa
  - · Generación de un producto
  - · La innovación y/o el rediseño
- TENDENCIAS, EN DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES
- LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS
  - . Que desarrollar para ganar nuevos mercados
  - . la innovación en envases
- ESTUDIO DE CASOS
  - · Empresas nacionales e internacionales exitosas.

Contenidos del Segundo y Tercer día

- ANÁLISIS DE 52 CASOS TIPO CLÍNICA EN CADA STAND
  - . Clínica de productos en cada stand
  - . Marcas. Denominaciones de origen.
  - . Análisis de imagen de marca
  - .Comunicación: Packaging, Embalaje, Etiqueta, etc.
  - . Exhibición y armado del Punto de venta (Stand)
  - . Promoción.
  - . Publicidad y Propaganda

Clínica de empresas

Los expertos contratados, luego de brindar las respectivas capacitaciones referidas a los temas de **aplicación de la gestión del diseño**, conformaron 2 grupos y recorrieron la muestra con la finalidad de realizar una "**Clínica de Empresas**".

De esta modo, nos referimos al análisis de un conjunto de productos, su comercialización y comunicación visual, con el fin de establecer un Diagnóstico del estado de situación de un grupo de PyMEs expositoras, que permitió una posterior formulación de necesidades y que asistirá a la provincia sobre la problemática para generar los mecanismos de capacitación faltantes

En el análisis de los productos se consideraron: usos, valores, destinatarios, calidad, desarrollo, sustentabilidad, innovación. En la exploración de la comercialización y comunicación se analizaron sus respectivos contenedores: packaging, etiquetas, logotipos, aplicación de la marca, catálogos, folletería, la disposición del punto de venta, la adaptación de la imagen corporativa, el soporte gráfico, etc.

Los profesionales, previamente, elaboraron una ficha con los puntos de la exploración que se aplicarían en la recorrida.

La visita a cada stand duró aproximadamente 20 minutos; ello refleja el alcance de la valoración, que queda limitada a una primera visualización, exclusivamente basada en los elementos presentados en la muestra o narrados por sus propietarios.

Por lo expuesto, se deja aclarado, que lo aplicado en las planillas es producto, como se mencionara, de una rápida percepción e información verbal del entrevistado y no de un profundo análisis y/o visita a las empresas, lo que podría en algún caso resultar en información incompleta o distorsionada.

Sin embargo, las observaciones implementadas para el conjunto de las empresas, nos permiten respaldar las opiniones del informe y sin duda, cada ficha resulta una aproximación interesante a lo que la empresa y sus responsables comunicaron, ya sea desde el stand, el relevamiento de productos y la presentación verbal.

Así, un grupo compuesto por: la Arq. Silvia Sirkis, el Tec. en D.G. Mario Spina, y el D.I. Cristóbal Papendieck, recorrieron el pabellón de productos alimenticios, analizando 28 empresas (se incluyen 2 del sector Cosmética), para posteriormente visitar el pabellón de turismo(Hostel Lago en el cielo) y servicios(Escuela Sup. de Servicios y Negocios), explorando así, un total de 30 empresas.

El otro grupo conformado por el Arq. Jonny Gallardo, el Lic. Jorge Piazza , la D.I. Mariana Massigoge y los diseñadores pampeanos Juan Russeu y Mauro Nagallí, indagaron a 17empresas en total, recorriendo la carpa destinada a la exposición de los sectores de la madera explorando 10 empresas. Luego en el pabellón metal mecánico, se trabajó sobre 1 empresa; para finalmente abordar el pabellón textil, seleccionando una empresa y cinco stands dispuestos al exterior

Paralelamente realizaron además un diagnóstico de la situación del pabellón de artesanías donde abundaron sólo sobre 5 empresas del rubro, adecuando los criterios de valuación al perfil de los artesanos.

A través de esta "clínica" , se logro cubrir una muestra basada en el encuesta de 52 empresas, advirtiendo fortalezas y debilidades en la aplicación del diseño, tanto en sus productos como en los puntos de venta y advertir sus estrategias de comercialización.

La D.I. Mariana Massigoge informa sobre los alcances de las entrevistas: "La primer parte

de la **ficha** se completaba a partir del diálogo con el responsable de la empresa. Posteriormente, las observaciones cruzaban la información obtenida en esta primera etapa, con la percepción del producto y la comunicación que podíamos obtener del mismo en la visita."

A continuación, se vierten los conceptos utilizados en cada punto de la valoración.

Producto:

Identificación del Valor: verificación y percepción del valor destacado/ diferenciador en el producto mencionado por la empresa, sea en el diálogo o en las piezas gráficas. En este punto se valoró que la empresa lo tuviera identificado, en muchos casos los empresarios desconocían su valor diferencial.

Identificación del Destinatario: verificación y percepción del destinatario en el producto. Ídem al el punto anterior.

Calidad / Tecnología: En función de la tecnología utilizada se verificó la optimización de la misma y los recursos con respecto al producto final. En cuanto a la calidad se identificó la otorgada por los procesos de transformación implicados.

Percepción de calidad: Percepción de calidad del producto final desde una mirada crítica y desde el consumidor.

Desarrollo de Familia o Línea: Desarrollo de productos asociados entre sí que puede ser desde lo estético, lo sistémico o la función primaria, entre otros.

Desarrollo de aplicaciones: Se verificó en todos los casos, si el producto analizado contenía aplicaciones de carácter sistémico que complementen el mismo. Se visualizaron accesorios que amplíen la funcionalidad del producto o completaran el ciclo de uso.
Usabilidad: Se contrastó la proyección del uso del producto: por ejemplo en una silla, si estaba comprobada y analizada desde la ergonomía (la altura, la inclinación, etc.) o simplemente era el resultado de una creación sin proyección previa.

Sustentabilidad: Se identificó la optimización de los recursos en general y su incorporación como variable de proyección.

Desarrollo sistema de comercialización: Se examinó si el producto contemplaba su traslado, su empaque, por ejemplo si se puede desarmar para su distribución, etc.

Innovación: Se analizó el nivel de innovación con respecto al resto de los expositores, o sea competidores locales, como así también el grado de innovación en su rubro en general.

Comercialización y Comunicación

Comunicación de los valores: Se verificó si se comunican los valores destacables de la empresa, o sea: la marca y la percepción de este mensaje.

Marca: Se observó todo lo atinente a la marca, nombre, logo / isologo, la correspondencia con el destinatario, la comunicación de la misma, la construcción de la marca en su totalidad. El impacto de la misma y su diferenciador con respecto a la competencia.

Identidad: El presente análisis se relaciona con el punto anterior, haciendo foco en la lectura de la marca impuesto en todos los productos, en la identidad propia de la marca. Por ejemplo: se pudo observar la identidad pampeana como un valor destacado por algunas empresas.

Gráficas comerciales de producto: Se indagó sobre todo el material gráfico que acompañara la exhibición.

Packaging primario: Primero se verificó si existe. Se tomó en cuenta el tipo y la calidad del mismo, su grado de comunicación (colores, tipografía, código de barras, fecha

de vencimiento, tipo de tapas, seguridad, etc.) y la coherencia del mismo con toda la marca.

Packaging secundario: En este caso, sólo se consultó sobre su existencia y la observancia en la protección de los productos, las medidas (a x h x p) en cuanto a los medios de transporte una vez embalados y acondicionados, materiales, etc.

Catálogos / Folletería, Stand: Primero se verificó si existía este tipo de piezas gráficas. Una vez detectadas, se observó el nivel de comunicación e impacto de las mismas.

Exposición de los productos: Se inspeccionó sobre el tipo de exposición, el modo de diferenciarse o de exhibir sus productos y la disposición de los productos estrella. Los colores, los vídeos, etc. que generaran atracción.

Soporte gráfico: Se refiere a los banners y diferentes tipos de pieza gráfica dentro del stand.

Factores positivos y a mejorar

A modo de resumen se destacan los factores positivos y se identificaron aquellos otros a mejorar.

Síntesis del análisis de Comercialización y Comunicación

Packaging primario: Para muchos compradores la cubierta exterior es el factor que determina si compra o no un producto. Dentro del apasionante tema de la diferenciación en las góndolas tenemos dos recursos que actúan de forma determinante para provocar sensaciones que motiven a la compra: el color y el material de los empaques.

El color es una alternativa práctica y económica para encontrar una identidad propia, cargada de valores emocionales que se prevén en su diseño

Lo delicado en la aplicación del color, está en proyectar un balance adecuado para despegarse lo estrictamente necesario de los competidores y generando el impulso cromático indispensable para una decisión favorable del consumidor.

El envase es una opción para ser notablemente innovadores.

La imperiosa necesidad de hacer cada vez más atractivo el packaging obligó a procurar materiales novedosos que marquen la diferencia de valor y seducción.

Gráficas comerciales de producto: La tendencia que el mercado sugiere, consiste en canalizar elementos gráficos que atraigan al consumidor, innovar para ganar a la competencia.

La gráfica es para anunciar, informar y sobretodo vender, ya que una etiqueta, un folleto, un catálogo bien diseñado es un llamativo juego de colores, imágenes y palabras dirigida a incentivar la compra del producto. La comunicación de valores, la identidad en este punto son fundamentales.

En las etiquetas de productos alimenticios es amplia la información que debe figurar: cantidad, nombre del producto (tratamiento concreto que haya sufrido), lista de ingredientes, tiempo límite para el consumo, fabricante/ importador, producción ecológica, organismos modificados genéticamente, origen, valor nutritivo, declaración de propiedades nutritivas y saludables.

Las gráficas comerciales de producto deben estar adecuadas al segmento del nivel socio económico al cual están dirigidas.

La **sustentabilidad** de los envases se mide teniendo en cuenta la cantidad de energía que consumen, el origen de la materia prima

y su **biodegradabilidad** una vez descartado. Esto a su vez se ha convertido en un elemento importante para obtener competitividad.

Packaginng Secundario: Empaque no sólo protege el producto de agentes externos , sino que sirve también como un recipiente para el transporte y almacenamiento y facilita medio de transporte económico de mercaderías y permite el procesamiento eficaz para minoristas.
Y eso no es todo, ya que también el empaque juega una parte importante influyendo en las opiniones de los clientes en las decisiones adquisitivas.

También se plantea como desafío el desarrollo de empaques más prácticos y ecológicos para las ventas por internet, un rubro en crecimiento que requiere un diseño especial, ya que, por ejemplo el contacto directo con el público no existe y cobra más importancia la facilidad de transporte.

Para armar un **stand** es necesario concebir un escenario, o fondo, donde haya productos que se destaquen y se aprecien individualmente, para que no queden perdidos dentro de la totalidad de las demás piezas.

Se debe bajar la cantidad de objetos en exposición y combinar los objetos en familias o líneas y armar kits de productos para que la gente pueda adquirirlos conjuntamente.

Resaltar su historia y virtudes, como es el proceso de producción, o el aroma del material y la durabilidad.

En el caso de muebles: una forma eficaz de mostrar la producción es componiendo espacios donde intervengan productos que se complementen funcionalmente, por ejemplo: una mesa, una lámpara, algún banco o silla y de esa manera los productos se verían ambientados.

La marca puede ser realizada a gran tamaño y utilizada en los stands pasa a ser bien identificada.

Se puede incorporar material grafico con las fotos del proceso de producción y hacer una descripción con la información.

Es importante acentuar la diferencia entre los productos con los efectos de iluminación tratando de marcar diferencias entre los principales y el resto del lugar de exposición. Estudiar como acceder a una presentación llamativa del piso de ventas y las áreas de display (fuentes de luz, lámparas y sistemas de iluminación: iluminación oculta, desde riel, decorativa, etc., accesorios para la iluminación).

Identidad: hay que enfatizar el estilo pampeano, el valor emotivo de los productos cobra vida en el contexto de su origen, de su técnica de producción, de su historia y tiene vigencia con la demostración uso.

Antes de la muestra es fundamental planear y desarrollar la presentación de los productos, la aplicación del color, la atmósfera de los stands, los anuncios y soportes gráficos. (materiales, tipografía, layout de los anuncios, etc.).

Obviamente que la clave del éxito no sólo descansa en el arreglo de los stands, también es importante adecuar la imagen corporativa de la empresa : indicar los modos de atención y comunicar los valores.

Atentos a que las microempresas artesanales no fueron incluidos y tampoco el "Hostel" y la "Escuela Superior..." en el diagnóstico final, se observaron sólo 45 empresas. De este conjunto y de acuerdo a la valoración en estos aspectos, 29 arrojaron valor alto en los siguientes puntos:

- **Pastores del Sur**, valor alto en: marca, identidad, gráficas comerciales de producto, packaging primario,

catálogos / folletería, stand, exposición de los productos y soporte gráfico.

- **La María Pilar**, valor alto en: comunicación de los valores, identidad, gráficas comerciales de producto, catálogos / folletería, stand y exposición de los productos.
- **Luyten**, valor alto en: marca, identidad, packaging primario, packaging secundario, catálogos / folletería y stand.
- **Bodega del desierto**, valor alto en: marca, identidad, gráficas comerciales de producto, packaging primario, packaging secundario y catálogos / folletería. EXPORTA
- **Via Vera**, valor alto en: marca, identidad, packaging primario, catálogos / folletería y stand. Cabe destacar que su sistema de ventas es a través de promotoras.
- **DM Escapes**, valor alto en: marca, identidad, packaging primario, catálogos / folletería y stand. EXPORTA
- **Fincas del Duval**, valor alto en: comunicación de los valores, identidad, gráficas comerciales de producto, packaging secundario y stand.
- **Las delicias de Castex**, valor alto en: packaging primario, catálogos / folletería, stand, exposición de los productos y soporte gráfico.
- **Snowtech,** valor alto en: marca, gráficas comerciales de producto, catálogos /folletería y soporte gráfico
- **Mobile SCI**, valor alto en: comunicación de los valores, marca, gráficas comerciales de producto y exposición de los productos.
- **El Erial**, valor alto en: marca, identidad y gráficas comerciales de producto.
- **Kiyen Witru**, valor alto en: identidad, stand y exposición de los productos.
- **Cerveza 625**, valor alto en narca, packaging primario y packaging secundario
- **La Orquidea**, valor alto en: packaging secundario, stand y exposición de los productos.
- **El viejo navío**, valor alto en: marca e identidad.
- **Semiyita´s,** valor alto en packaging primario y exposición de los productos.
- **Lacteos Lattaia**, valor alto en: catálogos / folletería y stand.
- **Qquruchos**, valor alto en: packaging primario y packaging secundario.
- **Pampino**, valor alto en: stand y exposición de los productos
- **La talla artesanías**, valor alto en: marca e identidad.
- **Semiyita´s**, valor alto en Packaging primario y exposición de los productos.
- **Fideos Moncalari**, valor alto en: en catálogos / folletería y medio-alto en exposición de los productos.
- **Chacinados Santa María**, valor alto en stand.
- **Escuela Superior de Servicios y Negocios**, valores máximos en catálogos/ folletería.
- **Quesería de La Pampa**, valor máximo en catálogos / folletería
- **Erde Frish**, valor máximo en exposición de los productos.
- **Lago en el cielo**, valor máximo en marca.
- **Amoblamientos Vic Mar**, valor máximo en stand.
- **Fuerte Carpintería**, valor máximo en stand.

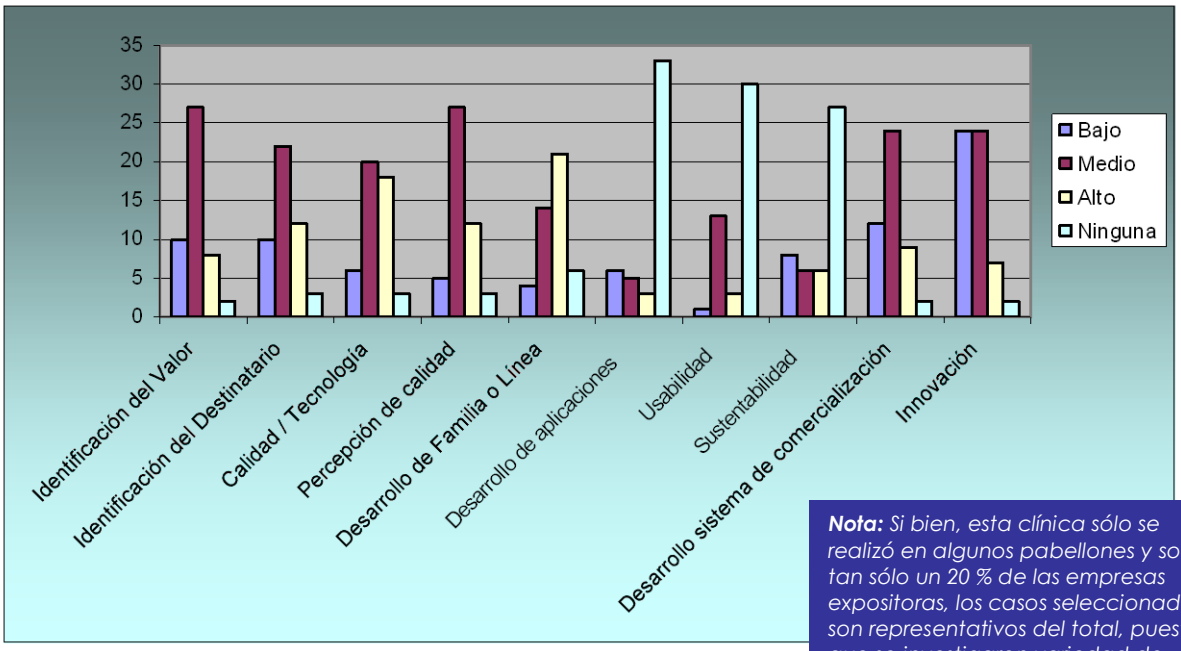
Resultados finales de la Valoración

A partir del análisis de las fichas de cada empresa, se procedió a la elaboración de un muestreo final que permitirá orientar sobre los aludidos estados de situación, necesidades y alcances de capacitación que sería conveniente implementar de inmediato y como resultante de la **expoPyMEs´09,** tendiendo a obtener logros que se evidencien claramente en la próxima muestra.

Valoración de producto

- **Análisis General**

	Valoración			
	Bajo	Medio	Alto	Ninguna
Identificación del Valor	10	27	8	2
Identificación del Destinatario	10	22	12	3
Calidad / Tecnología	6	20	18	3
Percepción de calidad	5	27	12	3
Desarrollo de Familia o Línea	4	14	21	6
Desarrollo de aplicaciones	6	5	3	33
Usabilidad	1	13	3	30
Sustentabilidad	8	6	6	27
Desarrollo sistema de comercialización	12	24	9	2
Innovación	24	24	7	2

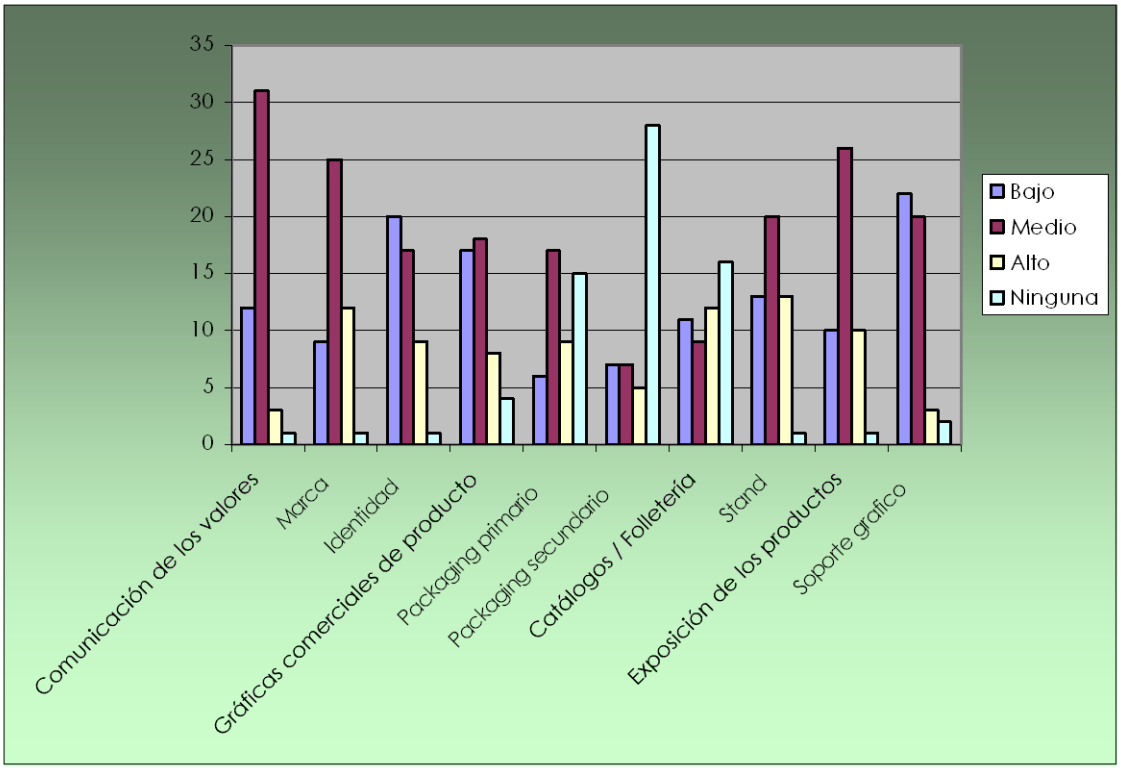


Nota: *Si bien, esta clínica sólo se realizó en algunos pabellones y sobre tan sólo un 20 % de las empresas expositoras, los casos seleccionados son representativos del total, puesto que se investigaron variedad de rubros y tamaño de empresas.*

Valoración de Comercialización y Comunicación

- **Análisis General**

	Valoración			
	Bajo	Medio	Alto	Ninguna
Comunicación de los valores	12	31	3	1
Marca	9	25	12	1
Identidad	20	17	9	1
Gráficas comerciales de producto	17	18	8	4
Packaging primario	6	17	9	15
Packaging secundario	7	7	5	28
Catálogos / Folletería	11	9	12	16
Stand	13	20	13	1
Exposición de los productos	10	26	10	1
Soporte grafico	22	20	3	2



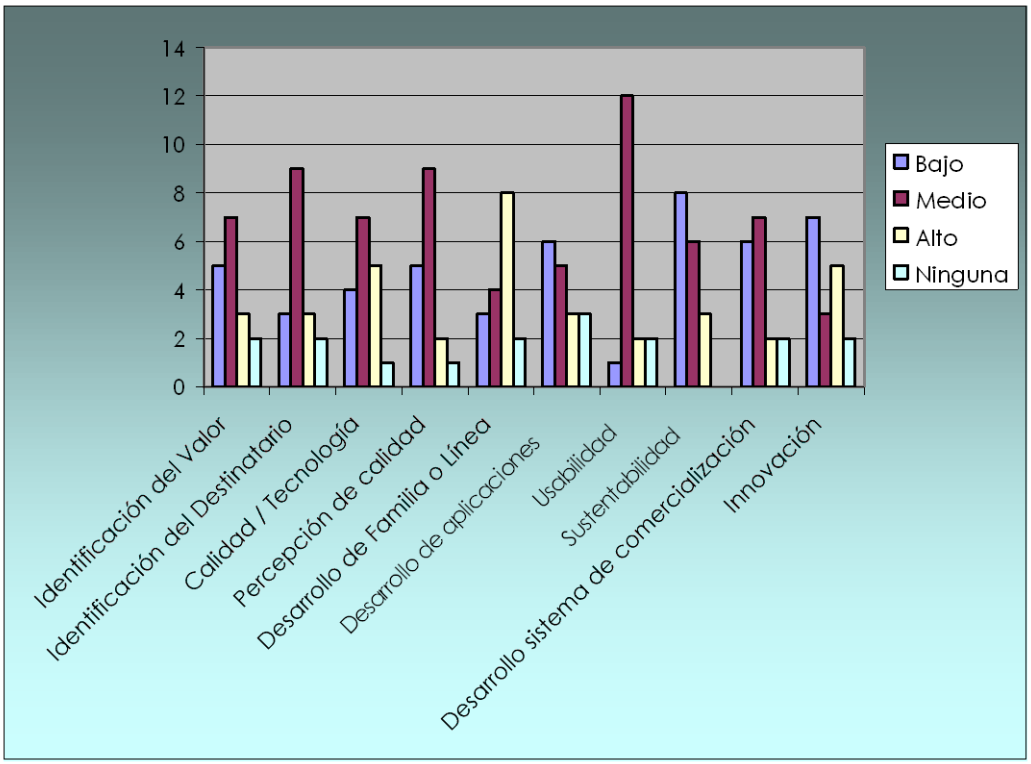
17 casos visitados
Todos trabajan en el mercado local, 30% tienen distribuidores y 50% concurren a ferias nacionales, sólo dos incursionan en mercados internacionales: DM Escapes exporta contando con certificaciones del INTI y Show Tech exporta a diferentes ciudades de Chile y Brasil.

Valoración de producto

- **Sectores Madera**
- **Metal mecánica**
- **Otros**

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Ninguna**
Identificación del Valor	5	7	3	2
Identificación del Destinatario	3	9	3	2
Calidad / Tecnología	4	7	5	1
Percepción de calidad	5	9	2	1
Desarrollo de Familia o Línea	3	4	8	2
Desarrollo de aplicaciones	6	5	3	3
Usabilidad	1	12	2	2
Sustentabilidad	8	6	3	0
Desarrollo sistema de comercialización	6	7	2	2
Innovación	7	3	5	2

Sustentabilidad: en la mayoría de los casos es baja, no hay conciencia sustentable, sólo se menciona el problema de la basura. La sustentabilidad es un punto fundamental a considerar, dado que su importancia tiende a incrementarse y a niveles de exportación es un requisito.
Innovación: Los muebles se hacen a pedido del cliente dejando por lo tanto el diseño liberado a su criterio, impidiendo una estandarización del producto (sólo se llega a la modulación).

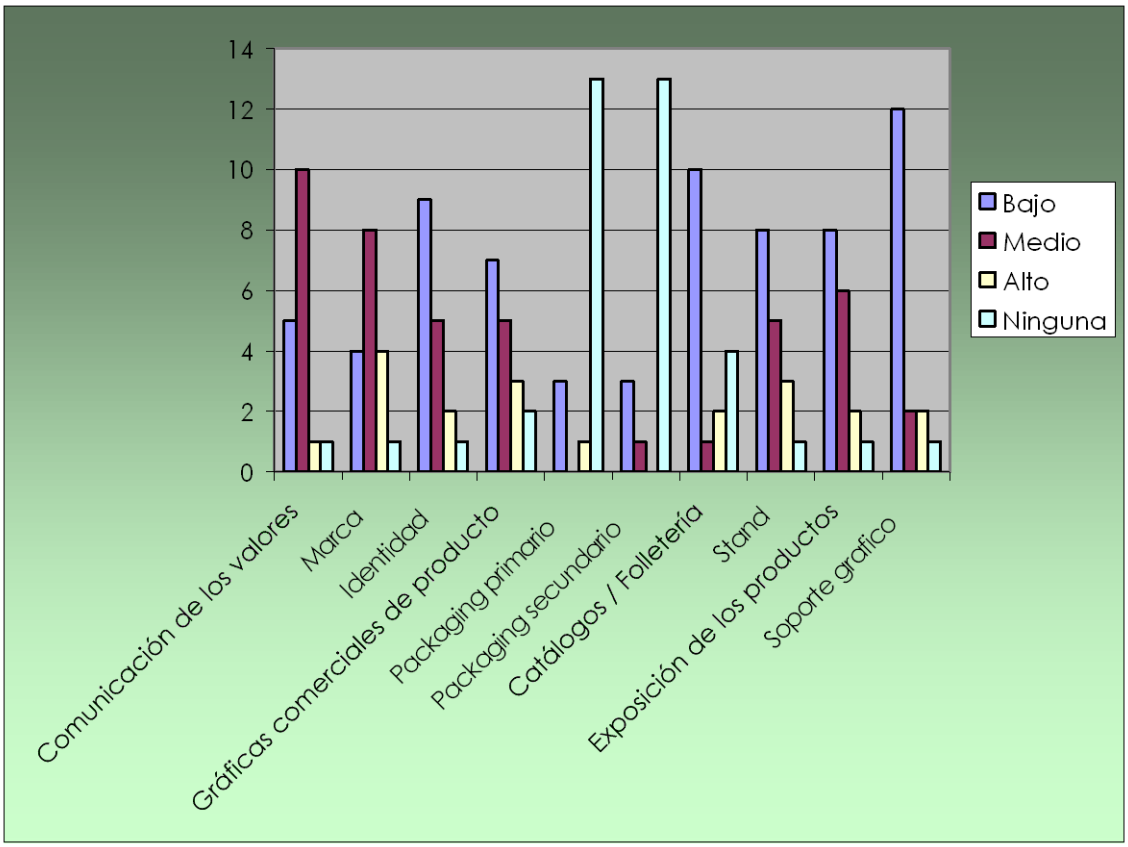


Valoración de Comercialización y Comunicación

- Sectores Madera
- Metal mecánica
- Otros

	Valoración			
	Bajo	Medio	Alto	Ninguna
Comunicación de los valores	5	10	1	1
Marca	4	8	4	1
Identidad	9	5	2	1
Gráficas comerciales de producto	7	5	3	2
Packaging primario	3	0	1	13
Packaging secundario	3	1	0	13
Catálogos / Folletería	10	1	2	4
Stand	8	5	3	1
Exposición de los productos	8	6	2	1
Soporte grafico	12	2	2	1

Identidad: se debe estudiar este aspecto que entregaría valores diferenciales a los productos: " pampeanos" , "Puerta de entrada a la Patagonia", etc.



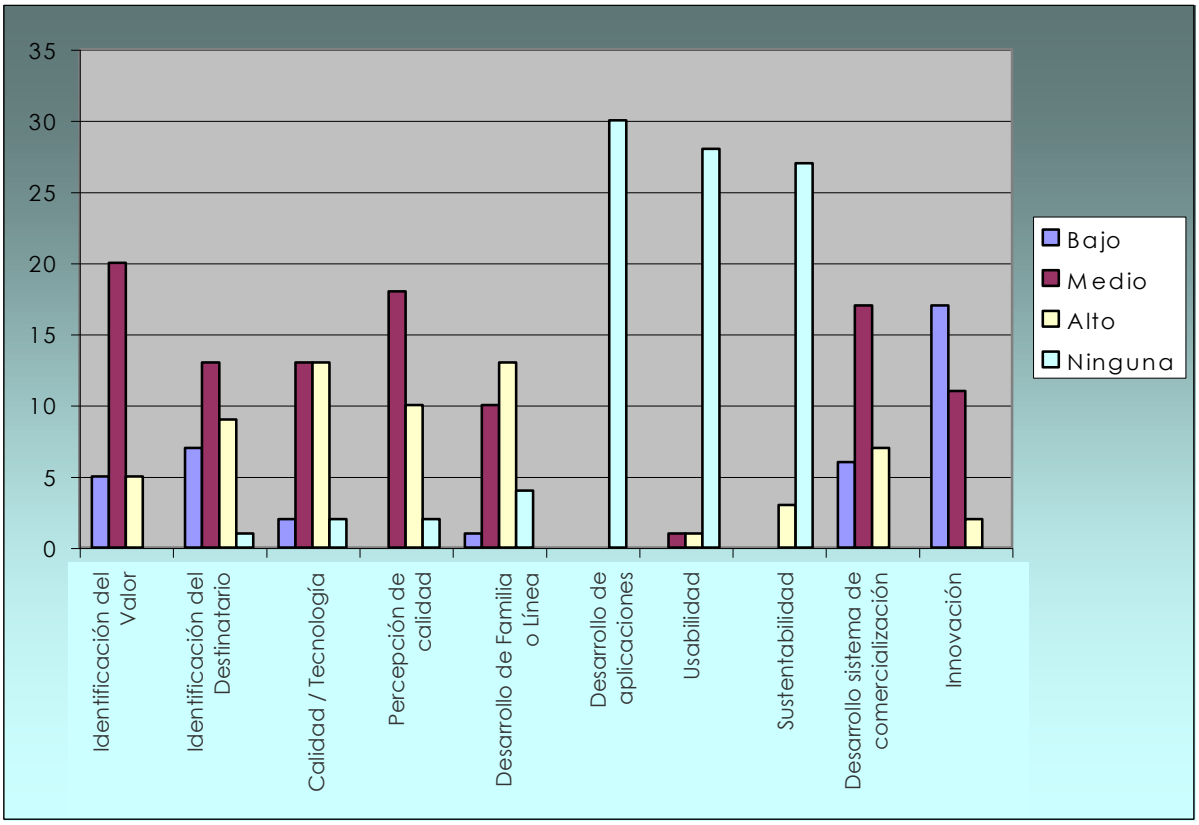
30 casos visitados.
29 trabajan en el mercado local, 16 tienen comercios locales, 9 venden en provincias limítrofes, 30% tienen distribuidores y 40% concurren a ferias nacionales, tres operan en mercados internacionales, dos con venta de miel como commodity y una final: productora de vino.

Valoración de producto

▪ Sector alimenticio

	Valoración			
	Bajo	Medio	Alto	Ninguna
Identificación del Valor	5	20	5	0
Identificación del Destinatario	7	13	9	1
Calidad / Tecnología	2	13	13	2
Percepción de calidad	0	18	10	2
Desarrollo de Familia o Línea	1	10	13	4
Desarrollo de aplicaciones	0	0	0	30
Usabilidad	0	1	1	28
Sustentabilidad	0	0	3	27
Desarrollo sistema de comercialización	6	17	7	0
Innovación	17	11	2	0

Usabilidad: los productos alimenticios no tienen una interacción importante con el usuario como para destacar su usabilidad, están directamente relacionados con el tiempo de conserva del alimento, la reutilización del envase, etc. Sólo muy pocos (2)toman en cuenta este punto en el diseño del pack aunque es muy interesante y puede ser un diferencial importante.

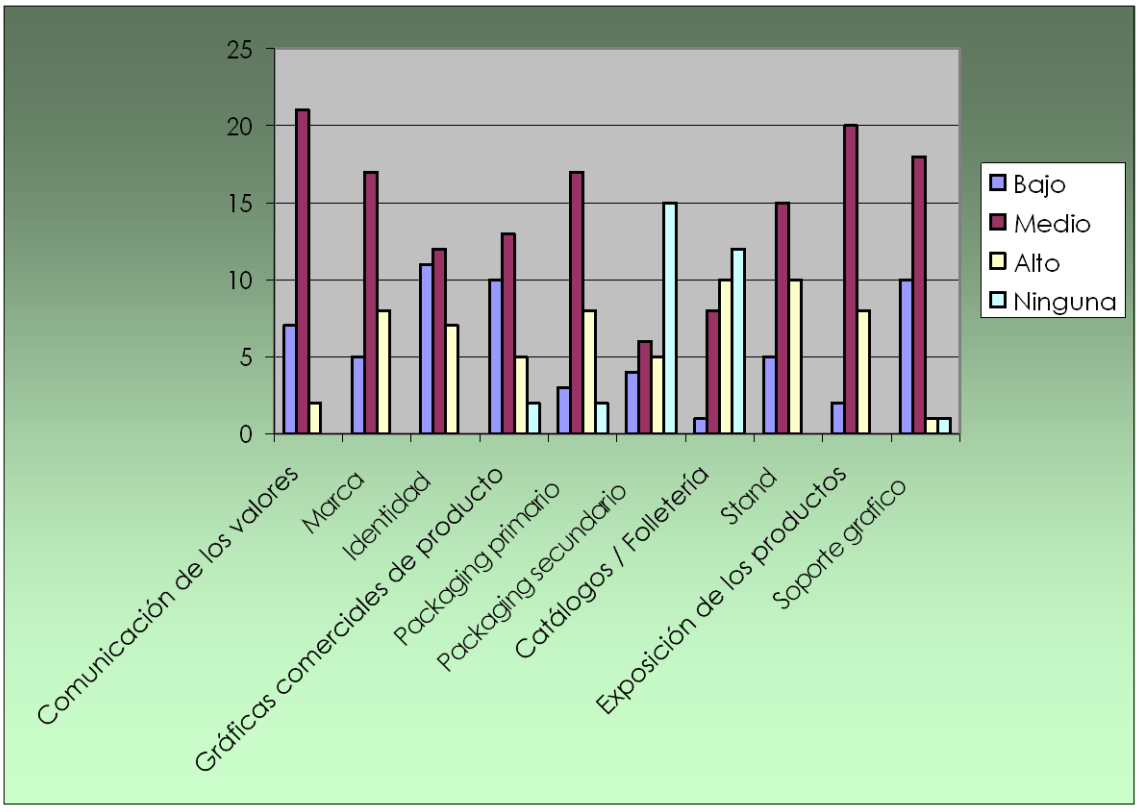


Valoración de Comercialización y Comunicación

▪ Sector Alimenticio

	Valoración			
	Bajo	Medio	Alto	Ninguna
Comunicación de los valores	7	21	2	0
Marca	5	17	8	0
Identidad	11	12	7	0
Gráficas comerciales de producto	10	13	5	2
Packaging primario	3	17	8	2
Packaging secundario	4	6	5	15
Catálogos / Folletería	1	8	10	12
Stand	5	15	10	0
Exposición de los productos	2	20	8	0
Soporte grafico	10	18	1	1

Marca: se presentan casos donde aún no se ha llegado a la síntesis y definición en etiquetas, envases y marcas.



Evaluación final - Análisis valoración

La presente exploración, se impone a los efectos de fundamentar los temas a considerar en la planificación y diseño de la futura capacitación que se impartiría a las empresas, con miras a optimizar "La Aplicación de la Gestión de Diseño" .

Valoración de Producto

Análisis General:

Los conceptos de desarrollo de aplicaciones **usabilidad** y **sustentabilidad,** tendrán que encararse desde las primeras nociones, no así el resto de los puntos explorados donde se visualiza que las empresas ya han logrado un nivel medio; en tanto que , en los puntos referidos a **calidad / tecnología** y **desarrollo de líneas o familias,** se advierte un nivel alto considerable.

Sector Alimenticio:

Si la capacitación se dirigiera exclusivamente a este sector, los conceptos antes vertidos, no se modificarían, pero sí, es considerable la necesidad de reforzar las primeras nociones en **desarrollo de aplicaciones** e insistir profundamente en el **concepto de innovación**.

Sector Madera, Metal mecánica, Otros:

El predominio del valor medio es importante, también se logra el mayor valor alto en **desarrollo de familia o línea**. Se diferencian totalmente del sector alimenticio en el punto referido a **usabilidad**, puesto que para este sector resulta un logro medio generalizado.

La capacitación deberá extenderse en los conceptos de **sustentabilidad**, **desarrollo de aplicaciones**, **identificación de valor**, **desarrollo de sistema de comercialización e innovación**.

Valoración de Comercialización y Comunicación

Análisis General:

Una visión generalizada de los resultados para todos los sectores plantean la necesidad de capacitación sobre **packaging primario** y **secundario**, **catálogos / folletería** y extenderse en los temas referidos a **identidad**, **gráficas comerciales de producto y soporte gráfico**, teniendo en cuenta que el resto del punteo se puede dar a partir de una base media de desarrollo.

Sector Alimenticio:

Analizando exclusivamente los resultados de este sector, los conceptos indagados reflejan medianamente, que han sido incorporados por las empresas. Por lo expuesto, la capacitación debe partir sólo desde su origen en el tema: **packaging secundario** y buscar elevar el resto de los puntos en general, poniendo énfasis en **identidad, gráficas comerciales de producto, catálogos/ folletería** y **soporte gráfico.**

Sector Madera, Metal mecánica, Otros:

A diferencia del otro sector, el valor medio no está generalizado, es deficiente en lo que se refiere a **packaging,** tanto **primario** como **secundario,** y en menor medida **catálogos / folletería**. Se debe planificar, distinguiendo que no están incorporados conceptos como **soporte gráfico**, **stand**, **exposición de productos**, y en menor medida **identidad** y **gráficas comerciales de producto.**

Nota: Las empresas alimenticias comprenden las 2/3 partes de las empresas exploradas por ende su peso en el análisis general es gravitatorio, pero se decidió no relativizar su valor, puesto que en el total de la exposición representan el sector más numeroso, respondiendo por lo tanto a proporciones reales.

Evaluación y Conclusión general

El sector relevado esta conformado por empresas pequeñas y medianas, fabricantes de muebles, tanto en madera, placas y también caño o hierro forjado, del conjunto también participaron algunas empresas artesanales que realizan muebles especialmente para el exterior y objetos.

Generalidades del Sector: En principio se pudo observar que se trata de empresas que trabajan en su gran mayoría, con el consumidor final, por lo tanto no tenemos grandes fábricas con distribuidores, su mercado esta limitado a la gente de la misma localidad de residencia, para los casos de fábricas radicadas en Santa Rosa o en Gral. Pico, no obstante, algunas empresas de localidades vecinas más pequeñas comercializan en estas ciudades también.

Un material tradicional para el trabajo en madera, como es el Caldén, actualmente se encuentra con problemas debido a un régimen de extracción no controlado, por lo tanto carpinterías que trabajaban con esta madera están mutando a las placas [entiéndase como placa, a los compuestos de fibras y resinas, en todas sus variedades, aglomerados, OSB, MDF, Melamina, Fibroplas, Ecoplac, etc.]

En líneas generales se trata de un sector donde prevalecen en su desarrollo las fábricas de muebes de cocina, placares, y productos a medida o trabajos a medida para profesionales o clientes particulares, por lo tanto no se ve una estandarización de sus productos excepto algunos casos que trabajan con módulos.

La tecnología es básica por lo que se pudo visualizar en el grado de terminaciones impuestos en los productos, aunque existe un correcto y elevado uso de herrajes, especialmente realizados para muebles como guías, bisagras, frenos, soportes, etc. Especialmente los que trabajan la placa como materia prima de elaboración de sus productos.

En muy pocos casos trabajan el concepto de marca en sus productos, y la folletería no esta realizada por profesionales de la comunicación, con lo que en general se transfiera en una mala comunicación del amoblamiento.-

En su gran mayoría carecen de innovaciones verdaderas, con lo que resulta difícil diferenciarse de la competencia, no trabajan con diseñadores.

El modelo de negocio esta centrado en el del dueño que se encarga de todas los sectores de la empresa y según el perfil de éste la empresa se desarrolla, donde vemos un empresario con un gran conocimiento industrial y de producción, son mejores las terminaciones y el producto final aunque la faceta comercial, presentación de productos en el stand no es la mejor, caso contrario cuando vemos un propietario dedicado a la venta y comercialización, se observa una preocupación por mostrar mejor los productos.

Esto hace que se tenga un visión parcial de la empresa, en su gran mayoría no hacen estudios de mercado, o de necesidades de los clientes,

utilizan la copia de revistas, o de otros empresas que ven como sus competidoras. En general es un sector de gente joven, y no en todos los casos son continuadores de empresas familiares, lo que transforma al sector en potencial de desarrollo futuro.

No participan en ferias fuera de la provincia.- No presenta el sector problemas en la provisión de materia prima, y en la mayoría de los casos, especialmente las de muebles de cocina y placares, están trabajando en toda su capacidad.-

Particularidades

Proyecto Asociativo: Existe un grupo de empresas que viene realizando un trabajo asociativo en torno a una marca para comercializar mueble, se trata del Proyecto Veta, integrado por ocho empresas de distintas localidades, que realizan productos diversos, la presentación de los mismos en su stand presento serias carencias de calidad y terminación en los productos. El modo de trabajo asociativo si bien es correcto debe servir para potenciar las cualidades de cada una de sus integrantes, cuando se nivela hacia abajo se genera un sinergia negativa, para ello es fundamental la generación de un plan estratégico común, el trabajo coordinado por profesionales del diseño y la faceta comercial.

Trabajos de Herrería: Algunos trabajos en hierro forjado presentan interesantes búsquedas de nuevos productos, pero parece ser también el mercado un problema, ya que sólo se limita al abastecimiento local y a trabajar por pedido, no existe un planificación para la producción de series pequeñas y su comercialización a través de distribuidores.

Servicios: No se vieron empresas de servicio para el sector, tanto en tecnología como en procesos, lo que favorecería el crecimiento y permitiría tener una visión acerca del potencial del mismo, un sector económico que genera servicios para sus empresas, es un sector en crecimiento y que genera riqueza mas allá de la actividad misma lo que permite también por derrame, el desarrollo del territorio.-

Sustentabilidad: Ninguna de las empresas estudiadas, tiene algún tipo de estrategia referida a la sustentabilidad, si bien el hecho de mutar su producción de la madera maciza hacia el trabajo con placas, se trata de una conveniencia económica, facilidad de trabajo y acceso al material, más que de una estrategia o conciencia sustentable.

Sí, existe a partir de las entrevistas, la optimización de recursos en materia prima, como así también la conciencia de no generar basura, utilizando las piezas de recorte, o scrap de la industria.-

Conclusiones: Una ventaja competitiva del sector es la flexibilidad de sus empresas que justamente por ser pequeñas, permite a sus empresarios cierta adaptabilidad frente a una economía cambiante.

La juventud de la mayoría de los propietarios, permitiría una rápida adaptación a los nuevos escenarios de comunicación y cambios globales en la producción sin traumas generacionales de por medio.

La proximidad a provincias con un alto poder adquisitivo en muebles como lo es Buenos Aires, Santa Fé y Córdoba, puede ser de cierta manera: positivo, aunque esto es también un problema por la gran cantidad y calidad de producción en esas provincias.

La imagen de la provincia de La Pampa como "puerta de la Patagonia" que algunas empresas ya la utilizan puede ser también un diferencial global.

Como aspectos negativos, mencionar la falta de una estructura de fábricas que vendan a distribuidores, y se dediquen solo a fabricar sin tener que lidiar con el consumidor final, impide que existan inversiones en investigación e innovación de productos.

La falta de marcas en lo amoblamientos
Las terminaciones en algunos casos no presentan un mínimo aceptable de calidad, tanto en uniones, colocación de herrajes o terminaciones superficiales.

No percibimos ningún tipo de institucionalidad, como Cámaras, Asociaciones o Federaciones que permitirían y apuntalarían el crecimiento general del sector.-

Arq. Jonny Gallardo

Evaluación general

Las empresas relevadas presentan muy diversos grados de desarrollo en términos de conocimiento de consumidor y mercado y en cuanto a desarrollo de packaging y sistemas de comercialización.

En su conjunto, el hecho de ser emprendimientos pampeanos es motivo de orgullo y de esa forma lo comunican, sin que esto se convierta en un valor agregado para el consumidor.

En muchos casos los productos, cuyas materias primas son propias de la región, son comercializados en otras provincias sin marca eliminando el valor de origen.

Aparece como importante informar al público la variedad y calidad de los productos típicos pampeanos y a los productores capacitarlos para poder mostrar el origen como un valor.

Como dos ejemplos antagónicos podemos mencionar a La bodega del desierto y a los productos de copetín Guatro Chick´s.

La Bodega del Desierto nació como un proyecto destinado a exportación. Su gran innovación es la de producir vino en suelo pampeano (25 de mayo) que es un área poco valorada en la Argentina como productora de vino. Sin embargo la bodega prefirió diferenciarse de las bodegas cuyanas y patagónicas entendiendo que en el exterior, por el buen nombre de La Pampa como región agropecuaria de excelencia, representaría un valor agregado.

En el caso de los productos de copetín, el origen pampeano no parece agregar valor sin embargo el mapa de La Pampa es el protagonista del envase. Como en muchos otros casos que usan el mapa de La Pampa como referencia, sin que esto implique valor para el producto, es vendido mayormente sin marca en las otras provincias.

En general el grado de innovación y desarrollo tecnológico es bajo. En muchos casos las empresas se diversifican en muchos productos y el tema de la multiplicidad de etiquetas o envases atenta contra la calidad.

Muchas deben invertir en desarrollo de marca tanto desde el punto de vista de diseño, aplicaciones y resguardo legal.

Hay casos de conservas naturales que tienen una buen desarrollo de packaging como Las Delicias de Castex, pero que tienen limitaciones de produccion para crecer y ganar nuevos mercados.

Las empresas lácteas en su mayoría no comunican valor en sus envases siendo su capital que marcaría su trayectoria local. Es un tema a tratar para acceder a nuevos mercados.

Muchos de los productos van dirigidos a turistas que llegan a La Pampa pero también son requeridos en otros destinos para turistas internacionales sin valor de origen provincial.

Aparece como fundamental un mayor conocimiento de cada empresa sobre sus consumidores y el segmento al que se dirigen y desarrollar marca y packaging que comunique valor.

Arq. Silvia Sirkis

Artesanías, Textil y Cuero

Carpas 4 y 5

Rubros observados:
Textil, Cuero, Cuchillería, Madera y Vidrio.

Evaluación general

Producto:

- No existe un producto diferenciado.
- Escasa diferenciación de la competencia.
- No hay un desarrollo pensado en un destinatario concreto.
- Los productos se dirigen al público en general sin ninguna proyección hacia un nicho particular.
- Tanto las calidades como las tecnologías utilizadas no generan ningún diferencial.
- No suele existir el concepto de línea o familia de productos, ni un sistema de comercialización. Es más, en la mayoría de los casos se trata de artesanos cuyo ingreso principal proviene de otra actividad. Incluso esta característica incluye a los casos destacados.

Dado lo ya expresado, se puede deducir que no existen atributos innovadores.

Inexistencia de un modelo de negocio.

No combinan sus conocimientos con necesidades actuales que les permita mejorar su incisión en el mercado.

Es menester que amplíen su canasta de oferta con los productos tradicionales y otros nuevos combinados para el mundo de la decoración, la moda, etc. Ello les permitirá innovar y mejorar su calidad de vida.

Stand: Ausencia total de características diferenciadoras. Casi en todos los casos se utilizó el espacio sin crear ninguna identidad que permita recordar al artesano. Los stands son fieles reflejos de la ausencia de atributos diferenciadores.

Exhibición de productos: Los productos se suelen exhibir encimados y descuidados, mostrando repetición de los mismos, sin destacar unos por sobre otros. En algunos casos tiene un justificativo en el hecho de que cada producto es único y posee características particulares, claro ejemplo de ello es la cuchillería.

Esta forma de presentar, más cercana a un local de venta de saldos, no hace incapié en los atributos del producto. Atributos que en muchos casos no existen. En los productos elaborados en madera o vitrofusión no existe diferencias sustanciales entre un artesano y otro.

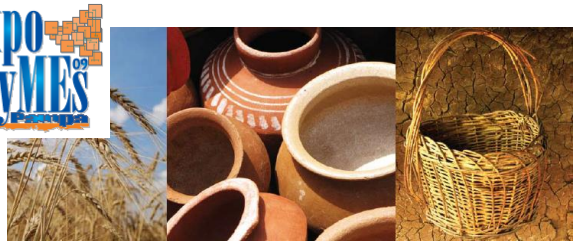
Comunicación: Ausencia absoluta de una identidad, aplicación de marca o comunicación de cualquier valor. Casi total inexistencia de piezas gráficas, y de haber, se trata sólo de tarjetas personales, que sólo cobran sentido en casos particulares como ser la cuchillería, donde el contacto por referencia es de suma importancia.

En los casos en lo que hay una historia para contar a través de la gráfica, esta queda en un peligroso estado de tibieza.

Necesidad de capacitación sobre como presentar el producto sin perder las raíces y las técnicas originarias.

Escenario de consumo: Las ferias cobran vital importancia para los artesanos, ya que en muchos casos no existe ningún canal de llegada al mercado, salvo el taller propio como presunto punto de venta.

Lic.C.V. Jorge Piazza



Consideraciones:

La capacitación, desarrollada en el marco de esta **experiencia organizada por el CFI, puso de manifiesto la complejidad del escenario que enfrenta sobremanera el sector artesanal**. Esta complejidad se refleja, en la variada oferta de objetos con los que el sector compite en una realidad cultural donde también, otros creadores ofertan objetos, usando a veces recursos y característicos de la oferta artesanal, ya sea a nivel técnico, de imagen o de comportamientos de uso. Ello fue visible en la carpa orientada al sector textil. Allí se apreciaron innumerables ejemplos que sustentan esta observación.

Cada operador cultural plantea una relación diferente con la técnica; con la gestión comercial, con el mercado; apela a diferentes sectores y climas de uso o consumo, y tiene sus propios circuitos comerciales y culturales; se relaciona con sectores de servicios, y ocupa su lugar en el marco de las llamadas industrias culturales. **Algunos tienen una relación más dinámica en la incorporación de materiales, innovan, o se relacionan más con el mercado**. El artesano tradicional, más bien se siente **intérprete de un saber tradicional**, a menudo está alejado de centros urbanos, y presenta dificultades para acceder a la información.

El sector artesanal, enfrentado a esta competencia, puede mejorar su posición si se articula con áreas de la economía más dinámicas como el turismo, el comercio internacional, etc. Este esfuerzo, expone a los artesanos a mejorar sus productos en diferentes aspectos, y en algunos casos, los enfrenta a **decisiones de afirmar o transgredir sus propios límites culturales**, a través de mejoras de uso, adaptación de los productos al consumidor urbano, a nuevos ámbitos, a modificar los materiales según preferencias de los usuarios, a incorporar nuevas imágenes y materiales que no forman parte de su acervo.

Esta Clínica stand por stand motivó un pensar juntos, acerca de los problemas, dudas, decisiones, que afectan al sector enfrentado a mercados más exigentes. Ello motivó **el preguntarnos, si el artesano debe o no acercarse a otras maneras de operar**, concebir y mejorar los objetos, a la necesidad de abastecer en tiempo y forma una demanda comercial, que los puede alejar de sus enfoques tradicionales...

Como diseñadores, estamos un tanto más familiarizados con los requerimientos de mercados urbanos e internacionales, sensibilizados, informados, y podemos hacer contribuciones, pero no tenemos todas las respuestas. Creemos en la diversidad cultural, y en ese sentido, el sector artesanal, con diferentes matices, **debería afianzarse y consolidarse en aquellos valores que el mercado aprecia** sin la pérdida de sus técnicas originarias y cuyos nuevos productos se acercan al producto artesanal. Esto es, un escenario cultural amable y significativo representado por el arraigo territorial, la calidad de vida, la búsqueda de economías complementarias y sustentables, el trabajo satisfactorio, porque son éstas características las que valoran en el objeto artesanal.

Seguramente deberá sumar a su canasta de oferta artesanal, este otro tipo de productos cuyo espíritu, técnicas y materiales son aplicadas aún cuando no sean las artesanías tradicionales y/o copias de las que producían en nuestras comunidades indígenas.

Creemos que **hay cinco tipos de contribución que desde el diseño** se pueden hacer a favor de posicionar los productos artesanales. Para colaborar con sugerencias, desarrollamos un modelo desagregado de la innovación en producto, que escalona las posibles intervenciones que se pueden introducir, y sirven para repensar la producción:

1) La primera es la **mejora de materias primas y procesos**, que contribuyan al desempeño del producto, ya sea en el uso, en la producción como en la sustentabilidad del producto.

2) La segunda, es a escala de **componentes, estructuras, herrajes**, complementos, vinculaciones, que contribuyen a la calidad final del producto.

3) La tercera es la intervención en el **producto**, a través de mejoras de uso, tecnología, o imagen, valor cultural patrimonial, etc.

4) La cuarta se refiere a desarrollos del **sistema de comercialización del producto** para mejorar su posicionamiento: marca, packaging, exhibición.

5) Y finalmente la revisión de los **escenarios del producto**: la sintonía con las **tendencias de consumo**; el **fortalecimiento del sistema institucional** que soporta al sector artesanal a nivel local.

Esta matriz de innovaciones nos permitirá hacer un seguimiento de cada artesano y región, que genere contribuciones para la mejora del producto.

A continuación, mencionamos algunas variables que cada sector artesanal **debería tener en cuenta** a escala local, revisando la sustentabilidad de su oferta:

1. Cadena de valor: Preguntarse acerca de la utilización de materias primas, sean éstas locales o no; si el valor agregado justifica la compra en otra región: si el precio final sustenta la utilización de materias extraterritoriales y los fletes que esto supone. Preguntarse si los sistemas productivos resultantes están en equilibrio estable o inestable. Si hay complementariedades tecnológicas entre sectores. Hay que considerar si existen servicios gráficos adecuados para packaging, impresiones, Web, etc. Evaluar finalmente la capacidad gerencial para llegar al mercado, ya sea ésta directa de los artesanos, o provista por instituciones locales o mercados regionales.

2. La cuestión patrimonial / cultural: Si está considerada, si hay políticas culturales de protección en el distrito, si hay conciencia del tema en la sociedad civil, para generar alianzas estratégicas. Si hay universidades locales o nacionales investigando el tema; si tienen vocación de transferencia y de cooperación. Debería considerarse la presencia de otros actores de la cooperación internacional y analizar si sus intervenciones son respetuosas del estilo de vida y valores locales. Esto contribuye a fortalecer el sistema localmente.

3. La cuestión ambiental:
Las materias primas, pigmentos, acabados deben ser adecuados, debe considerarse si los sistemas de explotación de las materias primas son sustentables. En el aspecto socioambiental, el artesano debe tener independencia para fijar sus precios, capacidad para asociarse, o en caso de ser autónomo, capacidad para gerenciar sus emprendimientos. Debe tener acceso a información, capacitación en temas específicos, y un ambiente social que valorice su trabajo y su aporte cultural.

4. Grado de madurez de la oferta en el aspecto económico: Líneas y colecciones que exploten los nichos de mercado generados por la demanda. Para que una oferta esté madura, las colecciones deben estar bien desarrolladas: es decir, las líneas y familias de productos deben ser completas, sistemáticas, consistentes con las tendencias de consumo; el comprador debe tener opciones. La oferta debe poseer una identidad clara, y corresponder a las expectativas de los mercados a los que están destinados.

5. Sistema de comercialización y de políticas educativas sectoriales: Debe haber desarrollo suficiente de las redes de apoyo local. Es necesario contar con recursos de diseño en el distrito, disponibles y sensibles hacia el sector artesanal. El sistema educativo ya sea formal o informalmente, debe asegurar la continuidad y evolución del sector junto a la capacitación específica de oficios, debe haber formación de la capacidad emprendedora, que fomente el surgimiento de nuevos artesanos.

Arqs. Cristina Gruñeiro y Eduardo L. Barrón
Responsables en el CFI del Sector Artesanías.

Nota de cierre

El observatorio de la empresas expositoras dispuesto a través de la Clínica nos indica que en general las **PyMEs pampeanas** intentan mínimamente reproducir la tradición de las pequeñas y medianas empresas europeas que incorpora el diseño en alguno de sus procesos internos de la organización, ya sea en la concepción de productos, equipos y/o máquinas en el área de la producción, ya sea en el diseño de marcas y logos, identidad corporativa, sitios web, catálogos, publicaciones, packaging o exposiciones en el área de la comunicación.

Esto no es una novedad pero sí resulta una **buena noticia** que muestra el reconocimiento que la disciplina proyectual le merece a dichas empresas, aunque los niveles de reproducción mencionados aún están muy lejos del pequeño y mediano empresariado europeo.

De este modo y luego del análisis podemos expresar que las **PyMEs**, **Microempresas** y **Artesanos** evaluados, ante el diseño se mueven entre dos actitudes-límite: la casi ignorancia de su valor y en el otro extremo: la integración y grado de implantación del diseño en la estructura y los procesos de la propia organización.

A lo largo de la clínica se han apreciado muchas sorpresas y también dificultades. A menudo fue difícil para los expertos identificar el interlocutor adecuado dentro de una empresa, ya que la palabra «diseño» se presta a diferentes modos de entenderla. Casi cada una de las empresas e individuos explorados tienen su propia y particular visión sobre el rol del diseño y sus efectos económicos. Incluso algunas empresas participantes no eran conscientes del papel del diseño en su estrategia empresarial, aunque integran tareas de diseño en sus operaciones.

En este gran espacio que media entre ambos extremos, se encuentra la variadísima gama de servicios externos que son ofrecidos a las empresas: consultorías, gabinetes técnicos, equipos de diseño industrial y de diseño gráfico, marketing, publicidad, relaciones públicas, producción, etc. y a las que por su "presunto" costo, las **PyMEs** en general esquivan.

Un pequeño porcentaje cuenta con la intervención y consulta a profesionales, otros en cambio son el reflejo de que no recurren a estos servicios, pero se valen de los programas de diseño existentes y emplean a intuitivos con cierto grado de capacitación a los efectos de solicitarles una etiqueta, un logo, etc. Así también, la incorporación del diseño industrial que mejore los productos en cuanto a su usabilidad como aspectos de producción, en general son absorbidos por idóneos.

La falta de conocimientos de los contratados en cuestiones de marketing, manejo del color que tienen que ver con la decisión de compra, uso de determinadas tipografías, sistemas de producción, materiales, etc., determinan la falta de profesionalización en los resultados y algunos productos vistos están lejos de diferenciarse e incluir valor con relación a los de la competencia que incorporan el diseño en general.

Se ha constatado que la disciplina más generalizada en las empresas, tanto exploradas como aquellas visitadas a lo largo de la muestra, es el diseño gráfico. De todos modos, sólo con formas gráficas no se hace la Identidad de la empresa o de la marca y mucho menos aún su Imagen pública Global, sin mencionar aspectos que hacen al diseño industrial cuyo objetivo es establecer las cualidades polifacéticas de objetos, de procesos, de servicios y de sus sistemas en ciclos vitales enteros.

Las actividades de diseño gráfico, en general, se reparten entre el campo creativo con nuevas marcas, productos y servicios, y

el campo del rediseño con la actualización de la identidad, las marcas, la identidad corporativa y la comunicación, gráfica, cuyo espíritu aún no es del alcance del conjunto de empresas visitadas.

De hecho se confirma, que las nuevas empresas lideradas por empresarios jóvenes traen aires de innovación y reconocen la importancia estratégica del diseño en la carrera de la competitividad y en la creación de valor.

Una de las conclusiones más esperanzadoras para los diseñadores es el hecho de que las empresas reconocen que integrarían en sus estructuras organizativas el diseño en alguno de sus campos, tanto en el de marketing o en el comercial.

En el marco del estudio observamos que debe considerarse la crisis actual como una oportunidad histórica: ahora más que nunca, la calidad del producto, su presentación, la promoción, la imagen de la empresa y un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes son los elementos clave para diferenciarse y competir con éxito.

Para concluir con las comparaciones, si hasta mediados del siglo pasado fueron pocas las empresas avanzadas que incorporaron el diseño a la organización como una herramienta productiva y estratégica, tal vez en nuestra época los ejemplos que se irán produciendo serán menos vistosos, puesto que serán muchas y cada vez más las empresas que sigan esta línea de incorporación del diseño e innovación, con lo cual, la calidad de los productos y de las comunicaciones elevarán su nivel y contribuirán a la mejora de la profesión proyectual, a la mayor calidad de vida de las personas y por ende un mejoramiento sustancial de los proyectos económicos empresariales.

