

PROVINCIA DE BUENOS AIRES

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**“FORTALECIMIENTO COMERCIAL:  
DISEÑO DE MARCA Y PRODUCTOS PARA  
PYMES”**

INFORME FINAL

TOMO III

AGOSTO 2025

AUTORES: MARÍA ROCÍO FERRI, GISELA RADEMAKERS, MARÍA EMILIA PEZZATI, MARÍA EUGENIA KEHR, EMMANUEL OMAR PAN, PAULA LANERI, MARÍA MARTA ARAMBURU, FABIO JUAN MASSOLO, AMPARO VALVERDE, ARIANA YASMIN LIFSCHITZ, MORA MONTEVERDE Y JAVIER GONZÁLEZ KING.

SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO COMERCIAL Y PROMOCIÓN DE INVERSIONES,  
DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PROMOCIÓN Y DE DESARROLLO COMERCIAL MINISTERIO DE  
PRODUCCIÓN, CIENCIA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE  
BUENOS AIRES.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |    |
|--|----|
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 3  |
| II. PLAN DE TAREAS .....   | 3  |
| i. PLANIFICACIÓN Y METODOLOGÍA .....   | 3  |
| ii. SENSIBILIZACIÓN MASIVA .....   | 3  |
| iii. TALLERES GRUPALES .....   | 4  |
| A. CONTENIDOS DESARROLLADOS .....  | 4  |
| B. RESULTADOS .....  | 4  |
| C. ADJUNTOS DIGITALES .....  | 8  |
| iv. ASISTENCIA TÉCNICA INDIVIDUAL .....  | 11 |
| A. REUNIONES INDIVIDUALES CON CADA EMPRESA<br>ASIGNADA .....                                 | 11 |
| B. ELABORACIÓN DE PROPUESTAS ADAPTADAS A LAS<br>DEBILIDADES DETECTADAS DEL DIAGNÓSTICO ..... | 14 |
| C. PRESENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS MENCIONANDO<br>LAS RECOMENDACIONES .....                   | 17 |
| III. CONCLUSIONES .....  | 30 |

## **I. INTRODUCCIÓN:**

El presente informe final tiene como objetivo exponer los resultados concluyentes del programa EX-2024-00062924- -CFI-GES#DC, denominado "Fortalecimiento comercial: diseño de marca y productos para Pymes". El documento analiza el impacto de las etapas ejecutadas a partir de ejemplos de las empresas participantes, tanto de los talleres grupales como de la asistencia técnica. Finalmente se incluye una selección de propuestas que fueron desarrolladas luego de las debilidades detectadas en la consultoría.

## **II. PLAN DE TAREAS**

### **i. PLANIFICACIÓN Y METODOLOGÍA**

A partir de la firma del contrato, en el mes de diciembre, se realizaron las reuniones virtuales de planificación y metodología del proyecto entre el grupo de Expertos y el personal de la provincia de Buenos Aires para la coordinación inicial y división de tareas. Además se establecieron los lineamientos para la preparación de los contenidos de las sensibilizaciones masivas y de los talleres grupales junto a la difusión de la convocatoria de la próxima etapa.

### **ii. SENSIBILIZACIÓN MASIVA**

En los encuentros de sensibilización masiva se impartieron conocimientos básicos de las disciplinas de diseño y se demostraron casos de inclusión de estrategias que tuvieron un impacto positivo comercial sobre las PyMEs y cooperativas bonaerenses. Al finalizar, las empresas que optaron por continuar hacia la etapa de talleres grupales completaron un formulario que nos permitió evaluar los perfiles para así conformar los grupos y asignarles el equipo de Expertos a cargo del taller. Dentro de las respuestas al formulario se observó que el 70% de los inscriptos tuvo la necesidad de mejorar la percepción de su producto o marca, y el 64% manifestó la necesidad de destacar su marca o producto con respecto a sus competidores. Estos datos permitieron que en las próximas etapas se pueda focalizar sobre estos temas.

### **iii. TALLERES GRUPALES**

#### **A. CONTENIDOS DESARROLLADOS**

Se realizaron ocho encuentros desde el mes de enero hasta el mes de marzo donde la dinámica de los talleres consistió en realizar en la primera parte la explicación del material confeccionado y posteriormente se realizó un espacio de charla y debate sobre cada caso para que las empresas compartan sus experiencias.

En el primer encuentro del taller se vieron los contenidos de público objetivo (caracterización de usuarios, consumidores y grupos de personas a la cual va dirigido el producto), definición y redacción de los objetivos generales de un proyecto y análisis de mercado (definición de segmentos, tendencias del mercado, capacidad y escala de comercialización, entre otros).