Sobre estos aspectos habrá que consensuar con las autoridades provinciales en cuanto a la continuidad, concientización y sensibilización sobre la incorporación sistemática del diseño en el conjunto de **empresas pampeanas**. Ya se han mencionado los resultados en el título "Evaluación final - Análisis Valoración" (pag.21) cuyo contenido nos advierte sobre las necesidades más incipientes en el conjunto de los sectores.

El espíritu y la cultura de una empresa es a menudo el estilo que le infunden personas con una clara visión de futuro y especialmente dotados de un espíritu creativo que habrá que incentivar.

Además de perfeccionar la calidad de los productos; de innovar con soluciones originales y aportaciones de utilidad y prestaciones, también se debe esforzar en aumentar su calidad estética. Los valores estéticos son intrínsecamente determinantes del nivel cultural de una colectividad. Así, no sólo el diseño de los productos, tales como los muebles, objetos, caños de escape, máquinas, etc., sino también las oficinas y plantas donde trabajan los empleados.

El conjunto de los elementos de comunicación: informativos, estéticos y publicitarios, y cada objeto hecho, merecen seria consideración y esfuerzo desde el punto de vista funcional, comercial, cultural y estético, notándose su inclusión, rápidamente en el incremento de las ventas.

El diseño está en todas partes, a menudo le prestamos atención. Gran parte de las cosas que nos rodean están diseñadas: desde cajeros automáticos, máquinas de café, desde un mapa de las líneas de subte a los interiores de un ascensor en un edificio, desde un billete de tren al panel de control de un avión.

Los diseñadores, al definir los artefactos y entornos que nos rodean, también proponen experiencias potenciales a la gente, los usuarios de sus productos. De ahí la ubicuidad y la importancia del diseño.

Podemos afirmar que el diseño puede generar valor tanto para las empresas como

para las regiones económicas donde estas se encuentran. El diseño puede descubrir y codefinir oportunidades de negocio y aumentar la competitividad.

En nuestro tiempo actual, con el descubrimiento de la complejidad todo cambió y todo se globalizó. Y de la disciplina de la identidad exclusivamente visual o gráfica existente, hemos pasado al concepto de "Imagen Global". El cambio es de calado, porque en el sistema global de la Imagen, la parte gráfica es sólo uno de sus cinco vectores. No podemos limitar sólo a lo gráfico un concepto tan complejo y una experiencia tan profundamente psicológica como es la Imagen Global de una empresa o de una marca sentida por el público y la sociedad, más aún si las **PyMEs** tienen aspiraciones de incursionar en los mercados externos.

Es de este modo que podrá fusionarse la actividad productiva y la comunicación de la **PyMEs pampeanas**.

Ahora bien, las necesidades de capacitación en las que habrá que profundizar en sus conocimientos son:

Identidad corporativa: Gestión del sistema gráfico de identidad basado en el logotipo de la empresa. Normas para sus aplicaciones en diseño gráfico, publicidad, audiovisuales, diseño editorial, diseño industrial y ambiental en ferias y exposiciones, puntos de venta, así como en los edificios industriales y comerciales.

Publicidad: Provee herramientas que les permita conocer los mecanismos para impulsar una campaña publicitaria sobre sus productos y la publicidad institucional en general. Es fundamental planificar, coordinar y supervisar los servicios contratados a las agencias externas y los planes de difusión.

Promoción y material audiovisual. Esta prestación se ocupa de los impresos promocionales, programas, folletos, catálogos, carteles de autores renombrados; todos ellos son planeados, preparados y producidos como parte de las tareas propias de este servicio, así como los materiales de promoción audiovisual para productos y sus aplicaciones.

Proyectos especiales. La función de este servicio es el diseño, confección e impresión de por ej.: un diario digital que envía a sus clientes, mantenimiento de un sitio web, diseño de los objetos para regalo de empresa, fidelización, etc..

Diseño industrial. La actividad del diseño de los productos en sí. Sistemas de producción, Manuales de instrucciones, etc.

Relaciones externas. Servicio especial para las relaciones con potenciales compradores y con el medio social donde produce los bienes y servicios. Como participar en una Ronda de Negocios. Recepción de visitantes por los directivos y empleados de la empresa, etc.

Diseño arquitectónico. Esta es una actividad especial, donde existe una política muy precisa. Tanto la arquitectura industrial como civil -fábricas, edificios para oficinas, puntos de venta, stands, etc.- son testimonios de la estrecha vinculación de la empresa con la arquitectura. Las obras arquitectónicas son encargadas a profesionales. Las directrices y supervisión emanan de este servicio.

Administración. Se encarga de la administración y control del presupuesto de la Dirección de Imagen Corporativa, así como de las compras y ventas.

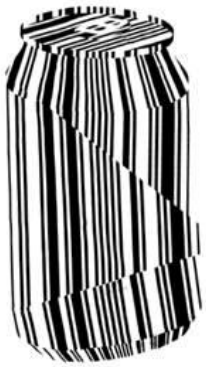
Arqs. Eduardo Barrón Y Cristina Gruñeiro

PRODUCE, CONSUME, RECICLA.

DISEÑO DE ENVASE Y EMBALAJE

PREMEV
PRESTACIONES MEDICO VETERINARIAS

Premev
Prestaciones medico veterinarias.



Diseño +
Diseño +
Diseño +
Diseño +
Diseño +
Diseño +

Aglio e Olio

Diseño +
Diseño +
Diseño +
Diseño +
Diseño +

PROMOCIÓN ESPECIAL PyMEs

Seminario de Gestión del Diseño

Clínica de Empresas

EMPRESAS EXPLORADAS - PLANILLAS DE VALORACIÓN

EMPRESA: Snowtech

RUBRO:
textil

ESPECIALIDAD:
Ropa deportiva de invierno

DESTINATARIO:
Público en general, segmento medio-alto

COMPETENCIA:
Marcas nacionales e internacionales: Hi-tech, Solomom, Montagne

PRODUCTO:
Valor destacado de producto: marca local DUKE, que logra interpretar los códigos del usuario.

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	Bs. As. Neuquén, Chubut, Río Negro, Mendoza, Córdoba, Santa Cruz, Santa Fe, Tierra del Fuego	Comercios locales	SI	Distribución propia
		Distribuidores	NO	SI
Mercados Internacionales		Si: Chile y Brasil (a varias ciudades)		
Ferias Nacionales		SI		
Ferias Internacionales		NO		

OBSERVACIONES: la empresa se halla ubicada en la zona liberada de Gral Pico; tiene ventas on line

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor			X	
Identificación del Destinatario			X	
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones		X		
Usabilidad		X		
Sustentabilidad		X		
Desarrollo sistema de comercialización			X	
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca			X	
Identidad			X	
Gráficas comerciales de producto			X	
Packaging primario				
Packaging secundario			X	
Catálogos / Folletería			X	
Stand	X			
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico			X	

OBSERVACIONES GENERALES:	
Factores positivos: Hay una clara conciencia del mercado al cual se dirigen y lo hacen en forma coherente.	Factores a mejorar: el participar de un mercado de un alto estandart de calidad puede implicar una gran exigencia

EMPRESA : Snow Tech Argentina S.A

Empresarios: José Luis MASTRONARDI y Gustavo Fabián MOSTEIRO

Rubro: Textil

Especialidad: SNOW TECH ARG SA se dedica fundamentalmente al diseño, producción y venta de prendas deportivas para deportes invernales (esquí, snowboard, outdoor, etc). Asimismo tiene una línea de indumentaria urbana que comercializa en todas las estaciones del año

Otras referencias : fabricación, distribución, compraventa, exportación e importación de prendas de vestir, ropa deportiva, accesorios para el deporte en general, insumos necesarios para su producción y artículos conexos

Destinatario: público en general.

Competencia: marcas nacionales e internacionales de ropa para deportes invernales (Hi-tech, Solomon, Montagne).

Valor destacado del producto: marca local (**Duke**) que logra interpretar los código del usuario.

Dato 1: la empresa se encuentra ubicada en una zona franca de General Pico.

Producto: Calidad intermedia en referencia a la competencia. El tipo de producto exige un alto standart de calidad. De un análisis más profundo debería surgir una relación precio calidad para poder ubicar al producto frente al mercado competitivo.

No se aprecian atributos innovativos, al margen de que los productos sean desarrollos propios. El sistema de distribución es el que utilizan todas las empresas del rubro.

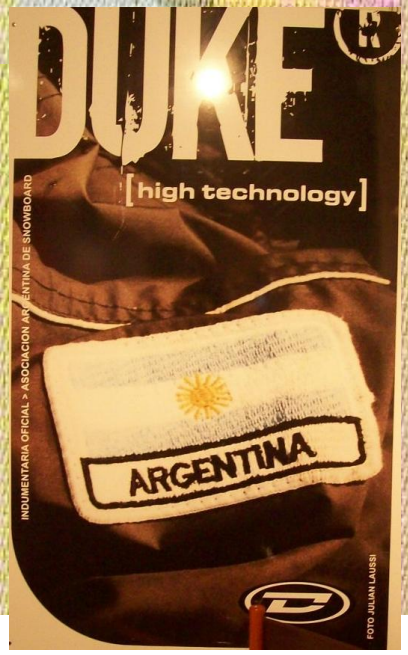
Comercialización y comunicación: se evidencia una clara conciencia de la importancia de crear identidad, la cual se proyecta a una marca (duke) bien definida, con códigos visuales que responden a las características del mercado consumidor. Esa identidad abarca todo lo concerniente al producto, exhibición y piezas comunicacionales secundarias (folletería, videos, etc)

Factores positivos: Hay una clara conciencia del mercado al cual se dirigen, y lo hacen en forma coherente.

Exportan al Brasil y Chile

Factores negativos: profundizando la investigación para conocer la relación costo-beneficio, el participar en un mercado de un alto estandart de calidad puede implicar una gran exigencia.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



snow tech argentina s.a.

josé luis mastronardi
gustavo fabián mosteiro

el caldén s/n - zona franca
general pico - c.p.a 6360
02302 - 430421 / 431772
snowtechsa@speedy.com.ar
www.dukeonline.com

EMPRESA ARTESANAL: Alalata

Artesana: María Angélica Montamat

Rubro: artesanía en chapa.

Especialidad: objetos de decoración temáticos (peces).

Destinatario: público en general.

Competencia: cualquier objeto de decoración, aunque se posiciona en el mercado como un objeto de autor que roza la escultura.

Valor destacado del producto: originalidad y alto contenido estético. Se presenta más cercano al hecho artístico que a la artesanía tradicional.

Dato 1: ambas emprendedoras desarrollaron la técnica consultando a gente de distintos rubros que trabajaban la chapa, creando una técnica propia.

Dato 2: un año atrás vivieron la experiencia de participar en Puro diseño, feria que les obligó a profesionalizar su imagen. Esto se ve reflejado tanto en el armado del stand, la presentación del producto y la construcción de una identidad clara.

Producto: Entendiendo que estamos en presencia de una escultura reconvertida a objeto de decoración, existen claros atributos de calidad, valor, un claro uso de la tecnología, acompañado de una constante investigación, lo que trae aparejado un grado de innovación. Pese a no estar aún desarrollado, reconocen un posible circuito de distribución a través de casas de decoración y objetos. Las ferias se presentan como el disparador para el desarrollo de ese sistema de comercialización.

“Simpleza: El diseño es una forma de expresar ideas. Forjar, repujar y soldar el metal, junto al calor del soplete van permitiendo que pinzas y manos creen las distintas formas plásticas de estas piezas únicas.”

Comercialización y comunicación: un nombre apropiado y distintivo, seguido por gráfica pregnante que acompaña a cada producto en una etiqueta colgante. Un stand bien diagramado, reconocible y parte importante de la construcción de la identidad. Todos componentes de un emprendimiento con una clara y ordenada comunicación.

Factores positivos: una artesanía muy distintiva y diferenciada que tiene amplias posibilidades de ingresar al mercado de la decoración. Las emprendedoras tiene un discurso en el cual hablan de si mismas como empresa y de su artesanía como producto.

Factores negativos: como en otros casos, el emprendimiento no es el sostén económico de las socias, la dedicación limitada en tiempo atenta contra el crecimiento del negocio.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

alalata

maría angélica montamat

calle 18 nº 1004 norte
general pico - c.p.a 6360
02302 - 423760 / 432770 /154 7075
quimontamat@gmail.com
contacto@alalata.com.ar
www.alalata.com.ar

EMPRESA ARTESANAL: Arte Criollo

Artesanos: Laura García y Silvano Manrique

Rubro: artesanía en soguería y cuero.

Especialidad: técnica aplicada a diversos productos relacionados con el campo y lo gauchesco: Mates, Cuchillos, juegos de sogas, rebenques, billeteras, trabas de pañuelo, cintos, pulseras, etc.

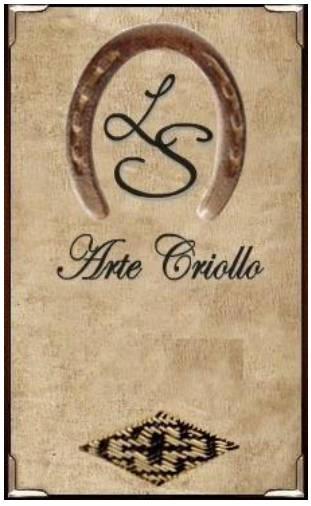
Destinatario: público en general.

Competencia: existen muchos artesanos realizando productos similares, aunque en el caso de Arte Criollo, la técnica utilizada para la soguería es muy particular con antecedentes de su padre, un galardonado artesano: Don Avelino García

Valor destacado del producto: calidad y originalidad. La técnica de soguería es una herencia familiar que tiende a perderse ya que el trasmitirla y enseñarla no es tarea fácil. Hay un claro esfuerzo (logrado) por diferencia al producto tanto en lo referido al uso de soga como cuero. Se exhibe una cartera y otros productos de cuero con diseño propio, de calidad y muy diferenciada del respecto de la competencia presente en la exposición.

Dato 1: existe una clara limitante en el hecho de que la técnica haya sido heredada, pero no existan discípulos. Por tratarse de un emprendimiento familiar, los hermanos y su pareja conocen y viven de la actividad.

Dato 2: los precios de ciertos productos exhibidos dejan clara constancia de la elección de un target comprador alto y una conciencia, por parte de la artesana, del valor de sus productos.



Producto: es alto, tanto la identificación del valor, del usuario, la calidad del producto, y en muchos casos donde hay un diseño aplicado: la innovación. Como en muchos casos, tratándose de artesanos, no existe un sistema de comercialización, cobrando vital importancia la participación en ferias, y el sistema de referencias posterior.

Comercialización y comunicación: claro intento diferenciador desde la marca y la utilización en algunos productos, como en el armado del stand, ambientado de acuerdo a la temática. Los productos se encuentran bien exhibidos. Ganadora de premios en la Sociedad Rural (1996, 1998, 2000 y 2003 con mates tejidos)

Factores positivos: Cuenta con sitio web con catálogo. Cuenta con una historia bien contada y un producto de calidad bien diferenciado.

Factores negativos: la técnica y su dificultad para ser trasmitida limitan la posibilidad de potenciar el negocio.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

arte criollo

laura garcía y silvano manrique

calle catrilo n° 2260
santa rosa - c.p.a 6300
02954 - 155 17054 / 156 93025
info@lsartecriollo.com.a
www.lsartecriollo.com.ar

EMPRESA ARTESANAL: El Montaráz – Arte y Hueso

Artesano: Marcelo Luis Carrión

Rubro: asta y hueso

Especialidad: Tallado a mano en asta de ciervo. Mangos de cuchillos, Bastones, Fustas, Cabos de cuchillos, accesorios, bijuoterie, botones, Manijas para carteras

Destinatario: público en general.

Competencia: en la misma Expopymes quedó en evidencia la importante oferta en el rubro cuchillería. En el arte de la talla del hueso no tuvo competencia.

Valor destacado del producto: como en casos anteriores, el valor se encuentra en la habilidad y dominio de la técnica por parte del artesano.

Dato 1: la crisis del 2001 fue el detonante para que nazca Arte y hueso. Su emprendedor desconocía el oficio el cual aprendió en forma autodidacta.

Dato 2: la calidad de la artesanía se ve evidenciada en la enorme cantidad de premios que adornan el stand. Premios Fundart: **1er. premio artesanías 2001 al 2007**

Producto: es alta la calidad, la identificación del valor y la técnica. El sistema de comercialización no escapa al de casi todos los artesanos: ferias y referencias.

Comercialización y comunicación: el producto en sí mismo tiene un alto reconocimiento por sobre la competencia. No hay un desarrollo de identidad, pero si un esfuerzo puesto en la exhibición del producto y el armado del stand.

Factores positivos: un excelente y sólido producto con atributos diferenciadores y de calidad.

Factores negativos: Una técnica específica difícil de delegar, que atenta contra la continuidad del emprendimiento.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

el montaráz-arte y hueso

marcelo luis carrión

calle 106 nº 126 norte
calle 15 nº 1455
general pico - c.p.a 6360
02302 - 421667 / 432363
artecarrion@hotmail.com

EMPRESA ARTESANAL: Cerámica Pampeana

Artesano: Jorge Enrique Woychejoski

Rubro: cerámica.

Especialidad: Objetos utilitarios y decorativos de cerámica: vasos, tazas, fuentes, utilitarios de cerámica para cocción(ollas, paelleras).

Destinatario: público en general.

Competencia: en la misma Expopymes quedó en evidencia la competencia en este rubro.

Valor destacado del producto: como en casos anteriores, el valor se encuentra en la habilidad y dominio de técnica del artesano.

Dato 1: a primera vista daba la impresión de no existir un trabajo de marca, hasta que hablando con el artesano apareció la marca, que por confusión no fue utilizada en Expopymes. La misma: Yentué, se encuentra aplicada a los productos.

Dato 2: pese al entusiasmo y dedicación, es otro caso de artesano que no vive de ello.

Producto: Calidad alta y aplicación de una técnica y diseño que brindan un diferencial. El sistema de comercialización no escapa al de casi todos los artesanos: ferias y referencias.

Comercialización y comunicación: Existen claras intenciones de diferenciarse evidenciadas tanto en el producto como en una, aunque tibia, utilización de la marca, y en el correcto armado del stand. Hubo un esfuerzo puesto en crear el ambiente y exhibir correctamente el producto.

Factores positivos: un producto que se diferencia por la técnica y el diseño. Emprendedor abierto a proyectar crecimiento.

yentué

Factores negativos: pese a ser su intención, el emprendedor se considera incapacitado para proyectar el negocio.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

cerámica pampeana

jorge enrique woychejoski

calle 38 norte n° 174
general pico – c.p.a 6360
02302 - 41 6313 / 432630
ceramicapampeana@lyahoo.com.ar

AGRUPACIÓN ARTESANAL: Plan Voro

Artesano: Juan Pablo Olguin

Rubro: artesanía creada con un sistema de incrustación de madera en hueso.

Especialidad: Botones De Asta De Ciervo Y Vaca Con Incrustaciones De madera; el sistema se aplica a alhajas y botones

Destinatario: público en general.

Competencia: de acuerdo al producto. En el caso de los botones, cualquier fábrica industrial se presenta como potencial competencia, aunque los volúmenes de producción hacen que Plan Voro no acceda al negocio de producción para la industria.

Valor destacado del producto: calidad y originalidad. En el producto más desarrollado (botones) se convierte en un plus diferenciador para la ropa. Aparentemente lo que debería ser una limitante, el precio, no lo es dado que tiene una relación costo beneficio muy favorable, siendo que es un insumo que no tiene gran incidencia sobre el precio del producto final (prenda elaborada).

Dato 1: el artesano hace expresa mención de que tiene el sistema de incrustación patentado (llegó a mostrarnos la patente), manifestando un interés muy particular por defender su negocio.

Dato 2: pese a eso, no vive de esta artesanía, sino que es carpintero, y no proyecta (por descreimiento) modificar esa situación.

Dato 3: la empresa Cardón le propuso utilizar sus botones en sus prendas, pero ignoró esta oportunidad de negocio por considerar que no iba a poder hacer frente a la demanda.

A diferencia de otros casos, Plan Voro maneja una metodología de producción delegable. Los límites de crecimiento aparentan estar más en la actitud del artesano que en cuestiones técnicas.

Producto: la evaluación es alta en muchos aspectos, identificación de valor, calidad y tecnología (técnica), desarrollo de línea, innovación.

Indudablemente la falla radica en el sistema de comercialización, y responde más a los objetivos del artesano que a las posibilidades del producto.

Comercialización y comunicación: existe incluso una marca y un claro intento de construcción de identidad. Algunos productos se exhiben diferenciados en un blister con la marca aplicada. El stand exhibe correcta y prolijamente al producto. Hay una historia que contar y la clara intención de hacerlo.

Factores positivos: un producto innovador, de calidad, diferenciado y diferenciador para quienes lo utilicen en sus prendas.

Factores negativos: la imposibilidad de vislumbrar un negocio, o decisión concreta del artesano de no desarrollarlo.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

plan voro

juan pablo olguín

calle 27 nº 1117
victorica - c.p.a 6319
02954-155 3 1832

EMPRESA: Acquam

RUBRO:

Piletas de natación

ESPECIALIDAD:

Piletas en PRFV (plástico reforzado con fibra de vidrio) y construcción de piletas de natación.

DESTINATARIO:

Consumidor final

COMPETENCIA:

No sabe

PRODUCTO:

anques, Revestimientos, Tanques Australianos, Premoldeados de Hormigón, Piletas de Natación de Plástico, Pisos Antideslizantes, Tanques Plásticos Reforzados, Artículos Rurales, Tanques para Agua, Piletas de Natación y Reposeras.

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	NO	Distribución propia
		Distribuidores	NO	
Mercados Internacionales		NO		
Ferias Nacionales		SI		
Ferias Internacionales		NO		

OBSERVACIONES:

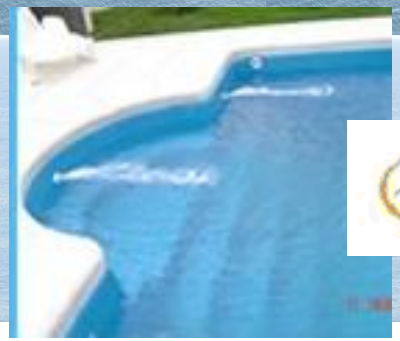
	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología	X			
Percepción de calidad			X	
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones		X		
Usabilidad	X			
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización			X	
Innovación		X		
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca	X			
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería	X			
Stand	X			
Exposición de los productos	X			
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Intenta innovar con la realización de nuevos productos como reposeras.
Buena página en Internet

Factores a mejorar: Mostrar mejor sus productos / La reposera que es una innovación interesante no se muestra bien Mejorar la gráfica.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

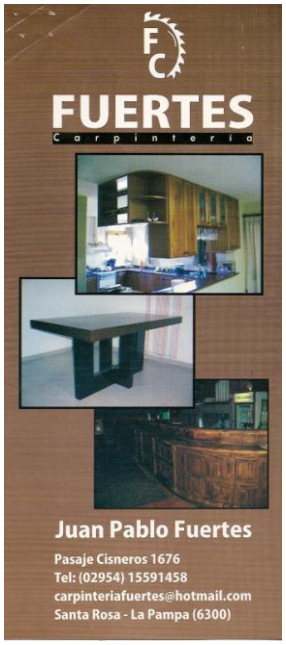


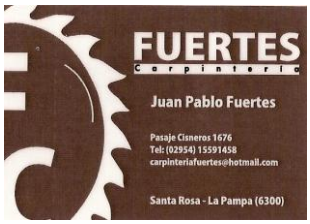
ACQUAM

industrias acquam

arturo malatesta e hijos s.a.

calle españa n° 405
quemu quemu - c.p.a 6333
02333 442294
acquam@quemudigital.com.ar
www.acquam.com.ar





EMPRESA: Fuerte Carpintería

RUBRO:

Muebles a medida

ESPECIALIDAD:

Muebles en madera maciza y placa

DESTINATARIO:

Consumidor final

COMPETENCIA:

No identifica

PRODUCTO:

Contenedores / Dormitorios / Muebles de cocina / Carpintería de obra / Decks

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	SI	Distribución propia
		Distribuidores	NO	
Mercados Internacionales			NO	
Ferias Nacionales			NO	
Ferias Internacionales			NO	

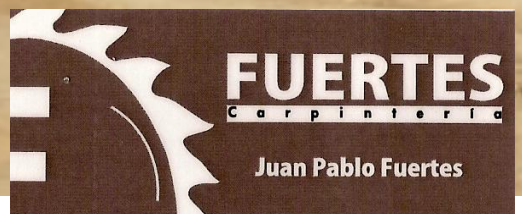
OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor	X			
Identificación del Destinatario	X			
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones	X			
Usabilidad		X		
Sustentabilidad	X			
Desarrollo sistema de comercialización	X			
Innovación		X		
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores	X	X		
Marca		X		
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería	X			
Stand			X	
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Sin duda conoce el oficio tiene una calidad de terminación interesante / Puede crecer , aún no encontró el techo.	**Factores a mejorar:** Debe encontrar una variable al caldén / Mejorar sus diseños en nuevos productos / Incorporar la marca

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



carpintería fuertes

juan pablo fuertes

pasaje cisneros nº 1676
santa rosa - c.p.a 6300
02954 – 155 9 1458 / 427 606
carpinteriafuertes@hotmail.com

EMPRESA: La Talla Artesanías

RUBRO:

Piezas decorativas artesanales en madera

ESPECIALIDAD:

Tallados en madera de utensilios varios.

DESTINATARIO:

Consumidor final

COMPETENCIA:

No los nombra

PRODUCTO:

cuadros, espejos, muebles de camping, fuentes de agua tallados en maderas duras: algarrobo, piquillín, caldén y otros.

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	Si	Comercios locales	No	Distribución propia
		Distribuidores	No	Si
Mercados Internacionales		No		
Ferias Nacionales		Si		
Ferias Internacionales		No		

OBSERVACIONES: Se trata de una trabajo artesanal difícil de encuadrar en esta ficha

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad Artesanal			X	
Percepción de calidad	X			
Desarrollo de Familia o Línea				
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad		X		
Sustentabilidad	X			
Desarrollo sistema de comercialización	X			
Innovación		X		
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca			X	
Identidad			X	
Gráficas comerciales de producto				
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería				
Stand	X			
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

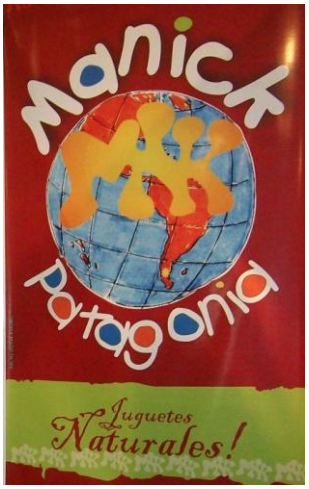
Factores positivos: Excelente manejo del formón y herramientas para el tallado. Interesante desenvoltura en la técnica	**Factores a mejorar:** Utilizar maderas que resulten sustentables. Aprovechar sus conocimientos y generar familias de mobiliarios rústicos

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

la talla artesanías

cañete edgardo omar

calle corrientes nº29
matachín - c.p.a 6307
02953-452921
latalla_artesanias@hotmail.com



EMPRESA: Manick Patagonia

RUBRO:
Juguetes de madera

ESPECIALIDAD:
Juguetes naturales

DESTINATARIO:
Niños hasta 6 años y psicopedagogas

COMPETENCIA:
No contesta

PRODUCTO:
autos, camionetas, tractores, trenes, aviones y muebles en miniatura para casas de muñecas, juguetes didácticos. **Valor destacado:** encastrados sin herrajes ni tornillos.

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	SI	Distribución propia
		Distribuidores	NO	SI
Mercados Internacionales		NO		
Ferias Nacionales		SI		
Ferias Internacionales		NO		

OBSERVACIONES: la empresa nace en Bariloche y se asienta en el Parque Industrial Ataliva Roca en General Pico

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		juguetes de madera
Identificación del Destinatario		X		a través del uso de colores primarios
Calidad / Tecnología		X		piezas seriadas
Percepción de calidad		X		mejorar algunas terminaciones
Desarrollo de Familia o Línea		X		mejorar la identificación de las 3 familias
Desarrollo de aplicaciones		X		
Usabilidad			X	
Sustentabilidad		X		
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores	X			
Marca		X		
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario	X			bolsa de papel estándar
Packaging secundario	X			no hay packaging
Catálogos / Folletería	X			catalogo único donde muestran los diferentes productos y sus familias
Stand		X		al ser el único expositor de juguetes podría haber tenido un impacto mayor
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: La no utilización de pinturas toxicas y materiales metálicos en los componentes, como clavos, tornillos, arandelas, ejes, etc. Que además estos se generan totalmente de madera, fabricados en su totalidad por manos artesanales	**Factores a mejorar:** Qué valor lo destaca del resto de los fabricantes de juguetes de madera? Qué madera utiliza? Quizas el tipo de madera pueda reforzar el concepto de juguetes "naturales" pero habria que comunicarlo. Mejorar la imagen y la comunicación, si bien se destacaba en esta feria por ser el unico de este tipo, deberia reforzarla para competir en el mercado del juguete.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

manick patagonia

klunt daniel andrés

parque industrial
ataliva roca- c.p.a 6308
02954-155 2 5252
info@manick.com.ar
ventas@manick.com.ar
www.manick.com.ar

EMPRESA: Amoblamientos Vic - Mar

RUBRO:
Muebles

ESPECIALIDAD:
Muebles de cocina

DESTINATARIO:
Consumidor final

COMPETENCIA:
Monlezum

PRODUCTO:
Muebles para cocina y placares — Valor destacado de producto:

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	Si	Comercios locales	Si	Distribución propia
		Distribuidores	No	
Mercados Internacionales			No	
Ferias Nacionales			No	
Ferias Internacionales			No	

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor			X	
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones	X			
Usabilidad		X		
Sustentabilidad	X			
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación			X	
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería	X			
Stand			X	
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: El titular es un innovador nato / Conoce a la perfección todo el negocio desde la producción a la venta / Busca las necesidades del cliente	**Factores a mejorar:** Las innovaciones son inspiradas en modelos de BLUM o HÄFELE / Debería buscar otras alternativas / Abandonar la madera maciza y utilizar maderas placas

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

amoblamientos vic-mar

miguel ángel rach

av. banderas n° 1784
eduardo castex - c.p.a 6380
2234 – 453625
amoblamientos_vicmar@hotmail.com

EMPRESA: Raíz

RUBRO:
Muebles y objetos

ESPECIALIDAD:
Muebles de hierro y objetos cerámicos

DESTINATARIO:
Consumidor final

COMPETENCIA:
No identifica

PRODUCTO:
Mesas /sillas/objetos de regalaría /otros

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	NO	Distribución propia
		Distribuidores	NO	
Mercados Internacionales			NO	
Ferias Nacionales			NO	
Ferias Internacionales			NO	

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones	X			
Usabilidad		X		
Sustentabilidad		X		
Desarrollo sistema de comercialización	X			
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería	X			
Stand	X			
Exposición de los productos	X			
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

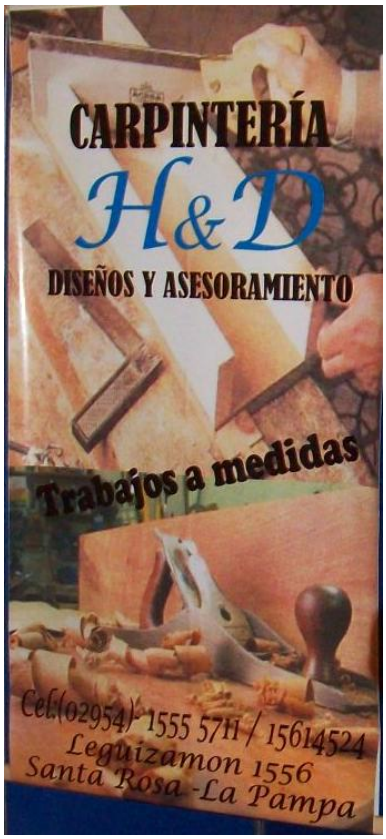
Factores positivos: Es un emprendimiento familiar con ganas de crecer/ Coloca la marca en sus productos /Tiene una incipiente búsqueda de innovación	**Factores a mejorar**: La precariedad de su sistema comercial /No se diferencia de los que existen en el mercado /La presentación de sus productos

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

raíz muebles y objetos

julio braile

calle quintana n° 20
santa rosa - c.p.a 6300
2954 – 426250
negrobraile@hotmail.com



EMPRESA: H & D Carpintería

RUBRO:

Servicios de carpintería y muebles en general

ESPECIALIDAD:

Muebles de cocina

DESTINATARIO:

Consumidor final

COMPETENCIA:

No identifica

PRODUCTO:

Contenedores, bibliotecas

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	NO	Distribución propia
		Distribuidores	NO	
Mercados Internacionales			NO	
Ferias Nacionales			NO	
Ferias Internacionales			NO	

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor	X			
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología	X			
Percepción de calidad	X			
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones	X			
Usabilidad		X		
Sustentabilidad	X			
Desarrollo sistema de comercialización	X			
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores	X			
Marca	X			
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería	X			
Stand	X			
Exposición de los productos	X			
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Es el único que se ofrece como **" servicios "** de carpintería, eso es un diferencial	**Factores a mejorar:** La calidad de las terminaciones no es buena (tornillos a la vista) / No muestran bien los productos / No comunica la marca. / No se diferencia de la competencia

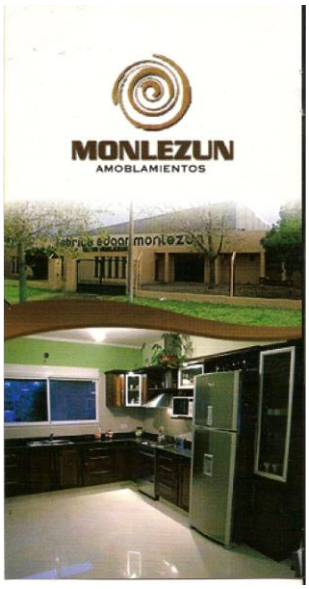
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CARPINTERÍA
H&D

h & d
carpintería artesanal

hugo daniel sprenger

calle leguizamón n° 1556
santa rosa - c.p.a 6300
02954-155 55711
david_piccoli@arnet.com.ar



EMPRESA: Monlezun amoblamiento integral

RUBRO:

Mobiliario

ESPECIALIDAD:

Amoblamiento integral de comercios, empresas y viviendas

DESTINATARIO:

Consumidor final

COMPETENCIA:

Johnson S.A. /Reno

PRODUCTO:

Muebles de cocina, placares, mesas y sillas, bibliotecas, vestidores, puertas y portones.

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	SI	Distribución propia
		Distribuidores	NO	SI
Mercados Internacionales			NO	
Ferias Nacionales			NO	
Ferias Internacionales			NO	

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor	X			
Identificación del Destinatario	X			
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad		X		
Sustentabilidad	X			
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería		X		
Stand		X		
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Muy claro el negocio y mucha fuerza de venta / Buena calidad de los productos	**Factores a mejorar:** No presenta innovaciones que lo diferencien de la competencia / No coloca su marca en la diferencia

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

monlezun

monlezun edgar angel

calle interna s/n
parque industrial
santa rosa - c.p.a 6300
2954 - 56 1399 / 42 8527
ventas@edgarmonlezun.com.ar
www.edgarmonlezun.com.ar

EMPRESA: Mobile Equipamientos Soc. Cap. e Ind.

RUBRO:
Muebles en placa

ESPECIALIDAD:
Muebles de cocina

DESTINATARIO:
Consumidor final

COMPETENCIA:
Monlezum y Johnson

PRODUCTO:
Muebles de cocina / placares / muebles de diseño

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	SI	Distribución propia
		Distribuidores	NO	
Mercados Internacionales			NO	
Ferias Nacionales			NO	
Ferias Internacionales			NO	

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario			X	
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones			X	
Usabilidad		X		
Sustentabilidad		X		
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación			X	
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores			X	
Marca			X	
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto			X	
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería				
Stand		X		
Exposición de los productos			X	
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Trabajan como una empresa / Organización / Sus dueños son diseñadores /Tienen innovación / Aplican calidad y marca	**Factores a mejorar:** El mercado puede ser una restricción para ellos / Los prototipos no se ven verificados, no parece ser una política empresaria / Mejorar la comunicación de sus valores que no son pocos

La capacidad de transformar la naturaleza es una característica del desarrollo de la humanidad.

Creamos Mobile para que tus espacios tomen la forma que exige tu personalidad. Creamos Mobile para que tus ideas, se puedan tocar, se puedan ver, se puedan vivir. Diseñamos, asesoramos, acompañamos, construimos e instalamos tus deseos. Creamos Mobile, con muchas ideas, con muchas ganas y responsabilidad, con mucha pasión.

Cuando esa naturaleza toma una forma que sentimos muy próxima, estamos cerca de nuestra personalidad, estamos cerca de nosotros mismos.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

El árbol es el mismo, la madera es la misma

La diferencia es la pasión

mobile equipamientos

mobile equipamientos
soc.cap.e ind.

calle josé viscardis n° 505
parque industrial
general pico - c.p.a 6360
02302-155 13992
info@mobileequipamientos.com.ar
www.mobileequipamientos.com.ar

proyectoVETA
Grupo de carpinteros de La Pampa

EMPRESA: Proyecto Veta

RUBRO:
Mobiliario

ESPECIALIDAD:
Muebles varios

DESTINATARIO:
Consumidor final

COMPETENCIA:
No la menciona

PRODUCTO:
Muebles varios, ya que se trata de un proyecto que asocia a diversas fábricas

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	NO	Distribución propia
		Distribuidores	NO	
Mercados Internacionales			NO	
Ferias Nacionales			NO	
Ferias Internacionales			NO	

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor				Por tratarse de un proyecto asociativo de varios carpinteros, no se realizó un análisis puntual de cada uno de los actores.
Identificación del Destinatario				
Calidad / Tecnología				
Percepción de calidad				
Desarrollo de Familia o Línea				
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización				
Innovación				
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores				Se hicieron conclusiones finales generales
Marca				
Identidad				
Gráficas comerciales de producto				
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería				
Stand				
Exposición de los productos				
Soporte grafico				

OBSERVACIONES GENERALES:	
Factores positivos: El potencial de cada productor / Las posibilidades de crecimiento / factor local	**Factores a mejorar:** Lograr la imagen de marca / Mantener la individualidad / Igualar calidades/ Lograr estándares.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Grupo de carpinteros de La Pampa

proyecto veta

carpinterías varias asociadas

luis eduardo ruiz

santa rosa - c.p.a 6300

proyectoveta@gmail.com

EMPRESA: Vivienda La Familia

RUBRO:
Viviendas prefabricadas de madera

ESPECIALIDAD:
Viviendas económicas

DESTINATARIO:
Consumidor final

COMPETENCIA:
No identifica

PRODUCTO:
Viviendas. También cuenta con una carpintería (Espinosa) que hace carpintería de obra en general

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	NO	Distribución propia
		Distribuidores	NO	
Mercados Internacionales			NO	
Ferias Nacionales			NO	
Ferias Internacionales			NO	

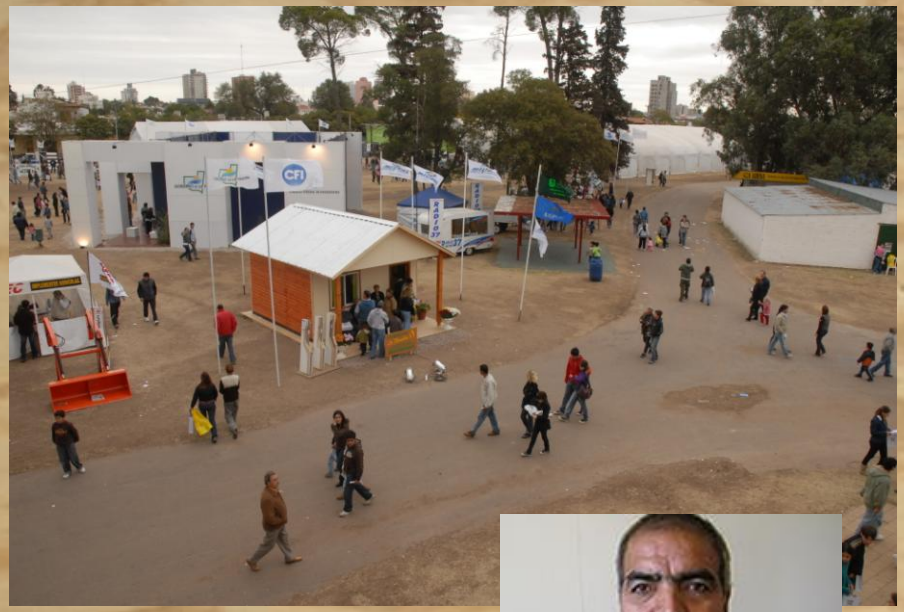
OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor	X			
Identificación del Destinatario				
Calidad / Tecnología	X			
Percepción de calidad	X			
Desarrollo de Familia o Línea	X			
Desarrollo de aplicaciones	X			
Usabilidad		X		
Sustentabilidad		X		
Desarrollo sistema de comercialización	X			
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores	X			
Marca	X			
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario	X			
Packaging secundario	X			
Catálogos / Folletería	X			
Stand	X			
Exposición de los productos	X			
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Es un emprendimiento nuevo /Tiene todo por desarrollar / La empresa detrás del emprendimiento es una carpintería, buen manejo de la materia	**Factores a mejorar:** No tiene una estrategia de negocio / No comunica bien /Falta gráfica , folletos, catálogos y diferenciación.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



viviendas la familia
carpintería espinosa

augusto espinosa

calle 13 de caballería n° 738
toay - c.p.a 6303
02954-492319 / 155 98339

EMPRESA: La Rústica

RUBRO:
Muebles de hierro Forjado

ESPECIALIDAD:
Muebles de Hogar

DESTINATARIO:
Consumidor final

COMPETENCIA:
No identifica

PRODUCTO:
Varios: sillas, asientos, barras, etc.

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	NO	Distribución propia
		Distribuidores	NO	SI
Mercados Internacionales			NO	
Ferias Nacionales			NO	
Ferias Internacionales			NO	

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor	X			
Identificación del Destinatario	X			
Calidad / Tecnología	X			
Percepción de calidad	X			
Desarrollo de Familia o Línea	X			
Desarrollo de aplicaciones	X			
Usabilidad		X		
Sustentabilidad	X			
Desarrollo sistema de comercialización	X			
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores	X			
Marca	X			
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario	X			
Packaging secundario	X			
Catálogos / Folletería	X			
Stand	X			
Exposición de los productos	X			
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:	
Factores positivos: Tiene la intención de innovar con productos nuevos como la barra	**Factores a mejorar:** No tiene una familia o línea de producto / No se individualiza diferenciándose de la competencia / Mejorar la folletería, catálogo

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

la rústica

abel cuevas

calle roque sáenz peña 1214
santa rosa - c.p.a 6300
02954-433948

EMPRESA: El Erial

RUBRO:
Accesorios agrícolas

ESPECIALIDAD:
Comederos, corralitos

DESTINATARIO:
Productor rural

COMPETENCIA:

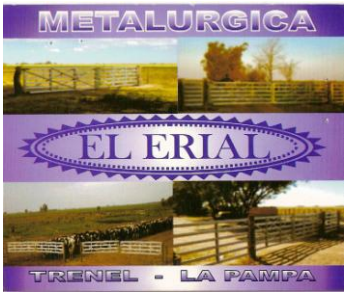
PRODUCTO:
Comedero

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	NO	Distribución propia
		Distribuidores	SI	
Mercados Internacionales			NO	
Ferias Nacionales			SI	
Ferias Internacionales			NO	

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones			X	
Usabilidad		X		
Sustentabilidad	X			
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación			X	



COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca			X	
Identidad			X	
Gráficas comerciales de producto			X	
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería		X		
Stand	X			
Exposición de los productos	X			
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Tiene una especialización / Diferencia sus productos con colores especiales / Maquetea los productos antes de realizarlos / Maneja principios de Diseño	**Factores a mejorar:** Informalidad en la presentación de sus productos / Mejorar la gráfica de folletería / Innovar con Nuevos productos

metalúrgica el erial

metalúrgica el erial s.h.
daniel torres

calle rivadavia n° 152
trenel - c.p.a 6369
02302 - 499508 / 156 97013
elerial@costren.com.ar
metalurgicaelerial@yahoo.com.ar

EMPRESA: El Imán

RUBRO:
Casillas

ESPECIALIDAD:
Casillas para productores agropecuarios

DESTINATARIO:
Productor rural

COMPETENCIA:
RG / El Sol / La Criolla

PRODUCTO:
Casillas

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	NO	Distribución propia
		Distribuidores	SI	
Mercados Internacionales		NO		
Ferias Nacionales		SI		
Ferias Internacionales		NO		

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad			X	
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones		X		
Usabilidad				
Sustentabilidad	X			
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación			X	
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería	X			
Stand	X			
Exposición de los productos	X			
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Producto de calidad / Buenas terminaciones / Clientes en todo el país	**Factores a mejorar:** Diferenciarse de la competencia / Agregar diseño a su producto / Aplicación de la marca

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

fca. de casillas el man

casillas el imán s.a.

calle estanislao zeballos 777
alta italia - c.p.a 6207
02321-491117
casillaseliman@altaitalialp.com.ar

EMPRESA: Metalúrgica Norte

RUBRO:
Accesorios agrícolas

ESPECIALIDAD:
Tolbas / Carros de traslado

DESTINATARIO:
Productor rural

COMPETENCIA:

PRODUCTO:
Carro para traslado de tambores de 200 lts.

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	NO	Distribución propia
		Distribuidores	SI	
Mercados Internacionales			NO	
Ferias Nacionales			SI	
Ferias Internacionales			NO	

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad	X			
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones		X		
Usabilidad			X	
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación			X	
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería				
Stand	X			
Exposición de los productos	X			
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Buenos desarrollos de sistemas electro mecánicos para aplicar	**Factores a mejorar:** Debería lograr mayor innovación en productos / mejorar la presentación, folletos, catálogos

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

metalúrgica norte

raúl ambrosino

embajador martini – c.p.a.6203
02335 - 495060

EMPRESA: DM escapes

RUBRO:

Metal mecánica

ESPECIALIDAD:

Escapes y trailers para motocicletas

DESTINATARIO:

Diferentes nichos para cada marca

COMPETENCIA:

Trabajan distintos mercados con distintas marcas (DM escapes, Travel´s Friend, etc.)

PRODUCTO:

Carrito transporta valijas para moto 110 cm3 (45kg.) y caños de escape p/motos

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: SI		Comercios locales		Distribución propia
		Distribuidores	GALMES	
Mercados Internacionales		EXPORTAN ESCAPES		
Ferias Nacionales		SANTA ROSA, CORDOBA, BUENOS AIRES		
Ferias Internacionales				

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor			X	Único producto de esta marca Reutiliza los sistemas aplicados a las otras marcas
Identificación del Destinatario			X	
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea	X			
Desarrollo de aplicaciones			X	
Usabilidad			X	
Sustentabilidad		X		
Desarrollo sistema de comercialización				
Innovación		X		
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad		X		Tiene pero no se pudo ver
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario			X	
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería			X	
Stand			X	
Exposición de los productos			X	
Soporte grafico			X	

OBSERVACIONES GENERALES: **Muchas marcas con diferentes productos relacionados con las motos**

Factores positivos: Técnicamente muy bien resuelto, el proceso de desarrollo de producto está planificado y optimizado tomando en cuenta el conocimiento adquirido por los otros de las otras unidades de negocio de la empresa. Aprovechamiento del desarrollo local y la tecnología existente en la zona	**Factores a mejorar:** Seguridad del equipage cuando la moto no está en movimiento. Connotativamente le falta referencia con las motos, el color, el guardabarros, etc. Su imagen refiere más a las bicicletas. Mejorara la visivilidad de la marca en el carro.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

DM escapes

dm escapes
travel´s friend

moreno oscar daniel

calle viscardis s/n
parque industrial
general pico - c.p.a 6360
02302 - 433322
info@dmescapes.com.ar
dmescapes@speedy.com.ar
www.dmescapes.com.ar

EMPRESA: Vía Vera

RUBRO:
Cosmética

ESPECIALIDAD:
Cosmética natural, venta directa.

DESTINATARIO:
Mujeres de 20 a 30 años.

COMPETENCIA:
Otras líneas de venta directa

PRODUCTO:
Valor destacado de producto:

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

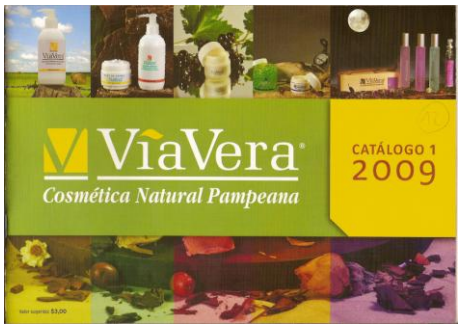
Mercado Local:	X	Comercios locales		Distribución propia
		Distribuidores	Venta directa	X
Mercados Internacionales				
Ferias Nacionales				
Ferias Internacionales				

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor			X	
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad			X	
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación		X		
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca			X	
Identidad			X	
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario			X	
Packaging secundario		X		
Catálogos / Folletería			X	
Stand			X	
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES: **recién salen al mercado**

Factores positivos: Identidad gráfica	**Factores a mejorar:**



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Cosmética natural pampeana

via vera

sucesores de néstor bagliani
soc.colectiva

calle bme. mitre n° 134
santa rosa - c.p.a 6300
02954 - 46 0036
pablobagliani@gmail.com
www.viavera.com.ar

EMPRESA: Erde Frisch

RUBRO:
Cosmética

ESPECIALIDAD:
Cosmética artesanal

DESTINATARIO:
Mujeres de 15 en adelante

COMPETENCIA:
Otros productos cosméticos industriales o formulados de calidad.

PRODUCTO:
Valor destacado de producto: producto formulado (procesos no industriales)

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: **X**	La Pampa	Comercios locales Distribuidores	Venta por catálogo A través de vendedoras	Distribución propia
Mercados Internacionales				
Ferias Nacionales		NO		
Ferias Internacionales		NO		

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario			X	
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización	X			
Innovación	X			

COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad	X	X		Medio baja
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario		X		
Packaging secundario	X			
Catálogos / Folletería	X			
Stand		X		
Exposición de los productos			X	
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: genera fidelidad en consumidores	**Factores a mejorar:** marca, packaging, folletos

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Cosmética Natural

erde frisch

silvia willging

calle españa n° 20
alpachiri - c.p.a. 6309
02953 – 497148
wilgingdlt@yahoo.com.ar

EMPRESA: Pastores del Sur

RUBRO:

Quesería

ESPECIALIDAD:

Queso de oveja

DESTINATARIO:

Sector gourmet

COMPETENCIA:

Quesos de oveja y chacinados ovinos. se producen también en la Pcia. de Buenos Aires

PRODUCTO:

Pastores del Sur produce la Mat. Prima y terceriza la producción del queso. Valor destacado del producto: Regionalidad, calidad y variedades

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	X	Comercios locales		Distribución propia
		Distribuidores		SI
Mercados Internacionales				
Ferias Nacionales		SI		
Ferias Internacionales				

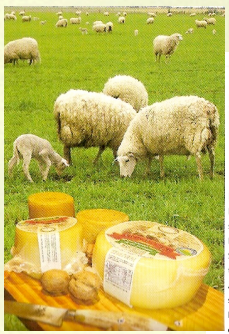
OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario			X	
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad			X	
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación		X		
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca			X	
Identidad			X	
Gráficas comerciales de producto			X	
Packaging primario			X	
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería			X	
Stand			X	
Exposición de los productos			X	
Soporte grafico			X	

OBSERVACIONES GENERALES: **Pastores del Sur recibe apoyo del INTA y del CFI**

Factores positivos: calidad estandarizada de acuerdo a normas, emplea recursos locales.	**Factores a mejorar:**

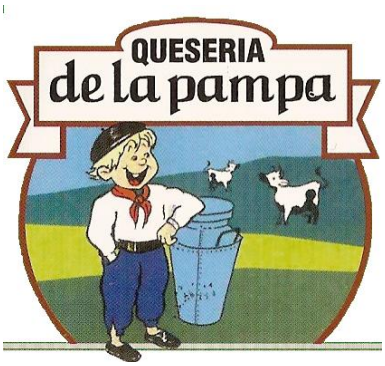
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



pastores del sur

pastores del sur
cooperativa regional ovina ltda.

av. goudge 470
guatraché - c.p.a 6311
02954-15675740
pastoresdelsur@yahoo.com.ar



EMPRESA: Quesería de La Pampa

RUBRO:

Lácteos

ESPECIALIDAD:

Quesos – Dulce de leche: La Mimosa

DESTINATARIO:

COMPETENCIA:

Queserías locales

PRODUCTO:

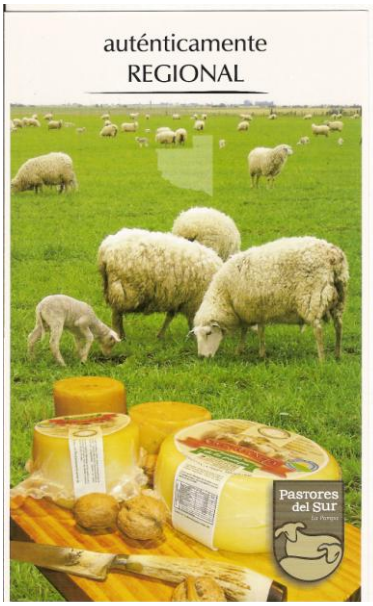
Valor destacado de producto: Tradición pampeana

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	X	Comercios locales Distribuidores	La Pampa Patagonia	Distribución propia
Mercados Internacionales				
Ferias Nacionales			X	
Ferias Internacionales				

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación	X			



COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto				
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería			X	
Stand	X	X		Medio bajo
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: asociatividad - tradición local – Marcas – Integra la sociedad "Pastores del Sur"	**Factores a mejorar:** Pckaging

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Hecho por gente que piensa en Usted

quesería de la pampa

mariana pelayo de garilans

acceso ruta
general campos - c.p.a 6310
02953 - 49 1092
doncandido_2@hotmail.com

EMPRESA: Lácteos Don Felipe

RUBRO:

Lácteos

ESPECIALIDAD:

Quesos, dulce de leche

DESTINATARIO:

Accesible para todos

COMPETENCIA:

Las empresas lácteas que exponen en Expo Pymes

PRODUCTO:

Dulce de leche, queso Sbrinz . Valor destacado de producto: calidad tradicional, precio competitivo.

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

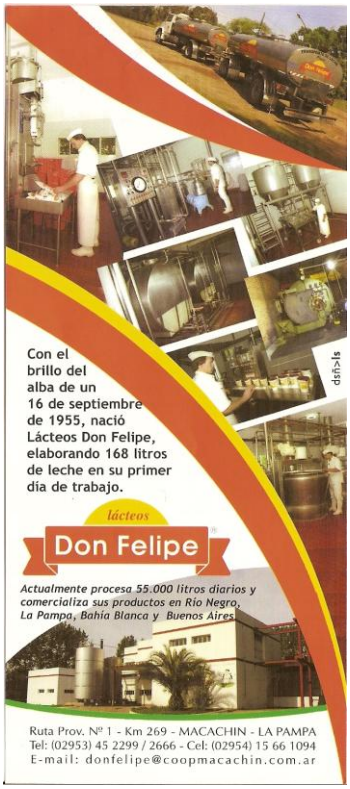
Mercado Local: X	**Buenos Aires**	Comercios locales Distribuidores	**Luján, Morón, sur Bs. As.**	Distribución propia
Mercados Internacionales	No. Es muy difícil			
Ferias Nacionales	Sí, algunas			
Ferias Internacionales	No			

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización			X	
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores	X			
Marca		X		
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario	X			
Packaging secundario		X		
Catálogos / Folletería		X		
Stand		X		
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES: **Empresa familiar de 54 años en el mercado**

Factores positivos: Primer premio de dulce de leche (Feria en Bs. As,)	**Factores a mejorar:** Comunicar valores packaging



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

lácteos don felipe

bergara jose luis y
suc. de bergara josé a.

ruta n° 1 - km. 269
macachín - c.p.a 6307
02953 - 452666
donfelipe@coopmacachin.com.ar

EMPRESA: Lácteos Lattaia

RUBRO:
Lácteos

ESPECIALIDAD:
Leche Quesos

DESTINATARIO:
No identificado

COMPETENCIA:
Lacteos Larroude

PRODUCTO:
Valor destacado de producto: cadena propia: queso cremoso reconocido

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:		Comercios locales		Distribución propia
	X	Distribuidores		X
Mercados Internacionales				
Ferias Nacionales				
Ferias Internacionales				

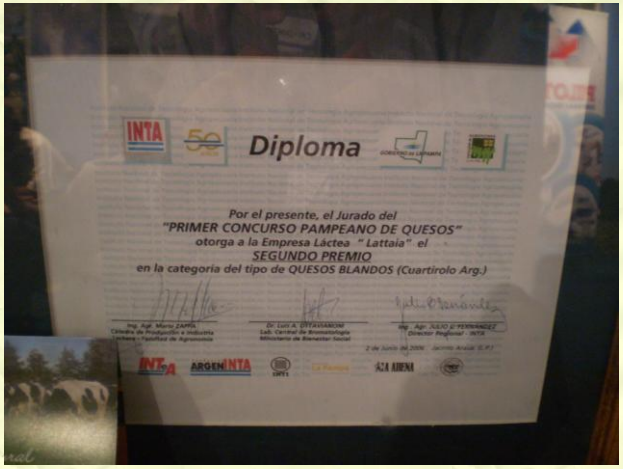
OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad			X	
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización	X			
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores	X			
Marca		X		
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario		X		
Packaging secundario		X		
Catálogos / Folletería			X	
Stand			X	
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: desarrollo de quesería	**Factores a mejorar:** identidad, valores a trasmitir

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



lattaia

lacteos lattaia

calle roque saenz peña n° 570
caleufú - c.p.a 6387
02335 - 450074
lacteoslattaia@yahoo.com.ar

EMPRESA: La María Pilar

RUBRO:

Lácteos

ESPECIALIDAD:

Fábrica de quesos y productos de tambo

DESTINATARIO:

Público en general, masivo

COMPETENCIA:

Todas las lácteas medianas (Ilolay, Paulina, Verónica...)

PRODUCTO:

Valor destacado del producto: Trazabilidad (tienen la cadena completa desde el tambo hasta la comercialización).-

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: X	Si, en Buenos Aires	Comercios locales Distribuidores	Si Santa Rosa Nacionales (Wallmart, Coto, Disco)	Distribución propia
Mercados Internacionales		Por el momento no		
Ferias Nacionales		Si		
Ferias Internacionales		Han participado, pero desde hace 2 años no, por la política de gobierno		

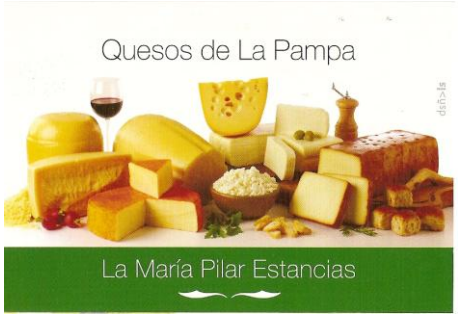
OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor			X	
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad			X	
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización			X	
Innovación		X		
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores			X	
Marca		X		
Identidad			X	
Gráficas comerciales de producto			X	
Packaging primario		X		Venta x peso
Packaging secundario		X		
Catálogos / Folletería			X	
Stand			X	
Exposición de los productos			X	
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES: **Empresa familiar de 54 años en el mercado. Primer premio al dulce de leche (Feria Bs. As.)**

Factores positivos: Trazabilidad

Factores a mejorar:



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Nos elige por
lo que elegimos ser

la maría pilar estancias

la maría pilar estancias s.a.

ruta n° 1 (trazo antiguo) km 9
catriló - c.p.a 6330
02954- 491003
mscarpati@lamariapilar.com.ar
www.lamariapilar.com.ar

EMPRESA: De la abuela Ángela

RUBRO:
Conservas artesanales

ESPECIALIDAD:
Conservas dulces y saladas, y licores

DESTINATARIO:

COMPETENCIA:
Otros dulces y conservas locales

PRODUCTO:
Valor destacado de producto: casero, artesanal

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: **X**	**Santa Rosa**	Comercios locales Distribuidores	NO	Distribución propia
Mercados Internacionales			NO	
Ferias Nacionales			NO	
Ferias Internacionales			NO	

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario	X			
Calidad / Tecnología	X			
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea	X			Medio bajo
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización	X			
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores	X			Medio bajo
Marca		X		
Identidad	X			Medio bajo
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario		X		
Packaging secundario		X		
Catálogos / Folletería	X			
Stand		X		
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Reconoce un valor en su producto	**Factores a mejorar:** Certificaciones, identificar consumidores.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

de la abuela ángela

villapol alicia beatriz

tordo n° 472 – bio. lowo che
toay - c.p.a 6303
02954- 490229
delaabuelaangela@hotmail.com.

EMPRESA: Apícola La Primavera / Frutos de Conelho

RUBRO:

Productos apícolas

ESPECIALIDAD:

Miel pura de abeja y material vivo (certificado por SENASA)

DESTINATARIO:

Quien consume productos naturales

COMPETENCIA:

No reconoce

PRODUCTO:

Valor destacado de producto: Pura 100% Variedad de mieles según región

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:		Comercios locales	X	Distribución propia
	X	Distribuidores		X
Mercados Internacionales	Si, el 80% de la producción, la entrega en puerto, destino Alemania			
Ferias Nacionales	NO			
Ferias Internacionales	NO			

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor	X			
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación		X		
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca	X			
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario	X			
Packaging secundario	X			
Catálogos / Folletería	NO			
Stand		EXPUSO UN MODELO DE PANAL CON ABEJAS TRABAJANDO		
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES: **desde 1980, empresa familiar, 6 empleados**

Factores positivos: Calidad, pureza. Know how productivo que permite producir volumen	**Factores a mejorar:** Falta registro de marca. Falta diseño de marca / packaging. Exporta a granel Necesidad (expresada por el emprendedor): folletería en otros idiomas para exportación. solicita ayuda en este punto.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

frutos de conhelo

apícola la primavera

casa n° 22 - plan 5000
eduardo castex - c.p.a 6380
011 - 1561 40 8784
apicolalaprimavera@hotmaill.com

EMPRESA: Reina del Atuel

RUBRO:

Miel (asesorados por el INTA, en producción y diseño). Tienen 5 años en el mercado

ESPECIALIDAD:

Miel pura

DESTINATARIO:

A exportadores venden a granel. Piensan comenzar a comercializar productos propios en el mercado local

COMPETENCIA:

Sí, elaboradores de miel pura.

PRODUCTO:

Valor destacado de producto: de monte natural-multiflora

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales		Distribución propia
		Distribuidores		
Mercados Internacionales		Venden comodity a exportadores		
Ferias Nacionales		NO		
Ferias Internacionales		NO		

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor	X			
Identificación del Destinatario	X			
Calidad / Tecnología	X			
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea	X			
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización	X			
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca	X			
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario	X			
Packaging secundario	NO			
Catálogos / Folletería	NO			
Stand	X			
Exposición de los productos	X			
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:	
Factores positivos: Zona de producción	**Factores a mejorar:** Presentación, identidad, packaging

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

reina del atuel

coprosa

acceso ismaél amit
algarrobo del águla - c.p.a 6323
02338 - 49 9127

EMPRESA: Las Delicias de Castex

RUBRO:

Conservas artesanales

ESPECIALIDAD:

Dulces y mermeladas, encurtidos, licores.

DESTINATARIO:

Clientes de supermercados

COMPETENCIA:

Otros dulces y conservas de góndola

PRODUCTO:

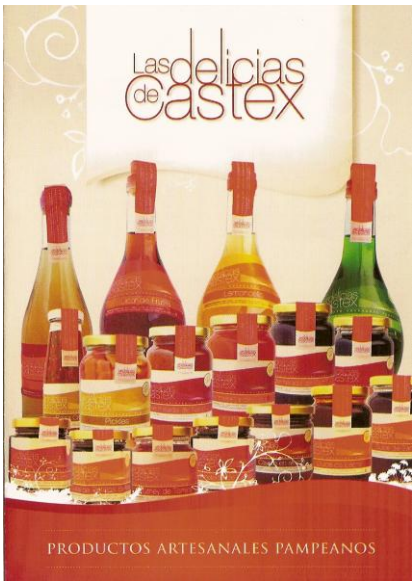
Valor destacado de producto: 100% natural, sin conservantes

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	X	Comercios locales	SI	Distribución propia
		Distribuidores	NO	SI
Mercados Internacionales			NO	
Ferias Nacionales			NO	
Ferias Internacionales			NO	

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad			X	
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización	X			
Innovación	X			



COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca			X	
Identidad			X	
Gráficas comerciales de producto			X	
Packaging primario			X	
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería		X		
Stand		X		
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Se contrató diseñador para desarrollo de etiquetas	**Factores a mejorar:** Comercialización – Identificar mejor una especialidad

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

CONSUMIR PRODUCTOS ARTESANALES ES VOLVER A LAS RAÍCES Y MANTENERNOS EN CONTACTO CON LA NATURALEZA

las delicias de castex

paglino teresa esther
y minetto celia

calle la rioja esq. raul b. diaz
eduardo castex - c.p.a 6380
02234-452192
productoslasdelicias@hotmail.com
www.lasdeliciasdecastex.com.ar

EMPRESA: Choco Arte

RUBRO:

Chocolates Artesanales

ESPECIALIDAD:

Chocolates y alfajores

DESTINATARIO:

Turistas

COMPETENCIA:

No reconocen competencia en Santa Rosa

PRODUCTO:

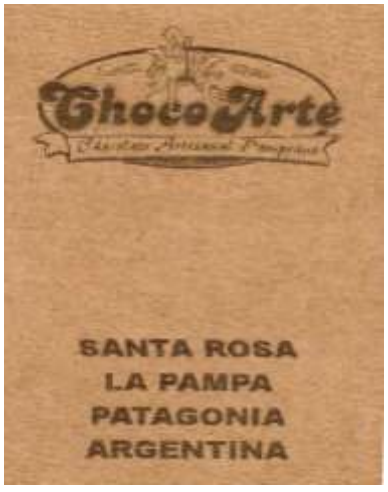
Proceso totalmente artesanal/ Consumo estacional(época de frío)

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:		Comercios locales		Distribución propia
	X	Distribuidores	NO	SI
Mercados Internacionales			NO	
Ferias Nacionales			NO	
Ferias Internacionales			NO	

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor	X			
Identificación del Destinatario	X			
Calidad / Tecnología		X		artesanal
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización	X			
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores	X			
Marca	X			
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario		X		
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería	X			
Stand	X			
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico	X			



OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos	**Factores a mejorar:** Identidad comunicar valor

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

choco arte

yorgován elena beatríz

calle raúl b. díaz n° 1416
santa rosa - c.p.a 6300
02954 - 41 3004
chocarte@cpenet.com.ar

EMPRESA: Qqruchos

RUBRO:

Cucuruchos

ESPECIALIDAD:

Obleas, cucuruchos y cubanitos

DESTINATARIO:

Cliente supermercado / heladerías

COMPETENCIA:

Empresas multinacionales fabricantes en Bs. As.

PRODUCTO:

Valor destacado de producto: sabor, calidad /elaboración artesanal

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: X		Comercios locales		Distribución propia
	Buenos Aires	Distribuidores		
Mercados Internacionales		Objetivo a mediano plazo		
Ferias Nacionales		NO		
Ferias Internacionales		NO		

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación			X	
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario			X	
Packaging secundario			X	
Catálogos / Folletería	X			
Stand		X		
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos:	**Factores a mejorar:** Ver posibilidades de exportación

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

más ricas...
más crocantes

qquruchos

alicia santiago

calle 17 nº 1446
general pico - c.p.a 6360
02302 - 154 8 7399
qqruchos@yahoo.com.ar

Aguas Rolón

Agua Mineral de bajo contenido de Sodio. Microfiltrada y ozonizada. Química y bacteriologicamente potable según el Código Alimentario Argentino.

Teléfono:02954-15-697990

Es un emprendimiento local que dio comienzo para captar una necesidad cada vez más creciente en la actualidad. Inicia su etapa de producción en Abril de 2006.
Desde la fecha a la actualidad la empresa va en continuo crecimiento.
Se provee agua a distintos puntos de la provincia de La Pampa y también varias ciudades de la provincia de Buenos Aires.
El producto que se comercializa es Agua Natural de Mesa, está envasada y fraccionada en su fuente de captación para conservar sus características naturales.

Aguas Rolón

Contacto
Teléfono:02954-15-697990
Teléfono:02954-15-667200
e-mail: aguasrolon@hotmail.com

Sección Quintas
Rolón - La Pampa
PATAGONIA ARGENTINA

EMPRESA: Aguas Rolón

RUBRO:
Agua natural de mesa

ESPECIALIDAD:
Agua en bidones. Dos tipos (retornable y descartable)

DESTINATARIO:
Consumo hogareño y a empresas

COMPETENCIA:
Identificada

PRODUCTO:
Valor destacado de producto: Servicio e higiene (cuidada en todo el proceso)

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: X	Nacional	Comercios locales		Distribución propia
		Distribuidores	X	
Mercados Internacionales		NO		
Ferias Nacionales		NO		
Ferias Internacionales		NO		

OBSERVACIONES:

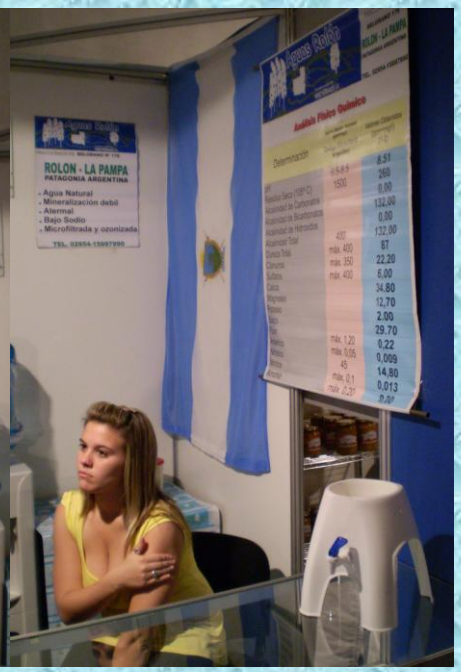
	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario			X	
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización			X	
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores	X			
Marca	X			
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario		X		
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería	X			
Stand		X		
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES: **desde 1980, empresa familiar, 6 empleados**

Factores positivos: Conoce al mercado. Calidad y bromatología	**Factores a mejorar:** Imagen, marca y comunicación de valores

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Aguas Rolón



aguas rolón

daniel pérez

calle irigoyén nº 110
rolón - c.p.a 6306
02954 – 156 97990
perezdanielh@gmail.com

EMPRESA: Cerveza 625

RUBRO:

Cerveza artesanal

ESPECIALIDAD:

Dorada / Roja / Negra

DESTINATARIO:

Bares, despensas y a domicilio

PRODUCTO:

Valor destacado de producto: Extracto de malta / Ingredientes Naturales

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

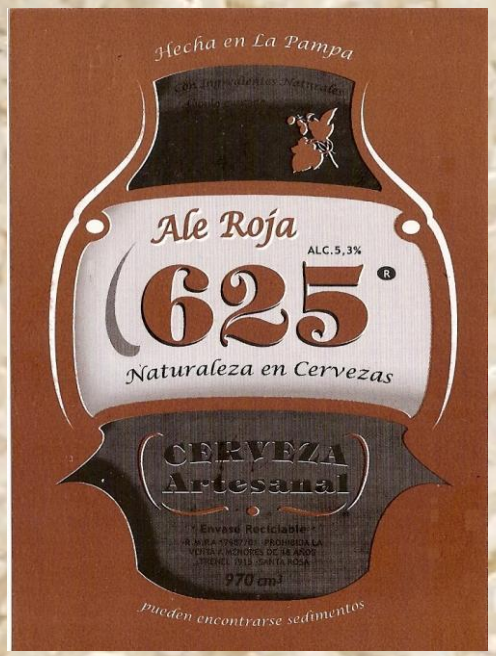
Mercado Local:	X	Comercios locales	X	Distribución propia
		Distribuidores	X	X
Mercados Internacionales		NO		
Ferias Nacionales		NO		
Ferias Internacionales		NO		

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación		X		
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores	X			
Marca			X	
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario			X	
Packaging secundario			X	
Catálogos / Folletería		X		
Stand		X		
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Calidad / Ingredientes naturales	**Factores a mejorar:** Reconocer a la competencia.



Naturaleza en cervezas

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

cerveza artesanal 625

marcelo moisés

calle trenel n° 1915
santa rosa - c.p.a 6300
02954-428588
cervezaartesanal625@argentina.com

EMPRESA: El Viejo Navío

RUBRO:

Cerveza

ESPECIALIDAD:

Cerveza artesanal

DESTINATARIO:

ABC1 / Jóvenes de 25 años en adelante

COMPETENCIA:

Quilmes. Existen otras marcas locales que también compiten con él.

PRODUCTO:

Valor destacado de producto: Artesanal, natural, experiencia.

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: **X**	Bs. Aires, Pinamar, Costa Atlántica	Comercios locales	En un bar de Santa Rosa	Distribución propia
		Distribuidores	NO	SI
Mercados Internacionales		No exporta, no tiene permiso		
Ferias Nacionales				
Ferias Internacionales				

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario			X	
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad			X	
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores	X			
Marca			X	
Identidad			X	
Gráficas comerciales de producto				
Packaging primario		X		
Packaging secundario	X			
Catálogos / Folletería	No			
Stand		X		
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:

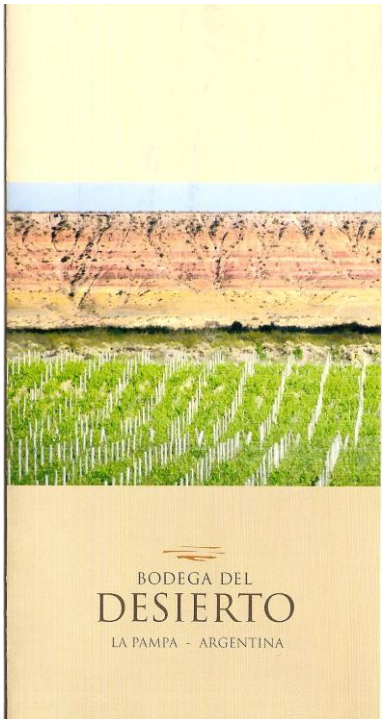
Factores positivos: Conoce su consumidor. Agrega valor eligiendo estratégicamente sus puntos de venta	**Factores a mejorar:** Identificar con más exactitud a la competencia y posicionar su producto/ comunicar valores / Stand: resaltar valores.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

el viejo navío

carlos javier quiroga

calle zorzal n° 5650
toay - c.p.a 6303
02954 - 621128



EMPRESA: Bodega del Desierto

RUBRO:

Vitivinícola

ESPECIALIDAD:

Vinos para exportación

DESTINATARIO:

Actualmente USA, Canadá , muy poco en el mercado local

COMPETENCIA:

Bodegas mendocinas y patagónicas

PRODUCTO:

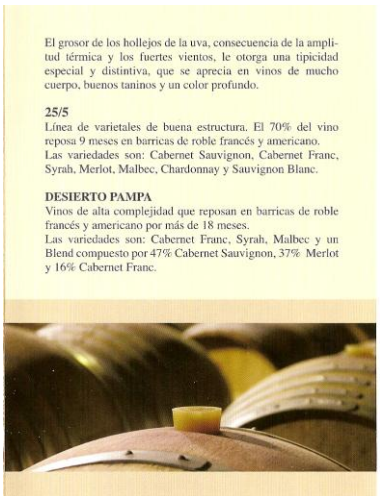
Un producto de calidad a un precio muy competitivo. Nació y crece como producto de exportación

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: vinotecas	X	Comercios locales		Distribución propia
		Distribuidores		
Mercados Internacionales		SI		
Ferias Nacionales				
Ferias Internacionales				

OBSERVACIONES:

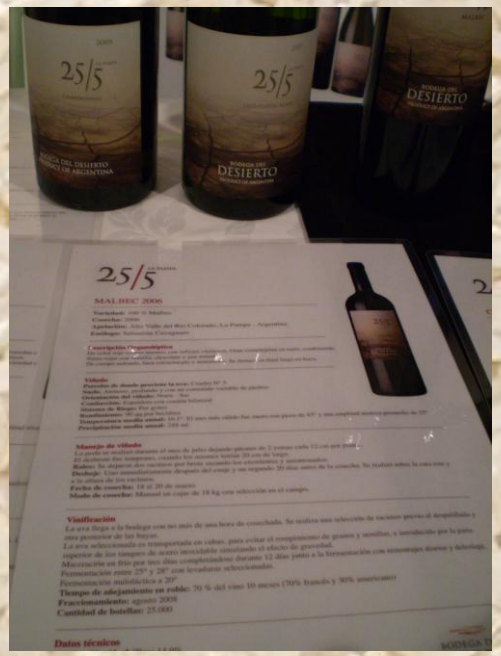
	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor			X	
Identificación del Destinatario			X	
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad			X	
Desarrollo de Familia o Línea				
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad			X	
Desarrollo sistema de comercialización			X	
Innovación				Vino origen La Pampa
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca			X	
Identidad			X	
Gráficas comerciales de producto			X	
Packaging primario			X	
Packaging secundario			X	
Catálogos / Folletería			X	
Stand		X		
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico				

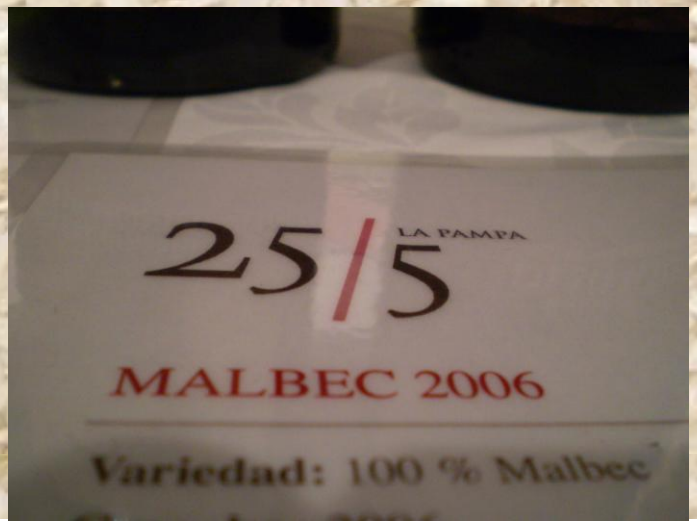

El grosor de los hollejos de la uva, consecuencia de la amplitud térmica y los fuertes vientos, le otorga una tipicidad especial y distintiva, que se aprecia en vinos de mucho cuerpo, buenos taninos y un color profundo.

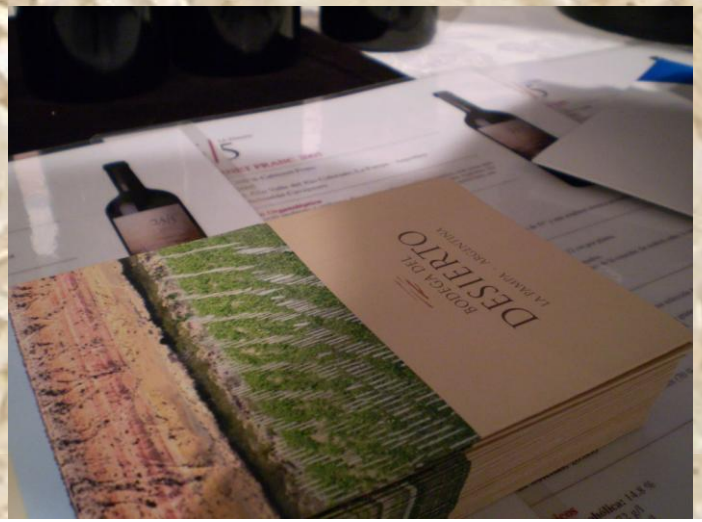
25/5
Línea de varietales de buena estructura. El 70% del vino reposa 9 meses en barricas de roble francés y americano. Las variedades son: Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Syrah, Merlot, Malbec, Chardonnay y Sauvignon Blanc.

DESIERTO PAMPA
Vinos de alta complejidad que reposan en barricas de roble francés y americano por más de 18 meses. Las variedades son: Cabernet Franc, Syrah, Malbec y un Blend compuesto por 47% Cabernet Sauvignon, 37% Merlot y 16% Cabernet Franc.

OBSERVACIONES GENERALES	
Factores positivos: Quiere posicionar La Pampa como una área vitivinícola. La Pampa tiene valoración en el exterior	**Factores a mejorar:**







bodega del desierto

bodega de desierto s.a.

ruta prov. n° 34 - km. 2
25 de mayo - c.p.a 8201
0299 - 4948870
info@bodegadeldesiertol.com.a

EMPRESA: Fideos Moncalieri

RUBRO:

Pastas secas

ESPECIALIDAD:

DESTINATARIO:

Todo tipo / No define

COMPETENCIA:

Sí, pasta fresca

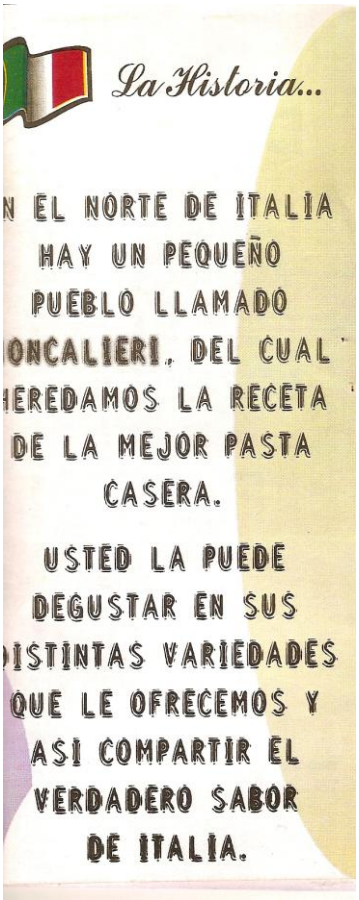
PRODUCTO:

Valor destacado de producto: Rápida cocción casera

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: X	Sur de Córdoba, Gral Pico, Bs. As.	Comercios locales	Súper mercados	Distribución propia
		Distribuidores	SI	
Mercados Internacionales		NO		
Ferias Nacionales		SI		
Ferias Internacionales				

OBSERVACIONES:



	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		Ciervo, javalí
Identificación del Destinatario	X			
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario		X		
Packaging secundario	X			
Catálogos / Folletería		X	X	
Stand		X		
Exposición de los productos			X	
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES: **Tienen veterinario y SENASA**

Factores positivos: Calidad, conciencia del punto de venta	**Factores a mejorar:** Identificar destinatario Conciencia de la Competencia

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

fideos moncalieri

javier fabián re

calle 13 nº 255
general pico - c.p.a 6360
02302 - 43 3380
fideosmoncalieri@hotmail.com

EMPRESA: Chacinados Santa María

RUBRO:
Chacinados

ESPECIALIDAD:
Chorizo seco, jamón crudo

DESTINATARIO:
ABC1 Selectivo

COMPETENCIA:
Artesanal (Colonia Caroya por ejemplo)

PRODUCTO:
Valor destacado de producto (0% secantes – 0% conservantes)

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:		Comercios locales		Distribución propia
	X	Distribuidores	X	
Mercados Internacionales		Piensan exportar		
Ferias Nacionales		SI		
Ferias Internacionales		Le interesa participar, solicita apoyo		

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor	X			
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad			X	
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario		X		
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería	X			
Stand			X	
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES: **La empresa está a un 15% de su capacidad de producción**

Factores positivos: Calidad	**Factores a mejorar:** Factores a mejorar comunicar los valores, conocer mejor a la competencia

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ALGUNOS PRODUCTOS TIENEN PRECIO...

OTROS VALOR!!!

chacinados santa maría

la rueda s.r.l.

calle mitre n° 319
santa rosa - c.p.a 6300
02954 - 43 4191
info@santamariachacinados.com.

PAMPINO S.R.L.
SE.NA.S.A.
Est. Of. Nº 4163
Rodrigo O. Consiglio
Socio Gerente
Sarmiento 706 esq. 25 de Mayo
C.P. 6310 - Gral. M.J. Campos - La Pampa - Patagonia - Argentina
Telefax: +54(02953)491115 - Cel.:+54-9 (02954)15-557597
e-mail: rodrigoconsiglio@yahoo.com.ar

EMPRESA: Pampino

RUBRO:

Chacinados, ahumados, salazones, cocidos, horneados, frescos.

ESPECIALIDAD:

Chacinados y embutidos – Carnes no tradicionales y exóticas (ciervo, jabalí)

DESTINATARIO:

COMPETENCIA:

PRODUCTO:

Valor destacado de producto:

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	X	Comercios locales		Distribución propia
		Distribuidores		SI
Mercados Internacionales				
Ferias Nacionales		SI		
Ferias Internacionales				

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario	X			
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación		X		Incorpora carnes exóticas
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario		X		
Packaging secundario	X			
Catálogos / Folletería		X		
Stand			X	
Exposición de los productos			X	
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES: **Tiene certificación SENASA**

Factores positivos: Calidad, conocimiento del producto y experiencia en el rubro.	**Factores a mejorar:** Poco desarrollo de marca. Siendo únicos en chacinados de carnes exóticas, venden producto sin marca. Debe Identificar destinatario. Conciencia de la competencia

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

pampino

pampino s.r.l.

sarmiento 706 esq. 25 de mayo
general campos - c.p.a 6310
02953 - 49 1115
rodrigoconsiglio@yahoo.com.ar

EMPRESA: El Arco

RUBRO:

Elaboración artesanal de conservas

ESPECIALIDAD:

Elaboración de carnes salvajes (jabalí, ciervo, vizcacha)

DESTINATARIO:

Lo investigó. Le falta certificación SENASA para vender a centros turísticos Regionales

COMPETENCIA:

Sï, hay competidores identificados. Dice que hay mercado para todos

PRODUCTO:

Valor destacado de producto: Servicio e higiene (cuidada en todo el proceso)

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	Córdoba, Bs. As. y Costa Atlántica sin/marca	Comercios locales		Distribución propia
		Distribuidores	Venta directa	
Mercados Internacionales		Le interesa juntándose con otros productores		
Ferias Nacionales		NO		
Ferias Internacionales		NO		

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor	X			
Identificación del Destinatario		X		Turista
Calidad / Tecnología		X		Artesanal
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación		X		
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca	X			Sin registro
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario		X		
Packaging secundario		X		De madera p/ 2 frascos
Catálogos / Folletería	NO			
Stand		X		
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Conoce al mercado.	**Factores a mejorar:** Marca, packaging y certificados para vender con marca propia en el mercado

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

el arco

rosa ester schmidt

calle zorzal n° 5610
toay - c.p.a 6303
02954 – 621080
elarcosrl@yahoo.com.ar

EMPRESA: Productos India

RUBRO:

Coservas vegetales, dulces

ESPECIALIDAD:

Pickles, escabeches, dulces.

DESTINATARIO:

Hombre : conservas / Mujer: dulces

COMPETENCIA:

No reconoce

PRODUCTO:

Valor destacado de producto: Artesanal, natural

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: X	La Pampa y Tiendas Falabella	Comercios locales	Supermercados	Distribución propia
		Distribuidores	En Buenos Aires y en Santa Rosa	
Mercados Internacionales		NO		
Ferias Nacionales				
Ferias Internacionales				

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación	X			

COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario		X		
Packaging secundario	X			
Catálogos / Folletería	NO			
Stand	X			
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

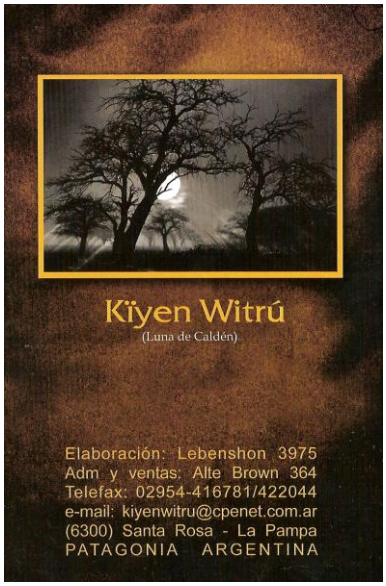
Factores positivos: Calidad	**Factores a mejorar:** Comunicar valores del proceso / 0% trans / Identificar al destinatario y a la competencia.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

productos india

productos india

calle berutti n° 6300
santa rosa - c.p.a 6300
02954 - 41 1561



EMPRESA: Kïyen Witrú (Luna en el Caldén)

RUBRO:

Salazones, embutidos, conservas

ESPECIALIDAD:

Dulzuras pampeanas

DESTINATARIO:

Hombre mayor de 25 años con $ 30 en el bolsillo que quiera sorprender aun amigo

COMPETENCIA:

No la tiene identificada, tiene pluralidad de productos.

PRODUCTO:

Valor destacado de producto: Constancia, siempre está

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: X	Nacional	Comercios locales Distribuidores	17 en todo el país	Distribución propia
Mercados Internacionales	NO			
Ferias Nacionales	SÍ			
Ferias Internacionales	NO			

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor			X	
Identificación del Destinatario			X	
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización			X	
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad			X	
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario		X		
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería		X		
Stand			X	
Exposición de los productos			X	
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: logra una identidad fuerte a pesar de la enorme variedad de productos que ofrece.	**Factores a mejorar:** aumentar calidad en etiquetas

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Kiyen witru: "luna de caldén"

kiyen witru

gabriel kohan

calle lebenshon n° 3975
santa rosa - c.p.a 6300
02954 - 422044
kiyenwitru@cpenet.com.ar
www.kiyen-witru.com.ar

EMPRESA: Fincas de Duval

RUBRO:
Conservas artesanales

ESPECIALIDAD:
Escabeche de verduras: zuchini

DESTINATARIO:
Familia

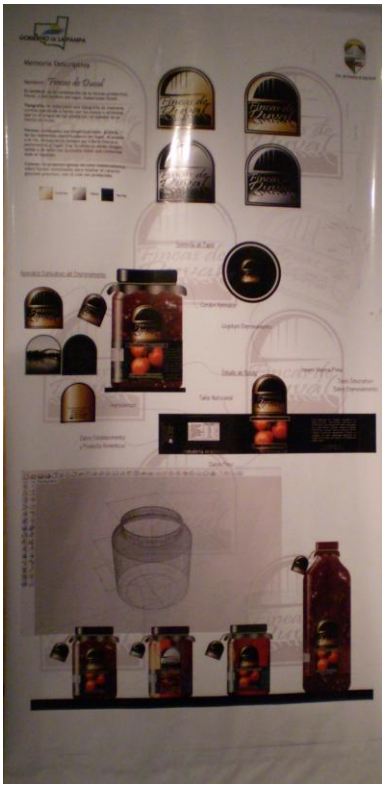
COMPETENCIA:

PRODUCTO:
Valor destacado de producto: Presentación - Variedad

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	X	Comercios locales	X	Distribución propia
		Distribuidores		X
Mercados Internacionales		NO		
Ferias Nacionales		NO		
Ferias Internacionales		NO		

OBSERVACIONES:



	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario				
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación		X		
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores			X	
Marca		X		
Identidad			X	
Gráficas comerciales de producto			X	
Packaging primario		X		
Packaging secundario			X	
Catálogos / Folletería		X		
Stand			X	
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES: **Recién salen al mercado**

Factores positivos: Cuenta con habilitación para Tránsito Federal. Tienen apoyo para desarrollo de imagen.	**Factores a mejorar:**

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

fincas de duval

comisión de fomento
de gobernador duval

zona urbana gdor.duval
gdor duval- c.p.a 8336
02946-494825
gdorduval@hotmail.com

EMPRESA: Guatra Chick´s

RUBRO:

Snacks / copetín

ESPECIALIDAD:

Semilla de girasol tostado, salado y productos de copetín

DESTINATARIO:

No sabe

COMPETENCIA:

Girasol: Pipas /el Horno

PRODUCTO:

Valor destacado de producto: Precio

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: X	Buenos Aires, La Plata, Córdoba	Comercios locales		Distribución propia
		Distribuidores	X	
Mercados Internacionales				
Ferias Nacionales			SÍ	
Ferias Internacionales				

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario	X			
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores	X			
Marca	X			
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario		X		
Packaging secundario	NO			
Catálogos / Folletería	NO			
Stand	X			
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico	X			

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Precio, variedad	**Factores a mejorar:** Gráfica (diseña la imprenta). Lograr venta por marca y no sólo por precio para venta a granel.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

guatra chick´s

norberto heit y luis pantanettis

calle saavedra n° 1121
guatraché- c.p.a 6311
02924- 492108
prodchicks@hotmail.com

EMPRESA: Semiyita´s

RUBRO:

Elaboración artesanal de semillas

ESPECIALIDAD:

Semillas de girasol tostadas y saladas

DESTINATARIO:

Público en general

COMPETENCIA:

Guatra Chick´s , La Orquidea y productores de semillas para copetín

PRODUCTO:

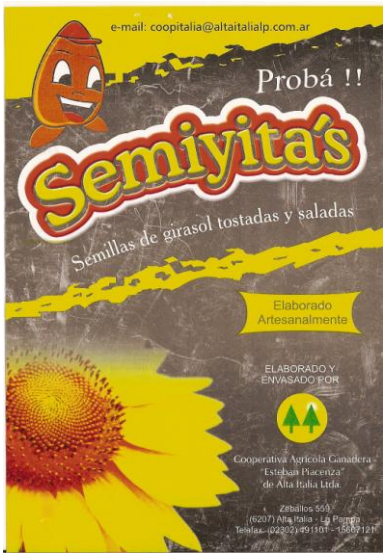
Valor destacado de producto:

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	SI	Comercios locales	NO	Distribución propia
		Distribuidores		
Mercados Internacionales		Hay intención		
Ferias Nacionales		SI		
Ferias Internacionales		NO		

OBSERVACIONES: es una cooperativa agrícola ganadera

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario			X	
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea				
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad		X		
Sustentabilidad			X	
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación		X		



COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad	X			
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario			X	
Packaging secundario		X		
Catálogos / Folletería		X		
Stand		X		
Exposición de los productos			X	
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:	
Factores positivos: hay un deseo de conformar una empresa exportadora	Factores a mejorar: comunicación y comercialización del producto

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

semiyitas

cooperativa agrícola ganadera estéban piacenza de alta italia ltda.

calle e. zeballos n° 559
alta italia - c.p.a 6207
02302 - 49 1101
coopitalia@altaitalialp.com.ar

EMPRESA: La Orquídea

RUBRO:
Copetín

ESPECIALIDAD:
Snacks, golosinas (maní salado, soja salada, garrapiñadas de girasol, maní cáscara)

DESTINATARIO:
Chicos y adultos

COMPETENCIA:
Pepsico - Pehuamar

PRODUCTO:
Valor destacado de producto: Calidad

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local:	X	Comercios locales	La Nonina Carrefour	Distribución propia
		Distribuidores	En la Patagonia	
Mercados Internacionales		Están desarrollando estrategias		
Ferias Nacionales		Sí, (Sepyme, Ferias y Sabores)		
Ferias Internacionales		Le interesa participar solicita apoyo		

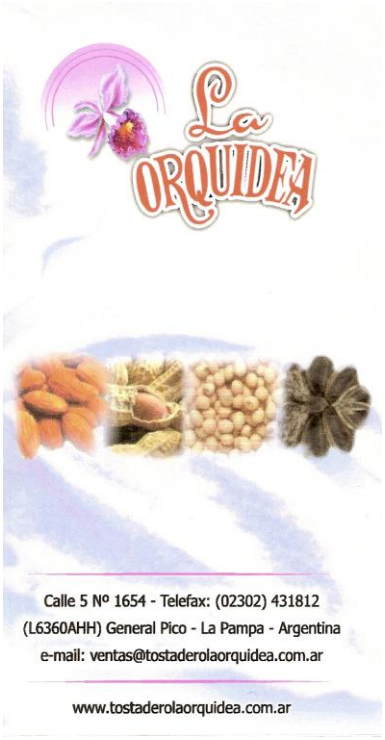
OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor			X	
Identificación del Destinatario			X	
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad		X	X	
Desarrollo de Familia o Línea			X	
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación		X		soja salada girasol garrapiñadas

COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto	X			
Packaging primario		X		
Packaging secundario			X	
Catálogos / Folletería	X			
Stand			X	
Exposición de los productos			X	
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Calidad	**Factores a mejorar:** Packaging, marca (conflictos). Hacen diseño las dos socias.



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Tostadero artesanal

la orquídea

alejandro garcía cañas
y lucía suarez gimenez

calle 5 nº 1654
general pico - c.p.a 6360
02302 - 43 1812
ventas@tostaderolaorquidea.com.ar
www.tostaderolaorquidea.com.ar

EMPRESA: Luyten

RUBRO:
Conservas /gastronomía

ESPECIALIDAD:
Carnes no convencionales / conejo

DESTINATARIO:
Quienes tienen ganas de probar algo nuevo

COMPETENCIA:
No la tiene muy identificada

PRODUCTO:
Valor destacado de producto: cuidar la materia prima

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: X	Bodegas, delicatessen	Comercios locales	Santa Rosa	Distribución propia
		Distribuidores	No	No
Mercados Internacionales		No		
Ferias Nacionales				
Ferias Internacionales				

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario	X			
Calidad / Tecnología		X		
Percepción de calidad			X	
Desarrollo de Familia o Línea		X		
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización			X	
Innovación		X		
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca			X	
Identidad			X	
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario			X	
Packaging secundario			X	
Catálogos / Folletería			X	
Stand			X	
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos: Identidad, comunicar valor	**Factores a mejorar:** Conocer a la competencia. Focalizar esfuerzos estratégicos.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Cocina Gourmet

Plena inspiración

luyten, plena inspiración

milena gebruers

av. eva perón 2355

santa rosa - c.p.a 6300

02954-415091 / 156 9 5791

milenagebruers@hotmail.com

EMPRESA: Escuela Superior de Servicios y Negocios

RUBRO:
Educación

ESPECIALIDAD:
Educación terciaria, superior: analista de sistemas - martillero

DESTINATARIO:
Alumnos EGB 3 Polimodal

COMPETENCIA:
si

PRODUCTO:
Carreras terciarias de diferentes áreas
Valor destacado de producto: carreras flexibles.

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: X	La Pampa	Comercios locales		Distribución propia
		Distribuidores		
Mercados Internacionales		NO		
Ferias Nacionales		NO		
Ferias Internacionales		NO		

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario			X	
Calidad / Tecnología				
Percepción de calidad				
Desarrollo de Familia o Línea				
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización			X	
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca		X		
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario		X		
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería			X	
Stand		X		
Exposición de los productos		X		
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES: **Es difícil conocer el nombre de la Institución: aparece como Ciudad Educativa/complejo educativo nivel superior, Liceo informático(Web), etc.**

Factores positivos:	**Factores a mejorar:** para salir de La Pampa ordenar comunicación

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Otra escuela...vos sabés

escuela superior de servicios y negocios

ciudad educativa s.r.l.

calle ameghino n° 865

santa rosa - c.p.a 6300

02954 - 41 5777

informes-liceo@yahoo.com.ar

www.liceoinformatico.edu.ar

EMPRESA: Lago en el cielo

RUBRO:

Turismo (inauguran en noviembre de 2009)

ESPECIALIDAD:

Hostería

DESTINATARIO:

Gente de paso(turistas)/Pescadores/Consumidor Pampeano y Valle del Río Negro

COMPETENCIA:

Poca en la zona

PRODUCTO:

Servicio turítico (ALQUILER) / Valor destacado de producto: Servicios y actividades complementarias: pesca, caminata, excursiones

ESCENARIO DE CONSUMO / PROMOCIÓN:

Mercado Local: X	La Plata, Sur de Córdoba, Buenos As.	Comercios locales		Distribución propia
		Distribuidores		
Mercados Internacionales				
Ferias Nacionales			X	
Ferias Internacionales				

OBSERVACIONES:

	Valoración			
PRODUCTO	**Bajo**	**Medio**	**Alto**	**Obs.**
Identificación del Valor		X		
Identificación del Destinatario		X		
Calidad / Tecnología			X	
Percepción de calidad		X		
Desarrollo de Familia o Línea				
Desarrollo de aplicaciones				
Usabilidad				
Sustentabilidad				
Desarrollo sistema de comercialización		X		
Innovación	X			
COMERCIALIZACION y COMUNICACIÓN				
Comunicación de los valores		X		
Marca			X	
Identidad		X		
Gráficas comerciales de producto		X		
Packaging primario				
Packaging secundario				
Catálogos / Folletería		X		
Stand	X			
Exposición de los productos	X			
Soporte grafico		X		

OBSERVACIONES GENERALES:

Factores positivos:	**Factores a mejorar:**

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

lago el cielo

hostel lago en el cielo

villa lago de piedra - c.p.a. 8201
complejoenelcielo@tgmail.com
www.lagoenelcielo.com.ar

Seminario de Gestión del Diseño

Clínica de Empresas

ANEXO

Micro PyMEs y el DISEÑO

06 DE MAYO, DE 14:00 A 21:00 HS

EL DISEÑO
¿De qué hablamos cuando hablamos de diseño?

EL DISEÑADOR Y EL PRODUCTO
¿Porque es necesario el Diseño?

LA EMPRESA Y EL DISEÑO
La innovación y/o el rediseño

TENDENCIAS, EN DISEÑO, PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES

LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS
- El Packaging, la etiqueta, el logotipo, la marca
-El merchandising visual, la publicidad, etc
-¿Qué desarrollar para ganar nuevos mercados?
- La innovación en envases

Clínica de Empresas

07 y 08 de mayo

Predio de exposiciones de la "Asociación Agrícola Ganadera". Santa Rosa

Banco de La Pampa

GOBIERNO DE LA PAMPA

CFI
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Afiche colocado en los Pabellones del evento y Vidrieras de negocios de Santa Rosa

GOBIERNO DE LA PAMPA

expo PyMES 09 La Pampa

CFI

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

El Gobierno de la Provincia de La Pampa y el Consejo Federal de Inversiones

certifican que .....

ha participado en el SEMINARIO - TALLER DE GESTIÓN DEL DISEÑO en carácter de ASISTENTE

Dictado en el marco del evento EXPOPYMES LA PAMPA 2009

los días 07, 08 y 09 de mayo de 2009, en la ciudad de Santa Rosa, Provincia de La Pampa.

Ing. Ramiro Otero
Director de Recursos Financieros
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Arq. Jonny Heber Gallardo
Disertante

Lic. Com. Vis. Jorge Piazza
Disertante

Arq. Silvia Sirkis
Disertante

Dr. Alberto Ferrán
Ministro de la Producción
PROVINCIA DE LA PAMPA

Planilla de Evaluación de Cursos

Solicitamos complete la presente planilla de evaluación del curso, señalando su opinión en las preguntas formuladas a continuación.

La información que Ud. nos proporcione es confidencial; la misma contribuirá a realizar los ajustes necesarios para mejorar la calidad de los cursos.

Le agradecemos su valiosa colaboración.

CURSO: "***Micro PyMEs y el Diseño.***"

EXPOSITOR:.....

SANTA ROSA, 7 de mayo de 2.009

1. *Considera que los objetivos propuestos se han alcanzado en forma:*

O ***Muy Satisfactoria*** O ***Poco Satisfactoria*** O ***Satisfactoria*** O ***No Satisfactoria***

2. *¿Considera que la información trabajada en este curso le resultará útil y aplicable a su tarea?*

a) de utilidad		
SI	En parte	No

b) aplicable a su tarea		
SI	En parte	No

3. *El tiempo asignado para el curso, le resultó:*

O ***Excesivo*** O ***Adecuado*** O ***Suficiente*** O ***Escaso***

4. *El material didáctico utilizado (videos, impresos, etc.), le pareció:*

O **Excelente** O **Muy Bueno** O ***Bueno*** O **Regular** O ***Malo***

¿Por qué?

5.*¿Qué temas le hubiera gustado examinar más profundamente? ¿Por qué?*

6. *¿Qué temas no desarrollados en el curso incluiría? ¿Por qué?*

7. *¿Cuáles fueron los motivos que lo llevaron a tomar este curso con el* ***CFI*** *?*

a) O *Por el prestigio de la Institución.*
b) O *Por el prestigio de sus instructores*
c) O *Por el otorgamiento de un certificado*
d) O *Por interesarle el tema*
e) O *Otros (especificar).*

8. *De acuerdo a los conocimientos que Ud. ya poseía antes de asistir al curso, el nivel de complejidad de los temas trabajados le resultó:*

O ***Muy Básico*** O ***Adecuado*** O ***Medianamente Complejo*** O ***Muy Complejo***

9. *¿Cuál es su opinión acerca del docente expositor?*

	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio	No Satisfactorio
Nivel de conocimiento				
Capacidad de exposición				
Organización del tiempo				
Intervención con el grupo				
Promoción de la participación				
Metodología de la Enseñanza				

10. *La Evaluación Global del curso, según su opinión es:*

Excelente	Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo		
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

11. *¿Su empresa está en condiciones de:*

O ***certificar?*** O ***comenzar el proceso de gestión de calidad?*** O ***Otra instancia?***

12. *Sugerencias / Observaciones*

_____
_____
_____

13. *¿Sobre que temas le gustaría recibir información?*

_____
_____
_____
_____

14. *¿Por qué medio se informó sobre la realización de nuestros cursos?*

Teléfono ☐ **Fax** ☐ **Carta** ☐ **E-mail** ☐ **Página Web** ☐ **Afiches** ☐ **Otras** ☐

PACKAGING DE ALIMENTOS

01. Concepto de packaging

Todos los que produzcan alimentos que no vendan en forma fresca directamente al público deben pensar en un envase para asegurar la higiene, protección y conservación del alimento.

Mirando para atrás:

A comienzos del siglo XX los alimentos llegaban al lugar de venta envasados en grandes volúmenes. El fraccionamiento y la información la hacía el vendedor. Con el tiempo se comenzó a fraccionar y envasar en el lugar de producción identificando al producto con una marca manteniendo el vendedor el rol de informar las novedades, las características y diferencias entre productos. En un almacén nunca había más de dos marcas del mismo producto.

En la década del 50 empiezan a aparecer los autoservicios y con ese cambio en la comercialización se inicia una era de consumo en gran escala sin precedente. A medida que los supermercados comenzaron a crecer también lo hizo la oferta de productos. Los consumidores se encontraron solos entre una cantidad enorme de marcas y variedades con solo segundos para decidir. Esto colocó a los envases en una nueva situación que era superior a la de informar:

atraer - informar - seducir - convencer - permanecer

El envase debe llamar la atención del consumidor, atraerlo hacia el, informarlo mientras lo seduce con la propuesta; debe convencer para ser adquirido y además debe lograr ser recordado y reconocido en una nueva visita para lograr que se reitere la compra.
El envase se convirtió en una herramienta comercial vital para la supervivencia del producto. El concepto de packaging estaba naciendo.

Llamamos envase a todo producto fabricado con diversos materiales utilizado para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos en cualquier fase de la cadena de fabricación, distribución y consumo. Es la parte racional tangible,

Llamamos packaging cuando al envase le sumamos la fuerza comunicacional, su valor estrategico-comercial, sus valores para apelar a las emociones de los consumidores o sea hablamos de los elementos intangibles.

02. Proceso de diseño

. Pensamiento estratégico - Brief

Cualquier empresa que desee desarrollar el packaging para un nuevo producto debe comenzar el proceso con una profunda etapa de investigación y reflexión que le permita definir el producto y saber a que consumidor quiere llegar. A esto se debe sumar la observación del entorno competitivo y las tendencias del mercado. Este análisis permite establecer los conceptos a comunicar a través del packaging que sumados a las opciones de materiales y sistemas de impresión disponibles para el producto o tipo de envasado. servirán de plataforma al diseñador para empezar a trabajar. Esta información se vuelca en un documento escrito llamado brief que es la base de un proceso de diseño exitoso.

Para poder definir producto y consumidor debemos tener en cuenta la tendencia a la segmentación que avanza en el mercado.

Segmentación: Los productos ya no pretenden atraer masivamente si no que se dirigen a un público especifico o satisfacer una necesidad específica. No se vende mas yogurt (a secas). Existe el yogurt infantil, el de bajas calorías, el que ayuda a mejorar el tránsito intestinal, el de sabores y texturas para golosos, el yogurt mas porción de cereales o frutas para una colación más consistente sin esfuerzo del consumidor.
En paises desarrollados esta tendencia se evidencia en más productos que en nuestro país. En España los huevos Camar se venden en variedad para freir, para cocer y para reposteria (http://www.huevoscamar.com)

En esta época global, el consumo parece ser cada vez más marcado por el deseo y la necesidad individual.

La segmentación llego a la organización de las góndolas: hoy en dia la cosmética infantil ya no se exhibe junto con la de adultos, tiene su propio sector. Igualmente los productos gourmet o los light tienen muchas veces su propio sector.
Se espera que en el futuro próximo los supermercados organizarán sus góndolas por segmentos de clientes y no por tipo de productos (por ejemplo, zonas para solteros con los productos que ellos más compran).

Otras aspectos a tener en cuenta:

Innovación:

La innovación en packaging es permanente. El consumidor privilegia el aspecto práctico de los productos y paga por soluciones que le hagan ganar tiempo o le brnden mayor comodidad o higiene. Si bien las sucesivas crisis que atravesó la Argentina y la continua necesidad de cuidar costos quitó margen para la innovación en nuestro país, tenemos ejemplos creativos que han sido valorados por brindar funcionalidad y comodidad a consumidores cada vez mas apurados. Esto se refleja tanto en las comidas prehechas con posibilidad de cocinar en microondas o aquellas que facilitan el consumo como mate listo taragui y los sticks de jugo en polvo.

Envases amigables con el medio ambiente

Un envase tiene una vida efimera, generando muchos desperdicios contaminantes para el medio ambiente que no eran tenidos en cuenta. Esto ha cambiado en el mundo desarrollado donde el diseño de packaging considera el uso de materiales altamente biodegradables o reciclables. Esto es un valor para los consumidores y rechazan el packaging contaminante. De acuerdo con una encuesta global sobre packaging de alimentos realizada por The Nielsen Company, el 90% de los consumidores mundiales eco-conscientes mencionaron estar dispuestos a renunciar a ciertos aspectos del packaging si esta acción ayudara a mejorar la calidad del medio ambiente. Los consumidores no están dispuestos a prescindir de la higiene y protección que brinda el packaging, para contribuir a mejorar la calidad el medio ambiente. Sin embargo, los roles de funcionalidad y conveniencia son más negociables.

Los consumidores argentinos aún no consideran esto en el momento de la compra aunque se descuenta que será la tendencia en los proximos años.

Información:

Ya quedó establecido que el packaging de cualquier producto tiene la función de informar. Más allá de aquella información que dispone la legislación, se debe analizar que valores reales del producto se quieren comunicar y como hacerlo para orientar al consumidor en el momento de la compra. El valor diferencial para comunicar puede surgir de una característica de su forma de producción, de la calidad o forma de obtención de las materias primas usadas. Puede ser también información relacionada con la experiencia de consumo. Sellos de calidad que otorgan organismos reconocidos como sociedades médicas u auditoras de calidad o información sobre algún proceso usado, como el comercio justo (también una tendencia en el mundo), pueden ser valorados por el consumidor.

03. Casos

Patagonian Life

Diseño para exportación

Tanto la creación de la marca (naming) como el diseño de la etiqueta respondieron al claro su objetivo de vender un producto argentino a extranjeros sea exportando sea a turistas.
La delicada fotografía muestra una tierra lejana, misteriosa como esencia de la Patagonia argentina.
El formato del envase no difiere del usado por su antecesor La Salamandra, que intento un camino similar con una gráfica más tímida. Es a través de la etiqueta y la tapa de diseño muy cuidado, colores s obrios y stamping cobre que se posiciona en una categoría Premium.

Mate listo Taragui Todo en uno

Innovación: Práctico y cerca de la gente

Taragui, marca yerbatera clásica, se acerca a la gente ofreciendole un mate listo en cualquier momento y en cualquier lugar.
El envase es innovador por su propuesta: envase contenedor = termo + mate listo y la información fácilmente decodificable para cualquier consumidor.

Green Giant (UK) / Clight

Innovación: Porciones pequeñas adaptadas al consumo

Chandon Rose

Segmentación para conquistar consumidoras

Célula de Desarrollo para PyMEs del Sector Muebles - Córdoba - Argentina

AUTOR: Arq. Jonny Gallardo

- CAMARA DE EMPRESARIOS DE LA MADERA DE CORDOBA
- MINISTERIO DE PRODUCCION DEL GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA
- CATEDRA DE EQUIPAMIENTO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA DE UNC. CORDOBA ARGENTINA.

ENTORNO. El proyecto se desarrolla en la Provincia de Córdoba – en la zona central de la Republica Argentina. Con una población de 2.500.000 habitantes, de los cuales casi el 60 % se encuentra en la ciudad capital que cuenta con 1.300.000 de habitantes y con un crecimiento sostenido estimado para los próximos 10 años en 175.000 a 200.000 habitantes.

En este ámbito se desempeñan, en le rubro muebles, madera y combinaciones alrededor de 300 empresas (legalmente constituidas) y otras 150 en condiciones de precariedad, de este universo de empresas 160 se encuentran asociadas a la Cámara de Empresarios de la Madera.

ENTORNO: DESARROLLO REGIONAL:
El proyecto se enmarca dentro del programa : CALIDAD CORDOBA. que pretende posicionar la s empresas de la provincia por la calidad de sus productos. Para afianzarlas en el ámbito local y penetrar en nuevos mercados nacionales y extranjeros.

La industria del mueble tiene una tradición forjada a lo largo de años de producción continua y con una incidencia importante en el movimiento económico de la Región.

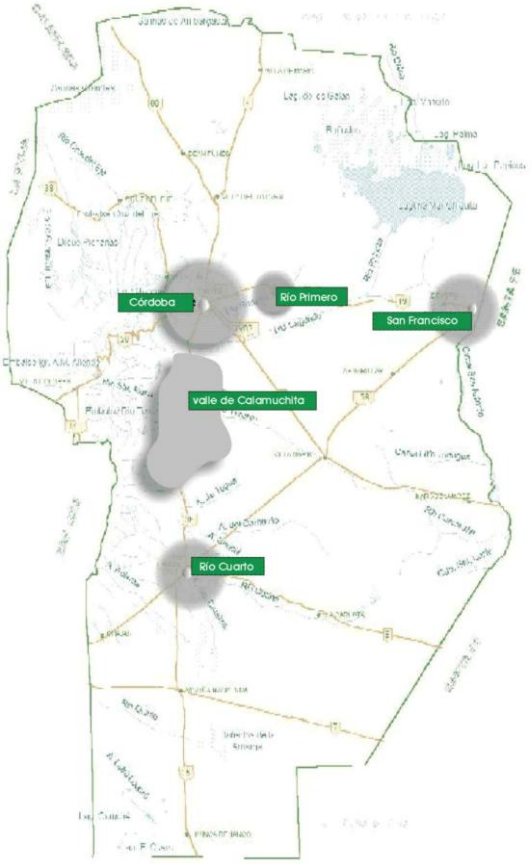
DATOS ESTADISTICOS:
La industria de la Madera y a fines ocupa el 4t° lugar en números de establecimientos industriales en la provincia solo superado por otras como: Prod Alimenticios. en el 1° lugar, Prod. metálicos, maquinarias y equipos en el 2° lugar y Textiles y cueros en 3°.

La participación en el porcentaje de personal ocupado alcanza al 3% del total, solo superadas por las industrias metalúrgicas, alimenticias y textil. Traducido en cifras, las industrias del sector suman 1435. El personal ocupado por las mismas es de 3529 operarios.

ZONIFICACIÓN: En el mapa de la provincia de destacan cuatro zonas claramente definidas en cuanto a la localización de industrias del mueble y la madera.

ZONA CENTRO: ubica en la ciudad de Córdoba Capital, es el punto neurálgico y que contiene la mayor cantidad de industrias tanto en número de mano de obra ocupada como así también el lo referido a flujos económicos

RIO PRIMERO: Esta en una pequeña región ubicada al noroeste de la capital provincial, y que tiene una cantidad de industrias importante que han alcanzado niveles altos tanto de producción como en la calidad de sus productos, la mayoría e estas empresas son exportadoras, el impacto económico en la zona es muy grande y la economía de los pueblos que integran la región dependen en gran medida de estas industrias.



SAN FRANCISCO: Ubicado en el corredor Bs As Córdoba y en el límite con la Provincia de Santa Fé, se encuentra en una posición estratégica en la región por lo que su desarrollo industrial se vio fortalecido en especial en cuanto a la comercialización de sus productos.

RIO CUARTO: La zona Sur de la provincia históricamente representada por la Ciudad de Rio Cuarto como polo industrial y económico, goza de las ventajas y desventuras de la lejanía con el centro administrativo y económico de la provincia debido a esto se vio obligada a fortalecer su comercio interno y potenciar las rutas del sur, de esta manera se produjo un crecimiento constante y sostenido que la llevo a convertirse en uno de los polos económicos de la región

CORDOBA Y UNA ACTITUD FORESTAL. Hoy la provincia de Córdoba cuenta con un total de 30.000ha forestada y cuenta con una actitud forestal* de 200.000ha, esto significa que este tipo de proyecto para empresas relacionadas al sector madera-mueble cuenta con una base sólida y una actitud favorable en este sentido por parte de los gobernantes y empresarios del sector.

Si bien no esta desarrollado en todo su potencial, presenta ventajas considerables respecto de otras zonas del país, ye que cuenta con la materia prima y un sector industrial en vías de desarrollo *actitud forestal. se denomina así a las proyecciones que se prevén realizar en cuanto a las plantaciones a realizar en el sector

POSICION ESTRATÉGICA:
A principios de 1995 en la ciudad de Asunción de Paraguay un grupo de ciudades del Mercosur expresaron la necesidad de crear una Red que permita los procesos de integración regional. Uno de los principales problemas que presenta el Mercosur es la gran distancia que existe entre sus instituciones y las ciudades en general.

Por su situación geográfica Córdoba, históricamente ha sido punto de paso obligado entre el puerto de Bs As y el interior del País. La creación del Mercosur y la Red de MERCOCIUDADES favorecerá aun mas las relaciones de esta provincia, integrando un eje de transito terrestre entre Chile y Brasil/Uruguay que tendrá impacto en el rol de la ciudad de Córdoba y área de influencia
.
A partir de la Tercera Cumbre de MERCOCIUDADES que se realizó en Córdoba, quedaron desdibujados los límites propios para acercar a un futuro común a las ciudades hermanas de Brasil, Paraguay, Uruguay y Chile potenciando el fortalecimiento de las administraciones locales como contrapartida lógica de la globalización y consolidando los logros que la Red ha obtenido a lo largo de estos años de trabajo conjunto y cooperación internacional.

PROBLEMATICA.

- Falta de competitividad
- falta de un proyecto integrado desde la génesis del producto hasta la culminación de su ciclo de vida
- falta de comunicación
- la presencia casi dogmática del dueño-gerente en todas las áreas de la empresa.
- la ausencia de profesionales especializados en sector
- mal uso de los recursos por falta de un plan de inversiones.
- desconocimiento de la competencia

OBJETIVO. Apoyar el desarrollo de la pymes del sector muebles, madera y combinaciones para el crecimiento de las empresas y de la región o comunidad donde se incerta.

OBJETIVOS ESPECIFICOS .

- incorporar la cultura del proyecto y diseño en las empresas
- la comunicación tanto del producto como de la imagen corporativa
- la introducción de innovación y tecnología
- la certificación de normas de calidad
- contribuir al acercamiento de los profesionales y la empresa
- vincular de manera operativa y real a la Universidad y las empresas

ESTRTEGIA.

La participación de actores necesarios como son: La Cámara de Empresarios de la Madera , El Ministerio de la Producción del Gobierno de la provincia y La Cátedra de Equipamiento de la Universidad Nacional de Córdoba.

La participación de estas tres instituciones permite cubrir todas las áreas necesarias para llevar adelante el proyecto, así queda cubierta el asesoramiento e incorporación de profesionales por medio de la Universidad, y garantizada la logística y llegada a las empresas por medio de la Cámara de Empresarios, como así mismo el espacio físico para desarrollar el proyecto. Por otra parte el gobierno pone a disposición los recursos y personal humano disponible.

EL MEDIO

LA CELULA DE DESARROLLO EMPRESARIAL DEL SECTOR MUEBLES.

La célula de consulta para empresas es un lugar para que la MIPyMES puedan desarrollarse con el objetivo de contribuir de esta manera al crecimiento de la región .

Si bien la sede de la misma será en las instalaciones de la CAMARA DE EMPRESARIOS LA MADERA DE CORDOBA se pretende que la célula trabaje en forma virtual a través de una red telemática o en las empresas a las que prestará servicios.

Así mismo los profesionales y demás integrantes de la estructura se suman al momento de realizar tareas especificas, que los involucren, de esta forma se logra la flexibilidad y elasticidad que permite a la célula un adaptarse a los distintos momentos de la realidad del contexto en el cual se desempeña, ya que tanto la realidad general (social, empresarial, financiera, de mercado, etc.)como las particulares, no son ámbitos estáticos

ESTRUCTURACIÓN DE LA CÉLULA:

A través de la organización de la CAMARA DE EMPRESARIOS DE LA MADERA y utilizando los

mecanismos y la capacidad de proyectación de la FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CORDOBA componer una cúpula o comité científico personificado en las autoridades de estas dos instituciones de esta manera la célula toma un carácter estratégico y no depende de las personas si no que va de la mano de una estructura ya montada.

LOGISTICA:
La célula utiliza el funcionamiento ya montado de la Cámara, que permite una rápida llegada a las empresas asociadas, a través de los medios de comunicación que esta posee, - publicación mensual de distribución gratuita, red informática, reuniones mensuales por sectores, ferias, eventos -. Así mismo la Cámara posee acceso directo a los organismos de Gobierno relacionados a la industria, producción, financiación de proyectos , etc.

Realizando una alianza estratégica con la Cátedra de Equipamiento de la UNC. que aporta el material humano necesario para llevar a cabo los distintos proyectos que requieran las empresas. De esta manera se compone una primera línea de actores necesarios a los que se sumaran los profesionales que requiera cada caso particular.

REPRODUCCION CELULAR. Uno de los objetivos es que esta célula se corresponda con otras similares en todo el sistema productivo regional, y que pertenecen a una unidad de enlace mayor (CEIDM) que las aglutina contiene y coordina actuando como una unidad de apoyo, consultora y asesoría de servicios profesionales de diseño.

Otras cámaras de empresarios (metalúrgicas, alimenticias, textiles, etc.) pueden tomar esta experiencia básica para volcarlas en empresas de sus respectivos sectores. Esto forma parte de las actividades y aportes que pueda realizar la Cámara de Empresarios de la Madera en el seno de ADEC (Agencia para el Desarrollo Económico de Córdoba), el cual esta conformado por las distintas Cámaras que son representativas de la realidad socio-económica local.

CONCEPTUALIZACION
Crear una herramienta de pensamiento y proyectación para ser aplicada en las MIPyMES.del sector muebles. Esta célula promueve la relación empresa-diseñador en un nivel superior de entendimiento en pro del crecimiento y el desarrollo de la región.

Haciendo incapié en el aporte que esta célula puede brindar al programa Calidad Córdoba ya que para llegar a productos que compitan en un mercado globalizado no solo es necesario la correcta construcción y terminación de los mismos sino un diseño competitivo que incluya el proceso de génesis, desarrollo, producción, comercialización, distribución, seguimiento, renovación, nuevos mercados, etc.

La célula a su vez actúa como ente regulador, de consulta, y certificación de obras en general que requieran de cualquier tipo de equipamiento.

Debido a la integración de esta célula por profesionales del medio, es posible la capacitación tanto de futuros profesionales (charlas, conferencias, concursos, etc. en escuelas de Diseño, Fac. de Arquitectura, Decoración, etc.) como también del personal de las empresas asociadas a la Cámara.

Organigrama de funcionamiento.
El staff integrante de la célula, estará constituido por una lista de profesionales disponibles en el medio los cuales no tendrán relación de dependencia y serán contratados en oportunidad y de

acuerdo a la magnitud de cada encargo.

Los profesionales pertenecen a cada una de las áreas vinculadas a la producción, diseño, comercialización, distribución, comunicación etc.

GESTION:
En la primera parte del proyecto que se llevará a cabo con un número determinado de empresas. Un total de cuatro pertenecientes al rubro amoblamientos de cocinas, y que ya han comprometido su participación en la experiencia piloto.

El proyecto estará comandado por un profesional experto y con experiencia como para llevarlo adelante , especialmente en lo referido al manejo de grupos interdisciplinarios que contengan Diseñadores, Especialistas en MKT, Comunicadores, etc. Conocida esta función en Europa como Art Director y por no contar con un profesional de estas características en el campo local se recomienda la contratación de un especialista extranjero, preferentemente de un mercado similar y de una vasta experiencia en el campo del mueble, la madera y sus posibles combinaciones. Esto permitiría a su vez la transmisión de los conocimientos de este y verificación de las metodologías aplicadas directamente en las empresas.

Para ello se pretende la contratación de un profesional de estas características subvencionado por el gobierno a través del ministerio de producción de la Pcía. de Córdoba para una experiencia compartida, cuya duración dependerá de los resultados requeridos y a la etapa del proyecto que se pretenda arribar.

La forma de trabajo de esta primera experiencia piloto será tal como lo expresa el organigrama, de Diagnostico, Metodologías de Aplicación y Acciones Directas. De acuerdo a la problemática de cada una de estas PyMES será necesario la intervención de distintas categorías y clases de profesionales.

A su vez esta experiencia será monitoreada por un grupo de empresas pertenecientes a la Cámara pero ajenas a la Experiencia Piloto en el carácter de observadores a los fines de comprobar las metodologías y resultados para elaborar un informe posterior que sirve de respaldo a la experiencia, y de ser consultado por otras empresas de otros sectores del escenario económico de la región.

ACCIONES.

De las 160 empresas asociadas a la Cámara se invito a participar en la primera selección a 100 de las cuales 44 se interesaron en participar activamente, de estas solo 22 reunían los requisitos legales, tecnológicos y estructurales para afrontar la primera experiencia o experiencia piloto.

Así se avanzo por grupos tratando de detectar la problemática y necesidades de estas, tarea en la que se esta en este momento no obstante un grupo reducido de empresas (cinco) presentaron como inquietud la verificación de Normas de calidad, ISO 9000, para esto el gobierno activo los convenios realizados con las Universidades y las demás instituciones relacionadas con el tema, de esta manera se logro arribar a un plan de Certificación de Normas de Calidad por Grupos de Empresas reduciendo considerablemente los costos y permitiendo a las empresas alcanzar ese objetivo.
El costo total por empresa en de 12.000 u$d. de los cuales el estado aporta 9.000 y el resto la empresa con un duración aproximada de 30 meses del programa.

Así como en este caso el resto de las empresas se les detectará la problemática y metodologías de solución para luego convocar a los profesionales necesarios en cada caso.

Dos conceptos Fundamentales.

LA COOPETENCIA.
Este es un término que no existe como tal en la lengua castellana, pero que es una combinación de palabras opuestas entre sí y que dan sentido a una forma de trabajo.

COOPERACIÓN + COMPTENCIA = COOPETENCIA

Es decir empresas que compiten y que colaboran en el mismo mercado, esto se entiende a partir de la necesidad de generar proyectos asociativos sin pérdida de individualidad e identidad por parte de los participantes.-
La competencia implica que frente al mercado las empresas se pueden presentar en forma conjunta o individual según sea conveniente, mientras que individualmente pueden seguir operando o realizando actividades que no perjudiquen al grupo, incluso integrar otros grupos asociativos.-
La ventaja radica en la posibilidad de conseguir apoyos económicos e institucionales que individualmente sería imposible hacerlo.-

LAS EMPRESAS TRACTORAS.
Este concepto implica detectar cuales son las empresas que mas creen en el proyecto y pueden llevarlo adelante, traccionando las actividades y atrayendo a otras por proximidad y efecto réplica.

Las empresas tractoras no necesariamente deben ser grandes empresas, sino emprendedores que tengan claro el objetivo del proyecto y del grupo al cual representan, lógicamente que tienen intereses personales y empresariales en el proyecto y es perfectamente lícito y bueno que así lo sea.

Por otro lado deben tener una visión de conjunto y detectar también necesidades del grupo que en algunos casos tal vez con coincidan con sus intereses particulares.-

La convocatoria de empresas es una actividad dinámica y flexible sin límites ni barreras para el ingreso, en esta primera etapa del proyecto.

La marca, el logotipo, el packaging, etc.

Arq. Eduardo Luis Barrón

Seguramente Usted ha buscado antecedentes al respecto con la buena intención de informarse y mejorar la imagen de su empresa y aún recuerda cuando en el seno familiar y/o en soledad, con sus socios y/o amigos hacía rayas y siglas en ocasionales servilletas intentando definir la etiqueta que acompañaría sus productos, el logotipo, la marca...intentaba incorporar diseño...

Procuraremos en éste capítulo resumir lo que en la actividad, tanto en el mundo de la Comunicación Visual, (Diseño Gráfico, etc.) el Diseño Industrial (Diseño de Indumentaria, Textil, etc.) como del Marketing, suma varios volúmenes. De éste modo abordaremos cuestiones que hacen a la "Imagen Corporativa", la marca, el logotipo, el packaging y sobremanera aquellos asuntos que hacen al registro de marcas y el patentamiento.

La intencionalidad es hacerle comprender lo importante que resulta la incorporación del diseño en su empresa, puesto que le proporcionará una importante diferenciación y le sumará competitividad.

La capacidad instalada y la no menos importante inversión en tecnología, investigación, educación e innovación en los últimos años en los distintos sectores, abren un camino hacia un proceso de crecimiento tanto en el mercado nacional como en el de las exportaciones donde el diseño constituye un factor clave en la diferenciación de producto e incremento del valor. **El diseño es un índice del estado de las industrias.**

Por ello consideramos fundamental, promover dicha innovación por el diseño apoyando la interacción y compromiso de sus diferentes protagonistas

Comprendiendo que el diseño debe ser asumido como valor cultural y no como valor de distinción constante de personalización de las mercancías, detrás de cada decisión de producto tiene que haber una decisión de diseño, asumida desde la propia cultura de la empresa. La empresa que ha asumido plenamente esta cultura es extremadamente exigente, y al mismo tiempo, resta dramatismo a la cuestión del diseño, ya que le es un valor propio.

Antecedentes

En la última década se ha hablado, y se continúa hablando, con mucha frecuencia, del término **imagen corporativa**. Un claro exponente de esto lo confirma el hecho de que la imagen corporativa ha sido objeto de múltiples libros, seminarios, conferencias, artículos, etc. Se diría que ha habido una especie de "explosión" por parte de las empresas, tanto en lo que a oferta como a demanda de servicios se refiere.

La difusión del término ha venido propiciada por el hecho de que instituciones del sector financiero, tanto Bancos como shoppings, compañías petroleras, líneas de transporte y empresas de diversos tamaños, sectores de actividad y características distintas han comenzado a modificar sus símbolos, logotipos, colores... Modificaciones que trascienden al ámbito interno de las propias compañías. Imagen corporativa que está, pues, en la calle. El propio **CFI**, tuvo que adecuarse a los nuevos tiempos y también incorporó los argumentos que definen el término.

Aunque, como veremos posteriormente, el tema que nos ocupa es un "invento" muy antiguo, la imagen corporativa es un producto relativamente joven en el ámbito de la gestión empresarial.

Son conscientes las grandes empresas y obviamente también las PyMEs, de que ya no resulta suficiente hacer campañas de publicidad de sus productos o servicios para lograr la diferenciación y el posicionamiento deseado, porque los productos ya no se venden sólo por sus propias características o cualidades. La comunicación, informativa y persuasiva, juega ahora un destacado papel para obtener la aceptación de los productos en el mercado.

Desde luego nadie puede negar la eficacia de la publicidad para gestionar la comunicación del producto, pero ésta no se agota en las acciones publicitarias, sino que existen otros recursos de identificación y comunicación del producto que es necesario activar: la marca, los envases (packaging), los expositores, los folletos, etc.

Al mismo tiempo, la imagen de la propia empresa se ha convertido en un factor estratégico de gran relevancia para sobrevivir en un mercado abierto y muy competitivo, mas aún enviando nuestros productos al exterior, cuyas características se pueden resumir en estos cinco puntos:

- Saturación de la oferta de productos
- Homogeneización creciente de esa oferta de productos y servicios que, con mucha frecuencia, carecen de características o cualidades propias que los diferencien entre sí.
- Acortamiento del ciclo de vida de los productos: la aceleración del cambio tecnológico, en la producción, distribución y consumo, los somete a un continuo proceso de redefinición.
- Globalización de la economía: las empresas traspasan el ámbito de sus fronteras nacionales en búsqueda de nuevos mercados.
- Existe una proliferación de mensajes comunicativos, característica propia de una sociedad que ha acelerado y masificado su consumo.

Estas circunstancias han sido el origen de que la comunicación se haya desplazado desde el objeto, en sí mismo considerado, al sujeto de la oferta (el productor) como entidad más estable cuyos atributos y valores de identidad pasan a constituir el contenido de la comunicación, instalándose así en la esfera de lo social.

También nos responsabiliza en cuanto a la necesidad de información al respecto, que tenemos que observar en los países de destino de nuestros productos.

1. Conceptos básicos

Por **identidad corporativa** se entiende el conjunto de rasgos intrínsecos propios de una empresa o institución. La identidad es a las empresas lo que la personalidad a los individuos. Toda corporación tiene una cultura, una filosofía, una misión y una forma de actuar que la conforman día a día en definitiva. En el manual de estilo o de imagen corporativa se contienen todos aquellos elementos de imagen visual propios e intransferibles de una corporación.

Por identidad, se debe entender lo que es propio e intransferible en una persona o cosa.

Por corporativo, lo que califica a aquello relacionado con una organización, sea ésta comercial o no. Pero existe gran confusión a la hora de diferenciar lo que se entiende por Identidad, Imagen y Comunicación, todos estos términos con el calificativo de corporativa.

Es necesario, por lo tanto, que establezcamos en primer lugar el significado y las diferencias.

1.1. Identidad corporativa:

De forma sencilla, y como ya dijimos, la identidad es a la empresa o corporación lo que la personalidad a las personas. La identidad de una empresa comprende la forma de ser y de actuar, toda empresa destila una cierta cultura que se manifiesta día a día en el mercado. Hay empresas claramente orientadas al cliente: toda la organización, en éste caso, se pone al servicio de éste, y se manifiesta de distintas maneras: con un buen trato, tendencia a un número de errores "cero", devolución del dinero en el caso de que la compra no sea de su agrado, servicio inmediato... En otras empresas, sin embargo, prima su orientación hacia la sociedad, de tal forma que, por ejemplo, sus beneficios reviertan en cierta medida a la misma.

Cuando hablamos de Identidad aparecen conceptos como filosofía, cultura o misión de empresa, todos ellos relacionados con la parte más íntima de la misma. Pero, si falla el substrato, la esencia de las cosas, nada funcionará, de nada servirán campañas millonarias de publicidad para levantar una empresa o un producto que en lo esencial falla. Un buen programa de imagen corporativa comienza con un exhaustivo análisis de fondo y éste análisis debe iniciarse considerando la imagen y la comunicación respectivas.

1.2. Imagen Corporativa:

La imagen es el reflejo de lo que somos o de cómo nos ven desde el exterior. Constituye la parte externa de la empresa. De poco o nada servirá tener una cultura de calidad en la elaboración de productos si el público tiene de esa empresa la imagen de que ofrece productos de baja calidad. En éste caso, existe una discordancia entre lo que se es y lo que los demás creen que somos.

1.3. Comunicación Corporativa:

Por comunicación corporativa hay que entender el nexo de unión que debe existir entre la identidad y la imagen. Es la fase del proceso en la que controlamos de manera consciente lo que somos y cómo queremos que nos vean. Cuando no actuamos sobre el proceso de comunicación estamos sometidos a un proceso aleatorio en el que la imagen será la que el público quiera que sea: buena, mala, o regular. Conviene, en consecuencia, dar a conocer una parte de lo que debe ser un plan de actuación global de identidad corporativa, y que es aquella sección en la que el diseñador actúa de forma clara: la de la creación de la Identidad Visual Corporativa.

1.4. Un poco de historia:

La identidad corporativa, tal y como se la conoce ahora, tiene su más claro antecedente en la empresa alemana **AEG**, que sobre 1907 adoptó un programa específico. Peter Behrens, arquitecto, se convertía por entonces en: "asesor artístico" de la empresa berlinesa, a fin de llevar a cabo el credo de los Rathenau, padre e hijo, fundadores de **AEG**, de que el arte orientado hacia la sociedad interviene en el mejoramiento del nivel de vida de las personas. **AEG**, por entonces, era, como hoy, la suma de Sony, IBM y General Electric. Su poder era inmenso y sólo un programa de identidad podía poner orden a todos sus productos, catálogos, anuncios, plantas y oficinas. Grandes nombres como Gropius y Mies van der Rohe, siguieron la labor de Behrens en **AEG**. Después vino la Bauhaus, desde donde por primera vez se enseñó diseño como un concepto empresarial global.

Otro ejemplo que los historiadores imponen como caso paradigmático en la aplicación del diseño es el impulsado por de **Olivetti**, fundada por Camilo Olivetti (Italia), que coincide prácticamente con la experiencia AEG: año 1908, antes que se creara la escuela de la Bauhaus.

Los productos; los edificios administrativos, industriales y comerciales; sus exposiciones; su política de patrocinios y sus comunicaciones en conjunto han tenido siempre el signo de la innovación y han constituido el sustrato de la imagen global de **Olivetti**.

La organización coordinada de este conjunto de actividades se materializó en una estructura de seis Departamentos, dirigidos por Renzo Zorzi bajo la denominación Dirección de la Imagen Corporativa, DIC. Dicha Dirección abarca: Identidad Corporativa, Publicidad, Promoción y material audiovisual, Proyectos especiales, Diseño industrial y gráfico, Relaciones externas y Administración resultando una auténtica innovación en la gestión integrada.

En tanto, en Alemania surge un tercer ejemplo histórico de la integración del diseño en la empresa y es el caso de **Braun**. (1921- Max Braun),

1955 fue un año decisivo y trascendente para la compañía. **Braun** emprendió un proyecto revolucionario basado en la innovación cualitativa y el diseño. Fue un salto espectacular en el desarrollo de la marca. El iniciador de este gran cambio fue el Dr. Fritz Eichler, que proyectó los nuevos productos de **Braun**, con la colaboración de la célebre Hochschule für Gestaltung, la escuela de Ulm continuadora de la Bauhaus. El equipo de innovación y diseño fue formado por el diseñador Hans Gugelot con las incorporaciones determinantes del diseñador industrial Dieter Rams y el diseñador gráfico Wolfgang Schnittel, verdaderos creadores del "estilo **Braun**".

Dos años después de esta irrupción de **Braun** en el mercado internacional, empezaría a recibir toda clase de premios y distinciones. El historial de **Braun** está coronado de aciertos y de innovaciones. El diseño se incorporó a la organización siendo parte de su estructura, de sus procesos, de su estrategia y de sus éxitos.

En los años cuarenta, sobre todo en Gran Bretaña y Estados Unidos, la identidad cobró un impulso notable, y fue a partir de los años sesenta y setenta cuando fue universalmente aceptada como una necesidad a la que debe darse solución.

Sin menosprecio de lo antedicho, puede encontrarse la idea de identidad corporativa mucho antes de la aparición de las empresas. Los ritos, los escudos -que luego se convirtieron en símbolos-, los himnos, las banderas, desde la antigüedad, son un ejemplo de unificación de criterios, con el fin de lograr reunir a muchas personas en torno a valores comunes. Los Luises franceses, por ejemplo, inventan sus símbolos y los potencian con todo el esplendor posible. La Revolución de 1789 elimina esos símbolos, pero los sustituye por otros distintos. Posteriormente, Napoleón Bonaparte retorna a símbolos de la época clásica y se hace coronar emperador al estilo de Carlomagno. El pintor David fija para siempre la escena en un cuadro (como hace con otros grandes momentos de la vida de Bonaparte).

En la misma Naturaleza, los colores, las pieles, las plumas, los picos y las voces de los animales marcan jerarquías y poderes muy bien diferenciados. Y, para terminar, en los individuos la imagen personal varía según el lugar y el momento. Hay una manera de vestirse a los 15 años, otra a los 25 y otra muy diferente a los 65. Hay una ropa especial para ir a trabajar a una oficina, para ir a una excursión o para ir a casarse.

1.5. La identidad corporativa como bien intangible:

Tal y como sucede con el software de las computadoras, la identidad es un bien intangible de muy alto valor. La actual era de las comunicaciones tiende hacia la intangibilidad de los bienes.

El poder ha pasado de la posesión de bienes concretos a la posesión de información. El secreto ya no es tener más, sino saber más, mejor y antes que los demás.

En un pasado no muy lejano, el activo de una empresa era su producción, sus plantas, sus edificios, su flota de camiones, su personal. En el presente nada vale más que la imagen que de ella tiene el público.

Una imagen que puede, y debe, haber sido creada por la misma empresa con toda intención.

1.6. Identidad Corporativa vs. Identidad Visual:

La identidad visual es la forma gráfica que adquiere la identidad corporativa de una empresa. Es el símbolo que puede verse (como en Mercedes-Benz). Su radio de acción es limitado, pero su poder es inmenso. Una buena identidad visual nunca puede suplir a una mala identidad, pero sí puede mejorarla. Además, es importante tener en cuenta que otros contenidos de la identidad corporativa también son intangibles, como, por ejemplo:

- la atención al público
- la atención a la prensa
- el servicio
- el asesoramiento
- y otros contenidos que tienen directa relación con el modo de ser de la organización.

Una buena identidad visual puede ser más o menos fácil de lograr; pero, en cambio, mejorar una identidad corporativa es algo arduo, ya que se trata de un trabajo profundo en el que, muchas veces, deben derribarse muros muy sólidos, respaldados en malos hábitos que se han enquistado en la organización.

También es cierto que una identidad visual atractiva puede influir en la misma estructura de la empresa, haciendo que el personal cambie su actitud. Esto igualmente puede funcionar con el público, que está convencido de que cambios externos traen cambios internos positivos. Ahora bien, el hecho de que esto sea el proceso normal no quiere decir que sea el adecuado, porque una buena imagen no se construye sólo con un buen logotipo: al contrario, éste se sustenta en una buena identidad o fondo.

Debe, por lo tanto, medirse muy bien la relación entre ambas identidades, a la hora de proyectar cambios. De nada sirve una nueva identidad externa si nada ha cambiado por dentro, y tampoco lo contrario.

1.7. Identidad Corporativa vs. Diseño Gráfico.

El diseño gráfico, tan en boga en los últimos años, es una herramienta de la que se vale la identidad corporativa para crear la identidad visual. En una metáfora, la identidad corporativa sería como la tela; la identidad visual, el tema del cuadro; el diseño gráfico, el pincel y la tela debe estar bien preparada para resistir el óleo, debe ser firme y fuerte. Por otra parte, pintar el cuadro requiere de los pinceles, pero de muchas otras cosas, como el óleo, los barnices, las espátulas. Es posible que la identidad visual oculte la identidad corporativa, pero si la tela no estuvo bien preparada, en poco tiempo la pintura se resquebrajará y caerá.

Estos conceptos son ampliamente descriptos en lo que se conoce como Manual de Identidad.

En el manual de identidad, el diseño gráfico juega un papel importante. Como también son vitales los conocimientos acerca de papeles, impresión, resistencia de materiales, arquitectura, moda, interiorismo, etcétera. Son estos conocimientos los que permiten una buena aplicación del diseño a soportes no convencionales.

El manual:
El manual nace fundamentalmente para dar respuesta a todas las preguntas que surjan sobre la identidad corporativa de una empresa. Éste incluye el conjunto de su actividad, la cual puede presentar a veces particularidades que no fueron nunca antes contempladas. Y si esa es la función del manual, resulta obvio que a más apartados tanto mayores serán los oportunidades de ejercer un control sobre la identidad y de lograr, finalmente, un resultado uniforme. Si bien esto es cierto, lo que hay que considerar es qué pretende conseguir el manual, no por contener todo lo imaginable es mejor. Puede existir un manual, general que contenga aquellos apartados comunes a toda la empresa, para luego, si fuera necesario, construir aquellos propios de actividades concretas, de tal forma que cada *controller* tenga en sus manos lo que realmente necesita. Los apartados tienen que ir desde las piezas más elementales (símbolos, colores, tipografías ....) hasta las más complejas o raras. Además, se considerarán los soportes por sí mismos, desde los normales (papel, cartón) hasta los más extraños (madera, mármol, bronce, plástico).

La identidad de una compañía puede empezar por un ámbito muy limitado y extenderse a uno amplísimo en un tiempo relativamente corto. Las modas y las tecnologías hacen que ciertas texturas sean factibles de incorporarse como elementos sobre los que perpetuar la identidad de una organización. Si bien todo puede preverse, queda un margen de elementos que escapa a todo presupuesto. Para esos casos que salen de toda clasificación, la única solución posible es plantear unos criterios generales de aplicación de la identidad. Esto tiene como objetivo evitar que personas con demasiada imaginación tomen la identidad de manera alegre y realicen interpretaciones personales. Así, con un buen número de apartados previstos y un apartado para las sorpresas y cómo solucionarlas, se podrá lograr que el manual nunca sea dejado de lado. Los manuales de identidad visual son seres vivos, no tienen por qué ser cerrados e intocables, y su propia ordenación -normalmente en carpetas de anillar con hojas intercambiables- debe favorecer su posible ampliación futura.

Allí se describe como será el logo, el isotipo, que tipo de tipografía se usará, como se distribuirá, la disposición del color, la vestimenta de los empleados, la decoración del edificio principal y las sucursales, su arquitectura, la gráfica en los vehículos, etc., etc.. Nada debe quedar al azar.

1.8. Identidad Corporativa vs. Publicidad.
La Publicidad es otro medio para dar a conocer la identidad corporativa de una empresa; sus objetivos son muy puntuales: actuar sobre un determinado público, en un momento dado, para dar a conocer un tema. La identidad corporativa trabaja en plazos mucho más largos, consolidando en el tiempo una imagen que se ha propuesto difundir. Precisamente, en la difusión inicial de esa actividad muchas veces actúa la publicidad con su poder de llegar a millones de personas en un corto período de tiempo.

1.9. Público de la identidad corporativa
Pueden diferenciarse dos tipos de públicos -o audiencias- de la identidad corporativa:

- ***Público interno:***

- empleados y directivos en general
- consejeros
- representantes sindicales
- ex empleados y pensionistas
- entorno de los empleados (la familia, los amigos)

- ***Público externo:***

- clientes en general
- proveedores
- empresas competidoras
- bancos, universidades, escuelas, fundaciones y otras instituciones
- mass-media (junto con sus empleados).
- poder público
- líderes de opinión
- administraciones públicas

Como se aprecia, hay un mundo de gente pendiente de lo que una empresa haga o deshaga, y de la forma en que actúe. Su actual función de generadora de riqueza y empleo y potenciadora de poblaciones y entornos, hacen de la empresa un blanco móvil, constantemente en la mira de un gran número de personas. Por eso, sólo tiene una opción: hacer las cosas bien. Y si hasta el presente no las ha hecho bien o no ha sabido transmitirlo, cambiar su identidad es la alternativa más racional.

2. *Terminología*

En el terreno de las comunicaciones suele llamarse a una misma cosa de varios modos diferentes. Lo que es peor es que a cosas diferentes también se les llama de una única manera. Por ejemplo: algunos empresarios llaman logotipo al emblema, o firma que introduce en todos sus productos, papelería, etc., y confunde Logotipo con Isotipo y/o Marca. Pero, como es más importante conocer el concepto que la palabra, se hará una revisión general y somera de los elementos básicos de identificación, utilizados en un programa de identidad visual. Veámoslos.

2.1. Isotipo:

Es el símbolo que representa a una empresa. Por ejemplo, la A de Alitalia (que es en sí misma una parte posterior -timón- de los aviones). El isotipo puede representar a la empresa en lo que ésta hace, como sucede en Alitalia y/o Aerolíneas Argentinas, o de manera más gráfica, como en el Comité Internacional de la Lana. También puede tratarse de una parte del nombre de la empresa, como en el caso de Austral (AU). o algo completamente abstracto, que a veces se justifica por la gran amplitud de actividades de una empresa (Los Shopping, o Fallabela por ejemplo) o por no limitar la empresa a un determinado campo de acción.

2.2. Logotipo:

El logotipo, también llamado "logo", es el nombre de la empresa escrito con una tipografía exclusiva, o, si no exclusiva, constante. Es el modo en que una empresa se escribe. En éste sentido, los logotipos exclusivos (Coca Cola - ®)tienen la ventaja de no poder ser copiados; mientras que los no exclusivos son más económicos que los anteriores, ya que el desarrollo de una familia tipográfica es sumamente costoso por el gran trabajo que ello implica.

2.3. La marca:

Es una señal material del origen y calidad, distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar; es el principio mismo de la Identidad Visual y de la pertenencia.

La marca tiene un sentido de la información visual: constituye un elemento referencial de orientación para el consumidor en la búsqueda del producto.

A través de la publicidad alcanza su difusión.

En el mundo del diseño, es la conjunción del logotipo y el isotipo, como "la Caja de Ahorros". A veces, la marca puede prescindir del logotipo (la parte escrita), como en Shell; o puede no existir diferenciación entre iso y logotipo, como en el caso de Ford. Pero también se llama marca al nombre de un producto o empresa, con la condición de que pueda ser transmitido también por vía oral. El rombo de Renault no puede contarse por teléfono sin problemas; pero el nombre "Renault" puede identificarse rápidamente escuchado dentro de un anuncio de radio. Estos ejemplos plantean algunos de los problemas que Usted debe conocer e interpretar para comunicar correctamente la marca de su producto.

2.4. Las tipografías auxiliares:

Son familias tipográficas, generalmente standard, que se utilizan para completar la información que a veces debe ir junto a una marca. Incluso cuando la marca cuente con una tipografía standard, es conveniente contar con otra auxiliar, a fin de darle más variedad al conjunto.

2.5. El color:

El color es parte de la marca y debe tratarse siempre del mismo modo. Aunque, desde luego, no existen colores exclusivos para las marcas. Existía una tradición, ahora en vías de extinción, que marcaba pautas de color muy rígidas para los diferentes segmentos industriales y de servicios: colores cálidos para los alimentos, colores fríos para la banca y otros; pero esos dogmas están cayendo en desuso y es casi imposible definir qué color es para qué cosa.

En el color (como también sucede en los símbolos), es aconsejable tener en cuenta el entorno social e histórico donde se usará la marca. El negro, por ejemplo, es luto en Occidente (y también es el color de la ropa elegante de noche). En Oriente, el luto es blanco. El verde supone naturaleza en Occidente y en el orbe musulmán éste es el color sagrado. Como apreciará, resulta de extrema importancia conocer aspectos culturales sobre el color que observan los países de destino de nuestros productos Aun así, la creciente occidentalización del mundo tiende a uniformizar los significados cromáticos.

El color no tiene que servir sólo a la imagen de la empresa, sino también a sus intereses. Colores difíciles de reproducir (como el dorado) o una gran cantidad de ellos, sólo pueden traer problemas en los costes de impresión. Además, toda marca debe poder ser reducida a su mínima expresión de color: el blanco y negro.

3. El diseño del Packaging

El diseño de envases o packaging no es algo nuevo: los griegos, fenicios, cretenses y en nuestro norte mismo,... utilizaban ánforas para transportar el aceite, el vino, etc; y el barro, el cristal y los más diversos metales eran decorados con los más variados motivos, escenas de guerra, toros, carreras. Todo ello, o el grafismo propio de su productor reflejaban la procedencia del producto. Tras la Segunda Guerra Mundial se popularizó la distribución masiva de productos: el tabaco, la

leche, o el chocolate necesitan de un envase apropiado para poder transportarse. Y con ello surge también la necesidad de comunicar una marca a través del mismo. Coca Cola, una vez más, se erige como el estandarte de la importancia que tiene el envase no sólo como continente, sino también como elemento de comunicación.

Los mercados se hacen más amplios, como productor local intenta ampliar sus mercados, desea llevar sus productos fuera de las fronteras de su pueblo, de su región y hoy del país. Nace la necesidad de crear envases específicos para contener los productos y nace la necesidad de comunicar la marca en esos nuevos destinos.

Si bien es cierto que la necesidad inevitable del diseño de envases surge a mediados del Siglo XX. Hasta hace bien poco eran las mismas agencias de publicidad las encargadas de, además, diseñar los envases de producto dentro del marco de la campaña publicitaria. Hoy es especialidad de los Diseñadores Gráficos e Industriales.

El desarrollo vertiginoso de la tecnología, impulsada por una economía globalizada y en constante expansión, se refleja en forma directa en la aceleración del consumo y en la vida efímera de los productos, cuyo capital simbólico se revela tan importante como su capacidad funcional. Dentro del complejo sistema de estímulos que operan en la vida social, la necesidad de consumo y el deseo de compra no son previos al producto sino generados por él, en una dinámica de mercado que exige del producto una innovación permanente.

Estos presupuestos sitúan a la industria productora de envases a la vanguardia de los cambios y actualizaciones que demandan los productos, ya que son sus contenedores los que, en contacto directo con el consumidor, portan la carga simbólica y funcional que les otorga valor comercial y social. En éste contexto, se hace necesaria la contratación de profesionales capaces de comprender y abordar las problemáticas inherentes a la concepción, materialización y planificación de la producción de envases, teniendo en cuenta todos los condicionantes que los definen.

Seguramente Usted recuerda los inicios de su empresa...de dulces, encurtidos y/o de bebidas , etc., cuando solicitaba a los amigos frascos, botellas y/o compraba envases usados y sistemas de cierre poco seguros para envasar sus productos...

3.1. Dialéctica continente-contenido:

Centrándonos en el tema del packaging, una de las primeras cuestiones que deberíamos abordar es la del equilibrio entre continente y contenido. ¿Hasta qué punto no tiende a prevalecer la preocupación por la presentación exterior sobre el propio producto?

Indudablemente cada vez el consumidor es más inteligente. Todo el mundo es sensible al hecho de que en un pack se puede desfigurar la realidad del producto. La sensibilidad que actualmente tiene el consumidor por saber exactamente qué es lo que está comprando es lo que le hace averiguar cuál es el producto que hay allí dentro y no fiarse de la imagen externa que se le ofrece. Éste hecho obliga a veces a que se deba intervenir sobre el propio producto, pensando en su forma como en un nuevo pack, ya que éste expresa algo más que un sabor y unos ingredientes.

En cualquiera de las diversas tipologías habrá quien quiera hacer rentable su acción de compra y quien se guíe por otras motivaciones. Bajo una franja económica determinada y una misma conducta del consumidor, no todas las marcas o productos son anónimos.

Se impone decir que para cada posicionamiento existe una tipología de packaging que le da respuesta. Cada packaging tiene una personalidad propia, un concepto y un lenguaje propio que connota lo que le es demandado. Actualmente se personaliza mucho más la marca y el producto. La importancia de una marca en el mercado, su propia personalidad, su sistema de comunicación y lenguaje son, hoy, un factor determinante como ya visualizáramos en el capítulo anterior

3.2. Packaging y Sociedad

El pack es un elemento de diseño muy cercano a la sociedad. En la vida cotidiana todo el mundo tiene una relación constante y natural con objetos de packaging, sin que éstos se hagan notar como objetos "de diseño" y cabe entonces preguntarse: ¿Es el pack un ejemplo paradigmático del diálogo diseño-sociedad?

En diseño industrial, objetos como, por ejemplo, una silla, tienen un valor añadido, connotan una calidad de vida, etc., ya que queda implícito el nombre del diseñador, entre otras cosas (Caso las sillas Thonet). Pero también hay empresas productoras de sillas en las que el autor queda sumergido en la propia estructura de la empresa. Esté o no el nombre de un diseñador unido a un objeto, es obvio que un objeto ha de estar bien diseñado y dar respuesta a las necesidades por las cuales fue adquirido.

Hasta ahora el diseño se ha utilizado de manera oportunista, entendiéndolo como un valor añadido y utilizándolo como tal. Esto tiende a desaparecer y su uso acabará normalizándose.

El diseño debe ser asumido como valor cultural y no como valor de distinción constante de personalización de los productos. Detrás de cada decisión de producto tiene que haber una decisión de diseño, asumida desde la propia cultura de la empresa. La empresa que ha asumido plenamente esta cultura es extremadamente exigente y, al mismo tiempo, resta dramatismo a la cuestión del diseño, ya que le es un valor propio.

La idea de que el diseñador es un valor añadido es lógica, ya que ha sido provocada tanto desde la Administración como desde las asociaciones de diseño. Esta mitificación, como todas, acabará desapareciendo y, en consecuencia, el diseñador se integrará en un proceso normalizado.

Éste proceso nos lleva a que una pieza de diseño podrá ser tan valorada o premiable en un concurso convocado desde la propia disciplina como por uno convocado por las asociaciones empresariales.

Hay empresas que piden un diseño más premiable que comercial, ya que un premio genera una corriente de opinión, aparece en múltiples publicaciones, etc. Y como esta mitificación del diseñador ha hecho que los medios informen sobre esta disciplina, el empresario ha visto que, si su producto tiene un premio, posiblemente también aumentará la venta.

3.3. Mentalidad Empresarial:

Esta dinámica viene dada por el propio proceso o evolución de la mentalidad empresarial. Hay empresarios que, al no ver resultados inmediatamente tangibles en las aportaciones del diseño, no creen en su necesidad.

Ahora bien, actualmente el consumidor también opina. El diseño es comunicación y, por lo tanto, información. Si el consumidor no "lee" el producto, tampoco lo adquirirá y el productor requerirá de la optimización de su producto. El packaging cumple totalmente su función comunicadora entre el consumidor y el empresario y es, por lo tanto, imprescindible.Éste valor "imprescindible" del diseño puede llevarnos a una situación extrema como la siguiente ¿qué sucede cuando el mejor envase para conservar, proteger, almacenar y transportar un producto, no es el más indicado desde el punto de vista del diseño para sacarlo al mercado?

En efecto, Usted habrá apreciado que podemos encontrarnos con envases no óptimos para un producto, pero responden a una tradición: siempre se han envasado igual. En estos casos, existe un factor histórico y cultural connotado por el propio envase. Por ejemplo, una botella de vino siempre generará la idea de vino, y esto ya es mucho. O bien podemos intervenir respetando éste envase y aprovechando sus connotaciones, o generar un nuevo arquetipo.

Sumarse a esta segunda opción es muy interesante, por su vertiente de investigación. Cuando una empresa que decide hacer una investigación de éste tipo busca impactar en el mercado muy positivamente y forma parte de una estrategia comercial, pero es obvio que en mas de una ocasión, para las PyMEs resulta extremadamente caro, si bien en el caso de los vinos puede resultar atractivo y conferirle al producto un acento diferencial.

Generar un nuevo arquetipo implica que, en primer lugar, tiene que formularlo una empresa líder, ya que si ésta, por su imagen global, genera confianza en el consumidor, puede convencer mucho más rápidamente que otra empresa no líder.

La sensibilidad social existente sobre la "salubridad" de los alimentos, buscando productos más naturales, etc., ha hecho que dichos productos de producción masiva se presenten en "packs" cuyo diseño intenta dar a entender todo lo contrario.

Algunos esta actitud la definen como una acción "kitsch". Imitar algo "descafe-inadamente" tiene cada día menor credibilidad. Es muy difícil engañar al consumidor y plantear un pack para huevos donde aparezcan dos gallinas y una imagen de una granja, cuando todo el mundo sabe que las granjas son industriales y producen huevos a millares...

Ante un packaging que miente, el consumidor desconfía -obviamente- del producto que hay en el interior. Actualmente la industria está muy sensibilizada en éste aspecto y piden que la imagen externa corresponda exactamente a lo que encontrarán en el interior.

Estos comentarios son propios de la actividad y seguramente no se lo darán a conocer, por ello consideramos importante se sumerja un tanto en estas definiciones para cuando definitivamente contrate un estudio o profesional que se encargue del contenedor de su producto, que por otra parte Usted desea ahora exportar y requiere mas cuidados aún.

4. "El vendedor silencioso"

Se habla en muchísimas ocasiones del packaging como del "vendedor silencioso". El supermercado es, pues, el punto crucial donde producto y consumidor se encuentran, y donde éste último materializará su opción de compra. Sin embargo, hoy y en éste punto el diseñador y el empresario ya no tiene control sobre la mejor o más idónea ubicación de su producto (y su "pack") en las góndolas de los supermercados.

Actualmente todo esto se controla muchísimo. Las empresas ya tienen sus recolocadores que negocian su ubicación en dichas góndolas. Por lo tanto, muchas veces se partes del conocimiento del lugar en el que será ubicado el producto.

Tenemos que partir del hecho de que la empresa ya sabe que colocar su producto en góndola no es gratuito (Carrefour, Disco, etc. venden dichos espacios). Lo que sí sucede es que el empresario quiere rentabilizar al máximo ese alquiler. Éste "merchandising" puede ofrecerse por el equipo de diseño o por la propia empresa. Esta figura es la que ordena los productos tal como estaba previsto.

Ello no garantiza que el packaging sea eterno. Se puede tener el mejor lugar y tener un "pack" muy notorio, pero no se puede evitar estar rodeado del mismo producto de otras marcas. A partir de aquí, se observa cómo se van homogeneizando todos los productos (siempre hay uno que arrastra a los otros) y, por lo tanto,se debe plantear una nueva resolución del packaging (El caso de los jabones en polvo, galletitas, aceites, etc. son un claro ejemplo de lo que se menciona).

4.1. El envase como soporte de comunicación

El envase constituye quizás el mejor instrumento de comunicación que tiene la empresa a su disposición. Sirve no sólo para apoyar la publicidad; sobre todo sirve para comunicar las características peculiares del producto y los atributos propios de la identidad corporativa.

En unos cuantos centímetros cuadrados el diseñador tiene que lograr transmitir lo esencial, y no siempre lo esencial consiste en mostrar el producto. Principalmente, el envase transmite un concepto que fundamente la acción de marketing.

Los envases de las llamadas "líneas blancas" no muestran el contenido ni destacan las propiedades intrínsecas del producto, pero sí transmiten la idea de su bajo precio. Pero el principal argumento de venta de las grandes superficies es el del precio. A partir de aquí su mensaje es claro, desposeer al producto de todo aquello que no le aporte valor añadido - desde el punto de vista precio- y pueda penalizar su coste: la publicidad.

En éste sentido y como ya se habló en el capítulo dedicado a la marca, muchas empresas no utilizan su denominación, sino que crean tantas marcas como líneas de producto. En estos casos el envase cumple la función de reforzar la imagen de producto, y sólo en un segundo término la de la compañía que lo sustenta.

4.2. Sociología del mensaje

Los movimientos sociales, culturales y de pensamiento colectivo influyen decisivamente en el mensaje; la moda light o el gusto por los alimentos ba os en calorías confieren al envase características "ad hoc". En la etapa de codificación se fijan los colores verdes, azules pálidos, rosas, blancos, como los propios para éste tipo de productos; en las etiquetas se exhiben términos como "Light", "Bajo en Calorías"... La materialización visual del mensaje llega hasta el rediseño del propio envase, adoptando éste formas que sugieren esbeltas cinturas.

Actualmente dos son los movimientos que priman sobremanera y que son complementarios, el gusto por lo sano y el respeto del medio ambiente. En el primero los productos son mostrados tal cual son, no se ocultan sus colores y se destacan sus sistemas de producción, predominan los colores naturales, campestres. Su composición y método de producción constituyen una cualidad, y como tal se destacan.

La moda ecológica se ha asociado con el color que mejor refleja lo natural, el verde. Detergentes, aerosoles, e incluso la gasolina sin plomo tratan de destacar su bajo poder contaminante. Se dirigen a un público concientizado acerca de la necesidad de conservar el Planeta Tierra.

4.3. El envase potencia el producto

Frases como "vale más el envase que el contenido" no son infrecuentes. El envase es, en la actualidad, un elemento que incorpora valor añadido al producto, manteniendo siempre el adecuado equilibrio entre lo que adiciona realmente y lo que el consumidor está dispuesto a pagar.

Las marcas blancas utilizan el mismo argumento pero en sentido contrario: el envase se presenta desposeído de todo añadido que pueda afectar o elevar el costo del contenido sin realzar su calidad.

Sin embargo, en una época consumista como la actual, el envase adquiere gran importancia. Los lineales de los supermercados o los escaparates se muestran abigarrados de productos compitiendo entre sí. Los productores necesitan diferenciarse del resto de la competencia ofreciendo no sólo productos mejores sino también más atractivos.

El envase puede aportar una clara diferenciación y puede ayudar a vender el producto y también a que el productor obtenga mayor margen gracias a esta diferenciación. Una variación en el envase puede posicionar a un mismo producto en un segmento del mercado distinto e incluso en mercados claramente distintos.

Un ejemplo de lo dicho lo constituye la famosa grapadora cromada con pomo en forma de hongo de El Casco. Tras muchos años de competir en el mercado de papelería y material de oficina, decidieron darle un baño de oro en vez de cromo y le diseñaron una caja para que pudiera ser exhibida: bastaron estos retoque para convertir un útil de oficina en un regalo. Su distribución ya no sólo se hacía en papelerías, también en las tiendas de regalo. Similar disposición se observa en el rubro de las lapiceras.

Gracias a un envase de cristal que evoca mayor calidad, y a un sistema de producción distinto, los yogures enriquecidos captaban un segmento del mercado en cierta medida diferente (hoy ya no se los ve). Un segmento de población dispuesto a pagar un sobreprecio por la diferencia. Sin embargo, los costes de envase y producción no han sido tan elevados como el precio final que se traslada al lineal del supermercado. En éste caso, el productor obtiene una rentabilidad que directamente procede del diseño. Siempre en el marco de productos para exportar, ya que la Argentina de hoy, consumista hasta fines del 2001, se muda lentamente a los envases retornables frente a una crisis impiadosa.

Ahora bien, el valor añadido que incorpora el envase no se basa tan sólo en parámetros de tipo estético; más allá de las modas se sitúa la verdadera utilidad del mismo: la de contener y conservar lo contenido en perfectas condiciones. Por ello en la elección del material no intervienen simplemente cuestiones de estilo. Pero, en cualquier caso, el envase es considerado como ese "vendedor silencioso" que tiene su campo de acción en las estanterías de los supermercados. La compra tiene un carácter impulsivo y la decisión de elegir un producto y no el que está a su lado compartiendo la línea de góndola, tiene que ver no sólo con la publicidad que ha bombardeado al consumidor, sino también con el envase. Cuantas veces, productos sin

publicidad de refuerzo, se consolidaron en el mercado por sus cualidades y por las bondades del pack, sus colores e información.

4.4. Packaging y Publicidad

Al margen de éste último comentario y lejos de ser un apéndice de la publicidad, el diseño de envases es referencia obligada para la misma. Los mensajes de ésta deben, necesariamente, estar basados en el envase comercializado: el público necesita asociar el mensaje recibido con lo que luego va a ver en el establecimiento de venta. De ahí que cada día sean mas frecuente los planteamientos globales de comunicación, désterrando las acciones aisladas y desconexionadas entre sí.

Por sí mismo, el envase es un soporte publicitario y puede ser aprovechado para la comunicación de, promociones y para crear conocimiento de marca. Como ya hemos dicho, el envase es un perfecto vendedor. Pero no siempre actúa como el último eslabón en la cadena de venta; en ocasiones, y una vez realizada la venta, se comporta como un elemento que trata de reafirmar al comprador en la decisión que ha tomado. Se da en aquellos casos en los que el producto es vendido desprovisto de envase (una corbata, unos zapatos ...) pero en los que para su transporte y almacenamiento posterior en el hogar del comprador es empaquetado en un envase que confirma el estilo del objeto adquirido.

5. El envase como contenedor

A la hora de determinar el material, los criterios que deben primar son en primer lugar los de tipo práctico. Lo importante es que el envase cumpla su función primaria: la de contener y conservar en perfecto estado el producto. El segundo factor a tener en cuenta es el de su facilidad de producción: el cliente no va a estar dispuesto a pagar un sobreprecio que no le reporta ningún valor añadido por el simple hecho de tener un envase mas "bonito".

Otra cuestión a considerar es la de su fácil y segura transportabilidad. El coste del transporte es uno de esos factores que el consumidor difícilmente va a estar dispuesto a pagar. Los envases poco resistentes o, simplemente, inadecuados para el método de transporte utilizado desencadenan productos en mal estado o con deficiente presentación; uno u otra se traducen en pérdidas seguras para el fabricante.

Antaño cierto tipo de envases tenían carácter de retornables: el cliente canjeaba las botellas vacías para no ser penalizado con el coste del envase nuevo. Ello suponía la eliminación de un coste directo en el producto: la materia; pero se incurría en otros nuevos, como el transporte del envase retornado, su limpieza y ésterilización para una correcta reutilización. Hoy hemos retornado a esta postura en el mercado interno, pero en los países de destino seguramente no sobrellevan nuestra realidad.

En circunstancias normales de mercados no recesivos éste escollo fue salvado con la no retornabilidad de los envases, pero ello condujo a elevar el nivel de contaminación ambiental y un mayor consumo de materias primas. Los envases no retornados no eran adecuadamente tratados en su destrucción y muchos, simplemente, eran indestructibles. Una nueva industria había nacido, la del reciclado de envases.

No obstante, lo primero que se debe tener presente a la hora de diseñar un packaging es que éste se conserve en el mejor estado posible durante el mayor tiempo, posible. Basta observar un línea de góndola de una gran superficie "recién arrasada" para comprobar como los únicos

productos que restan en las estantería son aquellos cuyo envase se encuentra deteriorado, independientemente de que el producto esté en perfecto estado.

El envase debe ser duradero. En éste sentido son de gran ayuda la utilización de dos envases en vez de sólo uno. El exterior, normalmente de cartón o plástico, conserva en perfecto estado el contenido en el interior, de tal forma que el consumidor arroje a la basura el externo y conserve en perfecto estado el que realmente lleva el producto. Una reflexión: ¿compraría el consumidor un tubo de pasta de dientes ligeramente deformado?, ¿son iguales una caja de leche en perfecto estado y otra que esté deformada?...

No todos los productos tienen el mismo período de consumo: los envases deben ser tanto más duraderos cuanto mayor sea el período de consumo de su contenido. Un factor más a tener en cuenta a la hora de seleccionar el tipo de material.

6. *Materiales*

A nadie le cabe la menor duda de que la elección de un material adecuado puede potenciar la fuerza de un diseño, por ello vamos a enumerar brevemente algunos de los más utilizados en la actualidad y cómo se comportan en su proceso productivo tales como el papel, el cartón, el "tetra", etc..

6.1. El papel

Es el más conocido para el diseñador. Se utiliza en envases que no contienen directamente líquidos. Cuando se necesita de un papel más resistente, como los utilizados en el embalaje de cementos y sacos de fertilizantes, se recurre al papel Kraft, caracterizado por su color marrón, con varias capas para aumentar su resistencia. Pero la moda o necesidad ecológica está llevando a que cada día sea más numerosa la lista de firmas que utilizan papel reciclado, si bien su reimpresión otorga un aspecto más tosco.

El papel, en sus distintas versiones (metalizados, tipo manteca o vegetal, madera, etc.) es utilizado en el envasado de mantecas, café, cosmética, chocolates...

6.2. El cartón

El cartón es el que se emplea con mayor profusión en la elaboración de cajas: es ligero y aporta cierta resistencia, además de tener una fácil y duradera impresión. Los cartones presentan multitud de variedades, que van desde las distintas opciones de recubrimientos posibles hasta las variantes en su composición, con el objeto de hacer cartones más resistentes a los golpes y al traspaso de la humedad. El cartón se popularizó gracias a la firma de cereales tostados Kellogg's y los jabones en polvo.

La caja, de cartón es limpia y ofrece un buen aspecto, tiene fácil almacenaje y no es pesada. Puede apilarse y es de fácil impresión por métodos litográficos offset. Se utiliza como segundo embalaje de cosméticos para preservar el pack del interior y también en el envasado de comida precocida y congeladas entre otros.

6.3. El vidrio

Es uno de esos materiales que van unidos necesariamente al concepto de envases. La botella ha sido, y aún hoy lo es, "el envase" por excelencia. No presenta problemas de rotulación importantes y siempre puede ser completada con una etiqueta. Su moldeado es sencillo, lo que favorece la creación de las formas más variadas y caprichosas. Ha dado forma de mujer a la

Coca Cola y ha permitido popularizar otros productos por su forma como las aguas Perrier, el perfume Chanel, cervezas Corona, dulces Otito, además de dar cobijo a los vinos mas preciados.

Plantea algunos problemas al productor. Estudios científicos han confirmado que la luz puede dañar algunos alimentos, de ahí que la leche haya sido uno de los productos que lo ha abandonado. Por otra parte, su mayor peso y delicadeza ocasionan que año a año el número de unidades producidas sea menor. Pero para el diseñador el "problema" más grave es el de los reflejos que puede ocasionar, impidiendo una perfecta visualización de la marca. No obstante, en su favor hay que destacar la multitud de formas y colores que puede llegar a adoptar. Puede ser transparente u opaco y otorga un tacto y sensación de calidad difíciles de superar.

Sobre el vidrio pueden emplearse tintas de serigrafía, transferibles, etiquetas de papel, etc. Mediante la utilización de ácido fluorhídrico o el labrado con chorro de arena se obtienen tallados de aspecto blanquecino (Vinos de Navarro Correas). El esmaltado ofrece un buen aspecto, si bien es un proceso caro y se descascara fácilmente.

Contra lo que pudiera parecer, el vidrio es un envase fuerte, soporta bien los pesos muertos pero no los impactos. Es un tipo de envase que resiste hasta cierto punto la presión y el calor, factores que intervienen en el proceso de llenado; así, por ejemplo, las bebidas carbónicas -refrescos con gas- aumentan la presión en cinco atmósferas. Es empleado en aquellos productos que desean reflejar calidad: el vino, los cosméticos, las mermeladas, conservas con alto valor añadido... son sus principales clientes.

6.4. El metal

Diversos son los metales empleados en la elaboración de envases; el más conocido es la popular "hoja de lata", contenedora de conservas de mar y frutas, vegetales y platos precocidos, principalmente. Presentan una fácil oxidación, por lo que es necesario su cromado o esmaltación (no plúmbica).

El aluminio es duradero, ligero, fácilmente moldeable e incombustible. Acepta esmaltes, laminados de PVC y puede ser abrillantado. Es utilizado para envasar bebidas gaseosas o sodas y cervezas. Hoy resulta caro en Argentina, pero es muy solicitado en el exterior.

De las características antedichas se deduce que es un material muy preferido por su facilidad de moldeado y pintado, aceptando rótulos extrusionados. Su ligereza elimina sobrecostos en el transporte. Su opacidad, que impide el paso de la luz solar, y su hermetismo, a base de remaches -ya que tiene una difícil unión consigo mismo-, lo colocan como un elemento ideal para ser utilizado con ciertas bebidas. Y en algunos países, incluido el nuestro, se llega a comportar como verdadero benefactor social: cada lata para refundición se paga unos diez centavos (03/2003); los socialmente más desfavorecidos. En nuestro país los hemos visto emplear gran parte de su tiempo en la recolección de latas pudiendo, de esta forma, atender sus necesidades más primarias. Los costos hoy, lamentablemente les ha quitado una solución a sus carencias.

6.5. La madera.

El calor de la madera, su olor, tacto y el sentido que arrastra de apego a la tierra permite su utilización en la fabricación de envases con cierto toque ecologista y natural. Ofrece utilidades de envasado bien dispares, lo mismo ha servido para el envasado de licores, o para contener un lote de botellas de vino, que para contener un par de zapatos, un cinturón, nuestro ajo, o el más campestre de los aromas. Además es fácilmente manipulable, y la multitud de variedades y

acabados le confiere muchas utilidades. Puede ser laqueada, barnizada, o ser utilizada como base para etiquetas adhesivas, e incluso grabadas al fuego, al láser y/o fresadas.

6.6. *Los plásticos*

El plástico puede adoptar cualquier forma y color, tiene poco peso y es resistente a los golpes. Existen multitud de variedades:

-El PVC: es uno de los más usados, le afecta la luz solar y el fuego lo hace tóxico.
-Polipropileno: sólo es disponible en colores limitados (Azul, verde, marrón y rojo).
-Poliéster: es barato y relativamente flexible.

La gran lucha existente en la actualidad es el de su reciclaje. Son cubiertos con etiquetas de papel, transferibles y calcomanías.

La celulosa regenerada se conoce como celofán, tiene una fácil soldadura y su aspecto brillante la hace ideal para utilizar como segundo envoltorio en los productos de calidad. La capacidad que tiene de ser sellada herméticamente le confiere la función de actuar como un seguro de que el paquete no ha sido abierto. Se emplea, por ejemplo, en los paquetes de cigarrillos, cajas de colonia, precintos de seguridad de dulces y jaleas, etc...

Los plásticos metalizados, los utilizados en los envoltorios de papas fritas, por ejemplo, son impermeables al oxígeno y a la humedad. El proceso de metalizado del plástico se consigue aplicando metal vaporizado al mismo.

6.7. *El Tetra*

El "tetra brick" o "tetra pack" es la última gran revolución en el mundo del envase: su composición a base de cartón, plástico y láminas de aluminio lo convierten en el envase preferido para los líquidos, salvo los gaseosos.

Sus ventajas son claras: es deformable pero difícil de romper, hermético, de poco peso y fácil de almacenar. Además, no presenta problemas graves de impresión.
Si comparamos un envase "tetra" con otro de vidrio y otro de plástico, tendríamos que, para el mismo almacenamiento de un litro, el vidrio pesa 400 gramos, el plástico 35 y 27 gramos el "tetra". En Comercio exterior, cuestiones como el peso es un condicionante a considerar.

7. *El color y el packaging*

7.1. *El fenómeno del color*

En el transcurso de los siglos, y desde los filósofos griegos y latinos, los sabios y los científicos se han mostrado divididos por el fenómeno complejo del color relacionado con el de la luz. Imagínese lo que sucede hoy al respecto...

De todos modos es erróneo creer o pensar que el color es una materia o una fracción de la luz.

El color es una SENSACIÓN

El fenómeno de la luz es algo tan familiar que no suele ser corriente hacerse preguntas sobre la luz y la importancia de su función en la vida cotidiana.

De los fenómenos que relacionan luz y **color**, nos detendremos a considerar el siguiente: la luz es el conjunto de radiaciones electromagnéticas a las que es sensible el ojo humano.
Por lo expuesto, cada color posee su propia personalidad, variable según la personalidad de la persona que lo percibe. Cada individuo ve con sus propios ojos y sus eventuales aberraciones cromáticas (daltonismo, miopía, etc.) siente, según la excitación de su cerebro y por medio del nervio óptico, unas influencias que le son propias, e interpreta, de acuerdo con la iluminación, el color de los objetos vistos. Por tanto, nadie puede conocer objetivamente lo que significa para una persona, aparte de sí mismo, la visión del verde o del rojo.

7.2. Carácter psicológico de los colores:

Los colores hacen soñar y ejercen sobre el individuo sensaciones íntimas que, en el campo del inconsciente, pasan a ser simbólicas.

Son muchos los libros que tratan sobre los caracteres psicológicos de los colores y cada uno de sus matices.

Así, por ejemplo:

- El VERDE evoca la naturaleza y traduce la calma, el frescor, el vigor. Igualmente puede inducir a la percepción de angustia, de espanto... Por esto, hay expresiones tales, como: verde de miedo, el verde es la esperanza, etc.
- El **AMARILLO** es el color de la plenitud, de la luminosidad y, por tanto, de la luz. Es el color de la juventud, de los niños. El amarillo se exterioriza; es activo. Pero es también el símbolo del engaño, de la perfidia: «una rosa amarilla».
- El **ANARANJADO** es un color hipnótico. Simboliza la gloria y el éxito. Es «vitaminado»: Galletitas con cereales.
- El **ROJO** es un color brutal, agresivo. Es el color del fuego que quema, de la sangre y el vino que vivifican. Es la virilidad, la pasión, la cólera. Es un color que atrae la mirada y emana un inmenso poder. Según sus matices, el rojo adquiere diversas características: - **PÚRPURA**: es digno, poderoso, rico, - **CEREZA**: es sensual,
- **ROSA:** es la dulzura, la intimidad, el romanticismo.
- **El VIOLETA**, formado por dos colores situados a cada uno de los extremos del espectro, es un color inestable. Expresa cierto misterio, pero es majestuoso. Cuando se hace más claro, pasa al lila, que evoca la infancia añorada, su mundo fantástico, mágico...
- El **AZUL** es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne. Es un color femenino, apto para un ambiente de distensión. Provoca una sensación de frescor, de limpieza.

7.3. Efectos de los colores:

Los colores ejercen sobre nosotros unos efectos fisiológicos y psicológicos que influyen en nuestro comportamiento y hasta en las decisiones que tomamos:

- Raramente son inactivos y, por esto, el **AZUL** es un color ***interiorizante*** que favorece la decoración de una biblioteca, de una sala de estar. Se dice que es frío.
- En cambio, el **ROJO** es un color ***exteriorizante***, que excita y favorece las pasiones.
- Es el color favorito de los establecimientos nocturnos: cabarets, salas de fiestas, Boites, Pub´s, etc..
- El **VERDE** es un color que más bien induce ***equilibrio***; es el más tranquilizador. Suele ser patrimonio de las casas de juego (piénsese en los casinos y sus tapetes verdes) y/o en la escuela el pizarrón verde.

- Los colores *pastel* tienen como rasgo específico el debilitamiento de los caracteres del color del cual provienen.

7.4. Función del color en la percepción

Los colores evocan también el gusto, el olor, el peso, el volumen, la temperatura, ya que su visión no se limita tan sólo al sentido de la vista, sino que se transmite a otros sentidos:

- Así, el **rosa** parece azucarado y dulzón; el **verde**, salado y agrio; el **amarillo**, picante y ácido.
- Sería un error presentar aceitunas en un bote rosa y golosinas con miel en una bolsita verde.
- El violeta, que se ve con gran frecuencia en los envases de productos de lavanda, revela un olor perfumado, mientras que el anaranjado evoca un olor apimentado, y el verde exhala aroma de especias.
- La sugerencia del aspecto de un producto mediante el color es, quizá, menos directa que otras, pero, a pesar de todo, un producto compacto y sólido quedará mejor representado en colores oscuros (marrón, azul ultramar), mientras que un contenido líquido parece querer emparentar con un tono verdeazul o verde frío.
- En cuanto a los coloridos rosa, parecen encajar con líquidos densos y untuosos.
- Los contenidos pulverulentos se reflejan más bien en los colores amarillo, ocre, marrón (para cacaos en polvo, por ejemplo: Nesquik.
- El blanco y el amarillo se consideran los colores más ligeros
- Las cajas pintadas de negro o violeta oscuro parecerán ser mucho más pesadas que las cajas pintadas de amarillo.
- Asimismo, en la noción de volumen, los embalajes de color claro parecerán más voluminosos que los de color oscuro.

La temperatura de los colores se evalúa mediante una curva llamada «curva de las temperaturas de color» y se expresa en grados Kelvin (K).

Recordaremos que los colores situados en el tercio del espectro de los rojos inducen una sensación de calor, mientras que los situados en el tercio del espectro de los azules inducen una sensación de frío.

7.5. El embalaje vendedor

La atracción de un comprador hacia el producto *por los colores* representa el *primer contacto,* pero importa que el comprador los *acepte,* que los colores sean *los adecuados al contenido* y que no aporten connotaciones negativas para éste último.

Ejemplo: bolsita de caramelos de miel con packaging verde (se espera dulzor, se sugiere acidez).

La presentación de los productos en el punto de venta hace que con frecuencia todos parezcan similares. Una marca es ahogada por otra y todo se banaliza. El hecho de emerger entre otras por un concepto personalizado y con colores diferentes de los de la competencia influye en la memorización, y en la memoria del comprador queda una reminiscencia; con la única condición, claro está, de que su elección no le defraude, de que el producto le dé plena satisfacción y, por tanto, que tenga intención de renovar su acto de compra.

Hay que tomar en cuenta varias estrategias. La del fabricante, que no solamente crea, sino que innova y que, gracias a acciones en los medios de comunicación, sobre todo en televisión, se convertirá en patrón y edificará un código de color del mercado. Si desarrolla una gama de productos, podrá consolidar su reputación introduciendo variaciones en el diseño primitivo -hará

un packaging horizontal-, o bien personalizará cada producto, conservando solamente un elemento común, por ejemplo, el logo de la marca -hará, en éste caso, un packaging uniforme vertical-.

Veamos cómo pueden reaccionar los distribuidores frente a los fabricantes de marcas nacionales, sobremanera pensando que Usted introduce su producto en un mercado en donde el producto existe. Seguramente su decisión de llevarlo a ese mercado radica en la calidad y por ende muy solicitado por el consumidor local.

Su estrategia comercial puede ser una estrategia de copia de estos líderes en cada sector. Esto quiere decir que los productos de distribuidores tendrán el mismo posicionamiento que los líderes con precios similares, aunque probablemente algo inferiores. En términos de diseño-packaging, éste enfoque obliga a presentaciones parecidas en el mismo código de color, y el único elemento que puede identificar el producto será la marca o la signatura. Esta política no contribuye mucho a que se destaquen en la góndola, sobre todo si la marca o la signatura no están bien afianzadas y no responden a una identidad fuerte, inherente a unas normas gráficas definidas y rigurosas.

Por el contrario, la estrategia puede ser muy distinta y el objetivo orientarse hacia una auténtica voluntad de creación de una marca propia y a obtener de los consumidores el beneficio que representa una gama de productos digna de la reputación del grupo o del nombre.

La orientación comercial tendrá en cuenta la cultura de la empresa, lo que es y lo que quiere parecer o llegar a ser para conseguir un sistema conceptual que ofrezca una arquitectura coherente capaz de producir un impacto formal de cada uno de sus productos en la sección que le está dedicada dentro del departamento correspondiente.

El efecto de la percepción de los productos por parte de la clientela, y gracias a los embalajes de colores, es que nada es racional a los ojos de todos ellos. La actitud del consumidor es difícil de prever..

¿Qué valen las imágenes, los mensajes emitidos diariamente por las agencias de creación?

Los creativos profesionales del color contemplan desde un punto de vista técnico el packaging de colores que elaboran, pero es necesario que se hagan constantemente la pregunta:

¿Qué verán nuestros clientes?

Sepa usted que...

- 20 segundos bastan para que un ama de casa examine toda una hilera, es decir, todo el estante de una góndola.
- 8 segundos le bastan para seleccionar el producto que tomará para ponerlo en su carro.

La atracción por un producto en una estantería es provocada:

- en el 35,5 % de los casos, por el embalaje,
- en el 26 %, por el precio,

- en el 20,5 %, por la reminiscencia (memorización),
- en el 18 %, por un aspecto particular.

No vamos a continuar aleccionándolo sobre estas cuestiones, pero ya lo hemos familiarizado a Usted con suficientes elementos a tener en cuenta, si se decide a aportarle valor agregado a sus productos y enviarlos al exterior envasados.

7.6. Construcciones gráficas

Por lo expuesto hasta aquí: las formas, el color, el material, las disposiciones administrativas, (sobremanera en los alimentos y medicamentos), son de gran consideración. A efectos de vuestro conocimiento acercamos un resumen de Reglas conocidas en la materia como Visuales:

Estos elementos, muy teóricos, permitirán comprender mejor las reglas básicas de la creación y la compaginación:

- ***La línea:*** el punto, en sí mismo, puede ser una forma, una fuerza. Un único punto pequeño y oscuro sobre una gran superficie blanca atrae la mirada. La línea es una sucesión de puntos; su posición y su sentido determinarán impresiones diferentes.

1. ***Horizontal***: sentimiento de tranquilidad, reposo, calma. Desplazamiento y rapidez. Es una línea fácil, que en el sentido de nuestros ojos.
2. ***Vertical***: equilibrio, participación, justicia, regularidad, rectitud. Legibilidad más difícil.
3. ***Oblicua:*** Ascendente -por tanto, dificultad- pero voluntad de éxito: Impulso, pasión. Descendente: caída, vértigo, obligación de mirar hacia abajo, de verse arrastrado en esta dirección aun sin quererlo. En oportunidades, y luego de su lectura, se usa para indicar alguna consideración relevante
4. ***Los ángulos:*** energía, acción; guerra, estallido (cómic). Peso, por tanto, ruptura. Agresividad.
5. ***Línea discontinua:*** agresividad, violencia, energía. Relámpago, ritmo, ruido, angustia, depresión.
6. ***Línea curva:*** dulzura, gracia, alegría, inestabilidad, feminidad, blandura, pereza, ingenuidad, euforia.

El grosor de un trazo puede aportar una idea adicional:

- línea fina: impresión de delicadeza y de elegancia;
- línea gruesa: energía, voluntad, peso;
- línea larga: vivacidad, pero fragilidad;
- línea corta: flexibilidad.

- ***La forma:*** en packaging, todas las formas deben estar referidas a formas geométricas regulares o irregulares.

1. ***El cuadrado:*** estabilidad, regularidad, robustez, rigidez, voluntad. En el extremo: inestabilidad, desequilibrio.
2. ***El triángulo:*** agresividad, movimiento, ligereza.

   - Equilátero: equilibrio, mesura.
   - Isósceles. voluntad, movimiento, elevación, equilibrio.

3. ***El rectángulo:*** elegancia, dinamismo. Acción acabada, estabilidad.

4. ***El círculo:*** perfección, forma puntual. Parada, atención.
5. ***El rombo:*** elegancia, gusto, búsqueda, masculinidad.
6. ***El óvalo:*** distinción, flexibilidad, feminidad.

Las figuras geométricas irregulares reflejan desorden e inestabilidad. Atención: la psicología de las formas es diferente según las culturas. Por ello aparecen cuestiones culturales ya señaladas con relación al color, trasladables también a determinadas formas.

- ***El ritmo:*** Cuando se construye un packagíng, el ritmo se obtiene organizando la distribución de las formas, de los blancos y de los negros, del color y de los vacíos, de los textos y de las ilustraciones. Articulando todo esto alrededor de un centro de interés, la ruptura de ritmo puede producir el mismo efecto paradójico.

- ***El movimiento:*** La atención que despiertan la forma, la línea, el color, se acentúa con el movimiento. El movimiento es posible en otras realidades (cine, TV, escaparates, pantallas vídeo), pero no en el packaging, al menos en el sentido propiamente dicho de movimiento; por tanto, hay que sugerirlo.

La flecha de indicación da la dirección a seguir. La mirada obedece al mismo reflejo cada vez que se le da un indicador mediante una forma, un grupo de elementos o una serie de dibujos y de textos dispuestos de forma que provoquen un movimiento de dirección. La representación de objetos en movimiento es recomendable frente a los objetos inertes. Si se distribuyen las formas que entran en la composición de una compaginación, también resulta posible crear movimiento en el plano.

Formas yuxtapuestas pueden dar impresión de profundidad fuera de toda perspectiva. La dirección de una mirada. La posición de un personaje, acentúan la profundidad, así como la dirección.

El movimiento es la aportación que sugiere una tercera dimensión (el relieve) en un plano bidimensional. El color añade relieve (tonos recogidos, llamativos).

- ***Sentido de la lectura:*** nuestros hábitos de lectura determinan un desplazamiento de la mirada en la forma. De una manera rápida y esquemática la mirada atraviesa en diagonal un formato.

- ***La composición:*** es la manera de reunir estéticamente los diversos elementos de un packaging, a fin de que el conjunto, sea agradable a la vista.

  - Composición simétrica
  - Regla de compensación: las grandes masas hacia el centro, las pequeñas masas hacia los márgenes; densidad/colorido: medio en primer plano; armonías más suaves- borde y fondo.
  - **Regla de oro: la superficie del dibujo se divide en tres partes horizontales y tres partes verticales. De éste modo se evita la simetría localizando los elementos.**

- ***Organización de las superficies***: en una forma dada, la distribución de las superficies debe estar organizada. La compaginación exige, en packaging, un estudio sobre la colocación de los diferentes elementos que la componen (textos, fotografías, ilustraciones). Una forma reclama una contraforma. La posición de los elementos, su dirección y su importancia deben estudiarse

en función del marco y del fondo. Su ensamblaje puede generar agitación o armonía. La búsqueda del ensamblaje capaz de facilitar la misión del mensaje visual que se desea transmitir debe estar bien organizada. Así, un punto sobre una hoja blanca determina ya una división del espacio. Nada debe dejarse al azar, ni siquiera una palabra dentro de una frase.

8. *Packaging su rediseño*

Esto nos lleva directamente a formular la cuestión del rediseño, como actividad reciente en el mundo del diseño de packaging.

El rediseño plantea problemáticas de gran complejidad. Mantener una tradición, y jugar al mismo tiempo con la modernidad, es un gran compromiso. De todas maneras, el rediseño es válido cuando partimos de un producto que ha tenido aceptación en el mercado y tiene adeptos. Si no es éste el caso, recomendaríamos un nuevo diseño para poder posicionar bien éste producto, mas aún en nuevos mercados.

El rediseño supone -normalmente- que algo en su momento fue resuelto favorablemente, es decir, que ante las circunstancias del mercado, el concepto del producto, etc., el diseñador tomó buenas decisiones en su momento. Su labor es la de transportar las mismas hipótesis diez o quince años después y volver a darle la misma lógica que se le dio entonces. Esto, como ejercicio, es muy interesante.

Cuando se muestra un rediseño a una persona acostumbrada al diseño inicial y ésta lo ve distinto, significa que le estás cambiando la identidad del producto. Aparentemente, el rediseño tiene que, parecer igual, pero en esencia ha de ser distinto. Arroz Doble Gallo cambió el "labeling" o etiqueta y cuesta encontrarlo.
Generalmente, se habla de packaging como de un elemento separado o distinto a la imagen de identidad de una empresa. Sin embargo debe pensarse que ambas cuestiones tienen unas implicaciones recíprocas muy fuertes.

Recordamos que una empresa, para generar productos, ha de basarse en la confianza de una marca; esta marca de identidad, representada en el "pack", e s lo que genera confianza en los productos que tiene y facilita la incursión en nuevos productos. Ello comporta un grave riesgo: un pequeño problema en un producto se identificará con la marca y arrastrará a los productos restantes. Puede resultar un arma de doble filo.

Cada vez más, las empresas se mueven en dos niveles; por un lado se garantiza la solidez y confianza a través de valores muy corporativos, y por otro, se aprovecha al máximo la capacidad de impacto que tiene el packaging en su lugar de exposición. Si se genera una buena confianza corporativa y se presenta un producto correctamente, se crea confianza en el mismo. Hoy en día las empresas, mediante la esponsorización, la realización de bienes sociales, etc., hacen que la marca sea identificada no sólo por sus productos, sino por toda una filosofía (visto en el capítulo de "imagen corporativa").

Es cierto que un packaging diseñado correctamente puede actuar como "vendedor silencioso" desde la góndola, pero también lo es que en muchos casos un nuevo envase requiere una fuerte inversión publicitaria que lo respalde. Con frecuencia, los fabricantes se ven en la tesitura de elegir entre un tímido rediseño de packaging que guarda una continuidad con el ya exisente y un envase novedoso que los tests han demostrado que tiene un fuerte potencial seductor pero que exige una fuerte inversión en publicidad para no "despistar" al consumidor habitual.

9. *El reto ecológico*

Por último, un tema de gran actualidad y repercusión en el packaging es el de la nueva conciencia ecológica que, afortunadamente, cala cada vez mas entre el público consumidor.

Éste aspecto hoy es importantísimo. La gente está muy sensibilizada con éste tema. Pero no todos los productos pueden ser envasados con materiales reciclables o biodegradables. Actualmente, la gente busca el "punto verde" en los pack.

En la actividad se opina que los materiales biodegradables o reciclabas hacen perder un poco de calidad; el resultado es mejor con un material generado por primera vez. Varía la calidad de impresión, pero tampoco es tan preocupante... El pack de transporte sí que se ha visto enormemente afectado, ya que actualmente al pretender exportar, se debe cumplir con normas impuestas por varios países, que han llegado a hacer variar el sistema de embalaje del producto.

Los mensajes ecológicos son valores publicitables que tienen su incidencia en el pack. Si el diseño es un valor cultural que tiene su incidencia en el progreso de la sociedad, tenemos que ser magníficos orquestadores de que esto aparezca en el packaging, en la proporción en la que la política de una empresa lo favorezca o no.

Dado el auge ya totalmente abrumador de las grandes superficies y el cambio de hábitos y gustos de los habitantes de nuestro país y más aun los países de destino de nuestros productos y no sólo en zonas urbanas, la importancia del packaging no es pasado por alto por los grandes y pequeños fabricantes, cuyos productos tienen que competir por la venta no sólo por su calidad intrínseca, sino por la capacidad de dar la cara con mejor o al menos igual aspecto que sus competidores. Éste reto es al que se enfrentan los productores: Usted y los estudios de diseño.

En una sociedad en la que los productos tienden a presentar unas características físicas homogéneas, es la marca el factor diferenciador que empuja al consumidor a decantarse por uno u otro. Con la proliferación de los supermercados y, sobre todo, de las grandes superficies, el envase se convierte en el mejor aliado en el punto de venta, escenario clave de la última decisión del consumidor. Aunque es indudable la importancia de los mensajes audiovisuales en la elección de la marca por parte de los consumidores, cada vez es más usual ver en las estanterías de los supermercados multitud de productos cuyas bazas de cara al consumidor hasta ahora solamente eran su calidad o su precio y que, gracias a una mayor previsión y cuidado en su presentación externa, compiten cada vez con más éxito con productos cuya promoción se realiza además en otros soportes.

Los ahorros que proporciona un buena planificación en el diseño industrial y el hecho de que el comprador tienda cada día más a la búsqueda de información para conocer qué es lo que consume, está haciendo que cada vez sean menos los que se limiten a buscar un envase barato o ecológico: la información es importante pero ello no implica descuidar los aspectos gráficos o no utilizar el envase como constructor o refuerzo de la imagen de marca del producto.

En esencia, éstos son los planteamientos básicos que todo empresario debe saber cuando un diseñador acomete un trabajo de packaging, una disciplina de la que en Argentina no son muchos los especialistas, aunque sí lo son los estudios y diseñadores que de un modo más o menos continuado abordan trabajos de esta índole.

En los últimos años, el área de packaging ha sido uno de los sectores del diseño que ha experimentado un crecimiento más espectacular. Con los cambios en los hábitos de compra, los fabricantes han empezado a reconocer en el envase un importante aliado que puede actuar como auténtico reclamo desde las góndolas. Paralelamente ha surgido la búsqueda de profesionales que resolvieran sus problemas. La Universidad de Bs.As. a partir de la incorporación de las carreras de Diseño Gráfico y Diseño Industrial, ha sumado los esfuerzos que venía desarrollando en estas profesiones, las Universidades de La Plata, Mar del Plata y Cuyo y la vieja escuela privada: La Panamericana de Arte y ya en éste nuevo milenio es abordada por un sin número de universidades e institutos privados.

10. El envase del futuro

El envase del futuro debe reunir una serie de características:

- Cumplir su función específica de almacenamiento.
- Ser resistentes
- Cómodos de usar
- Pesar poco.
- Ser reciclable.
- Estar confeccionado con materias primas que abunden en la Tierra.
- Tener un diseño adecuado.
- Que mantengan los productos en perfecto estado.

Todo esto está muy bien, pero ¿cómo se logra?. En los países que componen la C.E.E. y en EEUU se están creando organismos que se encargan de resolver algunas de las incógnitas más difíciles de responder: ¿quién recicla?, ¿cómo se recogen los envases?... Que organismos se encargarán de cobrar una pequeñísima cantidad por envase producido a aquellos que quieran llevar un punto verde en su producto; con éste dinero se procederá a recoger y reciclar. Éste punto, a buen seguro, será uno de los argumentos de venta más corrientes que escucharemos en los próximos años.

11. La Etiqueta o el "Labeling"

La etiqueta -label en inglés- puede ser considerada como parte integrante del envase o como un elemento independiente. Ha sido utilizada desde hace miles de años, como mínimo desde que los chinos, hace ya más de dos mil años, inventasen el papel. La primera función de la etiqueta es la de recoger el nombre del producto que contiene el envase; de ahí que en el siglo XVIII, momento en el que se utiliza en los preparados farmacéuticos, vinos y aceites, represente el punto de partida de la etiqueta tal y como hoy se la conoce. El color no surge hasta la siguiente centuria, si bien en ocasiones eran coloreadas manualmente.

Si en un primer momento la etiqueta fue empleada para reflejar lo que el envase contenía, en la actualidad su función es mucho más amplia. Actúa como complemento del envase y ejerciendo una, acción publicitaria que tiene su más fiel reflejo en las promociones especiales de producto. En el pasado siglo los fabricantes, se dieron cuenta de que, aquellos productos que iban etiquetados se vendían más fácilmente; y si a esto le añadían promociones, el resultado era inmejorable. Comenzaron las promociones del tipo de ofrecer un premio recompensa- a aquel que encontrara un defecto de fabricación en los productos de la firma de jabones Sunlight.

Pronto los fabricantes empezaron a imprimir en etiquetas adheridas al producto, en las que se exhibían los premios obtenidos en diversos certámenes, con el objeto de verificar la calidad del producto.

11.1. El formato

El formato de la etiqueta está íntimamente unido al tipo de envase que le sirve de soporte. En éste aspecto, la costumbre o lo que en el próximo apartado denominamos como "códigos del mercado", tiene carácter determinante. Las botellas de cerveza solían emplear etiquetas ovaladas hasta que el pegado automático de etiquetas obligó -por motivos técnicos- a realizarlas en ángulos rectos; aún hoy podemos observar cómo muchas cervezas (Guiness, Heineken ...) conservan el óvalo inscripto en un formato rectangular.

El número de etiquetas varía en función del tipo de producto; de esta forma, las botellas de vino necesitan de una, dos y hasta tres etiquetas, dependiendo de si llevan vitola y denominación de origen.

La etiqueta está sufriendo un proceso de desaparición progresiva, pasando a formar parte del propio envase. Esto sucede en envases de papel, cartón o tetra, en los que se recurre a imprimir sobre los mismos; las nuevas técnicas láser, chorro de arena, grabado de vidrio, etc. ayudan a que éste proceso de desaparición se vea agudizado. Sin embargo, son muchos los fabricantes que han dado un paso atrás, como Coca Cola, que ha abandonado la estampación de la botella para pegar una etiqueta con su nueva identidad visual y así poder distinguir los diferentes tipos de soda comercializados bajo idéntica marca (Light, Cherry - en EEUU -, Clasico).

11.2. El material

El material por excelencia ha sido el papel, que tiene a su favor la fácil impresión y pegado. En contra tiene su extremada delicadeza, que soporta difícilmente la humedad y los roces con otros objetos. Una de las reglas de oro en el labeling es el de la buena presencia de la etiqueta, por ello hoy se utilizan materiales plásticos -en sus múltiples variantes- más resistentes a los agentes externos: son las fajas retractiladas, compuestas de PVC.

11.3. Los códigos del mercado

Cada mercado tiene sus propios códigos de comunicación, y el del envase no iba a ser la excepción. Cada tipo de productos observa su peculiar estilo de comunicación, ya sea porque se han adoptado una serie de colores como propios del sector, ya sea por la costumbre, ya por la dirección que marca el líder. A título meramente enunciativo podemos enumerar algunos de los códigos impuestos en la sociedad actual:

- ***Seguir al líder:*** son numerosos los diseñadores que se encuentran con unos límites impuestos por el propio cliente o fabricante, el cual no se preocupa tanto por obtener la diferenciación de su producto como de seguir los códigos de comunicación del líder. En ocasiones se llega más allá de la mera utilización de unos colores o tipografías comunes para caer en el plagio, penado por ley.

- ***El formato:*** en ocasiones los colores son bien distintos, pero se mantiene el mismo formato de envase. Los vinos, pasta de dientes, detergentes son un buen ejemplo de cómo diferentes marcas emplean distintos grafismos, pero idénticos formatos. Una variación en el formato aporta, sin duda, diferenciación en el lineal del supermercado.

¿Se imagina qué pasaría si los melones o naranjas viniesen envasados en cajas de cartón con asa para facilitar su transporte? Desde luego, habría mucha gente encantada de lucir su caja y no su redecilla o la simple etiqueta del melón. De paso se aseguraba una mejor conservación del producto, evitándole muchos de los golpes que ocasionan su deterioro.

- ***Los colores:*** la asociación del color del envase a un concepto es uno de los recursos más utilizados en Packaging. El verde significa ecología, pero en productos de limpieza se añaden conceptos como frescor, desinfección, etc., si bien no en todos los países la simbología es la misma, y éste es un factor a tener en consideración.

Sin embargo, no debemos olvidar que los códigos de comunicación pueden ser cambiados: nadie tiene que ceñirse a unas normas determinadas, cualquiera puede romper con lo preestablecido, ofreciendo una nueva forma de comunicación. El cliente debe ser consciente de que lo más interesante para su producto debe de ser el destacar en el lineal que comparte con la competencia. En Argentina Termidor lanzó el vino común de mesa en tetra. Los tomates envasados abandonan la lata para dar paso también al tetra, los tradicionales panes de jabón dejan paso a los dosificadores, en fin, la moda light sucumbe ante el gusto por lo sano y natural...

Colores específicos para los productos:

- Detergentes: azul - verde - blanco;
- productos a base de chocolate – cacao: amarillo -marrón -ahumado;
- productos sanitarios: azul - rojo - blanco;
- dentríficos: azul pastel - azul marino - turquesa - blanco;
- venenos: amarillo y negro;
- cosmética: violeta - rosa - malva - azul - blanco;
- legumbres y productos naturales: verde;
- tónicos - fortificantes: anaranjado -amarillo -blanco.

12. Los límites legales

El diseño gráfico es una profesión escasamente regulada por límites legales con la sola excepción de sus producidos registrados y/o patentados; sin embargo, la especialidad del packaging está sujeta a la observación de una normativa.

Los códigos de barras, así como la composición del producto son de obligado cumplimiento. La publicidad engañosa está prohibida, y en éste sentido el producto debe ser identificado por su correcta denominación: si estamos ante un sucedáneo de café habrá que escribirlo con todas las letras y por ese orden; si se trata de jugo de frutas habrá que especificar si se trata de un zumo natural, de un concentrado, etc. Las fotografías e ilustraciones deben ser veraces y mostrar el producto de forma atractiva, pero tal y como en realidad es. En éste sentido, el marco legal está constituido por una amplia normativa europea que obliga a enumerar componentes, proporciones de los mismos, colorantes, edulcorantes, antioxidantes, emulgentes... y un largo etcétera de carácter tan casuístico como productos existentes en el mercado.

Ejemplos de restricciones legales que pasan desapercibidas para el consumidor, y deben ser tenidas en cuenta por el diseñador y recordárselas Usted como productor, se cuentan por docenas. Así, por ejemplo, los envases de lubricantes para automóviles deben tener una forma interna tal que impida que quede una gota en su interior tras su vaciado, para evitar agentes contaminantes del medio ambiente.

En otro orden de cosas, y siempre que el producto sea peligroso o requiera de un uso especial, deberá figurar en lugar preeminente el correspondiente aviso.

Con el diseño de envases o Packaging se abre un mundo a caballo entre el diseño gráfico, el industrial, el estudio de materiales que es tremendamente apasionante, poco explotado y en clara ascensión. Y es que, no lo olvidemos, mientras el diseño publicitario puede estar sujeto a los vaivenes de la economía, siempre caprichosa, los productos necesitan siempre de un envase que los cobije, los conserve, facilite su transporte, los publicite y les aporte valor añadido.

Es decir que el diseñador y Usted, que se incorpora al mundo de las exportaciones, deben saber que los envases necesitan tener en cuenta factores de diseño y comunicación, de efectividad en la conservación del contenido, de producción, de respeto por cuestiones administrativas en el mensaje de etiqueta y de transporte. Todo ello, en tanto y en cuanto sus exportaciones y productos contengan un valor agregado con retornos mas que interesantes y no se limiten a ser exportados a granel y/o procesados por terceros.

12.1. Registro de una marca de fantasía e inventos

El Registro de la marca e inventos se realiza en el **INPI** (Instituto Nacional de Propiedad Industrial).

Tanto en la Argentina como en el resto del mundo, existe un régimen para protegerlos y convenios entre países que asegurarán sus derechos sobre sus marcas, productos e inventos. Por otra parte Usted al decidir incursionar en comercio exterior, es necesario que esté informado y tenga un mínimo conocimiento de que modo se legisla en los países, destino de sus productos y que dificultades deberá enfrentar y como podrá defender su patrimonio.

12.1.1. ¿Qué es una marca?

Si bien ya definimos el término en el capítulo anterior, lo refrescamos entendiendo su importancia: la marca es un nombre, un término, un símbolo, un signo o una combinación entre ambos cuya finalidad es identificar a una organización o empresa y sus productos o servicios, en un entorno donde concurren empresas, productos y servicios similares. Entre éste amplio género, podemos citar como marcas cualquier palabra, combinación de palabras y diseños, figuras, colores, símbolos, imágenes, envases, frases publicitarias y todo otro signo con capacidad de distinguir los productos o servicios mencionados, entre otros.

Si tiene alguna actividad comercial, lo más probable es que sus productos o servicios sean distinguidos con alguna marca, la cual, por razones de seguridad debe ser registrada ante la autoridad nacional competente en nuestro caso: el **INPI.**

La marca representa un importante factor en el proceso de toma de decisiones ya que transmite una serie de atributos o valores que se instalan en la mente del consumidor y contribuyen a formar condiciones psicológicamente favorables al consumo y actitudes positivas sobre la misma.

Además, la marca cumple una serie de funciones, entre ellas:

- Otorga al consumidor un grado de confianza hacia la empresa, sus productos o servicios. Funciona entonces como aval o garantía. Antes de su uso, el consumidor no puede verificar la calidad del mismo, pero si éste conoce y confía en la marca, ésta aparece como un valor de garantía en el proceso de decisión de la compra.

- Como ya se mencionara permite la asociación de esa marca con una empresa, producto o servicio determinado, sustrayéndolo del anonimato y funcionando como punto de referencia que permite al consumidor distinguir entre unos productos y otros, desarrollando preferencias y actuando como valor de jerarquización de la oferta de productos existentes facilitando, por tanto, la decisión de consumo. Son las funciones identificadora y persuasiva de la marca.

Se puede decir que quien cuenta con el derecho exclusivo del uso de una marca posee la llave del negocio; de aquí la importancia de no cederla a un tercero, como puede ser un distribuidor exclusivo, un mayorista, un franquiciante o un licenciatario.

12.1.2. ¿Donde y quien registra la marca?

Cualquier persona o entidad jurídica de hecho o de derecho que tenga algún interés en cualquier nombre, sea éste utilizado para distinguir productos, servicios, lemas o slóganes comerciales, así como actividades empresariales de todo tipo.

El trámite para registrar una marca se realiza en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial **(INPI)** y deben presentarse tres nombres.

El primer paso verifica si cumple con los requisitos: si la marca se encuentra disponible, si no existen otras similares y si no esta registrada con anterioridad. El arancel a pagar por dicho trámite alcanzaba los $ 150 a abril de 2008 y se pueden hacer las consultas de los nombres sin arancel.

Esta verificación es recomendada a los fines de detectar marcas previas y similares que podrían constituir un problema para el registro de una nueva marca. Es preferible que esta búsqueda se efectúe con anterioridad al uso de la marca para así, de ser el caso, poder detectar futuros problemas con marcas previas similares, antes de haber realizado una inversión considerable.

Aun cuando el resultado de la búsqueda no es una garantía, si es utilizado como un punto de referencia importante para el análisis sobre las posibilidades de éxito del registro de una marca determinada.

No obstante la facilidad de la gestión, la cual se puede realizar en forma personal, contar con el asesoramiento de abogados especializados en el tema o agentes de la propiedad intelectual puede resultar de mucha ayuda. La opinión de estos profesionales arrojará luz sobre aspectos que pueden resultar oscuros para un particular como ser:

- Confusión de su marca con otras similares.
- Control de marcas iguales o similares que puedan surgir durante el transcurso del trámite de registro.
- Búsqueda de antecedentes existentes.
- Dificultad frente a un efectivo registro.
- Como evitar el registro de una marca "débil".
- Contar con argumentos serios en una defensa una vez registrada.

Iniciado el trámite y presentada la solicitud de registro, el **INPI** publica la futura marca en su boletín, con la sola intención de verificar que no puedan presentarse oposiciones por parte de quienes la consideren lesiva de sus derechos. Transcurrido dicho lapso, la marca se encamina a quedar registrada, cosa que ocurre alrededor de un año posterior a la presentación. El registro tendrá una duración de diez años, con la obligación de usarla (imponerla en el producto y que

éste sea comercializado) antes de los cinco años. Si esto último no ocurriera, no solo **no** se podrá renovar el registro, sino que un tercero podrá pedir la caducidad de la marca.

La dirección del **INPI** es Av. Paseo Colón 717 - Capital Federal
Las consultas se atienden en los siguientes:
Teléfonos 0-800-222-4674 ó 011-4344-4966/4967
El sitio Web es: **www.mecon.ar/inpi**

12.1.3. Clasificación de las marcas

Por lo general, los países utilizan un sistema de clasificación común, el cual es conocido como la clasificación internacional que distingue, según la naturaleza del producto o servicio de interés, la marca en una clase específica. Existen clases para distinguir productos y servicios. En algunos países, en adición a estos géneros, también se permite el registro de Nombres Comerciales y de Lemas o Eslóganes Comerciales.

En algunos casos, todos los productos o servicios de interés serán clasificados en una sola clase, por ejemplo, la ropa y el calzado (ambos en clase internacional 25). En otros, aún cuando sea una sola la marca utilizada, debido a la naturaleza de los productos o servicios de interés, ésta deberá ser solicitada en más de una clase. Por ejemplo, en caso de que la marca sea utilizada para distinguir productos cosméticos y farmacéuticos, se la deberá solicitar en dos clases, ya que ambos productos están ubicados en las clases 3 y 5, respectivamente.

En caso de que tenga alguna duda sobre la correcta clasificación de su marca, el estudio internacional "**Demarcas.com**" www.demarcas.com ha desarrollado un motor de búsquedas en el cual podrá consultar la clase exacta en la que debe ser ubicado el producto(s) o servicio(s) de interés.

12.1.4. Marcas y patentes de exportación:

Seguramente éste es el título que Usted esperaba. Hasta aquí nos referimos a los caminos que conducen en la defensa de sus derechos en el ámbito nacional con algún adelanto en el movimiento que debemos propender en el mundo de las exportaciones.

La importancia de la protección de las marcas e inventos se acentuaron a partir del nacimiento del Convenio MERCOSUR y la necesidad de comercializar nuestros productos en el mundo globalizado.

El registro de una marca tendrá una validez limitada al territorio del país de registro. Así, una marca registrada en la Argentina será válida en éste país mas no en Brasil donde, de ser deseada su protección, deberá ser también solicitada; por lo tanto, será muy importante contar con éste derecho tanto en Brasil como en los restantes integrantes del MERCOSUR.

Posteriormente, la lógica indica realizar trámites similares en los países limítrofes no integrantes, finalmente en todos aquellos estados en los que la marca y/o invento puedan resultar con serias posibilidades de ser comercializados.

Sí su marca es conducida al Mercado Común Europeo, el registro se hace en un solo país, siendo válido en los otros países integrantes:

Para estos casos, es absolutamente recomendable el asesoramiento de estudios jurídicos especializados o agentes de la propiedad industrial, entendiendo que el tema resulta sumamente complejo.

Estos especialistas en general están relacionados con una red de corresponsales y tiene establecidos convenios de reciprocidad con abogados especializados en los distintos países. Existe de todas formas el **"Convenio de París"**, del que participan mas de 150 países con el objetivo de asegurar la protección de la propiedad industrial. En virtud de éste convenio, los Estados miembros se obligan a otorgar la misma protección que a los de su propia nación a los que proceden de esos otros países, tanto en lo que se refiere a marcas como para las patentes. Se brinda el derecho para que la fecha de presentación de las solicitudes en el primer país se tome como antecedente válido en el que se pretende iniciar los trámites del mismo tenor.

En muchos países, el sólo uso de la marca no generará ningún tipo de derecho a su usuario, quien deberá registrar la marca para poder alegar derechos de exclusividad.

De éste modo, se logra la protección sobre la marca o el invento por un período de 6 y 12 meses para marcas, modelos, diseños industriales, patentes, certificados de inventos y modelos de utilidad respectivamente.

Esta reglamentación confiere, al mismo tiempo, la posibilidad de probar el producto en el mercado local antes de decidirse a lanzarlo en el extranjero. Otro ejemplo similar de protección en varios países es el que concede la Organización Africana de Propiedad Intelectual.

12.1.5. ¿Porque registrar la marca?

Para asegurar su uso en el futuro sin ningún tipo de problemas. Una vez que la marca es registrada por la autoridad competente del país respectivo, su titular gozará del derecho a uso EXCLUSIVO. Así, se podrá prevenir que cualquier tercero la utilice sin autorización y podrá garantizar, asimismo, su uso sin ningún tipo de conflicto frente a derechos de terceras personas.

De todos modos, los empresarios argentinos que inicien actividades en comercio exterior, nunca jamas deben ceder la propiedad de una marca a terceros en los países donde exporte.

Contando con el derecho exclusivo al uso de su marca en los países receptores de sus productos, podrá cambiar sus vías de comercialización según le convenga, pasando de agentes de venta a distribuidores exclusivos, comerciantes mayoristas, licenciados y/o franquiciados. De lo contrario, quien disponga de la llave del negocio será el que tenga la marca.

En nuestro país, muchos productores de frutas, desconociendo los alcances de sus derechos y por una presunta comodidad, permitieron, a sus distribuidores europeos, registrar la marca a nombre de estos últimos. Cuando estos distribuidores advirtieron la posibilidad de comprar frutos a precios y calidad inferiores a productores de otros países, no tardaron en aprovecharla y comenzaron a vender, con la misma marca, un producto de inferior calidad.

Nuestros productores, enterados de la maniobra, iniciaron las acciones legales en defensa de sus derechos para recuperar la marca. Al tiempo y finalmente conseguido el objetivo, la marca estaba ya desprestigiada y tuvieron que iniciar el camino otra vez con una nueva y con los costos tanto monetarios como temporales que un nuevo registro de marca lleva.

12.1.6. La ventaja que ofrecen los intermediarios

Los mismos son expertos en Propiedad Intelectual y una de las mas conocidas es "*DEMARCAS.COM" (www.demarcas.com)* quien ofrece a los consumidores, como otros estudios , pero vía red, que estos cuenten con una herramienta sencilla, de fácil interfase que les permita proteger sus derechos de Propiedad Intelectual de manera económica, eficiente y sencilla en varios países a la misma vez.

Tradicionalmente, los servicios de presentación de marcas han sido muy costosos y poco accesibles para las pequeñas empresas. La filosofía de esta empresa radica en el hecho de llevar los procesos y servicios a un valor accesible para empresas de cualquier tamaño. Por lo tanto, crearon dicho sitio que le permitirá a un costo muy conveniente, utilizar una estructura internacional para el registro de la marca en uno o varios países de manera simultánea, además de ofrecer otros valores agregados, tales como la búsqueda gratis y on-line.

Para vuestra mayor seguridad en la recurrencia a estos servicios, siempre consulte previamente al **INPI.**

mundomarcas: www.demarcas.com

12.2. *¿Que es una patente?*

Una patente es un título que confiere el Estado al inventor, mediante el cual se ampara el invento.

El poseedor de ese título y, en virtud de él, puede ejercitar el derecho exclusivo que le confiere la ley durante un plazo de 20 años a partir de la fecha de la presentación de la solicitud, pero que podrá ejercitar a partir de la concesión.

En general, un invento, para poder ser patentable, debe ser nuevo (no debe haber sido publicado ni usado), resultado de una actividad Inventiva y debe ser aplicable a la industria en su sentido más amplio.

Como se mencionara la Argentina es miembro de la Convención de París ,razón por la cual todo autor o inventor argentino tiene la posibilidad, durante un año y a partir de la presentación, de patentar su invento en cualquiera de los países miembros y su derecho de prioridad se retrotrae a la fecha de la primera presentación.

12.2.1. El trámite:

Con respecto a las patentes, la obtención es más engorrosa: resulta necesario verificar mas aspectos, la redacción de la presentación es un tanto mas compleja, con la intervención de mayor documentación técnica y estudios paralelos. Por ende es mas cara su obtención: $ 100 para las PyMEs ó instituciones sin fines de lucro y $ 200 para grandes empresas. A pesar de todos estos inconvenientes resulta recomendable solicitar la patente antes de poner el producto en el mercado.

El trámite se inicia, al igual que el de marcas, solicitando los formularios y las instrucciones correspondientes en el **INPI**. Los mismos deben ir acompañados de una descripción escrita del objeto, dibujos, gráficos y un juego de reivindicaciones (un escrito que describe explícitamente el problema que el invento soluciona).

Uno de los requisitos fundamentales, tanto para la solicitud de una patente de invención (se trata de una construcción novedosa) o un certificado de modelo de utilidad (cuando se mejora un

objeto ya conocido), es que se trata de una novedad absoluta. En cualquiera de los casos, el trámite se puede realizar en forma personal o a través de una persona debidamente autorizada.

Dentro de los 18 mese de presentada la solicitud, el **INPI** publica el invento en su boletín para permitir que puedan surgir observaciones de terceros. Se lleva a cabo un examen a fondo, para el que habrá que pagar $ 150 ó $ 300 según los interesados sean grandes empresas y/o PyMEs. Al cabo de 3 años aproximadamente, se concede la solicitud Para el caso de patentes de invención, se otorgan los derechos por un lapso de 20 años y, para el de certificados de modelos de utilidad, por 10 años. Transcurridos estos plazos, los derechos pasan al dominio público y cualquier persona puede explotarlos.

En lo referente a las formas ornamentales de los productos industriales (por ejemplo: el diseño de una copa, de un cubierto, etc.), también existe un régimen que protege el diseño. Se tramita en el **INPI** y se extiende por 5 años, renovable 2 veces (15 años en total).

Las marcas y patentes tiene cada vez más importancia tanto en nuestro país como en el exterior. Por ende proceder acertadamente permitirá a los empresarios e inventores argentinos, maximizar el fruto de su trabajo y evitar consecuencias graves que puedan derivarse de errores cometidos en esta materia.

13. Como rotular un Producto para su venta

La siguiente información debe constar en todo alimento envasado que se expenda en nuestro país, de acuerdo a lo establecido en el Código Alimentario Argentino.

- Denominación y marca del alimento
- Establecimiento elaborador y razón social del mismo.
- Números de registro correspondiente (RPE, RNP, RPPA, RNPA, o el que corresponda)
- País de origen, si el mismo fuese importado
- Identificación del lote
- Ingredientes según su peso, de mayor a menor, excepto que se trate de un alimento con un único ingrediente.
- Contenido neto
- Fecha de vencimiento. No es obligatorio para algunos alimentos tales como vinos, vinagres, azúcar, frutas y hortalizas frescas, productos de panadería y pastelería que se consuman dentro de las 24 hs. de elaborados, caramelos y pastillas, entre otros.
- Modo apropiado de uso y precauciones a tener en cuenta.
- Además, se puede adicionar la siguiente información de carácter no obligatorio:
- Designación de calidad
- Información nutricional

http://www.sagpya.mecon.gov.ar/0-0/index/alimentacion/index_alimentacion.htm

Legislación:

- Resolución MERCOSUR:

MERCOSUR http://www.MERCOSUR.com/

14. Obtención de Códigos de Barra para sus productos

Las empresas que requieran la codificación de sus productos mediante códigos de barra deben inscribirse en CODIGO (Asociación Argentina de Codificación de Productos Comerciales), representante de EAN INTERNATIONAL en Argentina, desarrollando los siguientes pasos:

- Completar las solicitudes presentando la empresa y los artículos a identificar firmadas por el titular o apoderado de la misma.
- Enviar las solicitudes a CODIGO, acompañadas por el formulario 576 de la DGI y copia de una factura de un servicio público para acreditar el domicilio de la empresa.
- Una vez otorgado el número de código, la empresa deberá solicitar el Film Master en cualquier empresa proveedora, cuyo listado se encuentra disponible en CODIGO.

Asociación Argentina de Codificación de Productos Comerciales.
Viamonte 340/42 (1053) Capital
Tel: 4510-1700
http://www.codigo.com.ar

Páginas de internet para consultas:

SAGPyA: **www.sagpya.mecon.gov.ar**
ANMAT (INAL): **www.anmat.gov.ar**
GCBA : **www.gcba.gov.ar**
SENASA: **www.senasa.mecon.gov.ar**
GBA: **www.gba.gov.ar/index1.htm**

Del Brief al Impreso

Autor: Arq. Silvia Sirkis

El diseño e impresión de un envase o etiqueta es un único proceso y cuando así es entendido, se logran los mejores resultados.

Por ende, esta nota recorre las distintas etapas y su relevancia en el producto final. Sucede más de una vez que diseñador y cliente hacen una mueca de disgusto al recibir impreso el diseño que parecía tan atractivo en el boceto. Colores sin fuerza o diferentes a los aprobados, mala lectura de los textos, mala definición de las imágenes... Son muchos los defectos que puedo mencionar como habituales en los trabajos impresos y habitual también la pregunta del cliente ¿Por qué el impecable boceto aprobado se convirtió en estas múltiples piezas defectuosas? En su decepción el cliente pregunta ¿En que momento hubo un error? ¿Quién lo cometió? ¿A quién responsabilizo (moral o económicamente): al diseñador, al fotocromista, a la imprenta? Esa pregunta siempre es de difícil respuesta y en ese momento las partes intervinientes se echan la culpa mutuamente esgrimiendo motivos que el cliente no entiende y lo enfurecen más. Resultado: todos pierden. Creo con convicción que las cosas salen mal, en general, como resultado de una manera equivocada de encarar el trabajo. Diseño, preimpresión e impresión no son tareas independientes con actores independientes si no partes de un único proceso que el diseñador debe recorrer con conocimiento y responsabilidad. Fotocromistas e impresores son los colaboradores (¡no enemigos!) del diseñador y para que ellos puedan realizar bien su trabajo éste debe estar analizado antes en conjunto, bien indicado y ante todo el diseño debe ser factible para el método de impresión con el cual se reproducirá. Un diseñador debe conocer cada sistema, sus posibilidades y limitaciones de forma que al plantear su trabajo pueda tener una acabada visión del resultado final. Pero el otro actor importante en el resultado final es el cliente.

Antes de empezar a diseñar: el brief

Cuando hablamos de brief en general nos referimos a la información que el cliente brinda al diseñador sobre aspectos relacionados con el marketing: tipo de producto, hacia quien va dirigido, competencia, etc. Sin embargo el brief debiera incluir también toda la información técnica disponible.

¿A qué llamamos información técnica? Un primer punto es el soporte o sea el material sobre el que se va a imprimir. En packaging las alternativas son muchas y en la mayoría de los casos el material está predefinido.

Otro punto es el sistema de impresión que como sabemos responde al soporte sobre el que vamos a imprimir y la cantidad de unidades que encargaremos. Si esta decisión está a cargo de la empresa sugiero no postergarla ya que no se diseña igual para los distintos sistemas y en los casos en que la imprenta esté determinada también debemos indicarlo enumerando las posibilidades de sus máquinas. Si se pide al diseñador que desarrolle la imagen para un envase que se va a imprimir en flexografía a 4 colores (y un color debe ser tinta blanca porque el soporte es transparente) puede parecer que se lo limita mucho pero muy buenos diseños surgen pensados dentro de esos parámetros. Si un cliente en cambio sugiere al comenzar la tarea de diseño que va a imprimir en huecograbado (sistema con mucha calidad de impresión y que permite imprimir con bastantes colores), pero con el trabajo avanzado o terminado decide que es demasiado caro y opta por flexografía con seguridad el diseño hecho no va a servir o tendrá que sufrir cantidad de modificaciones desluciendo el resultado final. Al iniciar su trabajo el diseñador debe contar con planos del envase o dimensiones, restricciones impuestas por la impresión o el posterior envasado y textos legales. Toda información entregada antes de comenzar a trabajar facilita la tarea del diseñador y nos acerca a un mejor final.

El valor del boceto en el proceso

El boceto es el medio que usa el diseñador para mostrar las propuestas al cliente quien, al dar su aprobación a una alternativa, entiende que el boceto aprobado es similar a aquello que recibirá una vez impreso el trabajo.

¿Cuáles pueden ser los errores en el armado de un boceto? Los bocetos pueden pecar por excesiva espectacularidad (que luego no se puede cumplir en la impresión) o por falta de realismo y en ambos casos llevar a confusión o desilusión. Por ejemplo, no es lo mismo un dorado de stamping que una tinta dorada. Hay que bocetar lo más parecido al resultado del impreso. A veces conquistamos a nuestro cliente bocetando con un foil dorado que da un aspecto impactante a pesar de que sabemos que se usará tinta dorada. Aunque lo expliquen, al cliente le quedará la imagen del boceto y el impreso no lo va

a complacer totalmente. Otro caso erróneo es usar ilustraciones o fotos para bocetar de mayor definición que la que se podrá reproducir en el impreso. Los bocetos deben tener el mayor realismo posible: debe haber transparencia donde la habrá una vez impreso, debe haber brillo si el impreso final tendrá esa terminación, etc. El cliente habitual no sabe que los procesos que usamos cuando armamos los bocetos no se parecen a los que se usan para imprimir y no puede prever las diferencias que sin duda las hay. Eso implica simular, aunque sea trabajoso y poco atractivo, inclusive ciertas características técnicas como, por ejemplo, los sellados en un envase que se imprimirá en una película flexible. Y recalco, aunque parezca obvio, que si se diseña un envase se debe presentar un corpóreo, no un plano.

Si el envase tiene ventana simulen su armado con el producto adentro. Podrán ver si está en la correcta posición y si lo que muestran vale la pena o desfavorece al producto. Si se diseña una etiqueta, debe aplicarse el boceto en el envase en el cual va a ir. Un boceto realista ayuda entonces a cliente, diseñador y también al impresor ya que a la hora de presupuestar e imprimir entiende fácilmente que se quiere lograr.

Por último, quiero hacer una reflexión sobre la aprobación de diseños por email. Indudablemente costos y tiempos se acortan enviando y recibiendo información por correo electrónico y es sin duda el medio para avanzar con correcciones pero jamás debe realizarse el proceso completo de diseño por esa vía. Es sabido que cada pantalla y cada impresora muestran colores diferentes generados por el mismo archivo. ¿Qué color está aprobando el cliente? El diseñador no puede saber que ve el cliente y viceversa.

Volvemos a enfatizar que el boceto es el compromiso de lo que obtendrá al imprimir y eso incluye el color aprobado. Este tema es crítico a la hora de hacer originales.

El paso del boceto al original digital

Hacer un original es un proceso meticuloso y por eso el cliente no se debe sorprender si el diseñador pide una cantidad de tiempo para prepararlo. Se tiende a creer que una vez aprobado el boceto es sólo cuestión de entregar el archivo a la imprenta pero no es así. Cuando el tema tiempos es crítico debe aclararse, de acuerdo al volumen y complejidad del proyecto, cuanto es el tiempo que insumirá este paso.

Ante la tendencia actual de las empresas a contratar en forma directa la impresión se acentuó el alejamiento entre diseñador e impresor. Lo habitual es que el área de marketing reciba el original, lo pasé a compras y ahí se decida quien va imprimir convocando tal vez al estudio de diseño para ver la prueba color. En mi opinión se logran mejores resultados al unir a diseñador e imprenta lo antes posible y nunca relevando al diseñador de su responsabilidad por el producto final. De acuerdo a la complejidad del trabajo diseñador e impresor pueden reunirse y analizar el trabajo para que cualquier punto crítico pueda ser resuelto entre ambos y la decisión volcada a los originales.

Este paso merecería un artículo propio ya que un original bien hecho es la base de un trabajo bien impreso. Cuál es el software adecuado, cuál la resolución correcta de imágenes bitmaps, quien debe prever los pises de tintas (trapping)... cada tema merce atención. Sin embargo, como no puedo extenderme, elijo en estos párrafos hacer referencia al tema del color que más de una vez genera confusión entre diseñador, cliente e imprenta.

Si el proceso de diseño fue correcto, al preparar los originales el diseñador sabe perfectamente cuantas tintas y cuales se van a usar para imprimir el trabajo. Lo que debe verificar en el original es que todos los elementos del diseño aparezcan en esas tintas y si se imprime en CMYK que la composición sea correcta.

Parece sencillo pero debemos recordar que al diseñar no se usan los colores ni los porcentajes que utilizará la imprenta si no los que el diseñador va probando libremente en la paleta que ofrece el software de diseño. Cuando hacemos los originales debemos encontrar qué composición si se imprime en CMYK, o que tinta especial debemos indicar en el original para lograr en imprenta el color esperado por el cliente recordando que el aprobó los colores impresos en el boceto. Para eso usamos una guía de color CMYK si imprimimos en proceso o una guía de tonos plenos pantone y eventualmente la guía de tramas (que muestra cada color en porcentajes que van del 10% al 80%), las comparamos con el boceto y, una vez detectado el color, pasamos la información al original. La utilización de los colores que vemos en pantalla o la conversión automática de los colores plenos del archivo digital a proceso sin verificar en una guía que color que obtendremos en la imprenta, pueden resultar en impresos con colores muy alejados a los que el cliente espera.

Como recomendaciones finales recuerden que el diseñador debe entregar el original bien identificado.

En la etiqueta debe aclararse nombre del proyecto, programa, versión, plataforma (Mac, Pc) en que fue realizado el original, nombre del estudio y diseñador responsable con teléfono y email para contactarlo con facilidad en caso de dudas o problemas. El original digital debe acompañarse de un impreso mostrando exactamente lo que hay en el archivo o sea dimensiones correctas, marcas de corte, plegado, troquel, indicación de tintas, etc. Los colores de este impreso deben ser como los del boceto o sea los colores que queremos obtener en la imprenta. Desde ya que un impreso en láser o chorro de tinta y en un soporte distinto no va a ser idéntico al impreso final pero tiene que ser lo más fiel posible a lo que esperamos recibir. No hay que enviar impresiones de baja calidad, ni en escala reducida. Como los archivos pueden sufrir modificaciones al ser abiertos en un equipo diferente ese impreso sirve de control para el fotocromista, además de muestra de color para la imprenta.

Además de este impreso podemos acompañar al original con impresos que muestren la separación de colores. Yo lo recomiendo especialmente en el caso de base blanca, de laca UV sectorizada o de stamping ya que estas tintas no aparecen en el otro impreso.

Los originales deben ser entregados al cliente y él debe revisar el impreso que muestra con fidelidad lo que hay en el archivo. Es muy importante que haga una estricta revisión de textos y de su conformidad antes de continuar el proceso.

Prueba color ¿qué controlar?

El original entregado llega a quien realiza la preimpresión. En esta etapa el archivo será copiado a las matrices de impresión. Incluye un control de seguridad que llamamos genéricamente prueba color.

Hay muchos talleres de preimpresión y, si bien cumplen la misma función, tienen máquinas diferentes, capacitación del personal diferente y a veces las hay especializadas en preprensa para un sistema de impresión en particular. Casi todas manejan los parámetros del offset pero muy pocas son las especializadas en flexografía o litografía.

Los avances tecnológicos han hecho prácticamente desaparecer el paso del original a película siendo hoy cada día más habitual el copiado de las matrices de impresión directamente desde el archivo digital. Hemos ganado en calidad y definición pero esto y el afán de bajar costos desdibujó el papel de la prueba color que a veces se reemplaza por una impresión láser convencional. En ella podemos controlar que estén todos los elementos incluídos en el original y que no haya ningún cambio de tipografía ni modificaciones surgidas del pasaje del archivo al equipo del fotocromista. Pero yo recomiendo que se pida una prueba color digital que también permite, como indica su nombre, chequear color ya que logra una reproducción de las tintas de proceso similar a la que se logrará en imprenta, en condiciones de soporte similares. Hablamos antes de los problemas que pueden surgir en el tema color y recomiendo no saltear este control como forma de garantizar un mejor resultado en imprenta.

Impresión: el producto final llega a nuestras manos

Una vez en la imprenta diseñador o cliente prácticamente no tiene margen para el cambio, lo que pone nuevamente en foco la importancia de la etapa de originales y preimpresión. Sólo queda la aprobación de los colores especiales, si los hubiera, los acabados y sobre todo la verificación del cuidado y experiencia puesto en el trabajo de impresión. Si las manos impresoras son profesionales y las matrices de impresión están bien copiadas, el resultado debiera ser el esperado. Sin embargo en el pie de máquina deben confluir cliente, diseñador e impresor para una última aprobación.

Silvia Sirkis, Arquitecta Universidad de Buenos Aires. Cuenta con una trayectoria de 19 años trabajando para las principales marcas argentinas. Inició su carrera en el área creativa de Casares Grey En 1992 funda **Sirkis Diseño** especializándose **en branding y packaging**.

DESARROLLAR PARA GANAR NUEVOS MERCADOS:
LA INNOVACIÓN EN ENVASES

Por Adriana Cortese

Adriana Cortese: Fundadora y responsable de la Dirección General de la Agencia Tridimage, Packaging Design, especializada en diseño estructural y gráfico de envases desde 1995.
Hernán Braberman: Responsable de la Dirección Creativa de los Proyectos de Diseño Estructural y Gráfico de Tridimage, Packaging Design, desde 1995.

Adriana Cortese y Hernán Braberman
Estudio Tridimage - Packaging Design

El tema del packaging es un tema muy interesante debido a que si hablamos de información hay una primera instancia de verificación de la innovación cuando una persona o una empresa que necesita vender o exhibir su producto, recurre al diseño de packaging para generar sus propios envases. El hecho de pensar el diseño de packaging ya es una innovación.

Tiene que ver con lo que significa el cambio del rol estratégico del packaging. Hace muchos años, cuando había que comprar un producto se entregaba una jarra o botella para buscar leche o aceite al almacén. También había una instancia de packaging insólita y muy linda y divertida que era comprar fideos sueltos y que el señor los ponga en un papelito con una vueltita que quedaba como una gran empanada y era perfecto el packaging que generaba instantáneo. Eso ha cambiado bastante. Podemos ver cómo es el concepto de este cambio. Primero estábamos trabajando o analizando en estas instancias que acabo de relatar el packaging tenía que ver con las características y materiales del producto que iba a contener, si era líquido, si era sólido o de qué tipo era. Apuntaban a comercializar el producto. En la actualidad, el eje y el gran desplazamiento, el cambio de paradigma notorio que tuvo el packaging desde hace unos años hasta ahora, y que está teniendo permanentemente, es cambiar su concepción desde contenedor, transportador, protector a comunicador.

Actualmente un packaging apunta específicamente a la comunicación del producto. Es un hecho consumado que tiene que ser adaptado a sus características materiales. Lo que valora, lo que enfatiza, lo que comunica es aquellas características inmateriales, aquellas que no son las tangibles y las que están en el imaginario.

Este cambio en el rol estratégico de packaging desde contenedor a comunicador es el que generó toda una estrategia de pensamiento alrededor del packaging, muy compleja y muy atractiva. Este cambio tiene que ver con varias situaciones que se dieron en el mercado y que de todas las que hay queremos mencionar tres:

El incremento cualitativo y cuantitativo de la oferta.

Sólo piensen cuando van a comprar al supermercado. A mí lo que más me sorprende es la góndola de los fideos.

Si se paran en el medio del pasillo y ven a los costados van a ver una gran mancha amarilla y roja en donde comprar la marca de uno es muy difícil porque es casi imposible analizarla o identificarla.

La estrategia

Hay tanta cantidad, hay tanta calidad, hay tanta oferta que se produce lo que está en segundo nivel aquí que es la saturación perversiva de los mercados. Es cierto que aunque uno conozca su marca y va a comprar fideos, la marca que uno compra es difícil de reconocerla. El mercado está absolutamente saturado. La mirada es una mirada totalmente confusa.

A los productos se les empieza a dar un nuevo peso simbólico

Como ya la diferenciación con el tema de la polución que hay con respecto a la cantidad de productos es tan enorme, el producto empieza a diferenciarse porque tiene un nuevo peso simbólico, porque se le adjudican otros valores que tienen que ver con el ritual del consumo, con los elementos que van asociados a su compra, que generan una diferenciación.

El agua mineral es el elemento por excelencia cuya diferenciación pasa por el packaging.

Cuando alguien vende agua vende packaging, porque lo de adentro es casi idéntico. Hace un tiempo había una publicidad de un agua que decía ¨ marca tal, te renueva por dentro¨. Yo la quiero para que me calme la sed, pero además de calmarme la sed había un nuevo simbolismo que estaba adjuntado a esa situación de beber agua que es que *te renueva por dentro*, con todo lo que eso implica.

Con respecto a este mercado que está tan complicado y diferenciado y a donde hay que apuntar y contar algo interesante y atractivo, tenemos herramientas. Las vamos a llamar ***recursos estratégicos para la innovación***.

Además que la innovación pasa por pensar en el packaging, en pensar en diseño de packaging, la innovación también puede bajarse a situaciones reales y concretas, con recursos a los que los diseñadores podemos apelar para producir una innovación en el mercado. Cuando nosotros decimos de recursos, éstos están recortados de una realidad. Los trabajamos unívocamente, un recurso y otro y otro y otro.

Es un recorte que hacemos para generar una situación de comprensión y de aprehensión mucho más inmediata de lo que es la problemática del packaging. El packaging, como todo objeto de diseño, es un objeto sumamente complejo, hay muchos factores que interactúan.

Hablar de un solo recurso es particionar la realidad. Pero a los efectos didácticos nos sirve para poder entender la problemática.

El diseñar es pensar y luego actuar. Estamos hablando de lo que es el metadiseño, pensar y generar más allá de un producto concreto una realidad, un conjunto de elementos que abalan, soportan, contienen, cuidan en el tiempo a ese producto. Estamos hablando de la estrategia, del diseño estratégico y la vida como estrategia. Uno tiene que pensar, luego poner en funcionamiento y a partir de ahí puede rehacerla, ajustarla, etc. Con el diseño de packaging pasa lo mismo, hablamos de una estrategia y hablamos de los recursos que nos ayudan a completar esa estrategia.

Tomamos ejemplos de Inglaterra y Estados Unidos debido a que, sobre todo los estudios ingleses de diseño, tienen muy incorporado el tema de innovación en el packaging. Estados Unidos no se queda atrás. No tiene que ver sólo con el estudio, tiene que ver con una cultura de la sociedad que está abierta a recibir estas innovaciones, a aceptarlas, a ponerlas en juego y a soportarlas como estrategias de diseño. Vamos a hablar de innovación por el uso.

En referencia a la innovación con la forma, en general, cuando se empezó con el diseño de packaging, al principio se trabajó bastante y se trabaja actualmente en el diseño gráfico de packaging y en ese sentido hay cantidad de ejemplo fantásticos con mucha imaginación y muy bien realizados. Pero se había dejado el tema de la forma como si la innovación sólo pasara por la parte visual y no por la parte morfológica tridimensional, siendo nuestro mundo de tres dimensiones. El pensar la forma fue dejada de lado. Hace unos años se empezó a reconocer que ayudando, colaborando o interactuando con el diseño gráfico, el diseño estructural del packaging también aportaba lo suyo y la simbiosis entre el diseño gráfico y el diseño estructural del packaging, o sea el diseño de la morfología diferenciadora, aporta al conjunto del packaging un plus muy importante de diferenciación, de comunicación, y facilita otras variables interesantes a la hora de acceder a un packaging.

En el tema de pinturas. Es un diseño en donde el producto está totalmente integrado a un diseño morfológico en donde hay un sector de agarre, con una manera muy simple de poder ser abierto, más fácil para volver a cerrarlo y que no se nos seque las pinturas cuando las guardamos a medio uso. Esta interacción entre el diseño gráfico y el diseño estructural con toda la gráfica enfatizando esta operación hace que tengamos en cuenta la forma como una variable importante a la hora de pensar un rediseño o un diseño de packaging.

El segundo ejemplo es el de envases de maquillaje, en donde tenemos la tendencia en boga de generar dos variables para que uno vaya cambiando la tonalidad de su maquillaje de acuerdo a la realidad, a la época del año, al día. Genera una fluidez con los dobles packaging que están interactuando. Se percibe como una totalidad pero da este plus de generar algo más que realmente es muy seductor y además es práctico y útil. La forma está comunicando toda esa reutilización o esa utilización de los elementos de maquillaje y además tiene toda su sensualidad, que es propia de esta categoría de productos.

Tenemos el packaging de Pringles para usos individuales. El tema de termoformado que es muy simple y muy económico para poder implementar con una relación con la mano y la diferenciación propone algo interesante y es muy atractivo y muy práctico.

El frasco de Nescafé. Esta innovación por la forma llegó al vidrio. El vidrio es bastante más duro como producto además de ser duro como material para trabajar. Tiene mucha posibilidad de expresividad, es muy interesante poder elaborarlo. La gente que produjo esto tomó aquella posibilidad que tiene este material y lo trabaja con total calidad.

Es interesante la **innovación por materiales**. Hay *dos casos* que son bien diferentes entre sí.
El primer caso es el de los tés especiales.

¿Cuándo hay un cambio de paradigma en la utilización del material para un producto alimenticio?
Hay un cambio de visualización, las latas en general se utilizan para otro tipo de productos, en este cosa poner un té, que es algo tan sutil, tan orgánico, tan natural, tan cuidado en una lata metálica es una apuesta fuerte, es pensar desde otro lugar el material y es comunicarlo desde otro lugar. Pero a su vez nos trae la cosa de hermeticidad, de cuidado.

¿Cómo mirar desde otro lugar el material y el producto que va a contener y poder encontrar una vuelta a esa relación?

Genera innovación, porque si hablamos de innovación por materiales, sobre todo desde el punto de vista del estudio de diseño, como somos nosotros, desde la mirada de los diseñadores, los materiales se innovan por nuevos usos tecnológicos. En general hay siempre materiales y elementos que se están desarrollando y que siempre son recibidos por nosotros por beneplácito porque nos facilitan o nos ayudan para determinadas tareas. En este caso, a lo que apuntamos nosotros no es solamente a la parte tecnológica de los materiales sino a la parte conceptual de los materiales y a la parte del reuso de los materiales haciendo innovación desde el punto de vista conceptual en cambios de categorías. Esa mirada es muy amplia y nos permite no tener prejuicios a la hora de seleccionar algún elemento para contener determinado producto.

El segundo es un conjunto de perfumes, dos packaging de perfumes dobles para hombre y mujer que está trabajado con polipropileno con una especie de lastómero, algún elemento que produce cierto grip, es de viaje, produce una conexión entre estos dos productos, la interrelación del hombre y de la mujer, la relación de la pareja, la situación entre ambas, y además sirve para hacerlo más chiquito y llevarlo en la valija. Toda esta mirada que tiene que ver con la utilización del un nuevo material, con un recubrimiento especial, nos permite trabajar conceptualmente desde otro lugar y generar toda una apertura que tiene que ver con lo conceptual, con el uso, con el desarrollo de materiales y con lo expresivo.

Nos parecían interesantes estos productos porque si hablamos de innovación por materiales desde los materiales en sí mismo tiene una mirada, pero desde el punto de vista del diseño, para nosotros es como un nuevo campo, una nueva serie de alternativas que se abren, que es casi infinita. Pensando desde estos lugares, uno puede hacer cambios estratégicos que si están manejados con criterio empiezan a generar en el mercado nuevas miradas. Se trata de generar nuevas miradas y de definir nuevas miradas, aquello que hacemos nosotros con la comunicación con el packaging.

Ahora tenemos estos recursos. Cada uno de estos ejemplos que vimos están enfocados en uno de esos recursos, como la innovación por imagen.

Vamos a ver *tres casos de estudio* desarrollados aquí, en *Argentina*.

Uno que hace ya unos años, pero fue bastante interesante en cuanto al cambio que se realizó. Fue un cambio muy importante en el rediseño de la imagen del diseño estructural del jugo de limón Minerva que era un clásico y que a través de su botella tradicional había estado perdiendo mercado, cuando se reconoce y es conocido por el público como un producto de calidad.

En ese sentido se cambió radicalmente la propuesta del formato de la botella. Se generó un sector de grips. Se tomaron algunos elementos de la botella anterior, que tenía una textura de limón para poder hacer un link con lo actual, con lo nuevo. Se trabajó con la innovación, con el tema de tapa. La botella de Minerva era una botella de vidrio y el consumidor tradicional estaba fascinado, contento. Lo compraba porque era moderno. De vidrio porque era más higiénico. Pero al consumidor moderno, al consumidor joven le parecía pesado, incomodo. Generar un nuevo diseño de botella para que se presenten tanto en pet como en vidrio. Nos presentó una problemática bastante densa que fue generar

o dos tapas iguales con distintas tolerancias para cada una de las bocas de las botellas o que sea una sola tapa para ambas. Trabajamos en el estudio y luego con proveedores de pet, de vidrio y de tapas para poder generar una instancia de diseño que permita utilizar la misma tapa para todas las presentaciones. Pudimos realizarlo. La interacción de cantidad de actores, con la gente que era nuestro cliente, con voluntad para poder trabajar en esta innovación generó esta nueva tapa que fue registrada como patente industrial porque era totalmente innovadora en el mercado.

En otro caso, la innovación pasó por la imagen, es un dulce de leche que está trabajado solamente para exportación. Lo que hablábamos anteriormente era diseño innovador para el mercado interno, para solucionar problemas concretos que existían y comunicar esta nueva imagen. Un diseño que se trabajaba solamente para exportación o para lugares muy exclusivos de la Argentina en donde compran los turistas. La idea era trabajar un dulce de leche, no mostrando el producto sino un concepto, que es el concepto de Patagonia Life. En donde lo único que hace referencia directa al dulce de leche es el color cobre y las tintas que se usaron. Cuenta un clima de la patagonia que va a ser y está siendo usado como una marca paraguas que después va a vender otro tipo de productos. Pero con el dulce de leche se presenta desde este lugar. Este producto está también pensado como producto exclusivo y además se presenta con un packaging para uno o dos frascos donde todo ese clima, toda esa idea del cuadro, de la mirada, del paisaje, es utilizado para enfatizar toda esta comunicación de la historia que hay atrás del dulce de leche y del concepto que generó este desarrollo.

Otro producto que se hizo para México es un producto energizante. La innovación por la interacción absoluta y concreta entre el diseño estructural y el diseño gráfico. El diseño estructural tiene que ver la idea de la libélula, de la forma orgánica, del agarre o grip, la forma sensual; y el diseño gráfico enfatizando esos valores que propone el diseño estructural. Esta simbiosis entre el diseño estructural y el diseño gráfico, que no siempre se da, y a veces no se puede trabajar simbióticamente, sino se trabaja individualmente, pero en general en este caso produce un cierre a la propuesta que es muy atractiva y comunicadora.

Son propuestas iniciales que se trabajaron con el criterio de lo orgánico, de aquello de la naturaleza y con todo el imaginario que está conectado con aquellos productos. Muestro una etiqueta termocontraible, que se aplica por encima de la botella con calor haciendo que el material se contraiga en forma pareja y envuelva completamente la botella. La botella está soplada en pet oscuro y no se ve en ningún sector transparente. Se ve como una pieza totalmente negra. Hubo una comunión de actores donde todos trabajamos empujando una idea principal que era esta relación y esta interacción para lograr la comunicación eficiente y efectiva del producto, en la seducción, que es hacia donde tendemos los que hacemos diseño de packaging.

Hernán Braberman

La innovación por el uso nace a partir de centrarse en las necesidades del consumidor, desde el lado de la operación y la interfase entre el packaging, en este caso, y el consumidor. Vemos ejemplos variados.

Un packaging de pinturas empieza a ofrecer un plus de funcionalidad y de uso al plantearse como un nexo mucho más útil entre la necesidad de pintar y el contenedor en sí mismo. En este caso diseñado por un estudio de Estados Unidos, el envase incorpora la bandeja, a la vez tiene un sistema muy práctico de sellado, pensando en todo lo que se está complicando tradicionalmente en la relación con el producto y dando un plus de diferenciación que por supuesto se refleja en desarrollar nuevos mercado. Esto genera mayor consumo y un plus de funcionalidad para el consumidor.

En el caso de un producto que es un transportador simple de una resma de hojas, repensado desde una visión estratégica de innovación optimiza situaciones, de dispensado y aporta diferenciación en una categoría que parece agotada. Por otro lado, el otro desarrollo de otro estudio de Estados Unidos, plantea un repensar en un producto que es packaging para una producto que es estas baterías para audífonos y genera todo una innovación en la imagen general del producto, en la manera de usarlo, en la manera de transportarlo, brindando múltiples ventajas en un producto que tradicionalmente no está tan pensado.

Por último, un producto desarrollado para una cerveza húngara, tiene esta idea de cómo agregar un plus a este envase y es el envase que abre al otro envase, tiene incorporado un abridor. Esto generó un 50% más de ventas por esta innovación nacida en el uso.

Hablamos de la innovación por la ergonomía. Nos centramos en la interfase física con el packaging.

Vemos ejemplos:

Un producto para aplicar cera en el auto es repensado, se genera una nueva relación de agarre con el mismo packaging producto y por supuesto una nueva morfología que repercute en diferenciación y ayuda a ganar nuevos mercados.

El nuevo envase de Gatorade, un producto que está pensado desde la situación de uso, del agarre, el sistema para abrir la tapa con la boca sin tener que abrirlo con la mano.

Otro caso de pintura. Está resuelto el problema universal, la idea de si el producto es simple de operar y permite ser abierto y transportado fácilmente por una persona con ciertas limitaciones físicas, va a servir al espectro de consumidores en general. Agrega un sistema de apertura bastante extenso para simplificar el concepto de abrir la tapa una vez que quedó con algo de pintura, tiene una traba para poder hacer fuerza y ver si uno necesita
más.

La ergonomía convirtiéndose en un factor de innovación. En el caso de repensar el uso tradicional del detergente evitando el giro que uno hace todo el tiempo para poner la esponja, generando una morfología.

Entre los recursos, el concepto de innovar con la imagen tiene relación con utilizar el diseño gráfico en función de comunicar de una manera diferente, de romper categorías de repensar estrategias. Tenemos *tres ejemplos* desarrollados por estudios ingleses.

Una marca de fideos noruega, replantea una marca tradicional del mercado noruego y enfatiza ese concepto oriental, el personaje es Mr. Lee, es la marca, es un personaje conocido de la televisión.

Enfatiza al extremo esta idea, los convierte en un cómic, en un personaje vivo y cada uno según el sabor lo ve en la camisa, el pollo, el picante, la vaca. En ese dibujo genera la marca y la variedad generando un atractivo singular en la góndola, y con mayores ventas.

El planteo interesante en una línea de productos sudafricanos es que es una gama de vinos de medio precio de una manera impactante, interesante y directa. La solución encontrada con el concepto de los maritales y las diferentes pieles de animales del lugar, cumple por todos lados. Es impactante, es diferente, comunica ese vector relacionado al origen que es que mueve el mercado en este tipo de categorías.

La marca Inosense, es una marca que revolucionó mucho el mercado inglés con el concepto de humanización. Es muy interesante el concepto de hablar en voz baja cuando todas las marcas tiene una estética de gritar, de hablar cada vez más en vos alta. Esta marca que propone productos de una manera natural, sin conservantes genera esta imagen muy directa, muy simple, hablando en un diálogo con el consumidor como si fuera un amigo.

Esto se refleja en la estética. En ese estética blanca, despojada. Es interesante el trabajo de redacción que tiene en el packaging. Cómo le hablan a uno, cómo lo tutean desde el packaging. Fue muy exitoso y generó amplias ventas.

SPLOX

Gatorade
Dutch Boy
Dutch Boy
method

CUNNINGTON
exclusive
CUNNINGTON
exclusive
CUNNINGTON
exclusive
CUNNINGTON
exclusive

Cuando menos es más... saludable para el planeta

Entrevista: Federico Prack

El estudio Tridimage diseña desde la etiqueta hasta el envase de un producto con la menor cantidad posible de materiales

Para el estudio argentino Tridimage, diseñar envases más atractivos para el consumidor no es independiente de la proliferación de desechos urbanos; entonces, además de proponer formas más funcionales y colores originales, en cada proyecto hasta se piensa en cómo usar la menor cantidad posible de materiales, para disminuir su impacto en el medio ambiente. Esto se revela en trabajos premiados internacionalmente y en productos de reciente aparición en el mercado.

La clave, según sus directores, Hernán Braberman, Virginia Gines y Adriana Cortese, es: "Somos uno de los pocos en el país que visualizan integralmente el diseño de un producto: gráfica (la etiqueta) y estructuralmente (el envase)". Y eso es posible porque todos son diseñadores industriales, pero Cortese además es diseñadora gráfica (los otros integrantes del estudio también son profesionales de ambas disciplinas).

Autores de envases de productos fácilmente reconocibles en el mercado (dulce de leche Patagonia Life, vinagre Altavía Dos Anclas, vinos Etchart Cafayate y whisky Jameson); actualmente, este equipo destina el 40% de los recursos para trabajar con clientes de Estados Unidos, Guatemala, Costa Rica, España, Rumania, México y Alemania.

-¿Cómo surgió la idea del estudio multidisciplinario?

Hernán Braberman: -A través de una publicación de arquitectura me enamoré del diseño industrial, a los 15 años, y a los 21 me gradué con diploma de honor en la FADU-UBA. Al año siguiente, en 1994, fui docente de Diseño Industrial en la cátedra de Ricardo Blanco, en la misma facultad, y en la especialización de Diseño Industrial en la ORT. En 1995, junto con mi ex profesora Adriana Cortese y Virginia Gines, cofundé Tridimage con la firme creencia de que tanto los envases como los productos deben comunicar y seducir en las tres dimensiones.

-¿Cómo ve un diseñador el hecho de tener que ingeniárselas para estimular el consumo, contribuyendo así al aumento de los desechos urbanos?

-Es una preocupación que ocupa las primeras planas, y para nosotros realmente es una responsabilidad, y en cada caso buscamos replantear los productos con una mirada sustentable. En 2007 ganamos el Primer Premio del Package Design Makeover Challenge 2007, concurso al que fuimos invitados por la revista norteamericana *Package Design* junto con otros tres estudios (dos de EE.UU. y uno de Canadá) y salimos elegidos en una votación abierta por Internet: propusimos una línea de envases de productos de limpieza fabricados con moldeado de pulpa de papel, que es un material reciclable pero no convencional, utilizado usualmente para guardar huevos. Así dimos una respuesta innovadora y sustentable con un material asociado a otro tipo de mercado.

-También recibieron otro premio internacional... ¿Cómo repercute esto en el trabajo?

-Lo importante de aquel certamen fue que fuimos los primeros de América latina que lo ganaron. En este caso concreto nos sirvió para que un cliente de Estados Unidos (Clorox) nos dijera: "Recibimos la revista *PD* y vimos que fueron premiados; ya comunicamos internamente que trabajamos con una firma de primer nivel". También ganamos dos Silver Pentawards 2007, que son como los Oscar en esta disciplina, entregados por la organización fundada por Jean J. y Brigitte Evrard, dos diseñadores belgas. Es buena publicidad, que nos sirve para mejorar y reforzar contactos en el exterior, igual que cuando salimos en publicaciones como las revistas *Novum* , en noviembre de 2006 (Alemania) y *Design 360°* (China), el año último.

Pienso, luego diseño

Según un estudio nacional publicado por el ingeniero Héctor Piñeda, en tres meses una persona produce su propio peso en basura, y una ciudad de 120.000 habitantes, 100 toneladas. Teniendo en cuenta estos datos, Tridimage diseñó una nueva botella de agua mineral para Eco de los Andes, disponible desde hace un mes en nuestro mercado, que supera las premisas típicas de "comunicar el origen natural del producto y la idea de dinamismo a partir de su forma", con una resolución estudiada que permitió

disminuir el gramaje del PET, logrando bajar el costo y la cantidad de plástico, algo importante a la hora de ser desechada.

Nunca mejor aplicadas las palabras del jurado internacional de los Pentawards, compuesto por 12 importantes figuras, que justamente destacaron que "los diseñadores de packaging usualmente hacen mucho con poco".

La importancia de los colores y los materiales

Los directores de Tridimage comparten su mirada sobre los factores que intervienen en el diseño de packaging

En sus inicios el envase o empaque de un producto tenía la función de contener el producto, protegerlo de contaminación y transportarlo, y al mismo tiempo ser portador de una marca. En la actualidad, es el elemento fundamental de comunicación del espíritu y alma de la marca, objeto de profundo análisis para que cumpla perfectamente con su delicada función. "Todos los elementos constitutivos de un packaging, especialmente la forma y color, están intimamente relacionados y deben responder a una estrategia de comunicación, perfectamente coordinada", cuenta Virginia Gines, Directora de Diseño de Tridimage, quien dirige la empresa fundada hace 13 años en Argentina junto a Adriana Cortese y a Hernán Braberman, Directora General Creativa y Director de Diseño, respectivamente.

"Lo que primero se reconoce como patrimonio de una marca es su mancha cromática, entonces la elección de los colores a utilizar en un packaging es estratégica. La forma está relacionada con la materialidad. Envases flexibles o rígidos brindan al diseñador infinitas posibilidades de diferenciación", explica Braberman.

Los tres acuerdan en que un buen diseño logra una conexión emocional con el consumidor y estimula la venta del producto: "La ecuación de un packaging exitoso consiste tanto en emocionar al consumidor como satisfacer al productor", afirman.

Tendencias

La conciencia ecológica que está avanzando en la sociedad ha modificado el panorama del mercado del packaging, especialmente en lo que se refiere a desarrollo de materiales. Se están buscando soluciones sustentable y algunos materiales que estaban siendo dejados de lado vuelven a ser observados con interés por sus características favorables para el cuidado del medio ambiente.

Braberman explica que esta tendencia "está funcionando como un aliciente para la investigación de nuevos materiales y procesos de producción que sean amigables con el ecosistema."

En cuando a los colores, describir tendencias es más arduo, dado el cambio de paradigma de los últimos años en la utilización de la paleta cromática y además la multiplicación de niveles de consumo. "En líneas generales, un producto masivo presenta una explosión de color, mientras que uno Premium se caracteriza por la monocromía y apuesta a la exclusividad de recursos como materiales, foils y tintas especiales."

Si se quiere hablar de los cambios que están ocurriendo en este sentido, los tres concuerdan en que el intercambio de recursos entre las categorías, está en auge. Así hay bebidas alcohólicas cuyo packaging se asocia al de perfumes. Las categorías están compartiendo sus patrimonios de recursos. "El color negro, era el paradigma de lo Premium y hoy está bañando a los alimentos, algo impensado hace 20 años", ejemplifica Braberman.

"Por otro lado, desde el diseño de packaging percibimos que la globalización hace que los códigos cromáticos sean compartidos por grandes grupos culturales. Antes, por ejemplo, los europeos, japoneses y mexicanos interpretaban los colores de distintas ópticas. Todos los movimientos filosóficos, sociales y culturales que están ocurriendo de manera globalizada van contagiando a todos los aspectos del consumo", explica Cortese.

Gines agrega: "También hoy son innumerables los avances en las tecnologías de impresión y de la utilización de las diferentes tintas. Esta situación enriquece las posibilidades creativas de los diseñadores, nos permite expresar lo que queremos comunicar en el diseño de packaging de manera más efectiva".

La importancia del color

Aunque originalmente el uso de los colores respondía a rígidas pautas culturales, la globalización favoreció la flexibilización de su uso. Como se mencionó anteriormente, la cromática a aplicar en un producto que se lanza al mercado debe responder a una política definida y respetar estrategias de la marca. "El color se puede usar a fin de asociarse a una categoría y a veces para destacarse, generando una disrupción en la góndola. Hay que manejarlo de manera cuidadosa, dado que el lanzamiento de un producto tiene como prioridad lograr el objetivo de diferenciación previamente definido", explica Braberman.

A veces jugarse por algo distinto tiene su rédito: "Nosotros con Cunnington Exclusive decidimos utilizar el color negro en el mercado de las gaseosas cola, que está dominado por los rojos y azules. El producto fue reconocido rápidamente por los consumidores como perteneciente a la categoría", cuenta orgullosa Cortese.

Virginia Gines aclara que eso pudieron hacerlo porque era una bebida que ingresaba al mercado, porque en general "cuando se presenta la actualización de la imagen de una marca que está instalada, algo que debe manejarse con cuidado es el color, porque es uno de los principales factores de reconocimiento para el consumidor en las góndolas".

Los hábitos de los consumidores también provocan cambios en la elección de los colores que se utilizan en los packaging de alimentos. Por ejemplo, lo light y lo saludable hoy se asocia al color verde, un color del que se apropió la línea Ser, por lo que se vuelve difícil su utilización en productos similares. "Sin embargo, esos conceptos pueden ser desarrollados a través del blanco o colores desaturados. Hay opciones para diferenciarse, lo importante es tener siempre una mirada global a todos los aspectos del packaging: color, formas, materiales, recursos, mercado", afirma Braberman.

"En estos productos saludables los envases suelen incluir los beneficios que tiene el producto. La sinceridad con la que se acercan al consumidor se acompaña con recursos de diseño que se remarcan con la paleta cromática adecuada", agrega Gines.

Trabajo en equipo

El desarrollo de la imagen 3D de packaging de un producto, integrando diseño estructural y gráfico, involucra además de la agencia de diseño, a los proveedores que imprimen y fabrican los envases. El diálogo permanente es fundamental para obtener los mejores resultados.

"Cuando se trata de un producto que ya está en góndola, nuestra responsabilidad es conocer profundamente todas las variables de marketing y técnicas asociadas, para favorecer y optimizar procesos. En algunos desarrollos, en que haya que hacer un cambio importante de pack, contar con profundos conocimientos técnicos es de especial relevancia.", cuenta Gines.

Una cuestión de actitud

La crisis económica que en la actualidad afecta al mundo mantiene alerta a los directivos de Tridimage.

"Aprovechar al máximo los recursos con que se cuenta, es el objetivo que siempre debemos perseguir. Optimizar la ecuación costo-beneficio, es para nosotros una conducta de trabajo. Por supuesto que en épocas de crisis los cuidados en ese aspecto se deben extremar", explica Cortese.

Esa misma conducta les permitió ir ampliando la cartera de mercados en los que se desempeñan.

"Tridimage, empezó en el mercado de bebidas, pero fue nuestra elección participar en otras categorías de productos", cuentan. En la actualidad tienen experiencia en productos premium y masivos en las categorías bebidas, alimentos, cuidado del hogar y personal.

"Podemos abordar todas las áreas de consumo. Esto es muy interesante porque como equipo de diseñadores tenemos un pensamiento flexible, nosotros decimos, un poco en broma, tenemos "un switch" que nos posibilita poder entender los recursos expresivos, cromáticos, materiales que requiere un producto para ser posicionado en el segmento en donde se lo desea ubicar.", explica Cortese.
El equipo entiende que detrás de cada proyecto que encaran hay una compañía que se está esforzando, que realiza una inversión y que confía en ellos. Por eso trabajan bajo la premisa de crear con la mirada en el cielo pero con los pies en la tierra. "La idea es que el cliente perciba que somos creativos y que también estamos cuidando sus espaldas y su patrimonio. Que estamos trabajando en función de optimizar la presentación de su producto en góndola", concluye Gines.

De la Redacción de LA NACION

Un enfoque más eficaz del diseño estructural:

¿la forma de los envases es el futuro?

Por Jim George-Editor de Marketing & Design de Packaging World, Junio 2009

El color es el rey dentro de la jerarquía visual de los empaques. Pero la forma ocupa un sólido segundo lugar, y podría estar a punto de experimentar un gran desarrollo. La forma habla el "idioma de la credibilidad" en la totalidad del diseño.

El color ha sido por mucho tiempo el rey de la jerarquía visual del empaque, pero hay signos que indican que **la forma** podría estar a punto de jugar un papel más destacado. Por cierto, la definición de las formas de los empaques parece darse con más frecuencia en las nuevas presentaciones de los productos (observación que comparten varios propietarios de marcas y asesores de diseño). Esta tendencia podría acelerarse de 2009 en adelante, si la economía empieza a recuperarse y las compañías de productos de consumo se vuelven más prósperas con la asignación de un presupuesto importante del marketing al diseño estructural.

La jerarquía visual del diseño del empaque, aceptada por mucho tiempo, ha sido: primero el color, seguido por la forma, los gráficos y el texto. Pero algunos expertos en la creación de marcas creen que **la forma podría estar en las primeras etapas de desplazamiento hacia una posición de primera clase, junto al color**, en la medida en que un continuo aumento de los productos y unidades de mantenimiento de existencias SKU (Stock Keeping Unit. Número de identificación de existencias para el rotulado de un artículo en particular. N del T.) han creado un arco iris de empaques de colores en todos los pasillos del almacén.

En algún grado, las formas hechas por encargo del cliente han sido parte del empaque. La venerable botella de Coca-Cola, indiscutiblemente, es la forma de envase más reconocida del planeta. Las marcas de licores son expertas en la producción de botellas de formas muy atractivas, y los especialistas en mercadeo de bebidas no alcohólicas han empezado a unirse al grupo. Pero una observación convincente de que la forma podría estar lista para llamar mucho más la atención, es que los productos en otras áreas del almacén, donde la innovación estructural es inusual, también están comenzando a involucrarse en esta actividad.

Ejemplos cruzando los pasillos de los almacenes

A continuación, tres ejemplos recientes de cómo una forma definida está produciendo empaques de alto impacto en diferentes tipos de productos:

1. Una botella patentada de 500 ml, diseñada para las marcas de Pepsi no carbonatadas, de tres sabores, exhibe una forma creativa que traduce el mensaje de Pepsi, a través de cada producto, a una forma que también satisface los requerimientos técnicos de una botella de peso liviano.

El Té helado Lipton, los jugos Tropicana, Aquafina FlavorSplash, y Aquafina Alive comparten el nuevo diseño de botella PET (Polietileno Tereftalato). El amplio volumen de producción de estas bebidas requiere el diseño de una sola botella para las tres marcas, una solución alternativa a la búsqueda de la forma que algunas compañías de productos de consumo están realizando para controlar los costos del empaque, con respecto a múltiples marcas. El diseño de una botella común es también posible porque las tres marcas comparten atributos similares, tales como: "refrescantes", "naturales" y "energéticas".

Líneas horizontales, semejantes a una ola, se forman en todo el molde de la botella, dándole un perfil distintivo que PepsiCo necesita para proyectar esos atributos de la marca. Stuart Leslie, presidente de 4sight Inc. (www.4sightinc.com), la empresa que creó el diseño, dice que las líneas onduladas simulan una "corriente" de movimiento lento. Las curvas son espaciadas al azar para transmitir la idea de naturaleza y un aspecto orgánico a la forma de la botella. Los dedos casan fácilmente dentro de los surcos, haciendo que la botella se fácil de sujetar.

Los proveedores de las botellas son Amcor (www.amcor.com), Plastipak Packaging (www.plastipak.com), Ball (www.ball.com) y Constar International (www.constar.net).

Los beneficios del nuevo diseño ondulado de la botella van más allá de lo estético; PepsiCo también tenía la meta de reducir el uso de plástico. El modelo del diseño de la botella hace posible que las

paredes sean más delgadas, reduciendo 20% el uso de plástico. Además de la satisfacción del consumidor y de las necesidades ambientales, la botella también se adapta al proceso de fabricación de PepsiCo.

"El conocimiento de 4sight de la cultura de Pepsi y de nuestros socios de embotellamiento hizo posible que se llevaran nuestros objetivos de diseño a todas las marcas (?) Ahora tenemos la combinación ganadora: una botella de peso liviano que comunica el mensaje de nuestras marcas no carbonatadas en un diseño único, que también da como resultado una ventaja sobre la competencia, en el estante", dice Denise Lefebvre, director de investigación y desarrollo de empaques de Pepsi.

2. En el pasillo de productos para el hogar, Procter & Gamble pone en escena la expresión de la marca para su detergente automático para lavaplatos Cascade Complete, al recurrir a la forma para comunicar el principal impulsador emocional de la compra: la confianza en que los platos quedarán limpios al primer intento.

Así como con el color, es importante entender cuáles son los valores que la forma comunica al consumidor objetivo, antes de comenzar el trabajo de diseño, dice Ryan Dullea, subdirector de marca de Cascade, de P&G. Este conocimiento compartido, acerca del impacto del diseño entre los gerentes de marca y los diseñadores, está produciendo empaques muy atractivos en P&G. La forma trabaja por medio del color para comunicar un mensaje importante a la nueva fórmula del detergente para lavaplatos automáticos de Cascade Complete, "Todo en 1": ActionPacs.

De la mano de la agencia de diseño LPK (www.lpk.com), P&G identificó la forma como un medio para transformar un detergente para lavaplatos ordinario en una marca con un flamante estilo de vida. "La mujeres que compran Cascade también compran otras clases de productos de calidad superior (?) Ellas aprecian la eficacia y la experiencia, y eso se transfiere a través de las diferentes clases de productos", dice Keara Schwartz, gerente de diseño de P&G, refiriéndose a la investigación de mercados de la compañía sobre productos de belleza.

Forma = Poder

La influencia de la forma en la marca Cascade es evidente tanto en el producto como en el empaque. El gel detergente es llenado en forma de espiral dentro de empaques solubles, llamados ActionPacs. El gel lleva la firma de la marca en colores azul y verde. Esta espiral libera destellos sobre la etiqueta transparente y autoadhesiva del recipiente. Los empaques vienen dentro de un recipiente transparente de polipropileno (P&G no precisó la identidad de sus proveedores), semejando una caja de joyas que va a ser exhibida sobre un mostrador. Conjuntamente, el ActionPac y las formas de los recipientes comunican sutilmente poder, e inspiran confianza en la capacidad limpiadora de Cascade, para consumidores que exigen un desempeño confiable del producto. "La forma es un diferenciador clave, y es realmente una herramienta importante para un producto de consumo," agrega Schwartz.

3. La geométrica forma en Y de una botella brillante, para Y Water Inc., empresa con sede en Los Ángeles, California, está diseñada para atraer a niños en edad escolar primaria. Adaptadores de caucho natural, llamados "Y-knots", les permiten a los niños conectar los empaques vacíos y crear formas parecidas a moléculas y, de esta manera, prolongar la vida de las botellas transformándolas en juguetes o bloques de construcción.

"Cuando buscábamos una bebida orgánica, baja en calorías, para nuestros hijos, mi esposa y yo regresábamos con las manos vacías (?) La obesidad es un problema importante entre los niños, y nosotros queríamos crear una bebida que pudiera influir positivamente en ellos sobre la importancia de estar saludables", dice Thomas Arndt, presidente de Y Water Inc.

Arndt lo logra con la ayuda de Fuseproject (www.fuseproject.com), una firma de diseño industrial y gestión de marcas. La botella de 9 onzas (28,35 gramos) con una forma acorde con su público, refleja el mensaje principal de la marca: diversión y control de porciones, por medio del consumo de una bebida saludable disponible en cuatro sabores centrados en los niños: Agua para los Huesos, Agua para el Cerebro, Agua Inmune y Agua para los Músculos.

"El empaque es el héroe de la marca Y Water (?) La botella verdaderamente ayuda a diferenciar nuestros productos cautivando a los consumidores en una forma completamente inesperada", dice Ardnt.

Y Water Inc. seleccionó copoliéster Eastar® de Eastman Chemical Co. (www.eastman.com) para crear la

botella. Las características de moldeado por soplado del material hacen posible la forma de Y invertida y de tres dimensiones, y suministra un suficiente grosor de la pared del empaque, para soportar el proceso de llenado en calor de la Y Water, de 185º F (85º C). No obstante, también ofrece suficiente durabilidad para resistir una manipulación ruda y la reutilización por parte de los niños.

Estos valores agregados se suman a un empaque con una fuerte presencia en el estante, reutilización y funcionalidad, tres beneficios que tienen resonancia en los consumidores de hoy.

¿El comienzo de una tendencia?

Los envases para PepsiCo, P&G, y Y Water responden a la necesidad de diferenciación en el almacén. Son los representantes del **movimiento hacia el impacto visual y las formas geométricas funcionales, los modelos en alto y bajo relieve y la sostenibilidad, diseños inteligentes que podrían adicionalmente elevar la categoría del empaque en un programa de marketing.**

Al entender los motivadores emocionales, funcionales y económicos que están detrás del uso de la forma, los vendedores pueden maximizar el impacto en el estante y relacionar el empaque con nuevas ocasiones de uso. Por esta razón, se impulsan las ventas adicionales.

Estudios de benchmarking (evaluación comparativa) hechos por Perception Research Services (www.prsresearch.com) sustentan este punto. Estos estudios han encontrado regularmente una fuerte correlación entre los empaques bien logrados y las percepciones de los compradores acerca de la marca, en el intento de compra. Esta compañía desarrolla docenas de estudios en los almacenes, cada año, y dice que aproximadamente 25% de los sistemas de empaques que han evaluado, realmente refuerza las percepciones de la marca y la preferencia del producto.

"Somos grandes defensores de la innovación estructural. Vemos de manera consistente que puede aumentar dramáticamente el impacto de la visibilidad en el estante y la imagen de la marca, así como realzar la funcionalidad e impulsar un incremento en el uso", dice Scout Young, presidente de la compañía.

Por años, el color ha llevado la carga de ser el "vendedor", y continúa siendo una parte integral de cualquier empaque bien diseñado. El color suscita emociones y crea sentido para los consumidores, por consiguiente crea valor.

Similar al color, la forma se comunica instintivamente. Crea no solamente una marca reconocible sino que también proyecta indicadores de gama alta y sofisticación. En los empaques extraordinarios, una forma definida, funciona de manera integral para apoyar el posicionamiento de la marca.

Stuart Leslie, de 4sight, quien se especializa en diseño estructural del empaque, dice que el color y el texto son cruciales en el éxito de la marca, pero los comercializadores de la marca no alcanzan a explotar completamente el poder del diseño cuando apuestan por colores distintivos y texto personalizados, pero con una forma de empaque de inventario. Un empaque verdaderamente efectivo, dice él, también incluye una forma complementaria.

"**Se puede comunicar mucho sobre una marca con diseño estructural. Este es el lenguaje de la credibilidad para el consumidor.** El color brillante atraerá la mirada desde la distancia, pero la forma y el contorno cuentan la historia de la marca (?) Si se pone ese mismo mensaje en palabras sobre la etiqueta o en un aviso publicitario, los consumidores no lo creen. Pero cuando se construye con una botella, a través de su forma estructural, le habla al consumidor a un nivel completamente diferente. El mensaje se vuelve creíble", explica Leslie.

Los estudios de 4sight para Unilever, Pepsi, and Wm. Wrigley Jr. Co. han validado que los consumidores asocian la forma del empaque estructural con el significado y la credibilidad de la marca, agrega Leslie.

Ares Marsaligiller, director de LPK, está de acuerdo. Las formas efectivas atraen a los compradores hacia estantes de marcas, con apariencia distintiva pero unificada, una estrategia conocida como "bloqueo de marca" (brand blocking) en los círculos de marketing. Aquí el papel del color es ayudar a los consumidores a identificar las diferentes variedades del producto dentro de la familia de la marca. "Los consumidores miran el estante a una distancia de 30 centímetros, 90 centímetros o 3 metros. Ellos quieren identificar nuevas cosas y entender por qué deben ponerle atención a usted. La forma proporciona el impacto en el estante que los atraerá a usted. Es un enorme diferenciador." dice

Marsaligiller, quien crea estrategias de diseño de empaques para Procter & Gamble.

Cómo empezar

Los comercializadores de la marca que quieren examinar más detenidamente el importante papel de la forma en sus empaques deberían prestar atención al consejo de Keara Schwartz y Ryan Dullea, de P&G. Ellos dicen que el éxito en la forma comienza con dos logros. Primero, la forma no es un comunicador de la marca en sí mismo. Necesita trabajar integralmente con el color, el arte gráfico y el texto.

Segundo, Schwartz y Dullea dicen que un equipo creativo no puede comenzar con un lienzo en blanco y luego decidir, "Necesitamos una nueva forma". Primero se debe entender lo que es importante para su consumidor a través de tácticas como la de dirigir asociaciones palabra-imagen que inspire expresiones acerca de lo que es significativo y deseable de su producto. Entonces, se puede integrar un equipo creativo para revisar esas asociaciones y dejarlos inspirarse en la creación de una forma enfocada que comunique el significado de la marca y lo que se desea de ésta tanto en el punto de compra como en el punto de uso.

Cuando se realiza bien, como la botella con el diseño de patrones ondulados, de PepsiCo, la forma influye en las percepciones del consumidor como un producto de alta calidad, dice Stuart Leslie, de 4sight: "Los propietarios de la marca están empezando a descubrirlo. El color brillante atrae la mirada, pero la forma cuenta la historia de la marca.

¿Cómo puede el equipo creativo convencer a los directivos de tomar un riesgo calculado, en tiempos económicos difíciles, para invertir en el diseño estructural correcto de su marca? Debido que se trata de los ejecutivos más importantes, Leslie recomienda primero enfatizar cualquier beneficio financiero que pueda resultar del cambio de la estructura del empaque.

"Cuando le digo a alguien que va a vender más productos debido a una nueva forma, no me cree, así que he cambiado mi enfoque. Ahora a todos los clientes, les decimos, p**odemos mejorar la forma de su empaque con el mismo presupuesto, y a propósito, también venderá más productos.** Así, están más dispuestos a morder el anzuelo", explica Leslie.

Jim Barrett, director general de Brandimage (www.brand-image.com), empresa de diseño industrial y gráfico de empaques, ofrece una perspectiva final sobre el diseño de formas por solicitud. "Lo que la mayoría de nuestros clientes dice francamente que es demasiado costoso. La principal preocupación entre los gerentes de marca y comercializadores es que no quieren arruinar la marca.

"Lo que sugiero que hagan los propietarios de marca es tratar el diseño como una oportunidad de ser audaces y retar el status quo. No tiene que ser una modificación muy profunda, puede ser un cambio estructural sutil (?) Muchas botellas están usando diseños estructurales estándares y cambiando sólo la etiqueta, pero creo que esa manera de pensar va a cambiar dramáticamente", concluye Barrett.

Los padres ocupados apreciarán la conveniencia del **ergonómico envase** de Similac, una leche infantil de fórmula.

Abbot realizó una extensiva investigación con 1600 madres para entender cómo facilitar el uso de Similac, y Product Ventures rediseño el packaging en base a su feedback.

Un sector de agarre, permite tomar el envase con una sola mano. La tapa abisagrada evita tener que retirarla, e integra un soporte para la cuchara.

Los bordes redondeados del contenedor coinciden con la geometría de la cuchara para permitir aprovechar el contenido al máximo.

Etiquetas que hablan

Las alternativas en materiales y las posibilidades de equipamiento en etiquetado van en aumento

Envase, etiqueta y pegamento son los tres factores determinantes que, junto con la máquina de etiquetado, otorgan a un producto la apariencia adecuada. La compatibilidad entre ellos es un requisito imprescindible para la calidad del producto final.

En este punto deben colaborar todas las redes de proveedores implicadas: los productores de pegamento al igual que las empresas de impresión de etiquetas y los fabricantes del papel de impresión, las fábricas de vidrio y latas, los fabricantes de máquinas de soplado para botellas PET, así como los mismos desarrolladores de maquinaria de etiquetado.

Uno de los temas más importantes que ya interesa y seguirá haciéndolo en el futuro a la industria de llenado es la flexibilidad de las instalaciones. La flexibilidad implica exigencias como el cambio de lotes pulsando un botón y la posibilidad de adaptación a los diferentes productos de llenado, formatos y materiales de botellas utilizando el menor número posible de piezas de reequipamiento.

También debe ser posible trabajar eficientemente con lotes más pequeños que necesitan cambiar de producto más frecuentemente. La disposición estructural de las máquinas de etiquetado debería permitir, por ejemplo, cambiar entre envases de diámetros diferentes sin tener que reemplazar los componentes del sistema transportador de envases.

Poder trabajar de forma flexible con diferentes formas de envases y diversos equipamientos utilizando una única máquina de etiquetado es la situación óptima en muchas empresas con un amplio abanico de productos ofertados. Es aquí donde las máquinas de etiquetado con estructura modular demuestran su valía, pues son máquinas a las que se puede acoplar o retirar fácil y rápidamente, con la intervención de tan sólo un operario en una máquina básica, diferentes módulos como, por ejemplo, de cola húmeda, de cola termofusible, de etiquetas autoadhesivas o bien módulos para el etiquetado envolvente.

El objetivo es una presentación óptima del producto

Muchos son los procesos posibles de etiquetado que se ofrecen a los usuarios y todos ellos tienen un objetivo: la presentación óptima del producto en el duro entorno de mercado y con un bajo coste por unidad. El etiquetado con cola húmeda es el método clásico de etiquetado, el cual, en un margen de alto rendimiento, permite procesar hasta 70.000 bot./h. Para esta aplicación se utilizan principalmente etiquetas de papel.

El etiquetado con cola termofusible y etiquetas cortadas es asimismo un clásico del etiquetado con etiquetas de papel y de láminas resistentes al desgarro. Otra posibilidad es el etiquetado autoadhesivo.

Las máquinas con mesa giratoria o en línea totalmente automáticas proveen a los envases de vidrio o de plástico de film retráctil o estirable. Este tipo de máquinas pueden adaptarse tanto previa como posteriormente al llenado, o bien directamente durante la fabricación del envase. Las etiquetas estirables proporcionan una presentación comparable a la de los envases preimpresos, pero resultan mucho más económicas.

Por regla general, los últimos avances se van alejando del clásico etiquetado con cola húmeda y se inclinan por el proceso de etiquetado envolvente, con etiquetas autoadhesivas o con etiquetas estirables que, como acabamos de describir, acarrean toda una serie de ventajas.

Tendencia hacia máquinas de elevado rendimiento

Dado el incremento de rendimiento de las máquinas de extrusión-soplado en las instalaciones de llenado para botellas PET, también se requiere que las máquinas de etiquetado para botellas PET aporten el mismo nivel de rendimiento. Al mismo tiempo, la disponibilidad de las máquinas debe ser más elevada, con el fin de obtener un mejor rendimiento total y la consiguiente reducción de costes.

Otra tendencia es la “premiumización” de las bebidas en envases PET gracias a etiquetas autoadhesivas de gran calidad. En el sector del agua mineral, al igual que en el de los zumos de fruta, se están asentando actualmente productos premium envasados en botellas PET. Estas botellas PET van provistas de etiquetas autoadhesivas exclusivas.

Pero la técnica del etiquetado autoadhesivo también adquiere una gran importancia para las botellas de vidrio. Hay productoras de cerveza chinas, pero también grandes cervecerías americanas e internacionales que están invirtiendo fuertemente, por ejemplo, en la tecnología de etiquetado autoadhesivo. Con la apariencia de "no etiquetado", estas productoras de cerveza aspiran al segmento de precios elevados y pretenden distanciarse del mercado de la cerveza de consumo habitual. Y, en el caso del vino, el cava y las bebidas espirituosas, el etiquetado autoadhesivo es sin duda la práctica más habitual.

Las máquinas modulares facilitan la flexibilidad y el marketing del producto

La construcción modular, mediante la cual a una máquina principal se le pueden acoplar, según sea necesario, diferentes módulos de etiquetado como si fuesen módulos autónomos. Mientras tanto, la construcción modular ha logrado conquistar por completo el mercado e implantarse en las productoras de cerveza, en las empresas fabricantes de bebidas espirituosas, en las fuentes de agua mineral y en las plantas de llenado de refrescos.

Las máquinas modulares actuales con un abanico más amplio de posibilidades abrirán espacios para nuevas formas en el marketing del producto, que podrán utilizarse para incentivar la demanda. Las máquinas modulares de etiquetado se construyen siguiendo un modelo que permite llevar a cabo en una sola máquina el etiquetado con cola húmeda o termofusible y con etiquetas autoadhesivas.

De esa manera, estas máquinas satisfacen los requerimientos por parte de la industria de bebidas de una flexibilidad máxima en el procesamiento de los más diversos equipamientos de envases y de seguridad de futuro en la inversión acometida. Asimismo, la servotecnología ha seguido ganando importancia. Especialmente allí donde se requiere elevada calidad y productividad, la servotecnología se ha convertido en un estándar.

Etiquetas: plástico y papel

En el etiquetado con cola húmeda predomina, como es tradicional, la etiqueta de papel. Ello se debe a que el papel es reciclable y a que se utilizan materias primas renovables para su fabricación. Aunque ya hay en el mercado papel sintético, hasta ahora su uso no se ha extendido. Con la utilización de papel de estaño en lugar de etiquetas de papel se generan nuevos efectos.

Al mismo tiempo, la utilización del estaño sirve de protección higiénica de la cubierta como, por ejemplo, al equipar las latas de bebidas con una hoja de estaño. Pero lo que más aumenta es la demanda de etiquetas de plástico. Las etiquetas autoadhesivas y la apariencia de "no etiquetado" están penetrando en nuevos sectores de rendimiento y en nuevos segmentos de mercado.

El número de envases PET llenados en la industria de bebidas sigue creciendo en todo el mundo y las nuevas formas desarrolladas para botellas PET vienen a menudo consecuentemente dotadas de etiquetas retráctiles, todo ello con el fin de conseguir una entrada fuerte en el mercado.

PP y OPP: material de las etiquetas del futuro

Las láminas de PVC (policloruro de vinilo) se adecuan muy bien, debido a sus propiedades de procesamiento e impresión, para la fabricación de etiquetas. Sin embargo, no están exentas de problemas a la hora de su eliminación térmica. Las etiquetas de polietileno (PE) poseen excelentes características de impresión como material para las etiquetas estirables, si su superficie se ha tratado o recubierto previamente.

Las etiquetas PET son muy resistentes a la temperatura y presentan una forma estable. Las etiquetas de polipropileno (PP) exhiben una rigidez y transparencia mayores que las etiquetas de PE. Son especialmente apropiadas para las aplicaciones con "apariencia de no etiquetado". Es muy probable que el PP o bien el OPP (polipropileno orientado) se convierta en el material de las etiquetas del futuro.

Presenta una densidad menor que el PET, gracias a lo que puede separarse muy fácilmente del material de la botella, es económico, está disponible en todo el mundo y, desde el punto de vista ecológico, es mejor que el PVC. El OPP ya es hoy en día el material por excelencia de las etiquetas para los envases PET.

Impresión directa de las etiquetas

El tema de la impresión directa de etiquetas en la máquina de etiquetado para lotes pequeños ya se está debatiendo. Las primeras aplicaciones deberían de aparecer dentro de poco. Los dispositivos para el registro de la fecha y el etiquetado ya son un requisito imprescindible para la trazabilidad legalmente estipulada de los productos.

Se trata tanto de la impresión directa de la fecha de envases como latas, botellas PET o barriles, como de la impresión de la fecha y el etiquetado en los envases individuales para la venta y en los palets, con el fin de que sea posible el seguimiento sin problemas de los productos. Dependiendo de la aplicación y de las necesidades, se están utilizando dispositivos de marcaje de fecha por láser o impresoras de chorro de tinta.

Envasado "inteligente" del futuro

El envasado inteligente del futuro desempeñará nuevas funciones importantes. Así, ya existen etiquetas de envasado que cambian de color cuando se sobrepasa la fecha de caducidad y, además, ya se han desarrollado los primeros envases capaces de advertir, con la ayuda de detectores, de la presencia de salmonella.

En la etiqueta figura el mensaje: "El producto ya no está fresco". Y si el cliente (¡o el personal de venta al público!) no lo lee, hay cajas registradoras fabricadas a propósito que dan la alarma automáticamente.

Un chip de plástico lo hace posible. Este chip puede ser integrado en cualquier envase de alimentos y tiene la función de una fecha de caducidad electrónica. Su dispositivo electrónico mide el tiempo que pasa desde el envasado del alimento y tiene en cuenta al mismo tiempo la temperatura.

Tecnología RFID

Queda fuera de dudas que la tecnología RFID (identificación por radiofrecuencia) ganará una importancia decisiva en el futuro. El gran número de aplicaciones de la RFID se concentrará en el sector del etiquetado. No obstante, todavía es necesario convencer a menudo a los usuarios de las ventajas de las etiquetas inteligentes. Las etiquetas en molde utilizadas llevan en su base una antena que está conectada eléctricamente a un chip de RFID. Además de las etiquetas en molde existen muchas otras posibilidades como, por ejemplo, colgantes o boletos.

Al fin y al cabo, en el etiquetado de envases de bebidas lo que más cuenta es la máxima disponibilidad de las máquinas y la más amplia flexibilidad en cuanto a posibilidades de equipamiento.

Etiquetas para la Pequeña y Mediana Empresa

Por Mauricio Pineda

En América Latina, las empresas del segmento PYME requieren escalas de producción accesibles y acordes a su capacidad, asi como equipos que ofrezcan calidad para "vestir" sus productos.

Cuando una empresa decide lanzar un producto al mercado busca alcanzar una identidad y diferenciación respecto a su competencia en el mercado. El etiquetado resulta un aspecto fundamental para ello, pues implica el reconocimiento de cierto producto de acuerdo a los colores, diseño y material utilizado.

De acuerdo con Jesús Salinas, CEO de Telsa Mayorista, distribuidor en México de Primera Technology, empresa fabricante de Impresoras de Especialidades, lo primero que debe considerar una empresa PYME que desea etiquetar sus productos es la facilidad para producir cantidades relativas a costos bajos, acordes al tamaño de la empresa: "En Latinoamérica muchas empresas están dentro del segmento PYME, que tiene necesidad de diferenciar sus productos, en primer lugar en bajos volúmenes de costo; y en segundo lugar en la calidad de la impresión. Deben considerar impresoras que sirvan para etiquetas de envases, botellas de vino, frascos de mermeladas, frascos de jugos, etcétera, lo importante es que le den calidad a la etiqueta y una imagen a la empresa", explicó Salinas.

Las empresas de este segmento de mercado deben considerar y valorar equipos que sean capaces de imprimir fotografías de productos, códigos de barra, gráficas e ilustraciones, entre otros. Salinas agrega que otro punto importante es el software de diseño que permita al usuario diseñar sus etiquetas sin grandes complicaciones.

"La ventaja para las PYMES que cuenten con una impresora para producir sus propias etiquetas, es que pueden programar su producción en base a sus necesidades, y no dependen de empresas externas", explicó.

Características requeridas

Los productores PYMES deben considerar algunos puntos antes de adquirir sus equipos de impresión para etiquetas, entre los cuales destacan:

- Considerar su tecnología
- Resolución y velocidad de impresión que ofrecen
- Saber si las etiquetas pueden incluir fotografías a color, ilustraciones, gráficas, texto y códigos de barra
- Saber si las etiquetas pueden aplicarse sobre distintas superficies
- Saber si son resistentes al agua
- Compatibilidad con programas de diseño
- El Precio

"Las etiquetas deben someterse a situaciones extremas, como lluvia, pues los envases generalmente pueden estar bajo esas condiciones, y esto no debe mermar su calidad", agregó Salinas.

Además de ello, explicó el entrevistado, los productores deben considerar que no se trata solo de una impresora, sino de una solución completa desde el punto de vista de los insumos, asesoría y soporte técnico. La etiqueta representa el "vestido", por ello, y para competir en el mercado global la calidad de impresión puede ser sinónimo de mayores clientes y una posición en el mercado.

De acuerdo con Salinas, el mercado PYME que consume impresoras para ellos mismos etiquetar sus productos se constituye de 70% para el sector alimentos, 20% para el sector farmacéutico y 10% para otros productos.

"En el sector farmacéutico tiene gran potencial este tipo de aplicaciones porque el tamaño de la etiqueta es pequeño, acorde a las dimensiones de muchos productos. Por su parte, el mercado de alimentos está más consolidado, pues es el que más consume estas impresoras pues hay una gran cantidad de empresas que producen conservas, jugos o bebidas en cantidades no mayores a 2000 o 2500 unidades, que se distribuyen a nivel estatal", agregó Salinas

Resaltó que la impresión de etiquetas se puede hacer con tecnologías complementarias como litografía o láser, dependiendo de la necesidad y del volumen de impresión de las empresas.

"Cuando son miles, las impresoras de tinta no son una solución, sin embargo, si hablamos de empresas cuya necesidad es de mil a 2500 etiquetas de un modelo, en producciones semanales, por ejemplo fabricantes de mermelada casera, si es una solución ideal para etiquetar sus envases a costos razonable", puntualizó.

Concluyó al señalar que las PYMES que envasan sus productos deben buscar la opción que les sea más redituable en términos de calidad y costos para su producción.

La identidad lo es todo

Fuente: Asocición Mexicana de Envase y Embalaje (AMEE)

En el mundo actual se vive una constante guerra de anaqueles. Por eso los gerentes de producto se preocupan por crear envases que transmitan la personalidad de la marca. ¿Qué elementos hay que tener en cuenta para diferenciarse?

Cuando la importancia de la identidad de la marca se apropia de un lugar tan crítico durante la comercialización, como lo es la mente del consumidor, es obvio que acabe por influir en el envasado del producto. Por lo que los gerentes de marca y de producto, poco a poco, comienzan a reconocer la necesidad de identificar visualmente y de diferenciar con claridad un producto de otro.

Transmitir la personalidad de la marca por medio del envase, debe ser el objetivo primario de los comercializadores de productos al menudeo, así como el de sus agencias de mercadotecnia y de diseño de empaque. El diseño del envase crea la personalidad de una marca con la cual, instintivamente se forma la impresión del producto que se encuentra dentro del envase.

Es muy importante comprender que la identidad visual de los envases desempeña un papel fundamental que va mucho más allá del anaquel de la tienda. El envase va con el consumidor hasta la cocina, el botiquín del baño, la mesa del comedor, la mesa de trabajo o cualquier otro sitio donde se utilice el producto. De hecho, ese seguimiento es más crítico para mantener una percepción favorable y duradera de la marca que cuando uno toma el envase en el anaquel.

Sí además de lo anterior, se adiciona la influencia creciente de las compras por Internet, comenzará a reconocer por qué el énfasis en el diseño de la etiqueta y la marca del producto debe tratarse como la pieza central de cualquier programa de marketing para productos de venta al menudeo.

Dado que la función de la publicidad es crear subcategorías de valores y necesidades suficientemente fuertes dentro de la estructura social, y asociarlas con el producto, los consumidores seleccionarán así aquella marca cuyos grupos de experiencia implícitos encajen en el subgrupo con el cual se identifica.

Actualmente, algunas compañías buscan la manera en que sus marcas puedan brindar más experiencia "multisensorial" a los consumidores, en el punto de venta. Esto implica la posibilidad de ver, sentir, tocar y quizá probar ciertos productos antes de adquirirlos. Sin duda, a los consumidores les gusta probar y experimentar con los productos que están en el anaquel antes de comprarlos, y eso le ayuda al fabricante a vender su producto.

Todos los envases deben tener un objetivo común: crear la percepción de "buena vida". Los envases pueden crear cierta expectativa sensorial respecto del producto que contienen, desde una caja de chicles hasta una joya muy costosa.

Diferenciarse y triunfar

Por lo tanto, diseñar un envase que logre diferenciar un producto, del resto de la competencia, es una oportunidad para satisfacer los deseos de los consumidores, de experimentar con él o tener esa experiencia multisensorial. Ya que, una tendencia es que los productos hagan más que ofrecer el beneficio que de ellos se espera.

Además, podemos decir que el futuro estará regido por las necesidades de los consumidores, por deleitarlos y sorprenderlos, y aquellas marcas que lo logren serán las ganadoras. Ante esta situación, las empresas deberán brindar un mayor valor agregado a sus productos, de tal manera que proporcionen una mayor experiencia de compra y sin duda, las etiquetas pueden ayudar a lograr este objetivo.

Con base en lo anterior, podemos mencionar algunos elementos que son muy importantes en el desempeño de los envases, como elemento de posicionamiento de la marca:

1. El envase pasó de un inicio primitivo y silencioso, a ser una herramienta primordial de mercadotecnia.

2. Los envases, buscan a través de su diseño, influenciar en las emociones, las emociones del consumidor.
3. Es fundamental, poder determinar de que manera la influencia de las marcas afectan el diseño del envase.
4. Cómo el envase es vital para fomentar la lealtad de la marca.
5. El modo en que las formas y las imágenes del envase afectan la experiencia de las compras para el consumidor.
6. Analizar, cómo los estilos gerenciales van a influir en el diseño de los envases del futuro.
7. Cómo el surgimiento de las marcas libres habrá de impactar en el comercio al menudeo y la preferencia del consumidor.
8. En qué forma los cambiantes estilos de vida afectarán el diseño de los envases.
9. Cómo los clientes y las agencias de publicidad deben tratar con los diseñadores en un esfuerzo combinado por crear envases que sean "visionarios".
Informar, provocar y seducir

Por ser informativo, provocativo y seductor, el diseño de un envase es capaz de generar personalidades a los productos que comunican los atributos de éstos, en formas que influyen en los consumidores para que escojan una marca X en lugar de la marca Y.

Es una oportunidad y un reto para el mercadólogo y el diseñador ser visionarios, crear la personalidad de una marca y un producto que suscite una percepción favorable sobre el artículo en la mente del consumidor. La forma del envase puede a ayudar a identificar una marca.

Como ya se indicó, el envase puede constituirse en un factor clave en la estrategia de marketing, si se considera que un cambio en el envase, ya sea en su forma o contenido, en realidad origina un nuevo producto.

Por lo que, un buen diseño y/o el empleo de materiales que inspiren confianza en cuanto a la higiene del producto, puede hacer que una empresa desconocida llegue a competir eficazmente con empresas ya establecidas en el mercado.

Finalmente, cabe hacer notar que un empaque bien planeado es un factor imperativo cuando la empresa desea desarrollar y comercializar "su propia marca".

Referencias bibliográficas:
-"El Empaque Visionario", Herbert Meyers y Richard Gerstman, CECSA
-"Marketing Internacional", Miguel Ángel Acerenza, TRILLAS

Alimentos seguros y disponibles

Los diferentes sistemas de envasado cumplen importantes funciones económicas, sociales y ambientales

Acceso a nuevas categorías de productos

Los fabricantes de productos alimenticios utilizan estos envases atractivos y modernos para introducirse en nuevas categorías de productos y reanimar el mercado de los ya existentes. Incluso también los alimentos para animales se están ofreciendo actualmente con éxito en envases de cartón. Según resultados de actuales investigaciones de mercado, el consumidor prefiere la alternativa de envases de cartón frente a otros envases debido a su fácil manejo y racional formato. Además, el envase Tetra Recart ofrece un atractivo perfil en el aspecto medioambiental, dado que tiene un peso ligero, se puede transportar de forma eficiente y está compuesto fundamentalmente de cartón, un recurso renovable.

Los fabricantes de cartón apuestan también por aprovechar la actual concienciación de los consumidores por los temas relacionados con la salud y la alimentación. Esta actitud ha abierto a la industria de la alimentación y al comercio el camino para la venta de productos con valor añadido. Por ejemplo, en 2007, alrededor de la mitad de todas las innovaciones que se llevaron a cabo en el mundo entero en productos en el campo de liquid dairy fueron los llamados productos "added-value". Productos con valor añadido que ofrecen la posibilidad de justificar un precio más alto y con ello incrementar el margen de beneficios.

También los productos sólidos se pueden incluir al rellenar en envases asépticos de cartón. Las tecnologías que se emplean para ello se basan fundamentalmente en el trabajo con revestimientos formados por diferentes capas combinadas que se conforman, esterilizan y llenan individualmente en la máquina de llenado. La parte superior del envase se sella con ultrasonidos por encima del nivel de líquido después de llenar el envase. Esta técnica hace posible el llenado aséptico de envases con, por ejemplo, productos lácteos con piezas de fruta o cereales.

Piezas de fruta sueltas en la bebida

La Inner Mongolia Mengniu Dairy Industry, una de las industrias lácteas líderes en el mercado Chino, abrió el camino en este campo y desarrolló el producto conjuntamente con SIG Combibloc. Bai Ying, director general para productos "liquid dairy" y vicepresidente del Grupo Mengniu Gruppe ha manifestado que: "el requisito imprescindible para tener éxito en un mercado con una competencia tan grande radica en fabricar eficientemente productos de alta calidad. El dotarlos de características diferenciadoras y la creación de valor añadido juegan un papel decisivo en este proceso. En esto se basa el nuevo concepto de productos.

Unos estabilizadores desarrollados especialmente al efecto hacen posible que las piezas de fruta se mantengan sueltas en la leche". La leche UHT con trozos de fruta ha conseguido situarse en el mercado como "bebida premium". Gracias a sus propiedades especialmente reológicas, esta leche ofrece a los consumidores nuevas sensaciones al beber y saborear este producto que está pensado sobre todo para consumidores modernos que estén interesados por temas relacionados con la alimentación y los nutrientes que contienen los alimentos y busquen en ellos un valor añadido nutritivo. El concepto "milk+bits" abre con esta base una solución para muchos productos de valor añadido. Mientras tanto existen ya en China productos de leche UHT con cereales de arroz y trigo en envases de cartón individuales.

Para llegar rápidamente al objetivo

En cuanto a la tecnología del envasado, los criterios principales radican en la flexibilidad y la eficiencia que hacen a un producto capaz de competir manteniendo estables los costes. Los fabricantes necesitan instalaciones que garanticen en su totalidad la eficiencia de su producción y unos costes estables. Una máquina de llenado no es en absoluto una unidad independiente sino parte de un sistema de componentes engranados que tienen que estar exactamente armonizados entre sí. Como respuesta a la exigencia de más rapidez y eficiencia, la industria del envasado ofrece para todos los tamaños el mayor nivel posible de output, las mínimas cuotas de deshechos y un elevado grado de flexibilidad en cuanto a formas y volúmenes. Esta flexibilidad hace posible procesar una amplia gama de productos en una misma máquina de llenado, lo que lleva consigo un elevado uso de la capacidad de la máquina y, unido a ello, un alto nivel de seguridad en las inversiones de la empresa envasadora. En el campo de los envases con volúmenes de hasta 500 ml es posible llenar de forma aséptica hasta 20.000 envases por hora y hasta 15.000 envases en el caso de de volúmenes entre 500 y 1.100 ml.

De cualquier forma, actualmente los fabricantes de envases de cartón apuestan por una ampliación de los llenados clásicos asépticos de productos alimenticios y han desarrollado – como en el caso de Tetra Pak con Tetra Recart – sistemas de envases de cartón resistentes al calor como alternativa al vidrio y a las latas de conservas. Estas soluciones son aptas especialmente para el envasado de productos con piezas de mayor tamaño como es el caso, por ejemplo, de verduras, frutas, platos preparados o potajes. Más de 15 clientes

utilizan ya Tetra Recart para productos como verduras, judías, tomates, sopas y salsas. Y no cabe duda de que este mercado se puede ampliar considerablemente.

En 1961 se introdujeron procedimientos de envasado aséptico usando material de envase flexible (un laminado de cera, papel y polietileno): el sistema Tetra Classic Aseptic (TCA). Después de algunos ajustes iniciales, la combinación de proceso UHT y el envasado aséptico en el sistema obtuvo un éxito de mercado cada vez mayor, resultando en la difusión del concepto de "productos de larga vida".

En 1969 se lanzó un envase en forma de ladrillo, el Tetra Brik Aseptic o TBA. La estructura del material de envase era más compleja: un laminado de polietileno-papel-polietileno-aluminio-polietileno, proporcionando protección contra la entrada de luz y formando una barrera efectiva para gases.

Además la forma del envase ofrecía considerables ventajas en almacenamiento, transporte y manejo. Todo esto representó un hito en el lanzamiento y generalización de la tecnología de proceso y envasado aséptico.

Actualmente, grandes cantidades de alimentos son procesados con la tecnología UHT y envasados bajo condiciones asépticas. La leche y otros derivados lácteos fueron los primeros productos de larga vida, y todavía hoy permanecen como los de mayor volumen.

Los procesos que estabilizan térmicamente representan un gran beneficio para la humanidad proporcionando estabilidad y seguridad en los alimentos. Adicionalmente, entre otras ventajas sobre tecnologías convencionales, pueden mencionarse:

- Diferentes y novedosas formas de envases.
- Ahorros en energía y costos de envasado.
- Conveniencia.
- Mayor calidad de los productos.

Los alimentos son procesados mediante la técnica UHT para obtener productos comercialmente estériles. El calentamiento rápido, manejo corto, y enfriado rápido minimizan la ocurrencia de cambios químicos. El tratamiento es un proceso de flujo continuo que está basado en el calentamiento rápido de un producto hasta la temperatura de esterilización y, después de mantenerlo ahí por un tiempo, enfriarlo también rápidamente, y cuyo propósito es alcanzar la esterilidad comercial del producto. La eficiencia de la esterilización total requiere de la transferencia rápida de calor que sólo es posible alcanzar en sistemas líquidos.

Las temperaturas de proceso típicas para alimentos de baja acidez son de 130 a 150°C, con tiempos de alrededor de cuatro segundos. En el caso de alimentos de alta acidez las temperaturas que se usan son relativamente bajas, oscilando entre 85 y 95°C. Sin embargo, en ambos casos como el tomate se requieren temperaturas por encima de los 100°C.

Cómo se produce

El proceso UHT ofrece productos comercialmente estériles; los objetivos de un sistema de envasado aséptico son el mantener la alta calidad microbiológica del producto a lo largo de su vida de anaquel prevista y garantizar la preservación del sabor, textura y valor nutrimental del producto durante esa vida de anaquel.

Desde un punto de vista funcional, el material de los envases asépticos tiene la siguiente estructura:

- Una capa externa de polietileno que provee protección contra la humedad.
- Una capa de papel que proporciona rigidez y fuerza al material de envase.
- Una siguiente capa de polietileno que sirve como liga entre el papel y la delgada lámina de aluminio, que a su vez funciona como barrera contra la entrada de luz, el oxígeno y agentes patógenos.
- Otra capa de polietileno que mantiene unida a la lámina de aluminio, y
- La capa final de polietileno que sirve como sello y proporciona la superficie de contacto con el alimento.

Este material combinado con los tres principios del envasado aséptico proporciona el envase que puede mantener las condiciones de esterilidad comercial alcanzadas con el proceso UHT:

- Llenado en un área de trabajo estéril.
- Llenado aséptico en contenedores previamente formados.
- El método aséptico: formar-llenar-sellar.

Los diferentes sistemas de envasado cumplen importantes funciones económicas, sociales y ambientales, amén de que hacen que los alimentos sean seguros y disponibles en todas partes. En muchos casos y regiones del mundo, los alimentos envasados y los envases representan la única alternativa para millones de personas, sin contar con distribución refrigerada y sin la necesidad de utilizar conservadores.

Exportar un producto alimenticio

Separata de la Guía Exportar para PyMEs
Investigación Eduardo L. Barrón

- El primer requisito para realizar una operación de exportación es inscribirse en el Registro de la **Dirección General de Servicios Aduaneros** (**DGA** = http://www.dga.gob.ni/ - ex Administración Nacional de Aduanas (A.N.A.). Este documento es gratuito.

  Este trámite se realiza una sola vez, su gestión dura entre una y dos semanas y es válida para efectuar operaciones de exportación y/o importación. El número de inscripción obtenido lo habilita para operar a través de cualquier Aduana del país.

- Pueden inscribirse personas físicas o jurídicas y los trámites de exportación pueden ser realizados por el Despachante de Aduana.

Documentación necesaria:

- Nota dirigida al señor Director General de Aduanas solicitando dar trámite a la inscripción como exportador.
- Tres ejemplares del Formulario OM-1228-E Declaración Jurada. Si el trámite no es realizado por el interesado, las firmas deberán estar autenticadas por un Escribano Público.
- El Estatuto Social y/o Poder, si se trata de una Razón Social.
- Copia del C.U.I.T. En la presentación deberá contar con el original, a efectos de que la Aduana certifique la copia y el DNI.
- Original y copia del último recibo de pago de Aportes Provisionales del que suscribe como exportador. El original será devuelto ante la presentación.

Si desea exportar un producto determinado (por ejemplo, miel fraccionada con marca) deberá conocer:

- La posición arancelaria del producto a comercializar (Miel natural es 0409.00.00)
- El régimen de reintegros/Factor de convergencia dispuesto por el Estado para cada producto (5,4 % miel a granel y 12% miel fraccionada)
- El régimen de exención del IVA e Ingresos Brutos. Todas las mercaderías exportadas están exentas de impuestos.
- Los requisitos sanitarios, aranceles u otros aspectos exigidos por el país de destino.
- Para conocer las exigencias de los países compradores se puede recurrir a SENASA Área Vegetal o Animal, a los siguientes teléfonos:

Conmutador: 011-4345-4110/4112

Si Usted desea obtener información sobre perfiles de mercado para determinados productos alimenticios puede recurrir a la Fundación Export Ar (www.exportar.com.ar), a las Cámaras de Comercio o a las Embajadas y Consulados instalados en Argentina

- Fuente: SAGPy A http://www.sagpya.mecon.gov.ar y red **CFI**

Como apreciará, además de un buen producto y de disponer de recursos económicos y financieros, la actividad exportadora requiere armarse de paciencia y perseverancia.

Se hace preciso definir a quién venderle y bajo qué condiciones, conocer las barreras arancelarias de cada país o región y cumplir todas sus normas, así como las fitosanitarias, legales y técnicas en vigencia. También es necesario saber que hay países que subsidian sus productos, al tiempo que existen facilidades de financiamiento para quienes exportan. Para que la operación sea exitosa y no traumática es importante, además, posicionarse en los mercados de destino.

Un mal cálculo puede afectar la renta de un negocio - Al momento de exportar, un aspecto central a analizar son los costos que demandará esta transacción (gastos de despacho, costos aduaneros, pago de retenciones, comisiones de despachantes, bancarias y de agentes de venta externos si son contratados) y su incidencia sobre la cotización que se realiza al cliente externo. Dentro de esta operación intervienen una serie de ítem que, como el valor FOB (inclusión de todos los costos hasta que la mercadería es puesta en puerto de destino), muchas veces no son considerados por quien se inicia en envíos al exterior, por lo que se verá perjudicado al momento de consumarse un contrato.

Es por eso que hay que tener en cuenta los costos, la rentabilidad que se pretende obtener, y el tipo de cambio al momento de cotizar el producto, ya que el exportador no recibe actualmente dólares sino que, al momento de ingresar a la Argentina, las divisas que le fueron liquidadas son convertidas en pesos y depositadas en una cuenta a la vista, sea caja de ahorro o cuenta corriente. "En el mercado mundial no hay inflación y las cotizaciones se mantienen por un lapso, por eso es crucial considerar a qué tipo de cambio de dólar se cotizar".

La calidad en primer lugar - El Programa Calidad de los Alimentos Argentinos fomenta la incorporación de estándares que permitan maximizar la calidad de los alimentos que llegan a los consumidores. En el capítulo 10 de este se amplían conceptos sobre Calidad, a los ya expuestos al inicio de este documento en su primer cuerpo. De este modo debe ser consigna central que "la calidad debe estar preservada en toda la cadena de producción, desde la granja hasta el plato", mediante **buenas prácticas agrícolas y de manufacturación en el proceso de elaboración.**

También es materia excluyente la incorporación de normas que regulan la gestión de control de riesgo de los procesos productivos, como las denominadas HACCP, ISO 9000-2000 e ISO 14000.

Introducir un producto en un mercado requiere asimismo cumplir otras exigencias. Por ejemplo, las del Código Alimentario Argentino si el producto se distribuye en el país; las resoluciones del Mercosur para vender en los países del bloque, y las del Codex Alimentarius si el destino es el resto del mundo.

De todos modos, exportar no es imposible y que en la actual coyuntura se torna necesario. Sólo es preciso admitir que es un desafío que exige no sólo agudeza mental, sino también paciencia y perseverancia.

http://www.sagpya.mecon.gov.ar/0-3/seminario/sem01.htm

Aprobación de productos

Registro Nacional de Productos Alimenticios (RNPA)

El número de Registro Nacional de Establecimiento (RNE) correspondiente al establecimiento del titular del trámite de registro del producto, es un dato indispensable para el inicio de las registraciones de productos.

Es otorgado por el INAL para cada producto acondicionado que se comercializa y permite la venta de los mismos en todo el territorio nacional. Es requisito su tramitación para importar y exportar, salvo cuando se quiera importar productos acondicionados para la venta directa al público de países miembros del MERCOSUR que no se requiere su tramitación, de conformidad a lo dispuesto por la Resolución N° 876/97 y la Disposición N° 5434/98.

El INAL también otorga RNPA solo para exportación, cuando el producto cumpla con las normas del país de destino, en estos casos el producto no puede comercializarse en el país, debiendo consignarse en sus rótulos tales recaudos.

En el ámbito provincial se tramita el Registro Provincial de Producto Alimenticios (RPPA) para comercializar en todo el territorio nacional.

La documentación requerida se detalla a continuación:

- Datos del titular del producto
- Nombre o Razón Social.

Fuente**: Programa Calidad de los Alimentos Argentinos**
Dirección de Promoción de la Calidad Alimentaria – SAGPyA
Tel: 54-11-4349-2186 / 2044 / 2789 / 2026 / 2236 Fax: 54-11-4349-2041 / 2097

E-mail: calidad@sagyp.mecon.gov.ar
http://www.sagpya.mecon.gov.ar/0-0/index/alimentacion/index_alimentacion.htm
http://www.anmat.gov.ar/principal
http://www.inti.gov.ar

Legislación y declaraciones nutrimentales en alimentos funcionales

Sara Esther Valdés Martínez y Ma. De los Angeles Ruiz Ortiz

Conoce los diferentes avances que han tenido diversos países en torno a este tema, el cual interesa en gran manera a los involucrados en el ámbito alimentario.

En artículos previos de diversos autores, se ha mencionado la creciente presencia de los alimentos funcionales en el mercado, diversos gobiernos han visto la necesidad de reglamentar los, ya que consideran importante proteger a los consumidores de la información que se les da. Los puntos de vista de los diversos países hacia la legislación ha sido diferente, sin embargo, se pueden ver los siguientes acercamientos hacia las declaraciones nutrimentales:

- Quienes permiten no permiten declaraciones nutrimentales
- Quienes permiten declaraciones nutrimentales únicamente si estas han sido corroboradas con la población del país destino
- Declaraciones nutrimentales relacionadas con la posibilidad de que el alimento reduzca el riesgo de adquirir una enfermedad
- Declaraciones referidas a la reducción del riesgo de adquirir una enfermedad

Las diferencias entre los avances relacionados a la legislación entre los diferentes países radica primordialmente en cuestiones políticas internas de cada país y desde cuando iniciaron a legislar al respecto. El país líder al respecto es Japón, que inició a finales de los años 80, donde se fomentó que la industria desarrollara alimentos destinados hacia problemas concretos de una población que envejece, a lo largo de casi 30 años, cuentan con un esquema muy sólido de los alimentos FOSHU (Foods for Specific Health Use; Alimentos para usos de Salud Específicos), con 8 comités científicos que aprueban las declaraciones nutrimentales, que deben estar sustentadas en evidencia científica, estos comités son:

- Alimento que mejora condiciones gastrointestinales
- Alimentos para reducir colesterol
- Alimentos para alta presión
- Alimentos para triglicéridos altos
- Alimentos relacionados a la absorción y transporte de minerales
- Alimentos no cariogénicos
- Alimentos para hiperglicémicos

El Cuadro No. 1, se muestra la legislación relacionada con los alimentos funcionales en los diferentes países, así como las declaraciones nutrimentales permitidas en cada país. En Estados Unidos la FDA también permite algunas declaraciones sujetas a aplicación discrecional, las cuales se muestran en el Cuadro No. 2. Así como declaraciones relacionadas a otros nutrientes en la lista, los cuales se detallan en el cuadro No. 3, donde se incluye el significado permitido relacionado a estas. Para emplear el lenguaje adecuado sobre la forma en que pueden hacerse declaraciones, se puede consultar la página

http://www.cfsan.fda.gov/~dms/lab~ghc.html.

En los Estados Unidos, el Acta Suplementaria en Salud y Educación Dietaria (DSHEA por sus siglas en inglés), permite sin necesidad de pasar por aprobación 3 tipos de declaraciones, que deben cumplir con los siguientes requisitos:

– La declaración debe ser verdadera, no debe ser tendenciosa y pueda ser documentada
– Una declaración seguida de un comentario, donde se especifique que la FDA no respalda la declaración
– Que la substancia no es un medicamento

Estas declaraciones deben estar relacionadas únicamente con la manutención de la función fisiológica y la estructura (ej.: huesos sanos, funcionamiento sano de las vías urinarias). Los alimentos pueden poseer declaraciones sobre estructura/función, pero éstas declaraciones deben estar hechas en base al nutriente que contienen y en base a la Dosis Diaria Recomendada ej.: Calcio en leche, potasio en jugo de naranja.

Es importante hacer notar que en una declaración nutrimental en un alimento funcional que:

- La declaración nutrimental puede ser una declaración escrita o una figura que implique una declaración, como un corazón
- Está prohibido hacer declaraciones en relación a que cura únicamente que puede haber relación o ser preventivo
- En caso de suplementos, se marca un % de suplemento mínimo recomendado, que debe ser por arriba del 10% de la Ingesta Diaria Recomendada

Aún cuando muchos países aún no cuentan con legislación para alimentos funcionales, se han logrado muchos avances, se ve la necesidad de hacerlo, ya que la introducción de productos adicionados con componentes funcionales continúa y su presencia en el mercado es cada día mayor. Es necesario legislar no sólo que se adicionen componentes funcionales, sino sus concentraciones, lo cual va aunado a contar con técnicas analíticas que permitan cuantificar los componentes funcionales en matrices tan complejas y diversas como son los diferentes alimentos, para con ello, contar con los elementos que permitan garantizar al consumidor que efectivamente está consumiendo un producto que cumplirá con las expectativas que predica. Es importante saber el comportamiento de los componentes funcionales en el alimento, su vida de anaquel etc.

Los países que cuentan con una legislación para los alimentos funcionales están todos basados en ciencia, con el objeto de proteger al consumidor, para la aprobación de alimentos y declaraciones muchos cuentan con grupos de expertos (Japón, Estados Unidos y la Unión Europea como ejemplos) que aprueban los productos/declaraciones. Aquellos países que aún no cuentan con legislación están trabajando arduamente, con el objeto de contar con una legislación que sea como se ha visto con otros países sólida y basada en ciencia.

Fuentes Bibliografícas:

Bloch., A., 1995, Position of the American Dietetic Association: Phitochemicals and functional foods, JADA, 95:493-496
Jones, PJ. 2002. Clinical nutrition: 7 Functional foods – more than just nutrition, Can. Med. Assoc. J. 166 (12): 1555.
Howlet, J., 2008, Functional Foods, From Science to Health Claim, ILSI Europe, Belgium, 43 pags
Ohr, L.M., 2005,Nutraceuticals and Functional Foods, Food Technology, Vol. 59(1): 65-67,70
Agarwal, S, Hordvik, S. y Morar S., 2006, Nutritional Claims for Functional Foods and Supplements, Toxicology, 221: 44-49
http://www.minsal.cl/ici/nutricion/manual_etiquetado_nutricional_211105.pdf, Zacarías, I.H. y Vera, G.A, 2005, Selección de Alimentos. Uso del Etiquetado Nutrimental para una Alimentación Saludable. Manual de Consulta para Profesionales de la Salud, Consultado en 7 de Marzo de 20089
http://www.codexalimentarius.net/search/, Codex Alimentarius, 1991, Directrices Generales del Codex sobre Declaraciones de Propiedades, CAC/GL 1-1979 (Rev. 1991), 3 pags., consultado el 7 de Mayo de 2008
Norma Oficial Mexicana NOM-051-SSA1-1994 Especificaciones Generales de Etiquetadopara Alimentos y Bebidas no Alcohólicas Preenvasadas
Norma Oficial Mexicana NOM-086-SSA1-1994 Bienes y Servicios. Alimentos y Bebidas no Alcohólicas con Modificaciones en su Composición
Zacarías, I.H. y Vera, G.A. 2005 Selección de Alimentos, Uso del Etiquetado Nutricional para una Alimentación Saludable. Manual de Consulta para Profesionales de la Salud, Ministerior de Salud (MINSAL), 60 pags
http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_34/articulos/consolidacion_tendencia.htm Alderete, J.M., 2005, Consolidación de una Tendencia, Dirección de Promoción de la Calidad, Secretaría de Agricultura, ganadería y Pesca. Consultada el 8 de Mayo de 2008
http://www.napra.org/ndsac/fedleg/sch1108.pdf 1999, Health Canada, 1999, Therapeutic Products Programme, Canada, 4 pags. Consulado el 8 de Mayo de 2008
Lomelín, C, 2006, Panorama y Tendencias de Alimentos Funcionales, dentro del Simposium, ¿Alimentos Funcionales? De ILSI de México
Kim, J.Y., Kim, D.B. y Lee, H.J., Regulations on Health/Functional Foods in Korea, Toxicology, 221: 112-118
Food Standards Australia New Zeland, 2005, Nutrition Health and Related Claims, A guide for the development of a food standard for Australia and New Zeland
Craig Rowlands, J. and Joadley, J.E., 2006, FDA perspectives on health claims for food labels, Toxicology 221: 35-46
Sullivan, D. and Crowley, R., 2006, Development and validation of analytical methods for dietary supplements, Toxicology 222:28-34

Ver Legislación carátulas alimentos

Desarrollo del sistema de impresión digital

Un tema recurrente entre los convertidores de etiquetas se refiere a ¿cuál sistema de impresión prevalecerá y traerá más rentabilidad a su negocio?

Posiblemente hoy más del 85% de las etiquetas en productos de consumo son impresas en Flexografía, o con más de un proceso basado primordialmente en Flexo. Esto se debe principalmente a la gran versatilidad que tiene este sistema de impresión, pudiendo imprimir prácticamente en cualquier sustrato y para productos de casi cualquier tipo.

Es bien sabido que la evolución de la calidad en Flexografía ha sido dramática en los últimos 10 años, alcanzando niveles muy altos, en algunos caos comparables con el Offset y el Rotograbado. Esto ha dado como resultado una expansión y mayor desarrollo en la exigencia de los diseñadores y fabricantes de toda clase de productos, en la búsqueda de ser percibidos por nosotros los consumidores como productos de altísima calidad.

Los sistemas tradicionales de impresión: Offset, flexografía, serigrafía y rotograbado y la combinación prolífica de más de uno de ellos, ha dado a toda clase de fabricantes, la funcionalidad y la imagen buscada, sin embargo, ¿qué pasa cuando contraponemos los estos sistemas de impresión contra las tendencias del mercado?, es en esta comparación donde surgen los espacios que la tecnología satisface de alguna forma.

La impresión digital no es otra cosa que una respuesta a necesidades crecientes del mercado, pero ¿cuáles son esas necesidades?: más versiones de un mismo producto por regionalización, por estrategias mercadológicas, menor tiempo al mercado. Las marcas tienen menos tiempo para llegar a sus consumidores objetivo, cada vez más promociones en el producto, relanzamientos, etcétera.

Tendencia del mercado
Estas tendencias propician el desarrollo de los sistemas de impresión digital, ya que es el sistema perfecto para satisfacer estas necesidades. Hoy la calidad, la versatilidad y la confiabilidad de los equipos digitales como los HP Indigo ws4500 y el recientemente lanzado ws6000 y a su vez los diferentes lanzamientos con base en tecnología de inyección de tinta potencian la adopción de la impresión digital por convertidores de todo el mundo. No existen aún estudios que hablen del porcentaje de etiquetas que hoy ya son digitales, pero existen mercados como el farmaceútico en donde la participación de mercado de la impresión digital alcanza ya niveles nada despreciables de un 20%.

En cualquier caso, la impresión digital de cualquier tecnología: electroink, inkjet y tonner es un complemento casi inevitable de los sistemas análogos, falta algún tiempo para ver proliferar convertidores 100% digitales y posiblemente la especialización haga esto posible en pocos años por venir.

En 2009 el entorno económico mundial favorecerá a que convertidores de todo el mundo inviertan en tecnologías digitales, ya que en toda crisis la adopción de nuevas tecnologías que reduzcan los costos, el desperdicio y potencien las ventas hacen posible encontrar oportunidades y ¿cómo se traduce esto en un día convencional del ecosistema del empaque?

El fabricante ve amenazada la venta de sus productos por la recesión económica, tiene que replantear su estrategia. Convoca al área de mercadotecnia de la compañía y se decide especializar más el producto para poder recuperar margen reduciendo el volumen de producción y llegando al mercado con un nuevo posicionamiento más agresivo y focalizado. Esto se traduce en tener 8 diferentes presentaciones del producto dirigidas a 8 mercados objetivo, y representa una reducción de la producción de un 40%.

Una vez definida la estrategia, se dan reuniones en donde se define que se tienen tan solo 10 días para tener el producto en el mercado, ya que seguramente el principal competidor de esta marca estará pensando en alguna estrategia similar, y de aquí se desata una nueva dinámica en la cadena de suministros (suply chain). La agencia de diseño tendrá tan solo 4 días para tener el diseño final de la nueva etiqueta y el convertidor tan solo 2 para tener etiquetas listas con características únicas de diseño y materiales con la más alta calidad.

Esta breve descripción de los diálogos de negocio que están sucediendo en todo el orbe, representaba un sueño con nulas posibilidades de ser satisfecha hasta por el mejor y más equipado convertidor y hoy, solo los pocos que tengan prensas digitales serán los que puedan aprovechar esta oportunidad generada en medio de la crisis.

Artes gráficas en crecimiento

Por Francisco Velázquez

Los sistemas de impresión crecerán en diferentes proporciones así como el consumo de los diferentes sustratos tienden a crecer de distinta manera

De acuerdo a varios análisis realizados en la industria, el segmento de la impresión flexográfica ha ganado terreno a uno de los sistemas principales que es rotograbado, ya que en el mercado de los empaques flexibles tiene uno de los volúmenes mayores para la impresión de mangas termoencogibles La flexografía es un sistema que definitivamente ha crecido de manera exponencial y sus costos de producción se han reducido gracias a la enorme inversión que los fabricantes de máquinas han implementado en sus líneas de producción.

Los equipos de impresión flexográfica han tenido grandes avances –esto definitivamente por exigencias del mercado–, además los equipos se han diversificado implementando diferentes tecnologías de impresión en una misma máquina. Por ejemplo, unos de los mercados que más se ha diversificado dentro de la flexografía es la banda angosta, que ha implementado diferentes sistemas de impresión en una sola máquina: flexografía, rotograbado, offset, serigrafía rotativa etcétera.

Evolución del mercado

Básicamente dichos equipos han evolucionado por que los mercados requieren cada vez corridas más cortas, esto debido a que el comprador de empaque necesita innovar y lanzar diferentes promociones al mercado e impresos en diferentes sustratos.

Los equipos en esa misma proporción utilizan diferentes sistemas de impresión que aumentan su costo, pero vale la pena el análisis si se toma en cuenta que estos equipos pueden entregar materiales ya terminados.

El denominador común de los fabricantes de equipo de impresión en banda angosta es básicamente la reducción de costos, esto lo han logrado al implementar diferentes tecnologías en el transporte de los sustratos mediante motores para un mejor control de la tensión cuando se imprimen películas y un mejorado sistema de secado de las tintas a velocidades de hasta 1000 ft2 por minuto.

Al ser los costos de impresión mas elevados en flexografía de banda ancha cuando se requieren corridas cortas los fabricantes de prensas de banda angosta han aprovechado esta oportunidad al tener diferentes anchos de banda al punto de llegar a la banda media con cambios sin duda mas rápidos, los cual representa un ahorro en desperdicio del sustrato principalmente. Espacio, energía y complejidad al operar estos equipos.

Impresión digital

La tecnología digital avanza a un paso veloz y con más aplicaciones para el mercado de alta producción, desde hace más de diez años se ha visto su desarrollo en las principales ferias tales como Drupa en Alemania o en la label Expo en Bélgica y en Chicago como principales escaparates de estas tecnologías. El paso al que avanzan es firme, incluso son muchos los retos a los que se enfrenta dicha tecnología, por mencionar algunos; es el precio de los equipos, la velocidad de impresión, las tintas, los sustratos y el acabado del material impreso. Pese a todo esto han superado año con año estos puntos de mejora. La calidad de impresión en estos equipos es indiscutible ya que se puede reproducir rangos tonales de gran calidad, impresión variable a velocidades el día de hoy más moderadas.

En el transcurso de los siguientes años veremos un mejor uso de estas tecnologías y sus aplicaciones, aunque no por esto la flexografía convencional sea descontinuada, en este punto todas las tecnologías se complementan. La flexografía en banda angosta ha tomado parte del mercado de la banda ancha debido a los cambios rápidos y corridas cortas de igual manera ocurre con la tecnología digital ya que incluso en banda angosta existe un nicho de trabajo de bajo volumen que esta tecnología ha acogido de manera importante, por lo que la tecnología digital se complementa perfectamente.

En resumen la tecnología aporta a los sistemas de impresión –además de la calidad de impresión– la oportunidad de elaborar equipos que impriman con la menor cantidad de desperdicio y velocidades mayores sin merma, el uso de servomotores y de controladores electrónicos en las prensas buscan una producción estable y predecible.

El Código Electrónico de Producto: La realidad de la RFID

La RFID de ser una tecnología emergente, que podría reemplazar potencialmente al código de barras en los próximos años, se convirtió en una tecnología real adoptada por el detallista más grande del mundo.

En noviembre de 2003 el Centro de Auto-Identificación del Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), se transformó por completo en un laboratorio de desarrollo; mientras que la tarea de comercialización de la RFID se le asignó a EPCglobal, una nueva asociación que representa al Uniform Code Council (UCC) y EAN Internacional.

Esta asociación tiene a su cargo la labor de impulsar a nivel mundial la adopción de la red del Código Electrónico de Producto (EPC) y vincular las tecnologías que ofrecen Internet y la RFID para ayudar a construir una cadena de suministro más eficiente.

ACNielsen reconoció el potencial de la tecnología RFID y fue uno de los 20 patrocinadores originales del proyecto en el Centro de Auto-ID del MIT. Participamos para proveer información y experiencia sobre el nivel de armonización necesario en las áreas de descripción de productos, estándares y jerarquías de categorías. Nuestro papel en este proceso fue principalmente de asesoría, así como de observar el avance en representación de nuestros clientes.

La experiencia se centra en nuestro conocimiento del contenido y descripciones de los productos en el mundo entero. El tipo de contenido que requiere esta tecnología es complejo y tal como sucedió con el código de barra, aún existen discusiones en la industria sobre cómo los productos deberán ser descritos y categorizados en un ambiente EPC. El objetivo básico es comprender la estructura del contenido, de manera que podamos extraer información de mercadotecnia más profunda y detallada para nuestros clientes fabricantes y detallistas.

Comprensión más detallada y profunda del consumidor

Cuando la RFID alcance (y algunos dirán "si lo alcanza") el nivel de etiquetado por producto en el anaquel, el potencial para desencadenar una nueva comprensión sobre el comportamiento de compra del consumidor crecerá más allá de lo que hoy en día es posible al utilizar la tecnología que ofrece el código de barra. El etiquetado a nivel de producto específico permitirá una comprensión más profunda respecto a las compras del consumidor, en el punto en donde se toman muchas decisiones de compra: en la misma tienda.

El potencial para medir acciones tales como el tomar productos del anaquel que posteriormente el consumidor decide no llevarse y deja nuevamente en su lugar, representa un enorme cúmulo de información para comprender la selección del consumidor. Y contar con estas capacidades podrían alterar completamente las decisiones promocionales que realicen nuestros clientes.

Más allá del aspecto del consumidor, la RFID también tendrá potencial para rastrear en "tiempo real" el inventario de productos que no se mueven en cualquier sección de la tienda. Finalmente, tendremos un medio para evaluar automáticamente uno de los temas más significativos de la industria: los agotamientos. Esta nueva tecnología no sólo proporcionará los medios para que esto ocurra cada vez menos, sino que también ayudará a comprender su dinámica.

Listo para su instauración

Recientemente se ha escrito mucho sobre el éxito del uso de la RFID para rastrear y administrar inventarios, lo cual no tiene mucho que ver con su interacción con los consumidores. Por ejemplo la RFID se utiliza al etiquetar llantas de automóvil, grandes barcos contenedores de carga y elementos utilizados en la cadena de abastecimiento para el Departamento de Defensa de Estados Unidos. De hecho, esta tecnología no es más que un tema de comercialización dentro de nuestra industria. Probablemente una manera de describir la situación es decir que se ha comprendido cómo funciona esta tecnología y que se está tratando de buscar la manera de instaurarla.

Uno de los principales obstáculos para el establecimiento del EPC es el costo. Es un dilema del tipo huevo-gallina para los fabricantes de etiquetas de RFID y la industria de productos de consumo masivo. El enfoque de los fabricantes de etiquetas es cómo producir etiquetas eficientes y conseguirlo para muchos productos y paquetes distintos.

Podrían lograrlo más fácilmente si tuvieran grandes pedidos de etiquetas, pero no los pueden obtener a menos que el costo de las mismas disminuya. Aún debemos alcanzar a las masas críticas, después de lo cual el costo de producción y uso disminuirá.

Adicionalmente, los fabricantes de etiquetas tienen algunas directrices muy estrictas respecto a la calidad. El objetivo de calidad en estas etiquetas es del 100% de eficiencia -lo que realmente se requiere para que la tecnología sea exitosa- debido a que a diferencia del UPC, el EPC es específico al ítem, no al tipo de producto. Por ejemplo, con los códigos actuales de UPC, una lata de Diet Coke de 12 onzas presenta un código de barra idéntico a otra lata ubicada en el mismo paquete.

Con la RFID aquellas dos latas "duplicadas" tendrán códigos distintos – casi como un número de seguridad social. De manera que si alguna etiqueta EPC falla, entonces el ítem simplemente no "existe".

La durabilidad de los lectores

Existen algunos temas por se resolver con respecto a los lectores de código. Compañías como Intermec y Matrics producen lectores de RFID, y vienen en todas formas y tamaños. Existen los grandes que pueden empotrarse sobre las puertas de las bodegas y que tienen poder masivo. Y existen los portátiles que caben en la mano.

Los fabricantes tratan de comprender y considerar en qué entorno se aplicará cada uno de esos lectores. Por ejemplo, en una bodega… ¿Cómo se podrá proteger al lector de las colisiones y estruendo diario de los montacargas y otras maquinarias pesadas? ¿Deberá estar fijo en la puerta o en el marco de la bodega? Para instaurar esta tecnología, debe funcionar permanentemente.

Por su parte los lectores portátiles enfrentan distintas cuestiones. Tienen que ser tan eficientes como los de mayor tamaño, pero dado el hecho de que deben estar diseñados para el desplazamiento, existen preocupaciones adicionales tales como la interferencia. Debido a que el usuario no puede controlar el medio ambiente en el cual los lectores portátiles serán utilizados, la tecnología debe ser probada en un gran número de lugares. A partir de diversas pruebas, se ha encontrado que existe mucha interferencia proveniente de otros lectores y de etiquetas que se han añadido inadecuadamente a cajas o tarimas.

Todos los eventos inesperados que surjan en el laboratorio se están presentando en pruebas realizadas en el mundo real. En esencia, todas las fallas asociadas con la instauración de una nueva tecnología ahora se están solucionando. Estos grupos han invertido mucho tiempo manejando montacargas y utilizando lectores en locaciones reales.

La aceptación del consumidor

Probablemente un tema muy importante es el concerniente a la aceptación del consumidor. Mucho se ha escrito en relación a ropa, medicina y comida "inteligente" y a pesar de los enormes beneficios que presentan estos artículos, algunos consumidores muestran su preocupación respecto a que los productos que compren puedan resultar demasiado listos… lo que nos lleva a un futuro de reportes con información muy detallada.

Está claro que aún debe hacerse mucho para educar a los consumidores sobre el uso y beneficios de los productos codificados con RFID, así como tranquilizar sus inquietudes respecto al tema de la privacidad. EPCglobal está manejando este punto mediante propuestas para aliviar esta preocupación, posiblemente mediante el requerimiento de que el EPC pueda ser desactivado en la caja de registro. De cualquier manera, grupos que abogan por el consumidor se muestran persistentes en su lucha en contra de esta tecnología.

Para que el EPC sea utilizable a lo largo de la cadena de abastecimiento, se requiere un acuerdo para compartir contenido común. La industria debe contar y aprovechar descripciones comunes a lo largo del proceso. Un fabricante de jabón no puede hacerlo de manera diferente a otro. Los artículos deben ser categorizados en la misma manera.

Obviamente, los fabricantes pueden llevar a cabo internamente una adaptación de aquellas características o dentro de sus propios sistemas, pero deben existir estándares generales. De otra manera, el sistema no proveerá los beneficios y eficiencias que la industria espera de él.

Una manera en que la industria ha comenzado, sin infringir temas relacionados con la difusión de información interna, es a través de la instauración de descripciones que sólo involucren al fabricante y al socio detallista, como frecuentemente se logra hoy en día. Por ejemplo, Gillette puede decidir que

trabajará con Wal-Mart, y Wal-Mart abre sus sistemas a Gillette, y después –de manera individual- lo abre a Procter & Gamble, Johnson & Johnson o Coca-Cola. De cualquier manera al permitir que esta tecnología realmente llegue a desarrollarse, generará un cambio completo en cómo la industria comparte la información.

Entonces, ¿cuándo sucederá?

La instauración masiva de la RFID está cerca, pero no vendrá mañana, al menos a nivel de producto específico (ítem). Pasarán muchos años de prueba, instauración y ejecución de ambos sistemas en paralelo, códigos de barra y RIFD. Nadie a ciencia cierta cuánto tiempo tomará, pero la mayoría cree que probablemente se requerirá de una década antes de que las etiquetas de RFID sean el único medio de identificación del producto, mientras que los fabricantes y detallistas más pequeños se integrarán años después.

El principal motor de en todo este asunto es el detallista: Wal-Mart. Al anunciar que sus principales proveedores deberán contar con etiquetas en cajas y tarimas antes de llegar a las puertas de entrega de mercancía de sus tiendas, es un inmenso motivador para estos fabricantes. Por supuesto, todo esto será impulsado por el éxito del etiquetado inicial de sólo cajas y tarimas.

¿Qué debería usted hacer?

Entonces ¿qué debería hacer ahora la industria? Planear y prepararse. El cambio se aproxima y será inevitable. Los fabricantes y detallistas no pueden estar buscando más posibilidades suplementarias. Deben contar con una persona dedicada o equipo dentro de su organización, enfocado a este tema de tiempo completo. Por supuesto, Wal-Mart está forzando el tema para los grandes jugadores, pero ahora es el comienzo, aún para los fabricantes más pequeños. No dude en conseguir la asistencia de terceros.

No intente aprender todo a partir de esbozos, sólo mediante la lectura de artículos en periódicos o en sitios de Internet. Vaya con sus socios en tecnología -aquellos que lo han sido desde el principio- para que le digan lo que están haciendo en este campo, pídales que lo asesoren respecto a los productos que tienen y en temas relacionados sobre cómo iniciarse en la materia. Por el momento hay algunos paquetes disponibles para los usuarios que pronto adopten este sistema; estos pueden ser de gran ayuda al proveer tecnología, ya que existe un gran potencial de retroalimentación también para ellos.

Los usuarios anticipados -los miembros que ayudaron a formar el consejo- también sugieren iniciar inmediatamente el trabajo con RFID de cualquier manera o forma. Los paquetes de prueba están disponibles y proporcionan etiquetas experimentales, computadoras y software. Pruébelos en la misma fábrica con etiquetas en cajas o tarimas, e internamente dentro de su fábrica, bodega o centro de distribución.

Comience las pruebas considerando una base limitada, probablemente tomando en cuenta un ítem, una caja o una tarima para iniciar su comprensión. Este es un tema acerca del cual no sólo se debe leer.

Holografía y la seguridad para la industria E+E

Por Mauricio Pineda

Uno de los principales usos de los hologramas está relacionado con la protección y autentificación de productos.

La aplicación de los hologramas dentro de la industria E+E requiere conocer a detalle los procesos en el campo de la holografía, pues de ello depende su correcta aplicación. De acuerdo con Hugo Silva, gerente de Ventas y Mercadotecnia de Holomex, en materia de holografía hoy en día ya es posible tener materiales más amplios para empaque rígido.

"Es factible tener un empaque completamente libre de alteración, dicho material permite trabajar con anchos que antes no se podía, es decir, es un material de 30 pulgadas de ancho, lo cual va a ayudar a la industria farmacéutica y alimentaria a sellar bien sus cajas y a desarrollar el aluminio de los blister de medicamentos, por ejemplo", explicó.

En el caso de la industria farmacéutica, cada día más proclive a fraude y piratería de productos, una alternativa viable es el uso de hologramas que cubran con las necesidades de cada empaque.

Los laboratorios y la industria farmacéutica tienen la necesidad de desarrollar productos especializados para proteger y autentificar el contenido de sus productos por medio de diferentes niveles de seguridad y la oportunidad de contar con una amplia gama de materiales que se adapten a los requerimientos del producto con el fin de seguir normatividades institucionales y/o gubernamentales.

Incluso es necesario tomar en cuenta un diseño estándar aplicado a la estructura el cual debe ser flexible, este puede ser con un diseño de línea o personalizado, con el fin de que aumente la seguridad sin complicaciones en cuanto a la producción del envase.

La idea del holograma proporciona a los usuarios finales la idea de seguridad y originalidad dentro de la industria más afectada por la piratería: la farmacéutica.

"No es sólo una parte en la etiqueta, una parte que adorna el final de toda la etiqueta, sino más bien es el sello que termina. Además hay que tener en cuenta que el holograma no está en contacto ni con el alimento ni con la medicina; esto es tanto en envase flexible como rígido", explicó Silva.

En este sentido, en países como Colombia todos los licores deben tener una banda holográfica, por lo cual se puede hablar de que es parte de la reglamentación, aspecto que en México no ha sido definido, pues actualmente la autoridad sólo requiere hologramas de manera legal en verificaciones vehiculares y algunos sellos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

"La holografía es una solución conocida, abierta, se sabe qué es; sin embargo no esta para medicamentos, lo cual serían muy importante, pues incluso los mismos medicamentos del sector salud se venden en el mercado negro", apuntó Silva.

Un sector existoso

La industria de productos naturistas en un mercado que si bien sufre conflictos relacionados con la piratería como el farmacéutico, ha aprovechado los beneficios de la holografía, pues un porcentaje alto de empresas que producen productos naturistas utilizan hologramas pues saben que el cliente final en cuanto ve este concepto tiene la confianza de que adquiere un producto certificado y de calidad.

"Viene sellando la caja el holograma, de manera que al momento que se abre éste re rompe, pero le da el respaldo y la confianza al usuario de que el producto viene completo y garantizado. Eso ha ayudado a muchos naturistas en el mercado", explicó el entrevistado.

La técnica de holografía no está circunscrita a un solo material, sino que abarca y funciona su proceso en tela o vidrio, por ejemplo, o incluso en superficies que requieren refrigeración.

"A fin de cuantas es una etiqueta, el proceso de holografía es el que la hace infalsificable, pero después viene un proceso mecánico en que se convierte en una etiqueta o en un empaque. Finalmente se utiliza polipropileno y poliéster que son los polímeros más amigables para estar en contacto con cualquier empaque y adhesivos que van a adaptarse a las necesidades del cliente", comentó.

Por mientras se vislumbra un futuro promisorio, y para muestra de ello sólo hay que visitar una tienda de autoservicio en Estados Unidos, donde los pasillos literalmente brillan, pues muchas marcas han adoptado esta técnica como parte de su estrategia de mercadotecnia, para captar la atención del consumidor final; mientras que en Europa su utilización está más ligada a aspectos de seguridad.

"En México, sabemos muy bien que nuestra tendencia debe ser el seguir esos mercados y también hay que tener en cuenta que desafortunadamente Latinoamérica es un productor de piratería impresionante. Tenemos datos que México, Colombia, Paraguay son los líderes en hacer productos piratas", explicó Silva.

Quien agregó que por ejemplo los laboratorios en México antes utilizaban los hologramas en sus productos por orden explícita de sus casas matrices; "sin embargo hoy en día es una necesidad de todos lo laboratorios proteger el contenido de su empaque y lograr una identificación con el cliente final", concluyó.

Tecnologías y conceptos - envasado de líquidos en cartón

Informe de Prensa Anuga Food Tec 2009

Presentan características de resistencia al calor que brindan la posibilidad de abrir y cerrar varias veces

El consumo de envases de cartón para bebidas está aumentando en el mundo entero. Esta evolución no resulta extraña si se piensa en los enormes potenciales de crecimiento que existen, por ejemplo, en China y en Brasil donde la venta de bebidas envasadas en cartón por habitante alcanza sólo aproximadamente un 25 por ciento o un 50 por ciento respectivamente de la que se consigue en Alemania.
En Alemania, alrededor de la mitad de las bebidas soft sin ácido carbónico continúan vendiéndose en envases de cartón. Todo el segmento de las bebidas sin alcohol está ocupado mientras tanto también en su mayor parte por envases PET. En el caso de los zumos de frutas y el agua sin gas el envase de cartón ha cedido en los últimos años parte del mercado a los envase PET. La industria de bebidas envasadas ve un motivo de la gran demanda de botellas PET en la legislación alemana sobre envases.

Por su parte, los defensores del cartón resaltan favorables aspectos ecológicos y las ventajosas cualidades del material que ofrecen los envases de cartón que también constituyen importantes argumentos de venta en otros mercados. En este sentido, en lo referente al envasado de bebidas de calidad de larga duración, se resalta siempre que la combinación de cartón, polietileno y aluminio es especialmente adecuada para conservar aromas, vitaminas, colorantes y sustancias nutrientes.

Los fabricantes ven así mismo buenas posibilidades en el mercado para los envases de cartón en el marco del omnipresente tema de los productos de conveniencia. La demanda de los consumidores de productos de fácil y cómodo uso es satisfecha por los fabricantes con una gran cantidad de formatos de envases y volúmenes así como con nuevos desarrollos en cuanto a cierres.

Hace ya tiempo que los cierres con rosca se han convertido en un estándar en los envases de cartón. Estos cierres se encuentran ya en casi todos los envases de bebidas soft sin ácido carbónico y también en los de leche y productos lácteos. Los fabricantes de cartón saben también que incluso las bebidas que se venden en envases de tamaño pequeño ya no se beben de una sola vez y precisan por ello ofrecer la posibilidad de poder ser cerrados cuando todavía quede líquido dentro. Por este motivo, hoy en día es cada vez más frecuente encontrar en el mercado envases de formatos pequeños provistos de cierres de rosca. Sin embargo, estas mejoras no son suficientes para compensar las cuotas de mercado que se cedieron a los envases PET. Como consecuencia, los fabricantes tienen que abrir nuevos mercados a los que hasta ahora no tenía acceso el cartón.

Alejarse del producto estándar

Para empresas como Tetra Pak, SIG Combibloc y Elopak resulta muy favorable el hecho de que la industria de la alimentación se tenga que enfrentar a un nuevo desafío. Con los productos estándar empieza a trabarse el motor de crecimiento en algunos campos en los que se trabaja con unos márgenes muy reducidos y unos mercados saturados.

En estos casos se hacen necesarias innovaciones que resulten rentables económicamente y proporcionen a los productos una nueva imagen. Para ello se hace necesario apostar por un nuevo planteamiento de los mismos productos, tanto en lo referente a las tecnologías de fabricación como a las de envasado. Quién desee tener éxito a largo plazo, necesita soluciones que satisfagan las exigencias de los consumidores y del comercio.

Tetra Pak ha reaccionado ante esta situación. Como alternativa a los productos alimenticios en lata, la empresa introdujo ya en 2003 envases de cartón tratados en autoclave que llevan el nombre de "Tetra Recart" y este año ha ampliado este mercado con una nueva línea de envasado y dos nuevos tamaños de envase.

Actualmente Tetra Pak, indiscutible líder del mercado, pone a disposición de sus clientes, fabricantes y comerciantes del mundo entero una mayor posibilidad de elección en cuanto a alternativas a la lata.

Entre las empresas de llenado se dispone ahora de dos opciones: Tetra Pak R1, con velocidades de hasta 24.000 envases por hora y el nuevo Tetra Pak R2, una unidad de producción con menos capacidad con la que consigue un rendimiento de hasta 6.000 envases por hora. La máquina Tetra Pak R2 para dar

forma, llenar y cerrar los envases ofrece unos coste iniciales más reducidos para introducirse en la tecnología Tetra Recart y con ello un acceso sencillo en el sistema Tetra Recart como plataforma innovadora para nuevos productos.

Luc Bruneel, director de exportación de la empresa belga de productos alimenticios La Corbeille, ha manifestado: "con la línea Tetra Pak R2 tenemos ahora, junto al llenado en latas, también la posibilidad de llenar en envases Tetra Recart, la más actual innovación del sector. Junto a diferentes productos a base de judías comercializamos actualmente en estos envases algunas sopas". Los nuevos tamaños de envases de 500 ml y 340 ml se pueden obtener también en el mundo entero. Dentro de la familia Tetra Recart Midi, estos envases son un complemento de los de 390 ml que se encuentran actualmente en el mercado de.

El fabricante italiano de productos alimenticios Columbus fue el primero que utilizó un envase Tetra Recart 500 Midi para cubrir las necesidades en Europa de envases de 500 ml con productos a base de tomates y hortalizas. En Brasil se ha introducido en el mercado un Tetra Recart 340 Midi. Luc Bruneel opina que "los comerciantes detallistas valoran positivamente la forma rectangular del envase Tetra Recart que ofrece unas magnificas posibilidades de ahorrar espacio". Según él, la forma rectangular del Tetra Recart hace posible al comercio detallista reducir en hasta un 40 por ciento la superficie de estanterías y presentar a sus clientes un atractivo "panel de productos". Además, este envase ofrece un sencillo in-store-handling, dado que es fácil de subir y transportar.

Alimentos de larga vida

Por Jennifer Uribe

La nueva tecnología aplicada en la fabricación de películas para envases flexibles permite que los alimentos en forma líquida alcancen mayores tiempos de almacenamiento, sin necesidad de refrigeración.

El desarrollo de un empaque flexible que extienda la vida de anaquel sin necesidad de conservadores, que preserve la frescura, propiedades organolépticas, integridad y la calidad del producto, ha sido una tarea que inició desde hace ya varias décadas, esto con la finalidad de proveer alimentos en localidades remotas en cualquier parte del mundo; donde el acceso a productos alimenticios seguros y nutritivos se ve amenazado por la falta de desarrollo en los sistemas de distribución especialmente aquellos refrigerados.

La combinación de resinas de polietileno y otros polímeros, ha permitido el desarrollo de películas para diversas aplicaciones que pueden ser adaptadas y formuladas de acuerdo a las necesidades del alimento a ser envasado, con la finalidad de optimizar las propiedades de las barreras al oxígeno del empaque entre otras características.

Las películas utilizadas para el Pouch aséptico permiten preservar las características de los alimentos sin necesidad de conservadores y refrigeración. Esto se logra gracias a que las películas son fabricadas por un proceso llamado coextrusión, en el cual los elementos como polímeros y las barreras contra oxígeno (EVOH), vapor de agua y luz no se combinan, sino que se unen o adhieren entre si para obtener películas integradas de 3, 5 o 7 capas para poder proporcionar desde 60 y hasta 365 días de vida de anaquel y una resistencia única. Las películas pueden ser transparentes, opacas, obscurecidas y hasta de apariencia metalizada con una alta definición y calidad en la impresión hasta con 8 tintas en el caso de ser requerido este último proceso.

Aún y cuando un empaque flexible pudiera parecer frágil, su alta tecnología permite que sea capaz de preservar la frescura, nutrición, integridad y la calidad de los productos en el envasado, sin necesidad de refrigeración por periodos hasta de un año, lo cual facilita el almacenamiento y distribución de los productos.

El contar con un sistema de envase aséptico que sea compatible con el material del envase flexible es un elemento clave para el éxito del proceso aséptico. El primer paso para tan complejo proceso es la esterilización del producto, que elimina cualquier micro-organismo patógeno a través del un proceso térmico altamente controlado. Al unir este producto en un ambiente estéril con un material de envasado estéril, se protege el producto de cualquier posible contaminación dando como resultado un producto envasado asépticamente con una vida de anaquel estable y sin necesidad de refrigeración, pero principalmente sin conservadores.

El equipo de llenado para el Pouch con tecnología de Formado-Llenado-Sellado Vertical provee una alta calidad al empaque aséptico de líquidos clasificados como de alta y baja acidez como son concentrados de frutas, pastas, bebidas y lácteos respectivamente. El equipo es completamente versátil con mínimos ajustes mecánicos para ofrecer envases desde 180 ml hasta 2.2 L. Esta flexibilidad en esta tecnología permite ofrecer productos que pueden ser dirigidos al mercado institucional o al consumidor final a través de tiendas detallistas inclusive con el mismo equipo instalado. La velocidad del equipo es otra de las características principales logrando envasar hasta 120 pouches por minuto, sin embargo esto dependerá del tamaño del envase.

El adquirir una solución integral de empaque que incluya el equipo de llenado, suministro de películas impresas de diversas estructuras y soporte técnico a lo largo del proceso es la clave de éxito y la garantía en el proceso de principio a fin. Es una oferta de valor que resulta atractiva dado los beneficios que se pueden obtener. Algunos de estos beneficios son directamente para el productor y otros pueden trasladarse al consumidor.

Beneficios para el productor

- Garantiza la seguridad del producto
- Alta resistencia y cualquier alteración del producto es evidente
- Lograr una disminución en el costo del empaque
- Versatilidad para ofrecer diferentes tamaños de producto

- Alta resistencia del empaque a pesar de ser un empaque flexible
- Manejo y almacenamiento del producto es sencillo.
- Extiende la vida de anaquel del producto sin necesidad de conservadores
- Elimina la necesidad de utilizar la cadena de fríos

Beneficios para el consumidor

- Empaque más económico, durable y resistente
- Es práctico, conveniente y fácil de usar
- Eliminación de conservadores
- No requiere refrigeración
- Las bebidas saben frescas y más refrescantes – más diversión para los niños con la cantidad de nutrientes que necesitan
- Se reduce 80% el peso y 70% el volumen de desperdicio comparado con el polietileno y cartones
- Menor impacto al ambiente

El Pouch aséptico se encuentra con éxito en el mercado de Latinoamérica en países como México, Colombia, Argentina, Chile y Brasil. La madurez del mercado varia dependiendo del país, desde un mercado maduro en Colombia donde está completamente posicionado, hasta mercados como el mexicano y/o brasileño que están en proceso de crecimiento, lo cual ofrece una gran oportunidad para diferenciarse de la competencia marcando tendencias en los diversos nichos de mercado, ofreciendo productos de alta calidad y altamente competitivos.

Jennifer Uribe, Líder del negocio de Sistemas de Empaque Líquido de DuPont (DuPont Liquid Packaging Systems) para toda América Latina

¿Qué se esconde detrás de una simple tapa?

¿Cuántas personas con sed y descuido han simplemente abierto una botella de agua sin dar demasiada importancia a la tapa de cierre de la botella? Todos repetimos esta operación cada día, sin preguntarnos cuál es el proceso industrial que implica la realización de una tapa.

Detrás de este objeto aparentemente simple, sea de plástico o metal, hay tecnologías muy sofisticadas fruto de años de investigación para obtener resultados seguros y producciones a altísima velocidad.

Primero, las tapas deben ser perfectas: la aplicación de la tapa a la botella, que se realiza a velocidad de miles al minuto, no puede dejar lugar a vacilación alguna; es impensable que por culpa de una cápsula se pare una planta de llenado. Como dicen los encargados del trabajo, el torque de aplicación debe ser el justo, así como el torque de remoción.

Segundo, la tapa debe estar bien sellada, pero no demasiado para evitar problemas de presión. Aún más, la banda de garantía debe romperse dulcemente pero no ser débil al punto de ocasionar una ruptura durante la aplicación, invalidando así la botella; ni ser demasiado dura, sino el consumidor no la abriría.

Por último, la tapa debe ser liviana, y si es posible livianísima, sin que por esto deje de cumplir con sus funciones.

Agua, CAF (llenado aséptico frío), Hot Filling (llenado a calor), CSD (bebidas gaseosas), son algunos ejemplos de procesos de llenado que, también en virtud del producto a embotellar, necesitan de una tapa específica desarrollada ad hoc. Son varios los materiales posibles: polipropilenos, polietilenos, alta densidad, baja densidad, con liner, sin liner, etcétera.

Al mismo tiempo, nacen nuevas tecnologías, nuevos principios productivos como la compresión para reducir el consumo energético, para ser más veloces, para pesar menos, para costar menos. Otras se vuelven obsoletas y quedan rápidamente fuera del mercado. Una carrera continúa hacia el desarrollo, sin tregua, cuyo resultado es la producción de cápsulas cada vez más livianas pero con rendimientos cada vez más superiores, hasta llegar a innovadores sistemas anti-adulteración.

Detrás de la simple apertura de la tapa, hay años de investigación y estudio. Y ha sido el ISBT – un comité internacional compuesto por las principales empresas del sector del beverage, entre las cuales destacan Coca Cola, Pepsi, Krones, Sacmi, Sidel, entre otras—, quien ha propuesto definir recientemente un estándar que permite moverse en dirección de una reducción de los pesos de la botella y de la cápsula, salvaguardando al mismo tiempo los parámetros de rendimiento del cierre.

Se pasó así del finish tradicional PCO1810 al nuevo PCO1881, cuyas diferencias dimensionales son evidentes en la comparación en la figura: un estándar que se ha vuelto necesario justamente para evitar una proliferación incontrolada de nuevas soluciones y nuevas propuestas, multiplicando así las dificultades de embotelladores y productores de cápsulas en la gestión de las distintas soluciones, con evidente desventaja tanto para los mismos productores como para los consumidores finales.

La compresión representa de hecho un nuevo método para realizar el producto plástico: el plástico es extrusionado a temperaturas más bajas de lo normal, reduciendo así la cantidad de energía necesaria tanto en la fase de calentamiento como en la de enfriamiento, aparte del consistente ahorro de tiempo.

De eso modo resulta un proceso productivo más económico, más rápido, más respetuoso del ambiente y, en definitiva, más competitivo en el mercado. Mayor información en www.sacmi.com

Rotulado para estar bien informado

Por Brenda González

Por primera vez ciertas resoluciones dejan de lado términos complicados para el consumidor, adoptando otros más familiares y formas más adecuadas para la fácil comprensión de la información. Pero, por sobre todas las cosas, se pautan reglas para no dar lugar a confusiones.

Al momento de leer las etiquetas de los envases colocados prolijamente en una góndola, ¿podemos saber qué es lo que vamos a comer? La respuesta es sí. Y esto se logra con la incorporación de información detallada en estos envases, que permite conocer características nutricionales específicas del alimento, lo que nos lleva a consumir con libertad y conciencia.

En épocas donde el cuidado de la salud ha cobrado real importancia, ya no es suficiente captar la atención del consumidor con envases de colores vistosos, novedosos o que cumplan con todas las normas de calidad, si es que luego llevarán mensajes confusos o falsos que crearán desconfianza. El número de consumidores responsables y cuidadosos con su alimentación, que exigen calidad en los alimentos que consumen y en la información que se les brinda desde el sector elaborador, está creciendo considerablemente y se está convirtiendo en un sector desafiante dentro de la industria alimentaria.

En MERCOSUR y en Argentina (a partir de las actualizaciones en el Código Alimentario Argentino), diversas Normativas puestas en vigencia en 2006 pusieron punto final a la incertidumbre y a la cierta indiferencia del consumidor respecto a las etiquetas de los productos a partir de importantes modificaciones en las inscripciones impresas en los envases.

Normativa MERCOSUR

La reglamentación para el rotulado de alimentos envasados se ha actualizado a través de la Resolución GMC 26/03 (deroga la GMC 21/02). Asimismo, a partir del 1 de agosto de 2006, se hizo obligatorio el rotulado nutricional en los alimentos envasados, por la puesta en vigencia de la Res. GMC 46/03 "Reglamento Técnico MERCOSUR sobre Rotulado Nutricional de Alimentos Envasados" y la Res. GMC 47/03 "Reglamento Técnico MERCOSUR de Porciones de Alimentos Envasados a los Fines del Rotulado Nutricional". Todas estas Resoluciones actualizan al Código Alimentario Argentino.

Con la puesta en vigencia de estas resoluciones, se prohíbe la circulación de rótulos que utilicen frases, signos, símbolos, ilustraciones u otras representaciones gráficas que puedan hacer que la información sea falsa, incorrecta, insuficiente o que pueda inducir a equívoco, error, confusión o engaño al consumidor en relación con la verdadera naturaleza, composición, procedencia, tipo, calidad, cantidad, duración, rendimiento o forma de uso del alimento. No se permite la atribución de efectos o propiedades que los alimentos no posea o que no puedan demostrarse. Tampoco debe destacarse la presencia o ausencia de componentes que sean intrínsecos o propios de alimentos de igual naturaleza, excepto en los casos previstos en Reglamentos Técnicos MERCOSUR específicos. No debe resaltarse en ciertos tipos de alimentos elaborados la presencia de componentes que son agregados como ingredientes en todos los alimentos de similar tecnología de elaboración; ni cualidades que puedan inducir a equívoco con respecto a reales o supuestas propiedades terapéuticas que algunos componentes o ingredientes tienen o pueden tener cuando son consumidos en cantidades diferentes a las que se encuentren en el alimento o cuando son consumidos bajo una forma farmacéutica.

En cuanto a esta última cuestión, la ley es clara: bajo ningún punto se debe indicar en los envases que el alimento posee propiedades medicinales o terapéuticas ni se debe aconsejar su consumo por razones de acción estimulante, de mejoramiento de la salud, de orden preventivo de enfermedades o de acción curativa.

En función a estas pautas, no debería indicarse que un aceite vegetal es “sin colesterol”, ya que es una propiedad intrínseca de estos aceites, o no debería aconsejarse el consumo de determinado producto para regular, por ejemplo, el tránsito intestinal.

Si de denominación de origen hablamos, la ley permite usar la expresión “tipo” en el caso de elaborar alimentos siguiendo determinadas tecnologías de cierto punto geográfico para obtener un producto final con iguales características sensoriales al original, sin estar en ese punto geográfico: por ejemplo Salchicha “tipo” Viena. Esta modificación en los envases evita un importante engaño al consumidor.

Como rotulación facultativa, se admite la incorporación de gráficos, información adicional o denominaciones de calidad que cumplan con lo expuesto.

¿Qué es obligatorio que se indique en los rótulos?

1. Denominación de venta del alimento.
2. Lista de ingredientes.
3. Contenidos netos.
4. Identificación del origen.
5. Nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados.
6. Identificación del lote.
7. Fecha de duración o fecha de vencimiento.
8. Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.

La incorporación de una tabla nutricional que informa el contenido energético y de nutrientes por porción de producto (todos estos valores se determinan a través de una tabla de composición de alimentos o mediante análisis) ha sido otra de las incorporaciones de estas resoluciones. Es obligatoria la declaración de Valor energético, Hidratos de Carbono, Proteínas, Grasas Totales, Grasas Saturadas, Grasas Trans, Fibra Alimentaria y Sodio, aún cuando no existan valores significativos para declarar (en ese caso, la ley, obliga a incorporar la leyenda "...no aporta cantidades significativas"). De forma optativa, se declaran las vitaminas y los minerales que figuran en el Anexo II de la Resolución 46/03, siempre y cuando se encuentren presentes en cantidad igual o mayor que 5% de la Ingesta Diaria Recomendada (IDR) por porción indicada en el rótulo.

Exportación-importación

¿Se debe cumplir con estas resoluciones si el producto se exporta? ¿Portugués o Español? La normativa no dejó afuera a estas cuestiones. La información obligatoria deberá estar redactada en el idioma oficial del país de consumo (español o portugués), con caracteres de buen tamaño, realce y visibilidad, sin perjuicio de la existencia de textos en otros idiomas.

Si el alimento se exporta o importa, debe cumplir con los requisitos del Código Alimentario Argentino (CAA). En el caso de los productos que se exporten pueden no cumplir con el CAA sólo si son elaborados y fraccionados en establecimientos habilitados por la autoridad sanitaria nacional, cuando cumplan con las normas del país destino o cuando expresen en sus rótulos, envases y envolturas el cumplimiento de los dos requisitos anteriores y se indique el país destino.

Bajo en valor energético, libre de trans.

La Resolución Conjunta Nº 40 y 298 de 2004 de la Secretaría de Políticas, Regulación y Relaciones Sanitarias (SPRyRS) y de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA), respectivamente, incorpora el Artículo 235 quinto al CAA, y establece que el empleo de claims se hará sin perjuicio de lo dispuesto en la norma general de etiquetado antes citada.

Los claims forman parte de la información nutricional complementaria. Sugieren que un alimento tiene determinadas propiedades nutricionales particulares en relación (por ejemplo) a su valor energético, contenido de proteínas o vitaminas.

La incorporación de información nutricional complementaria no es obligatoria, pero en el caso de agregarse al rótulo deberá cumplir con lo establecido en la norma. Se contemplan los términos "Contenido absoluto" (indica el contenido del nutriente o el valor energético del alimento) y "Contenido comparativo"(compara en más o en menos el/los nivel/es de uno o más nutrientes y/o el valor energético de dos o más alimentos).

Los mensajes deben ser claros, evitando confusión y/o error, y entre las declaraciones aceptadas figuran: "Bajo contenido", "Sin agregado", "Libre" y "Alto tenor" para describir Contenido absoluto; y "Reducido" y "Más que..." para describir Contenido comparativo.

Veamos dos ejemplos para entender las exigencias de la norma: el aviso "Sin agregado de sal" (el término "sal" se refiere al cloruro de sodio, no siendo sinónimo de sodio). En este caso, la norma indica que sólo se permite este término en aquellos alimentos en los que la sal no ha sido agregada durante el proceso productivo, en los alimentos que normalmente son elaborados con sal y en los que el contenido de sodio cumple con la condición de exento. Si el contenido de sodio cumple con la condición de bajo

o muy bajo, se deberá indicar "no es un alimento libre de sodio". Es importante entender que el término "Sin agregado de sal", no es sinónimo de "0% de sal".

El aviso "Reducido en grasas" indica que el producto está reducido en un 25% como mínimo en cuanto al contenido de grasa. Este término sólo se podrá utilizar si, además, existe una diferencia absoluta mínima en el contenido de grasa, igual a los valores definidos, para los atributos "fuente" o "bajo".

Estas resoluciones han realizado importantes modificaciones en la industria alimentaria: por primera vez se dejan de lado términos complicados para el consumidor, adoptando términos más familiares y formas más adecuadas para la fácil comprensión de la información. Pero, por sobre todas las cosas, se pautan reglas para que esta información no dé lugar a confusiones.

Como consumidores debemos exigir que nuestros derechos se cumplan debidamente y, en este caso, es el derecho a saber lo que comemos. Como profesionales, a partir de la normativa vigente y -fundamentalmente- de nuestra conciencia, debemos ganar la confianza de los consumidores, que en definitiva son los que aprueban nuestro trabajo.

Fuentes bibiográficas:

*RES 40-04-SPRRS y 298-04-SAGPYA
*RES GMC 26-03
*RES GMC 44-03
*RES GMC 47-03
*www.sagpya.mecon.gov.ar - Guía de rotulado para alimentos envasados.
*www.mecon.gov.ar - Rotulado. Lo que el consumidor debe saber.
* www.cesni.org.ar - Rotulado Nutricional.

Envases flexibles, más allá de la mercadotecnia

Por Juan Carlos Alessandretti

Si bien el empaque cumple con funciones básicas específicas, en ocasiones una de ellas es poco explotada: el marketing.

Vale la pena recordar que una de las variables de marketing (antiguamente conocidas como las 4P) es la referida a la .promoción. .que en sentido amplio significa comunicar., la cual es la variable que participa en forma preponderante en las otras variables de marketing que son el precio, el canal de distribución y el producto.

En efecto el precio indica un valor económico, pero también comunica algo, el punto de venta que se elije para hacer disponible al producto también nos comunica algo sobre el mismo, y éste en sí mismo comunica algo. Todas estas variables convenientemente dosificadas son las que permiten el posicionamiento del artículo en la mente del consumidor.

Resulta indudable que una de las herramientas con las que cuenta la variable .producto. para comunicar algo (un mensaje, una situación de uso ideal, una recomendación, una imagen de marca, una determinada calidad) es justamente el envase. Y esta poderosa herramienta de comunicación resulta clave cuando, por ejemplo, las empresas ven reducidos sus presupuestos destinados a lo que se conoce como comunicación tradicional.

Estudios del sector indican que cerca del 80% de las decisiones de los consumidores son tomadas en el punto de venta y que es justamente el envase el responsable en esa instancia definitoria de comunicar la propuesta de valor que hace la empresa.

Esto no resulta nuevo para aquellas empresas que cuentan con equipos profesionales de mercadotecnia. Es por ello que tampoco es una sorpresa cuando vemos que sectores como el de la alimentación, el de bebidas y el de cosmética son los que demandan mayor cantidad de envases flexibles y los que justamente le dan un mayor dinamismo a los mismos.

Es por lo anterior, que el éxito de los envases flexibles radica en el reflejo de aspectos muy valorados tanto por los consumidores (practicidad, ligereza, higiene) como por las empresas (alta calidad de impresión, mayor vida útil, menor costo en relación a los beneficios). Este éxito es el que explica parte de la migración que se ha producido en los últimos años de los envases rígidos a los semirígidos y de estos a los flexibles.

Ya no resulta una novedad ver en algunas partes del mundo aceites lubricantes, mermeladas, aguas minerales y otras bebidas en stand-up pouches, o atún y arroz en prácticos y convenientes envases retortables, por citar sólo algunos ejemplos.

Innovación en materia prima

Sin duda alguna, la materia prima contribuye de manera importante al desarrollo de las innovaciones en los envases flexibles, ya que demás de las propiedades habituales que deben tener por ejemplo los filmes (sellabilidad, resistencia mecánica a la perforación y temperaturas, rendimiento, costo, deslizamiento, barrera), se agregan otras no menos importantes tales como la printabilidad, la productividad en la fabricación y ahora el cuidado del medio ambiente. La gran oferta de posibilidades que existen hoy en el mercado le permite a los convertidores producir envases flexibles casi .a medida.

En un sentido amplio la palabra materia prima involucra también a las tintas y los adhesivos. Y no menos importante resultan en estos campos los avances recientes. En efecto hoy ya es posible utilizar tintas metalizadas, termocrómicas reversibles o irreversibles, aromáticas, fluorescentes, perlescentes, entre otras.

Sorprende ver que existen envases para bebidas, con aplicación de mangas termocontraíbles impresas con tintas fluorescentes, que resaltan el logo de la empresa o una parte de un texto cuando son iluminadas por las luces que existen en las discotecas.

Tendencias del Consumidor

La tendencia en envases flexibles se nutre de varias vertientes. Una de ellas tiene que ver con lo que demandan los consumidores y que guarda relación con el consumo de productos sanos, bajos en

contenido de grasas y calorías, con menos cantidad de aditivos, que ayudan al transito de la comida, que disminuyen el colesterol, con mayor contenido herbario, que tengan fórmulas concentradas del tipo .2 productos en 1., entre otros.

Otra vertiente tiene que ver con la forma con que las empresas presentan esos productos y agrandan la oferta de valor. Tal es el caso por ejemplo de los llamados .envases inteligentes. que proporcionan información acerca de la historia y la calidad del producto que contienen. En algunos casos estos envases incorporan la posibilidad de saber cuándo caduca el producto (adosando un chip a la etiqueta), o si han sido manipulados previamente (agregando tamper evident), o si son legítimos (mediante etiquetas con hologramas customizados), o que permitan realizar operaciones de calentamiento dentro del mismo envase (retortables).

Existe otra tendencia que tiene que ver con la practicidad y conveniencia en el momento de generarse la situación de uso y consumo. En ese sentido se han destacado los envases con fácil apertura, con picos aplicadores y con zippers, que permiten la conservación del producto en su envase original e inclusive la reutilización del mismo, que permiten la conservación del producto en su envase original e inclusive la reutilización del mismo.

De igual manera, otro aspecto que se vislumbra está relacionado con algunas necesidades de marketing de mejorar o incrementar la estética del producto y en este sentido se pueden mencionar a las mangas termocontraíbles que se aplican sobre cualquier envase rígido sin importar la forma que tenga ni el material con que esté producido (plástico, vidrio, metal).

El cuidado del ambiente

Hay otra vertiente que se nutre de las preocupaciones crecientes que se manifiestan en el cuidado del medio ambiente. En ese sentido se puede percibir que en algunas partes de Europa existen segmentos especiales de consumidores que demandan envases de papel en desmedro de los plásticos, o el surgimiento del stickpack cuyas formas redondeadas permite un ahorro de material si se lo compara con algunos envases planos.

Asimismo, en esta región el uso principal de plásticos biodegradables como el PLA (ácido poliláctico) basados en materia prima natural, se extiende cada día y hoy es posible encontrar algunos envases para vegetales que utilizan esta tecnología.

Si bien todavía es una tecnología cara la buena noticia es que los equipos para fabricar plásticos existentes son aptos para producir la mayoría de los compuestos de polímeros biodegradables. Existe un informe comercializado por una empresa estadounidense que presenta no sólo el actual crecimiento del mercado de biopolímeros sino que además detalla quiénes serán los productores de las 1.5 millones de toneladas de capacidad proyectadas para el año 2011, incluyendo de qué tipo serán y quiénes se esperan sean los grandes productores.

Respecto de los plásticos convencionales de origen petroquímico es conocida su falta de capacidad para asimilarse nuevamente en la naturaleza pues tardan aproximadamente unos 500 años en degradarse. En Latinoamérica, y debido a su realidad económica, suele utilizarse el sistema de reciclado mecánico ya que no exige grandes inversiones. Mediante este sistema es posible fundir los plásticos nuevamente hasta convertirlos en gránulos para ser utilizados nuevamente para la fabricación de otros productos tales como bolsas de residuos, juguetes, elementos para la industria automotriz, entre otras. En Argentina las empresas aptas para reciclado trabajan con PET, PE, PVC, PP, PS, y se prevé que este mercado irá creciendo en la medida que existan programas adecuados para la recolección de residuos.

Envases con gases protectores

Informe de Prensa Anuga Food Tec 2009

Seguridad, larga vida de los alimentos y buena presentación son los principales beneficios de este sistema de envasado

En el comercio detallista de la alimentación, la cuota de envases MAP ha crecido enormemente en los últimos años en el campo de los productos frescos. A través del proceso MAP (Modified Atmosphere Packaging), se ha conseguido optimizar la atmósfera en los envases hasta el punto de que la calidad del producto envasado queda garantizada durante un largo periodo de tiempo. Además, el proceso ofrece una atractiva presentación en el punto de venta así como unas mejores condiciones higiénicas.

Un envase MAP, conocido también como envase de gases protectores o envase de protección de aroma, se vacía durante el proceso de envasado y a continuación se llena con un gas especial protector. Mediante el vaciado se saca el aire que había en el envase y en el producto y con ello se minimiza el contenido de oxígeno residual. Entonces se introduce el gas protector que retrasa el deterioro del producto.
En la práctica, los envases se llenan de forma individual con diferentes mezclas de gases protectores, dependiendo individualmente de cada producto alimenticio concreto. Puede ser un sólo gas o también una combinación de nitrógeno y dióxido de carbono. A través del gas protector, se crea dentro del envase un nuevo espacio lleno de gas que contrarresta la presión de la atmósfera. De esta forma, se pueden envasar productos sensibles a la presión con una larga conservación sin que sufran daño alguno.

Lo especial en los envases MAP: no se utilizan materias conservantes y en los test sensoriales no se detecta ninguna modificación en el sabor, siempre que se haya utilizado el gas adecuado.

Con gases protectores se pueden envasar muchos productos como, por ejemplo, panecillos prehorneados y productos de panadería para hornear, productos alimenticios pasteurizados como pastas o comidas preparadas, carne fresca, embutidos cortados o queso en lonchas, salchichas, queso fresco y frutas cortadas. Este proceso resulta óptimo en el caso de la carne fresca, puesto que el gas protector se encarga no sólo de conseguir una conservación más larga sino también el que la carne mantenga su apetitoso color.

Los envases MAP se pueden fabricar en máquinas de embutición o en maquinas de envasado traysealer. Las máquinas embutidoras elaboran las láminas sacadas de un rollo que son llenadas en línea. Estas máquinas trabajan de forma muy rentable y con unas prestaciones muy altas. El material de envasado se suministra en forma de rollos de lámina que permiten un importante ahorro. Los traysealers sellan los recipientes ya preparados.

Para ello se utilizan mayormente bandejas de polipropileno que ofrecen una magnífica protección frente al vapor de agua. Las bandejas empleadas tienen que disponer de un borde suficientemente ancho y poderse apilar a fin de poder ser utilizadas totalmente y de forma automática en las máquinas. En los productos de conveniencia y en los semipreparados se está viendo una tendencia a bandejas de envasado de material CPET, resistente al horneado.

Fundamentalmente, como láminas para cubrir las bandejas se utilizan en los envases MAP películas laminadas o termoretráctiles. En lo fundamental tienen un efecto de barrera acorde con la fecha de caducidad que figura en la ventana. Junto a su elevado nivel de transparencia, estas láminas tienen un comportamiento “anti-fog” extraordinariamente bueno con lo que se evita que se formen gotas de agua en la parte interior y que produzca un empañamiento de la lámina.

Tendencia a materiales más finos

En las láminas y en las bandejas, la tendencia es a unos materiales más finos. Se está trabajando con gran intensidad en este sentido ya que se trata de conseguir ahorro de material para poder compensar los cada vez más elevados precios de las materias primas y, por otra parte, de una aportación a la conservación de los recursos naturales. Así, por ejemplo, se presenta en el mercado una nueva bandeja MAP de polipropileno con la que se ahorra un 25 por ciento de material en comparación con las bandejas clásicas y, en un tamaño de 190 x 144 x 50 mm, sólo pesa 10 gramos.

Crece el interés por los materiales biodegradables

Las bandejas y láminas biodegradables se han convertido también en un tema importante. En este sentido se han hecho ya muy buenas experiencias, por ejemplo, con PLA, un polímero basado en ácido láctico que se consigue del maíz a través de procesos bioquímicos. El material es resistente al agua y se puede trabajar termoplásticamente. Cuando este material apareció en el mercado, las posibilidades de utilización en máquinas todavía no habían avanzado lo suficiente. Mientras tanto se ha llevado a cabo mucho trabajo de investigación en este sentido y los materiales de envasado de materias primas renovables se han convertido en un tema muy interesante dado, además, que se ha mejorado mucho la apariencia óptica de los materiales PLA. También se utilizan bandejas de materias primas renovables como, por ejemplo, uno formado por celulosa de fibras de madera que es adecuado especialmente para el envasado de productos de conveniencia que pueden ser cocidos en el horno o en el microondas.

El aspecto de los envases es cada vez más importante

En principio, la apariencia de los envases desempeña un papel cada vez más destacado. Con la rapidísima evolución del mercado de autoservicio para carne y productos de carne en los últimos años, la presentación en el punto de venta de estos productos adquiere una importancia cada vez mayor.

Aquí, el comercio de descuento demuestra una vez más ser un propulsor de innovaciones y apuesta cada vez más por láminas que pueden ser imprimidas mediante procesos de huecograbado.

El sistema MAP puede mostrar también sus ventajas en los clásicos productos de embutidos para untar.

Estos productos se presentan cada vez más a menudo en envases que hacen posible aprovechar hasta el final el contenido. Un fabricante ha desarrollado un sistema MAP que, dependiendo de las características del contenido, se encarga de que en el envase sellado sólo haya unos valores de oxígeno residual del 0,3 por ciento o menos y evita que el producto adquiera unos colores no deseados. También aquí la presentación en el punto de venta resulta un factor de una importancia creciente. Las diversas formas posibles de presentación individual y las impresiones que se realizan sobre los recipientes abren unas perspectivas interesantes y ofrecen un valor añadido tanto a los fabricantes como a los consumidores.

Y no en último lugar, también los llamados envases "lifestyle" ofrecen interesantes posibilidades de mercado como por ejemplo en el caso de los productos "to-go" para ser consumidos en cualquier momento, como son los sándwiches triangulares. Gracias a estos envases, se consigue la apariencia como de productos recién hechos, una tendencia que es muy apreciada por muchos consumidores.

Importante para el comercio detallista de la alimentación: los envases embutidos y sellados herméticamente para sándwiches ofrecen, gracias a la atmósfera modificada, una conservación de hasta 12 días.

Doble mixto

Especialmente para la carne roja se han desarrollado envases skin con una lámina adicional. En los envases skin, a través de un segundo proceso de sellado, se aplica una lámina adicional para la tapa bajo una atmósfera modificada con elevado contenido de oxígeno. El envase skin fija el producto en la base y evita que la carne pierda su jugo. A través de la lámina especial, el oxígeno accede de forma controlada a la carne consiguiendo mantener su color rojo de frescura. Además, estos envases, gracias a la lámina que los cubre, se pueden apilar y resultan fáciles de etiquetar. Los envases skin al vacío provistos de una lámina protectora adicional no sólo se pueden utilizar para la carne fresca sino también para productos marinados puesto que envuelven el producto y lo fijan en el envase evitando que rebose la salsa.

Mediante la aplicación y sellado de una segunda película flexible se consigue un sellado plano en la parte superior y el espacio que queda entre ambas películas se puede utilizar para colocar informaciones sobre el producto en cuestión, recetas u otros productos alimenticios como, por ejemplo, verduras. Con estos envases, el producto adquiere un aspecto atractivo que puede contribuir positivamente a la decisión de compra por parte del cliente final. Los envases skin pueden ser utilizados para productos frescos o congelados así como también para productos de conveniencia como, por ejemplo, los preparados para cocer a fuego lento en vapor.

La importancia del empaque y embalaje en la exportación

Banco Nacional de Comercio Exterior de México

Una de las etapas más delicadas en el proceso de exportación es la del traslado de productos al mercado externo. La actividad exportadora involucra una serie de requisitos de empaque y embalaje que garanticen que el producto llegue en buen estado a su destino final.

El empaque apropiado es vital para guardar, proteger y servir de medio para manipular productos. Cada empaque se debe diseñar para proteger el producto en su trayecto desde la línea de ensamble hasta el usuario final.

Un empaque de mala calidad puede resultar contraproducente para el productor, exportador y distribuidor ya que pueden resultar en daño, descomposición, e incluso, en casos extremos, el rechazo total por parte del comprador. Así, un mal empaque y/o embalaje puede resultar en la pérdida de una venta de exportación, y hasta en la pérdida del cliente.

El tipo de material que se utilice para el transporte depende del producto, el tipo de transporte (terrestre, aéreo o marítimo) y el destino final. El concepto básico en embalaje es el de "carga unitaria" o "unitarización" que se basa en la idea de que todos los transportistas deberían de empacar la carga de manera que pueda ser movida y manipulada durante toda la cadena de distribución con equipo mecánico como montacargas y grúas.

Esta práctica reduce la mano de obra, la manipulación de cajas y la posibilidad de que la mercancía que se va a exportar se dañe, y en última instancia, se traduzca en una pérdida para la empresa. Asimismo, la unitarización permite reducir los tiempos al agilizar la carga y descarga del producto con el equipo apropiado, hace más eficaces las operaciones en el centro de distribución y reduce la posibilidad de pérdidas por cualquier razón.

Los materiales de empaque se deben seleccionar dependiendo del producto y de las condiciones ambientales, tales como temperatura, humedad atmósfera deseada alrededor del producto, resistencia del empaque, costos existentes, especificaciones del comprador, el etiquetado, tarifas de flete y regulaciones gubernamentales (por ejemplo, normas de etiquetado, entre otras).

Los procedimientos de empaque deben cumplir con las siguientes recomendaciones generales y básicas:

1. El producto debe estar colocado apropiadamente dentro del contenedor para evitar que se mueva o roce otros productos
2. Se debe seleccionar el tamaño y estilo de tarima que sea el más adecuado. Una tarima accesible por los cuatro lados permite que un montacargas o una grúa se le acerque desde cualquier dirección, facilitando así su manipulación. Además, las dimensiones estándar de una tarima (1m x 1.20m) maximizan el volumen y se pueden cargar en contendores para su transporte
3. Es aconsejable tratar las superficies ferrosas con un anticorrosivo a fin de que su producto llegue al punto de destino sin herrumbres o corrosión de ningún tipo
4. Los orificios de drenaje deben estar ubicados en el área de piso o de deslizamiento en grandes contenedores, cajas o embalaje. Esto permitirá que el agua de mar o la condensación escape del contenedor y reducirá significativamente las posibilidades de daño al producto
5. No es recomendable llenar demasiado cada contenedor para ahorrar un poco. Si el peso excede los límites permitido, es posible que el producto llegue dañado a su lugar de destino
6. Las marcas en las cajas deben ser mínimas. No deben ponerse marcas comerciales ni descripciones del producto. Las marcas deben ir con tinta a prueba de agua en tres costados del contenedor. Toda señal de advertencia debe aparecer en el idioma del país de origen y de destino, así como los símbolos gráficos internacionales de manipulación

Un empacador de exportaciones es una excelente fuente de asesoría y de materiales de empaque para garantizar que un producto llegue en condiciones óptimas a su consumidor final.

Asimismo, una empresa transportista le puede ofrecer información sobre el peso, diseño y tamaño de las tarimas. Por último, un despachador de carga le puede ofrecer servicios de empaque o le puede dar información acerca de los requisitos de empaque del país al que se va a enviar la mercancía.

Las Estrategias para enfrentarse al mundo

Por Sandra Huchim, Rosa María Salas y Elizabeth Santana

Con la presencia de más de 300 asistentes, se llevó cabo el 18 y 19 de marzo la segunda edición del International LogisticSummit México 2009, donde se brindaron las mejores alternativas y herramientas para la optimización de los procesos logísticos.

Todas las compañías comentan lo difícil que resulta el panorama de negocios en el mundo, todas las empresas están buscando alternativas para subsistir en la complicada coyuntura económica.

Y en este contexto, los ejecutivos logísticos mexicanos de alto nivel reconocen que la capacitación es una de las fortalezas para crecer su negocio en tiempos turbulentos. Esta afirmación se vio reflejada en el International LogisticSummit México 2009, segunda edición de "el mayor encuentro para profesionales logísticos de la región".

El evento se realizó los días 18 y 19 de marzo en las instalaciones del Hotel Sheraton Centro Histórico de la Ciudad de México.

Con una asistencia de más de 300 personas, este importante foro de actualización en supply chain management demostró que es posible continuar apostando al crecimiento del recurso humano como estrategia para el cambio, para la mejora continua y para la lucha en los entornos globales.

La segunda edición del International LogisticSummit México 2009 motivó al sector logístico a adoptar herramientas de gestión en la alta gerencia y le reveló las tendencias y prácticas en supply chain que apoyan la rentabilidad de los negocios a nivel global. Asimismo, parte de las ponencias dieron lugar a casos de éxito que particularizaron las experiencias en México.

Así, las empresas representadas pudieron llevar al interior de su organización las tendencias más actuales en temas como: análisis del desempeño 3PL, executive sales and operations planning, estrategias de negocio, liderazgo y cultura organizacional, logística inversa, relaciones colaborativas y cadenas de suministro ágiles.

Metodologías logísticas para la alta gerencia

"Executive S&OP es una toma de procesos que vincula lo operativo con lo financiero, genera un único conjunto de ventas que establece estrategias básicas, y es un esfuerzo a nivel empresa": Tom Wallace

Tom Wallace, escritor y educador especializado en S&OP, afirmó que la planeación de ventas y operaciones se ha metamorfoseado y la definición —ahora opaca y confusa— ya no comunica. De ahí la necesidad de redefinir el concepto como executive S&OP.

En el marco de la ponencia Sales & Operations Planning, Executive S&OP: los Ejecutivos Toman el Mando del Negocio, el miembro distinguido del Center for Operational Excellence de la Universidad de Ohio señaló que aunque la implementación del modelo puede tardar entre ocho y 12 meses, genera resultados tempranos, además de que es un esquema de bajo riesgo, bajo costo y alto impacto.

A decir de Wallace, la estrategia liga a las demás áreas en un solo punto, por lo que la alta gerencia no debe considerar sólo la propia aprobación, sino que debe involucrarse cuando menos dos horas por mes; ya que dos de los cuatro factores que constituyen executive S&OP conciernen a la alta gerencia y la gerencia media: el volumen y la mezcla, respectivamente.

"La motivación del personal implica el glocal concept: por un lado, la planeación global de marcas, productos, medios y áreas de soporte; y por otro, la customización local de celebraciones regionales, medios locales y vínculos emocionales": Sergio Nacach

Por su parte, Sergio Nacach, Vicepresidente de la Región Andina de Kimberly-Clark Corporation, impartió el caso Liderazgo y Cultura Organizacional como Ventaja Competitiva-Ganando en un Entorno Global, donde expuso que los elementos claves a alinear son visión, cultura, gente, innovación organizacional y reconocimiento.

El directivo afirmó que la cultura organizacional puede convertirse en una ventaja competitiva si se enfoca en los valores locales de los empleados. Asimismo, negó que para que ésta sea ganadora deba

partir de una iniciativa del departamento recursos humano; sin embargo, reconoció que lo fundamental es que existan personas con talento y un equipo donde exista el reconocimiento, el respeto y la oportunidad de crecer.

"Fabricantes y detallistas están cambiando planes para trabajar de forma eficiente sus negocios": Joe Andraski

Un equipo es también lo que requiere un esquema de pronóstico colaborativo. Para Joe Andraski, Presidente y CEO de VICS Association, las relaciones colaborativas en los eslabones de una cadena de suministro son parte del éxito en los negocios: sobre todo en la situación actual, cuando la capacidad de interactuar, comunicar y obtener visibilidad en el mercado es una ventaja competitiva.

La planificación, pronóstico y reabastecimiento colaborativos (CPFR), señaló el ejecutivo, es una práctica comercial que asegura éxito, porque a través de sus cuatro fases –estrategia y planificación, gestión de demanda y oferta, ejecución, y análisis–es posible gestionar y calendarizar expectativas de reabasto.

"S&OP, CPFR y cultura organizacional se unen con educación, son una buena herramienta para el liderazgo... y los casos de éxito son un buen ejemplo para convencer a la alta gerencia": Carlos Francisco Castillo

A su vez, Carlos Francisco Castillo, Director de Logística de LG Electronics México, como parte de su testimonio sobre Collaborative Logistics Relationships, acotó que hoy día los ejecutivos deben redefinir sus indicadores claves de desempeño (KPIS), su Quick Marketing Intelligence (QMI) y focalizarse en ventas reales a través de CPFR.

3PLS: El desempeño de una sociedad

"La selección del 3PL y el diseño de la relación con ellos debe contemplar incentivos para el logro de mejoras preactivas. Lo bueno ya no es suficiente. Superar las metas del cliente es ir más allá": Thomas Goldsby

Thomas Goldsby, académico de la Universidad de Kentucky Lexington en Estados Unidos, presentó su ponencia Logistics Outsourcing Relationships. Cuando un Buen Servicio no es Suficiente, donde se centró en la importancia de superar las metas del cliente para ser competitivo dentro del mercado y lograr mayor rentabilidad.

Con el objetivo de abundar en las características más importantes que definen la relación entre el usuario y el 3PL, Goldsby basó su plática en los resultados de dos estudios: el primero denominado 2008 Third-Party Logistics: The State of Logistics Outsourcing, Results and Findings of the 13 Annual Study, realizado a nivel mundial; y el segundo, efectuado vía internet en Estados Unidos.

Del primero, resaltó la respuesta de América Latina, donde 97% de los encuestados ve a la logística como una ventaja estratégica y competitiva para su empresa. Asimismo, señaló que dentro de los beneficios derivados del uso de 3PL se ubican la reducción de los costos logísticos entre 12 y 15% y la disminución de los activos fijos asociados con la logística superior al 20%.

En la segunda investigación (aplicada a usuarios de servicios tercerizados), Thomas Goldsby destacó que el servicio que más tercerizan es la operación de transporte, seguido del almacenamiento, la planificación del transporte, los sistemas informáticos, los trámites aduaneros, operaciones de pick y pack, y el despacho de fletes internacionales, entre otros.

En el servicio de terceros, reveló el académico, la mejora proactiva (proactive improvement) juega un papel relevante para superar los objetivos iniciales, ya que fomenta un desempeño de excelencia e incrementa la productividad de la empresa.

"Si no nos reinventamos no vamos a poder seguir creciendo en los niveles deseados. Sin el talento necesario vamos a seguir haciendo lo mismo en los próximos años": Gabriel Conde
Gabriel Conde, Director de Supply Chain de General Mills, relató el caso específico de su empresa, la cual tenía problemas para entregar a tiempo todos sus productos y mercancías, por lo que tuvo que replantear todo el negocio.

Bajo ese contexto, Conde sugirió a las compañías establecer un equipo de colaboración multifucional, que no se enfoque únicamente en el servicio, sino que involucre a todas las áreas, defina cuáles son los nuevos procesos y remueva paradigmas de manera interna.

Nuevos conceptos, nuevas oportunidades

"La sustentabilidad llegó para quedarse; hay que aprender a apalancar relaciones. Debemos estar muy bien estructurados y disciplinados": Thomas Blackstock

El foro logístico, fue también espacio para disertar sobre los conceptos que están cambiando la forma de ver a la logística y a la cadena de sumistro.

Thomas Blackstock, Director de Global Environment & Technology Foundation, abordó el tema de la sustentabilidad vista como una estrategia de negocios necesaria en una empresa logística. Lo anterior, dijo, implica analizar sus beneficios desde los aspectos social, ambiental y financiero.
Las alianzas, consideró, son una herramienta determinante para que los procesos internos de las compañías sean mejores. Para que el acuerdo sea exitoso, desmenuzó, se requiere de la alta dirección de la empresa para seleccionar con mucho cuidado al socio de negocios, y no sólo escoger a alguien porque nos cae bien, puntualizó.

"Es necesario que las empresas aprendan cómo continuar proveyendo excelentes servicios al cliente mientras desarrollan sus procesos de logística inversa con mayor eficiencia y eficacia": Dale Rogers

Por su parte, Dale Rogers, Foundation Professor de Logística y Supply Chain Management de la Universidad de Nevada, indicó que la gestión de las devoluciones (return management) y la logística inversa son un área de oportunidad con un nicho importante ante la difícil situación económica que se vive actualmente.

Al describir el tema Gerenciamiento de las Devoluciones y la Logística Inversa, Rogers indicó que para hacer más efectivo el sistema de devoluciones se debe iniciar por la educación del consumidor al no permitir que entren artículos que estén fuera del ciclo; posteriormente, recomendó, quien está encargado de la logística inversa debe saber cuál es el valor de recuperación del producto.

Entre las funciones estratégicas que requieren tener las devoluciones, el profesor de la Universidad de Nevada resaltó elementos como: razones competitivas; frescura de los productos; limpieza del canal; recuperación del valor; flujo de efectivo; confianza del cliente, reducción de riesgos y recuperación de activos.

Las cadenas de suministro ágiles alínean sus procesos a la proposición de valor de la empresa, se centran en la capacidad de respuesta, simplifican su gestión y se organizan en función de los requerimientos de sus clientes": Martin Christopher

La agilidad como concepto de cambio, fue abordada por Martin Christopher, Profesor de Marketing y Logística, y Director del Centre for Logistics and Supply Chain Management en la Universidad de Cranfield. El experto disertó sobre la necesidad de convertir la cadena de suministro en una cadena de demanda, con base en la velocidad como esencia de los procesos.

En su conferencia Agile Supply Chains, Christopher mencionó como ejemplo de este nuevo modelo de negocios a las 10 principales cadenas de suministro de acuerdo con AMR Research: Apple, Nokia, Dell, Procter & Gamble, IBM, Wal Mart, Toyota, Cisco, Samsung y Anheuser-Busch.
Para Martin Christopher, una cadena de suministro ágil debe centrarse en la alineación de procesos, la red de distribución, la sensibilidad hacia el mercado y la gestión virtual.

De esta manera, los speakers invitados al International LogisticSummit México 2009 compartieron su experiencia con el sector logístico mexicano, dentro del cual se contó con la presencia de autoridades federales, así como con representantes de la iniciativa privada.

Representantes del Sector: Presencia de Productos y Servicios

En la segunda edición del encuentro internacional, 13 reconocidas empresas proveedoras del sector logístico mexicano y mundial estuvieron presentes en el salon de expositores. FedEx Express, Mecalux, Intermec Techonologies, MultiPack, Stöcklin, Honeywell Scanning & Mobility, Interflo, Guanajuato Puerto Interior, Iusacell, Grupo Porteo, Motorola, AMB y Zimag Logistics, aprovecharon este evento para acercase a los ejecutivos de alto nivel reunidos ese par de días.

Durante la comida de la primera jornada, FedEx Express detalló en voz de Eduardo López, Director de Planeación y Administración para México, Centroamérica y los Países Andinos, las características de sus dos instalaciones recientemente inauguradas para brindar su servicio FedEx Express Nacional.

De acuerdo con la compañía, el Toluca Hub Multiplex tiene capacidad para procesas seis mil paquetes por día, en una superficie de tres mil 780 metros cuadrados, con nueve espacios para cargar camiones. Mientras que el recientemente inaugurado centro de distribución en San Luis Potosí tiene la misma capacidad pero su superficie es de dos mil metros cuadrados. Además, cuenta con 18 portones de desembarque.

Patrocinador especial fue también Mecalux, quien dio una breve plática en el salón de comida. Ahí, Jorge Heuman, directivo de la compañía, presentó mediante un video el caso de éxito con Liverpool, tienda departamental que mejoró sus tiempos de entrega y disminuyó errores en su centro de distribución al incorporar un sistema automatizado de Mecalux.

Además, remarcó que la reciente adquisición de Interlake significó una importante estrategia para que la empresa de tecnología en manejo de materiales consolidara su presencia en México y Estados Unidos. Al cierre del evento, los organizadores invitaron a los asistentes a participar en la tercera edición del International LogisticSummit México, a realizarse en el mes de marzo del próximo año en la misma sede.

Diseño estratégico del empaque

Los envases son pequeñas piezas de comunicación que logran millones de impactos gratuitos

En época de crisis económica los consumidores suelen retraer sus niveles de compra. Ante este panorama, el packaging es una herramienta de comunicación y seducción muy importante para la diferenciación de los productos y la elección por parte de los consumidores
Reglamento Reach

Nuevas normas, nuevos desafíos

El reglamento europeo REACH plantea desafíos para el sector. La española ITENE, institución relacionada con el envasado, embalaje y transporte, investiga el tema para crear una herramienta relacionada con la nueva realidad.

El reglamento europeo REACH, que establece los criterios para el uso seguro de sustancias y preparados químicos con el objetivo de proteger la salud humana y el medio ambiente, trae para las empresas del sector nuevos retos para adecuarse a la misma.
Esto dio origen al proyecto REACH PACK que está ejecutando el Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística (ITENE), de España, que facilitará a las empresas del sector un protocolo de actuación, una herramienta de trabajo que les permitirá afrontar las obligaciones aplicables al sector del envase y embalaje.

Tuvimos la oportunidad de hablar con los responsables de comunicación de ITENE, quienes respondieron nuestras preguntas. A continuación, la entrevita.

¿Cuándo se inició el proyecto Reach Pack? ¿Por qué?

Este proyecto se puso en marcha a finales del 2008 con el objetivo de facilitar a las empresas de envase y embalaje un protocolo de actuación, una herramienta de trabajo que les permitirá afrontar las obligaciones aplicables derivadas del REACH. ITENE está trabajando para saber cómo debe posicionarse el sector del envase y embalaje ante esta normativa.

¿Cuáles son los desafíos que propone el reglamento REACH para el sector del embalaje y el envasado?
Este nuevo Reglamento REACH obliga a las empresas que fabrican e importan sustancias y preparados químicos a evaluar los riesgos derivados del uso de estas sustancias y a adoptar las medidas necesarias para gestionar cualquier riesgo identificado.

> El proyecto se centrará en las sustancias utilizadas en los procesos productivos de empresas fabricantes de envases y embalajes. Su alcance incluye a los sectores del:
>
> - Cartón: fabricación de cajas de cartón ondulado.
> - Cartoncillo: fabricación de envases de cartoncillo.
> - Plástico: fabricación de envases de plástico, film…
> - Metal: fabricación envases de metal y metalizados.

¿Cuáles fueron los primeros pasos? ¿Cuáles fueron los resultados?¿Qué están haciendo en este momento en el marco del proyecto?

Este proyecto, que empezó a finales del año 2008, contempla cuatro áreas de actuaciones de las que las dos primeras ya se han realizado y actualmente la tercera se encuentra en fase de desarrollo. Por un lado, ya se han identificado los productos químicos a los que afecta el REACH y se ha evaluado el riesgo asociado a los trabajadores por parte de estas sustancias. Por ejemplo, para desarrollar esta fase se han realizado muestreos in situ en empresas cartoneras, en las que se han instalado dispositivos basados en nuevas tecnologías de membrana para la captación de contaminantes en el medio laboral.

En estos momentos el proyecto REACH PACK ya ha definido los escenarios de usos de las sustancias y han calculado los valores de exposición a las mismas por parte de los trabajadores. Para desarrollar este trabajo, ITENE está utilizando herramientas de análisis de datos basadas en los métodos autorizados por la Agencia Europea de Sustancias y Preparados Químicos, adaptándose a las exigencias del sector del envase y embalaje.

El proyecto tendrá como resultado final un modelo informático de apoyo para las empresas en la evaluación de la seguridad química, permitiendo conocer al empresario las obligaciones inmediatas para el cumplimiento de REACH, así como la mejora en la protección de la seguridad de los trabajadores y el medio ambiente.

¿Quienes participan/financian/colaboran?

Este proyecto está financiado por el Ministerio de Medio Ambiente y Co-financiado por el Impiva de la Generalitat Valenciana y Fondos Feder de la UE. En él, colabora también la Universidad de Valencia y el Instituto Tecnológico LEITAT.

¿Cuándo y de qué forma se difundirán los resultados?

Como resultado del proyecto se obtendrán datos científicos de interés, además de la propia herramienta informática, por ello se realizarán acciones de **divulgación a nivel nacional** y se preparará el material gráfico necesario. Toda esta informacion se presentará a través de jornadas y congresos. Además se organización seminarios dirigidos al sector del envase y embalaje a la propia industria química y a los sectores interesados en los resultados.

Se prevé además **la difusión de los resultados en revistas científicas de relevancia internacional** con artículos científicos en campos relacionados con la toxicología ambiental y la prevención de riesgos por exposición a agentes contaminantes en ambientes de trabajo.

¿Cómo será la herramienta que desarrollarán?

Una vez caracterizados los escenarios de exposición y conocidas las propiedades de las sustancias, se procederá a la integración de cada una de las variables en una herramienta informática. El desarrollo se realizará en 3 fases:

Fase 1: Determinación de variables a introducir en la herramienta. En base a los resultados obtenidos en las actuaciones anteriores se determinarán las variables necesarias a introducir en la herramienta para evaluar la seguridad química de la sustancia en las diferentes condiciones de uso.
Fase 2: Desarrollo Informático. Durante esta fase se llevarán a cabo las tareas de desarrollo de las aplicaciones informáticas. Se crearán las bases de datos de los resultados obtenidos en las actuaciones anteriores y se desarrollará la interfaz de usuario para dar acceso a las funcionalidades de la herramienta.
Fase 3: Validación de la herramienta. Durante esta fase se realizarán pruebas con la herramienta diseñada para comprobar la adecuación de los resultados obtenidos a los requerimientos de la normativa REACH.

La tarea ya está en marcha.

Éucalis: Muebles de Eucalipto con Diseño

Por María Sánchez y Sebastián Serra

1 Gestión Estratégica de Diseño en la Cadena de Valor del Mueble de Eucalyptus grandis

Éucalis – la marca con la que hemos denominado a la Operación **Eucalyptus grandis**–, es un novedoso esfuerzo de articulación de la cadena de valor del mueble, donde diferentes actores del proceso industrial, públicos y privados, hemos coincidido en desarrollar nuevos productos en base a: materias primas abundantes en nuestro territorio, capacidad tecnológica instalada, diseño de producto y una destacada acción de marketing.

En éste artículo resumimos, de alguna manera, el trabajo conjunto de casi un año, entre instituciones públicas, asociaciones y cámaras empresarias, productores y fabricantes, diseñadores, y comercializadoras, que en conjunto constituyen un universo de 21 protagonistas, que de una u otra forma han participado en éste programa.

Hacia el año 2000 distintos talleres, enmarcados en el **Proyecto Forestal de Desarrollo** de la **SAGPyA**, dieron cuenta de la necesidad de generar acciones de articulación e intervención en el proceso de industrialización del **Eucalyptus grandis** debido a la poca explotación de sus cualidades como madera para la fabricación de muebles y a la abundante cantidad de bosques forestados con ésta especie.

Ya antes de la inauguración, desde el **Centro Metropolitano de Diseño** (**CMD**), y en el marco de un conjunto de políticas instrumentadas por la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, catalizadoras de la competitividad de las Pymes a través de la innovación y el diseño, buscamos generar programas que superasen la vieja dicotomía entre empresarios y diseñadores. Siendo el diseño una expresión de la cultura industrial de un país y habida cuenta del alto nivel de desarticulación que se manifiesta en las cadenas productivas del nuestro, es que decidimos focalizar nuestro trabajo en el campo de la gestión del diseño sobre el conjunto del sistema que compone un determinado sector productivo, en éste caso el del mueble. La **Operación Eucalyptus grandis** nos dio la posibilidad de integrarnos a un equipo interinstitucional y multidisciplinario que se destacaba por la homogeneidad de sus objetivos:

- PROMOVER EL USO DEL **EUCALYPTUS GRANDIS** PARA LA REALIZACIÓN DE MUEBLES PRODUCIDOS EN ARGENTINA.
- PENETRAR EN NICHOS ACTUALMENTE CARACTERIZADOS POR PRODUCTOS IMPORTADOS SUSTITUYÉNDOLOS CON OTROS LOCALES CON ALTO VALOR AGREGADO.
- UTILIZAR EL DISEÑO COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA AGREGAR VALOR.
- GENERAR OPORTUNIDADES DE INTERACCIÓN ENTRE LOS DISTINTOS ESLABONES DE LA CADENA DE VALOR DEL MUEBLE, ESPECIALMENTE PRODUCTORES Y PROFESIONALES DEL DISEÑO, PARA BENEFICIO DE TODAS LAS PARTES.

Al **CMD** nos tocó la tarea de convocar y coordinar a los diferentes actores que participaron del programa. Al mismo tiempo realizamos la difusión del mismo estimulando la presentación de diseñadores y empresas productoras para ser seleccionados por un equipo de consultores convocados a tal efecto. Asumimos el desarrollo de la marca **Éucalis** para su posterior utilización en los muebles de **Eucalyptus grandis** y definimos el programa de diseño para los equipos de empresas y diseñadores que se constituyeran.

En virtud del trabajo realizado con el Ing. Gustavo Cetrángolo e **Easy** la tipología elegida para proyectar fue la de muebles y equipamiento para jardín. En la actualidad todos los productos existentes en el mercado son, en su forma y significado, de inspiración inglesa o francesa, con

reminiscencias coloniales tropicales o del Caribe en general. Desde el **Centro Metropolitano de Diseño** propusimos investigar y experimentar en otros territorios
del lenguaje que pudieran constituirse en un aporte de innovación tanto al mercado nacional como global.

En cuanto a la función se les solicitó a las empresas y estudios que diseñaran productos para las siguientes categorías de actividades que se realizan al aire libre:

1. Descansar
En bordes de piscinas, parques, galerías, pérgolas, etc. Por ejemplo: bancos y hamacas, chaise lounge, otomanas, sillones con apoya pies de fácil y compacto guardado, con espaldar ajustable en varias posiciones (4 posiciones) con apoya pies removibles y almohadones disponibles.

2. Comer
Actividad de convivencia alrededor de una mesa. Por ejemplo: Mesas y sillas livianas de fácil guardado, plegables en lo posible, mínimo para 6 personas, con sombrilla. Incluir también mesas para picnic (fijadas al suelo compuestas por 2 bancos y una mesa, rústicos, para autopistas, parques públicos o privados, etc).

3. Actividades complementarias
Generar sombra, tomar mate o café, trasladar alimentos y utensilios, sostener y contener plantas y enredaderas, dividir espacios verdes, tratar la basura. Por ejemplo: sombrillas, mesas para café o mate, carritos para té, porta plantas, soportes para enredaderas, cercos, basureros, compost, soportes para buzones, iluminación, etc.

En todos los casos se les requirió que fueran muebles de fácil escurrido y secado después de la lluvia, con posibilidad de fijado de almohadones.

Seis fueron las vinculaciones entre empresas y diseñadores que se conformaron y cinco las que terminaron produciendo los prototipos que aquí presentamos. Los pedidos de que repliquemos ésta metodología en otro tipo de maderas, tales como el sauce, el álamo, la lenga o minerales poco explotados en el campo del diseño nos indican que el camino es sumamente redituable y beneficia a todos los sectores mencionados. Y nos alienta a la vez, a seguir explorando en las inmensas posibilidades que los materiales subutilizados de nuestro territorio nos ofrecen, para que con diseño y calidad abramos nuevas y mejores puertas a un desarrollo sostenido y sustentable.

2 Agregado de Valor a la Madera de Eucalipto

Argentina cuenta con aproximadamente 1 millón de hectáreas de bosques cultivados, recurso este renovable y en expansión. Esta producción es el resultado de una gran inversión y del esfuerzo que el país realizó en el sector forestal.

Para lograr los mayores beneficios del producto forestal la **Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos** (**SAGPyA**) se ha propuesto oportunamente valorizar el recurso disponible, desarrollando acciones que promuevan un mayor uso de la madera de esos bosques, conjuntamente con una mayor incorporación de valor agregado.

El **Eucalyptus grandis** ocupa el segundo lugar entre las especies más cultivada en nuestro país y una de las que presenta mayores posibilidades de desarrollo por sus altas tasas de crecimiento. Sin embargo ello no constituye una ventaja competitiva suficiente sino, más bien, un desafío a afrontar: qué destino le damos a la madera de **Eucalyptus grandis**, qué productos desarrollamos?, cómo y dónde colocarlos?, cómo transformarlos y, finalmente, cómo ganar mercados con esos productos?.

La **Operación Eucalyptus grandis** que aquí se presenta, constituye una respuesta a dichos desafíos. Al enfocarse en la industria del mueble, se ubica en el sector de la industria forestal de mayor crecimiento en el mundo, y el último eslabón de la cadena en cuanto a la incorporación de valor agregado.

Otro elemento novedoso de esta **Operación** lo constituye la utilización del diseño como instrumento estratégico de desarrollo. En la producción de un mueble, una casa, o cualquier otro objeto realizado con madera, se debe considerar no solamente la correcta utilización de la madera, sino también, y muy especialmente, el diseño. Este es un factor de innovación que le confiere al producto un lenguaje propio, favoreciendo la comunicación y el proceso de intercambio entre la industria y el mercado. El diseño entra en esta propuesta como un recurso que valoriza y da competitividad a los productos. Esto representa una actitud nueva y diferente que merece destacarse.

Pero lo más valioso de esta propuesta coordinada por el **Centro Metropolitano de Diseño**, y que debe rescatarse para futuras experiencias, es haberse conformado no como una búsqueda individual de un sector sino a partir de la generación de una alianza productiva entre diversos actores: productores de materia prima, fabricantes de muebles, diseñadores, comercializadores, organismos del Estado... todos sumando sus esfuerzos y desarrollando un producto nuevo que satisface las crecientes necesidades de los consumidores en cuanto a calidad, precio y sustentabilidad.

3 Operación Eucalyptus grandis: la visión de AFOA

El **Eucalyptus grandis** es una de las especies más promisorias en nuestro país, debido a que tiene una de las mejores tasas de crecimiento (aprox.: 35-40 m3/año) obteniéndose en turnos de corte de 10 a 12 años madera aserrable con muy buenas características para ser utilizada en productos de alto valor agregado. Un punto importante es el compromiso que ha tomado la sociedad mundial hacia el medio ambiente, pasando de depredaciones indiscriminadas de recursos a la búsqueda de técnicas de desarrollo sustentables, poniendo restricciones de corte de los bosques nativos de los principales países exportadores de madera, transformando a los bosques implantados en las principales fuentes de abastecimiento de madera en un futuro no muy lejano, dejando a los países del hemisferio sur un futuro muy promisorio. En el futuro sólo se puede pensar en proyectos industriales con especies cultivadas.

La madera de **Eucalyptus grandis** tiene una apariencia de nativa (veteado), y por su color rosado puede ser sustituto de especies de alto valor como es el cedro y otras especies de nuestro país o de otras regiones del mundo . Sus características hacen pensar que tiene grandes posibilidades como madera maciza, algunas de ellas son: fácil teñido, fácil de encolar, buenas características para ser trabajada ya que generalmente las tablas no necesitan tratamiento con preservantes. Hay que tener en cuenta la gran importancia que tiene el secado en esta especie en particular.

En la actualidad, la madera de Eucalipto sin procesar es la más barata del mercado. La madera de esta especie que se procesa e industrializa posee una calidad que dista bastante de su máximo potencial, debido a que no es una madera a la cual se le conozca su verdadero potencial en usos de alto valor agregado a nivel mundial. Debido a esto, el **Eucalyptus grandis** se utiliza para un número reducido de productos de bajo valor como en la construcción y embalajes.

Cuando se la reprocesa para productos de alta calidad, puede duplicar o triplicar el valor del mismo producto realizado en Pino (el machimbre de Eucalipto selecto cuesta el doble que el de pino).

Hasta el momento solo se realizaron pequeños proyectos de productos de alto valor agregado para el mercado nacional y mercados extranjeros con esta madera. Se realizaron pequeñas

exportaciones a EEUU, Japón y Europa, teniendo muy buena aceptación pero estamos muy lejos de los estándares mundiales de diseño, por lo que solo se realizaron productos de alta calidad respecto a la madera utilizada pero con diseños básicos.

4 Justificación proyecto muebles de jardín

En el año 2000 el **Proyecto Forestal de Desarrollo** de la **SAGPyA** realizó a solicitud de la regional Río Uruguay de la **AFOA** y de la **Asociación de Aserraderos del Río Uruguay** un taller para formular un plan estratégico sobre el futuro de la madera de **Eucalyptus grandis**. Este plan estratégico planteó la necesidad de concretar diversas acciones a los fines de resolver las limitantes que afectaban el desarrollo de la madera de eucaliptos.

Entre estas acciones podemos señalar las siguientes:

- Inventario de plantaciones y proyección de la oferta de madera
- Perfil del mercado doméstico de la madera aserrada de eucaliptos
- Situación internacional de la especie
- Posicionamiento de la madera de Eucalyptus grandis como producto de calidad

Como resultados de las mismas se observó lo siguiente:

- Que la oferta de madera en rollos para aserraje de eucaliptos en la zona del Río Uruguay se incrementará en forma exponencial para los años 2005/2010
- Que la utilización actual de la madera se concentra básicamente en: madera verde para utilización en encofrados; para la construcción de pallets y para cajonería de frutas y hortalizas
- Que para proyectar la actividad a formas más rentables hay que generar productos de más valor agregado.

Las limitantes para cumplir con el punto tres son:

- Falta de difusión del secado de la madera.
- Falta de criterios de normalización de la calidad.
- Falta de desarrollo de aplicaciones.

Debido a la abundancia de la especie y para superar las limitantes anteriormente descriptas, se realizó un análisis de los productos de valor agregado en el mercado internacional y de la demanda de productos de valor agregado en el mercado doméstico.

Se ha elegido la industria del mueble para la aplicación debido a que es el sector de la madera que en el mundo presenta el mayor crecimiento y dinámica creciendo el comercio internacional de u$s 10 billones en 1994 a u$s 35 billones en 1999.

De este análisis que se realizó en el mercado doméstico con la colaboración de la empresa de comercialización Easy (que representa el 12% de la venta de madera nacional) se detectó que el producto con más posibilidades de desarrollar son los muebles de jardín a los fines de sustituir los manufacturados con teca y meranti.

En el mercado internacional están trabajando con éxito en esta líneas las empresas Artefama y Butzke de Brasil y Bat Production de Sudáfrica.

Por lo antedicho y por lo diagnosticado por el Dr. Mario Boroni en su Plan de Marketing de Productos Forestales elaborado en el marco del la cooperación de la Unión Europea para la madera de eucaliptos, se constituyó un grupo de trabajo en el que productores de madera de eucaliptos agrupados en **AFoA** Río Uruguay, que proveen la madera, los fabricantes de muebles y acabados, quienes realizan el desarrollo y la construcción de prototipos, la empresa **Easy** que hará la exhibición de los productos y el **Centro Metropolitano de Diseño** dependiente de la Secretaría de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires provee

los diseñadores y la articulación de la operación a los fines de realizar un "Marketing Aplicativo" de estos productos.

El proyecto se propuso lograr los siguientes objetivos:

- Cambio de la percepción del consumidor acerca de la calidad de la madera de eucaliptos.
- Decisión de los productores de madera en invertir en equipos de secado y clasificar la madera al desarrollar un segmento de mercado de alto nivel de exigencia.
- Contribuir al desarrollo de equipos de diseño que hagan del Diseño Argentino una agregación de valor a la producción industrial.
- Sistematizar información acerca de la trabajabilidad del eucaliptos.

5 Vinculaciones empresas-diseñadores

Se describen a continuación algunos de los productos desarrollados por grupos de empresas y diseñadores trabajando en forma conjunta.

AMUBE + NODO >

El punto de partida de este proyecto es el de reemplazar un producto que ya existía en los puntos de venta de **Easy**, a los muebles típicos de "teca" de jardín, sabiendo que estos ya tienen una aceptación efectiva en ese mercado, pero por causa de ser importados quedaron fuera de alcance en precio tras la devaluación.

Nos propusimos trabajar en un marco acotado de la tarea proyectual tratando de no perder esa topología formal, se hizo un rediseño adaptado al tipo de producción de la fábrica que nos fue asignada.

El proyecto al que arribamos fue una silla de percepción formal clásica para el cliente, pero sintéticamente más simple, ya que el asiento y respaldo no son resultantes de una secuencia de tablillas, sino de una única pieza multilaminada y perforada.

Se obtuvo un producto más simple (menor cantidad de piezas) reduciendo costos de producción y montaje de la silla, a la vez que nos permite generar variantes de dibujos en los calados a base de piezas estándares.

DYPROM + ZUM DISEÑO >

Se inició el proceso de diseño partiendo de un relevamiento de campo, que abarcó hipermercados y comercios relevantes de mobiliario para jardín. Si bien la oferta en el mercado local en la temporada invernal es acotada, no es así en los sitios de Internet nacionales e importados. Esto permitió tomar dichos modelos como referencia para la selección tanto de las tipologías sobre las que trabajar, como para seleccionar los subgrupos dentro de la temática. Se desarrollaron tres líneas bien diferenciadas, teniendo las mismas elementos en común, (como silla y mesa) y elementos diferentes.
La primer línea presentada, comprende tres productos: una reposera, una silla y una mesa de uso diario.

Productos de rasgos elegantes diseñados para ambientes externos, donde el énfasis estuvo puesto en el descanso y el uso lúdico en un ámbito de distensión. La estructura de los muebles es de madera maciza y las placas en multilaminado.

La segunda, compuesta por una silla, una reposera, un sillón alto, uno bajo, mesa alta y baja junto con una línea de maceteros, puso énfasis en la lectura económica de trazos simples y puros aptos para ser combinados en diversos ambientes y con características morfológicas que hacen que sea fácilmente escalable. El recurso formal predominante es la repetición de listones transversales que ha incrementado el ancho respecto de los modelos tan ampliamente difundidos en el mercado.

La última línea está compuesta por una silla, con y sin apoyabrazos, un banco, una poltrona con apoya pies y mesa alta y baja. Se intentó emular el tradicional mueble de jardín con tiras plásticas, otorgándole mayor valor agregado por el uso de la madera en la estructura, las terminaciones en las uniones, y la tela plástica como superficie de asiento. Se propuso comercializar esta línea desarmada en cada uno de sus productos.

De dichos productos fueron seleccionados para la fabricación de prototipos, la silla y la reposera de la primer línea por proponer una solución novedosa en el curvado del multilaminado; y la silla y la mesa de la segunda, por adecuarse a los lineamientos de economía propiciados en la convocatoria.

GENOUD + MATHOV >

Línea ***HI-DECK***

Existen muchos lugares donde utilizar muebles "de jardín", la mayoría no son jardines: balcones, terrazas, bordes de pileta, patios, galerías y espacios públicos. Estos lugares son muy diferentes entre sí, por espacio, conformación y necesidades.

A partir de la imagen de un deck modular que se eleva según la necesidad, se generaron elementos básicos que, combinados de diversas formas, generan distintas alternativas de equipamiento.

Un banco o superficie de apoyo, un banco bajo o mesa baja, un banco con respaldo, son los elementos, luego se combinan libremente.

Completan el sistema un módulo macetero, un módulo con agujero para sombrilla y almohadones que se adaptan a ellos.

Encontramos en este sistema la posibilidad de generar equipamiento para distintos espacios y poderes adquisitivos. Son elementos básicos que permiten que el diseño sea completado por el usuario en el armado que resuelva.

Las formas son simples y puras, esto permite el lucimiento de la cualidad natural de la madera de eucalyptus.

No necesita adornos. Representa la antítesis de los materiales sintéticos, imaginamos un envejecimiento agradable, donde el uso y el desgaste destacarán la calidad y la calidez del material.

GOWA'S + MIKI FRIEDENBACH >

Línea de equipamiento de jardín ***CRIOLLA.***
La línea de equipamiento Criolla se caracteriza por la funcionalidad dada por todos los elementos plegables que la componen y la combinación de la madera de eucaliptos en los planos de apoyo y los elementos estructurales metálicos.

El vínculo entre madera y metal se convierte en el ícono de la línea criolla denotando la plegabilidad y destacando las virtudes de un diseño simple y funcional.

FUNCIONAL
Pensados desde la simplicidad y practicidad de todos los elementos de la Línea.

DISEÑO
Diseño sintético no invasivo fácil de combinar con otros elementos existentes en el hogar.

ACCESIBLE
La síntesis de la resolución la convierten en productos económicos altamente competitivos.
Componentes de la línea ***CRIOLLA***:

- Tipología comedor:
  - Silla plegable, con apoyabrazos opcional.
  - Mesa rectangular, plegable en varias dimensiones.
  - Mesa auxiliar plegable con bandeja desmontable.
- Tipología descanso:
  - Reposeras plegables
  - Sillones plegables con apoya pies.
  - Mesa auxiliar plegable con bandeja desmontable.
  - (el vínculo y los modelos están registrados a nombre de miki friedenbach y asoc. / patent pending).

PASCUAL + MATURANO >

Línea ***Curvas***: reposera simple, reposera doble, mesa auxiliar, banco y silla.

Es una familia de productos destinado al descanso al exterior, para ello buscamos lograr el máximo confort a través de perfiles con curvas ergonómicas, sustentándonos en la capacidad tecnológica del fabricante para realizarlas.

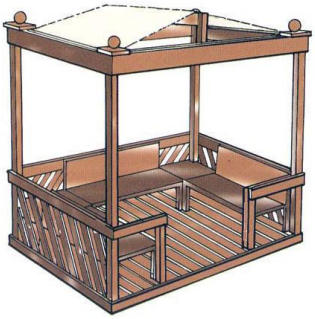
Línea ***Básicos***: mesa con banco, banco, mesa y banco bajo.

Destinada a comer y descansar tomamos referencias muy arraigadas en el colectivo, generando a partir de ellas elementos muy simples de fácil transporte y armado por parte del usuario.

Línea ***Plus***: asientos bajos de uno y dos cuerpos, mesa y mesa baja, reposera, auxiliar de mesa.

JORGE VICO >

En los bocetos del desarrollo realizado por el estudio de **Jorge Vico & asociados**, se aprecian los modelos de Mini Pérgolas que constituyen un arquetipo del jardín clásico, de gran interés para **Easy**.



El trabajo es expuesto como parte del proceso de investigación y desarrollo de esta **Operación Eucalyptus**, con la intención de ser fabricadas y finalmente comercializadas.

Gazebo con piso en deck y estructura portante protegido con preservador satinado con color. Desarmable.
Estructura y lona para techo. Opcionales: 3 sillones y dos mesas bajas.
Medidas:
ancho: 2.10m
profundidad: 1.00m
alto: 2.25 m

6 Operación Eucalyptus Grandis: Empresas Participantes

6.1 Instituciones

ADI Asociación de Diseñadores Industriales
La ADI cuenta con un padrón de mas de 300 socios, conformado por estudiantes y profesionales egresados de
las distintas Universidades Nacionales, Socios Honorarios, Empresas e Instituciones.
Moldes 2712 (C1428CRT) Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel. 4786-2569
www.adi-argentina.org

Asociación Forestal Argentina - Regional Río Uruguay
AFoA hace mas de 50 años que viene propendiendo al desarrollo forestal en el país.
La regional Río Uruguay está promoviendo la integración de cadenas de producción junto con instituciones como **INTA** y **CMD** para darle valor agregado a la madera de **Eucalyptus grandis**.
Junto con **INTA Concordia** se esta buscando organizar a los pequeños y medianos productores para lograr manejos forestales que permitan certificar las plantaciones y además poder obtener madera de alta calidad.
José Manuel Estrada 171 (E3200ELC) Concordia. Entre Ríos

Telefax: (0345)4221563 - Administración: (0345)155083434
afoariouruguay@concordia.com.ar

Citema – Inti
Centro de Investigación y Desarrollo de la Industria de la Madera y Afines
Ing. Graciela Ramirez
Juana M. Gorriti 3520 (B1686FDC) Hurlingham. Buenos Aires
Telefax: (011)4452-7230/7240 - 4662-8251
citema@inti.gov.ar

CMD Centro Metropolitano de Diseño
Villarino 2498 (C1273AEB) Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel . fax: (011) 4126-2950
info@CMD.org.ar

Cencosud S.A.
Easy, es el homecenter líder especializado en venta de productos para la construcción, remodelación y equipamiento de la casa y el jardín. Fundada en el año 1993 en la Argentina, y en 1994 en Chile, **Easy** ha sido pionera desarrollando un nuevo mercado y satisfaciendo las necesidades de sus clientes en forma completa.
Paraná 3617 edificio 200 (B1640FRD) Martínez. Buenos Aires
Tel. (0054 11) 4733-1000 fax. (0054 11) 4733-1033
www.Easyhome.com

Estación Experimental Agropecuaria Inta Concordia
Perteneciente a la red de 45 estaciones experimentales del INTA en el país.
Ing. Ftal Martín Sánchez Acosta: martinsa@concordia.com.ar
Dirección Postal: c.c. 34 E3200 AQK Concordia, Entre Ríos – Argentina
Tel. 0054 345 429 0000 fax 345 429 0215
seceea@concordia.com.ar
www.concordia.com.ar/inta

FAIMA - Federación Argentina de la Industria Maderera y Afines
Es una entidad que por medio de sus 20 cámaras representa a nivel nacional a: Aserraderos, Fábricas de aberturas, maderas, piezas para la construcción, láminas, chapas, maderas compensadas, tableros de partículas y de fibras, viviendas de madera, pisos, envases, pallets, muebles y otras manufacturas de madera.
Fecha de fundación: 1933
Av. Belgrano 355 Piso 5° (C1092AAD) Ciudad Autónoma de Buenos Aires Argentina
Telefax: 54-11- 4343-4303
info.faima@mol.com.ar

Química del Norte S.A.
PETRILAC®, empresa argentina fundada en 1969, produce y comercializa barnices, lacas y esmaltes de la más alta calidad para la protección y belleza de maderas y metales abasteciendo al comercio minorista y a la Industria del Mueble de Madera.
Gerente División Industria: Juan Carlos Martinelli mail: juancm@petrilac.com.ar
Ciudad de La Paz 2426 (C1428CCP) Ciudad de Autónoma de Buenos Aires
Tel. (54) (11) 4788-9400 o fax (54) (11) 4788-9300
petrilac@petrilac.com.ar
www.petrilac.com.ar

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos
Promueve el desarrollo de la industria forestal nacional a partir de la consolidación de una base de recursos forestales de alta calidad, así como el apoyo a la reconversión tecnológica de la industria de transformación para lograr una mayor inserción en los mercados externos.

Ing. Adrián Grassi - Coordinador Ejecutivo del Proyecto Forestal de Desarrollo
Av. Paseo Colón 982 2° piso oficina 226 (C1063ACV)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel/fax (011) 4349-2111/2235
agrass@SAGPyA.minproduccion.gov.ar
www.SAGPyA.mecon.gov.ar
Secretaría de Desarrollo Económico. GCBA
Sarmiento 630 (C1041AAN) Ciudad Autónoma de Buenos Aires
(011) 4323-9800
www.buenosaires.gov.ar

6.2 Productores de muebles

Amube S.A.
Amube es una empresa dedicada a la fabricación de muebles de madera, comenzó a funcionar hace aproximadamente 30 años, en la localidad de Isidro Casanova, fabricando inicialmente cunas y camas.
Anatole Salazni
Av. Brigadier J. M. de Rosas 7170 ruta 3 (B1765ABO)
Isidro Casanova.
Buenos Aires
Telefax: (0054-11) 4694-7600 / 6669
amube@yahoo.com

Dyprom S.A.
Empresa exportadora dedica desde hace 30 años a la producción de muebles y artículos de madera.
Posee una amplia nave industrial dotada con maquinaria automática de gran producción.
Leandro Nicosia
Av. García Salinas 2255 (B6400EIJ) Trenque Lauquen.
Buenos Aires
Telefax: (02392)423437
info@dypromnet.com.ar
www.dypromnet.com.ar

Genoud Foresto Industrial S.A.
En su planta de 5000 m2 del Parque Industrial Pergamino, fabrica muebles de madera maciza de pino, algarrobo, paraíso y combinados con mdf, desde 1995 produce futones para EEUU, actualmente exporta a varios países de latinoamérica.
Héctor Genoud
Ruta 32 km 1,5 Lote 8. Parque Industrial (2700) Pergamino. Buenos Aires
Tel. 054-(0)2477- 437700 (LR:) - Fax: 054-(0) 2477-430554
genoud@ssdnet.com.ar
www.genoudmuebles.com.ar

Gowa´s Argentina S.A.
La necesidad de un mueble diferente con gran versatilidad de uso, y de cuidado diseño, es detectada por Gerardo Sevitz, quien en 1971 abre las puertas de Gowa's Argentina en Buenos Aires, iniciando una actividad cuyo crecimiento y liderazgo se ha extendido hasta hoy.
Gerardo Sevitz
Malabia 806 (C1414DLR) Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel. 4854-4621
gowas@gowas.com.ar
www.gowas.com.ar

Muebles Pascual S.A.
Fábrica de muebles con diseños exclusivos
Adrián Pascual
Mons Scalabrini 1721 (B2702CTS) Pergamino. Buenos Aires
Tel. (0477)20716 – Telefax: (0477)29321
mueblespascual@multinetmo.com.ar

6.3 Estudios de Diseño

Nodo diseño industrial
NODO es una empresa dedicada al diseño de productos, con más de 5 años de experiencia en el medio industrial, tres jóvenes diseñadores industriales: Andrés Focke , Juan Fisch y Emilio Bargo, deciden crear esta consultora.
Con amplia experiencia en los mas variados rubros del diseño industrial y diseño gráfico aplicado al producto.
Andrés Focke , Juan Fisch y Emilio Bargo
Arévalo 2215 Capital Federal (C1425FCZ) Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel. (+5411) 4777-6010
nodoargentina@hotmail.com
http://www.nodoargentina.com.ar

Maturano y Avalle S. H.
Diseño de muebles especiales, se trata de proyectos únicos de configuraciones variables a partir de sistemas macro.
Equipamientos especiales para hogar.Equipamientos especiales para empresas, puestos de trabajo.
Diseño de sistemas. Diseño de mobiliario de producción en serie. Ej. Línea Domino de muebles auxiliares.
Daniela Maturano
Italia 255 (B1832DGE) Lomas de Zamora. Buenos Aires
Tel. 4245-8872 / 4243-3469
decasa@infovia.com.ar

Miki Friedenbach & asoc.
Integración estratégica | creatividad eficaz.
Miki Friedenbach diseñador industrial (1989) UBA. Especialista en Gestión Estratégica de Diseño (1999) UBA /Politécnico de Milán.En 1990 crea Túnez Diseño, estudio que se impuso rápidamente por sus novedosas propuestas en el desarrollo de productos y escenografías para TV. En 1998 comienza con XK diseño estratégico, una empresa de servicio integral con 3 divisiones: desarrollo de producto, comunicación visual y equipamiento.
Actualmente el estudio Miki Friedenbach & Asoc. suma a la gestión integral de diseño el concepto de integración estratégica | creatividad eficaz.
Equipo de proyecto: d.i. Miki Friedenbach, d.i. Diego Arena, d.g. Martina Curia.
Migueletes 1987 xk (C1428ASC) Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Tel. 4781-4001 4783-3197
miki@xk.com.ar
www.xk.com.ar

Zum diseño
Zum diseño nace en el año 1998 como consultora en diseño, siendo sus principales actividades, por un lado, el asesoramiento en diseño y por el otro, el desarrollo y la producción de los productos diseñados, trabajando en cuatro áreas que abarcan: Desarrollo de productos, Marketing promocional, Comunicación institucional, Medios digitales
Mercedes Ceciaga, D.I.
Azcuénaga 227 6 piso "b" (C1029AAE) Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Telefax 4951- 8820

info@zumdisegno.com.ar
www.zumdisegno.com.ar

Mathov/Diseño
Estudio fundado en 1989, especializado en mobiliario y desarrollo de proyectos integrales de Imagen Corporativa e Identidad de Producto.
Principales clientes: Rapi-estant, Interieur Forma, [estar.],COMVOL 2002, Cliba, Diebold-DPB, Excellence.
D.I. Carlos Mathov
Bulnes 806 piso 2 (C1176ABP) Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Bvd. Dupuy 351 uf. 41 Canning, Pdo. de Esteban Echeverría. Buenos Aires
Tel. 4295-8191 / 7655 cel. 15-5015MATH (6284)
cmathov@netizen.com.ar.
El presente artículo ha sido extractado a partir del Catálogo "Éucalis, Gestión de diseño de la cadena del mueble de **Eucalyptus grandis**" publicado por el **Centro Metropolitano de Diseño**.
Fotografías: Natalia Beatriz Crespi