En el segundo encuentro se analizó la estrategia comercial: análisis de la competencia directa e indirecta, reconocimiento de fortalezas y debilidades a través de la herramienta FODA, mapeo y posicionamiento de empresas competidoras nacionales o internacionales por rubro.

En el tercer encuentro se explicó sobre la necesidad de que la estrategia comercial y de diseño contemple la calidad, el abordaje general de normas y el reconocimiento de organismos oficiales autorizados para la realización de certificaciones, el cumplimiento de legislación y normativas.

Y en el último encuentro, el cuarto encuentro, se trabajó sobre sustentabilidad en la mejora de procesos, aspectos ambientales, éticos y sociales. Perspectiva de género haciendo eje central en la comunicación y reflexión del público objetivo para evitar sesgos de género.

#### **B. RESULTADOS**

Al finalizar esta etapa, las empresas participantes elaboraron un Anteproyecto de carácter no obligatorio. Este documento funcionó como un autodiagnóstico, lo que les permitió reflexionar sobre los objetivos y problemáticas que identificaron en cada encuentro de taller. Completar este documento también favoreció que el inicio del diagnóstico de la asistencia técnica tuviera una

mayor celeridad para los Expertos, además del análisis y pertinencia para realizar la selección de las empresas para la asistencia técnica. Se destacan los siguientes ejemplos exitosos de esta etapa:

Mijo es una empresa dedicada al rubro del bazar y artículos de hogar, dentro de la línea de sus productos se destaca la producción del mate de madera de caldén que le dió el carácter de identidad a la marca y su posicionamiento:

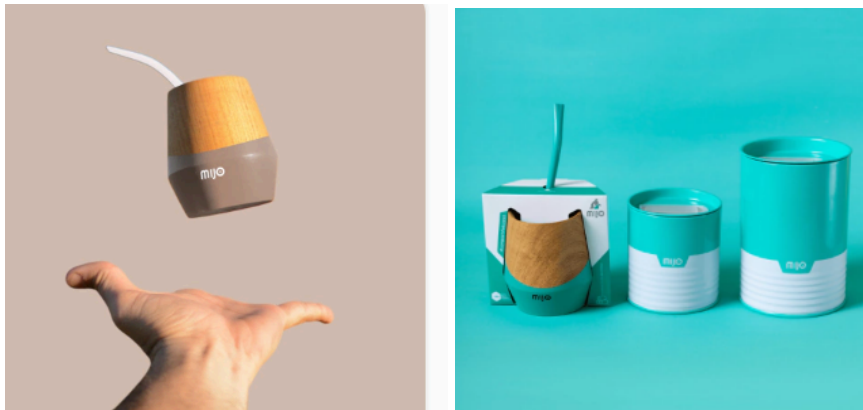


Imagen 1 - Productos de la empresa Mijo

En el anteproyecto expresaron que necesitaban poder desarrollar un nuevo mate de acero inoxidable alineado con las tendencias actuales para que la empresa pudiera competir en el rubro y expandirse hacia otros mercados. "Si bien actualmente tenemos un mate, y fue el producto más vendido por nuestra marca, nuestro usuario buscó constantemente la novedad (en cuanto a materiales / colores / usos), y como marca en el segmento hogar / aire libre, debemos estar en constante desarrollo de productos novedosos, siempre alineados con nuestra estrategia de marca, pero sin quedarnos atrás (que fue lo que nos pasó en ese momento) para poder posicionarnos como marca en tendencia".

La empresa Oh! Yeah!, dedicada al rubro de alimentos, reflexionó gracias a la participación de los encuentros, que tenía un problema de comunicación de su marca. Esto es a raíz de que la empresa siempre contrató, para cada producto nuevo, a un profesional de diseño distinto lo que hizo que la presencia de su marca en góndolas no tuviera cohesión e identificación:



Imagen 2 - Productos de la empresa Fango Bachas

“Los productos, al no tener un diseñador propio en la empresa hizo que las etiquetas fueran muy diferentes entre sí, aparte de no tener los códigos de barras correctos”. Esto les trae consecuencias comerciales como pérdida en la percepción rápida de la marca y trazabilidad de sus productos.

Para la empresa Fango, dedicada a la producción de bachas cerámicas, se observó que nunca había contratado a un diseñador, ya que los modelos realizados fueron a partir de la necesidad pedida por sus distribuidores. A partir de la creación de nuevos canales de comercialización digitales, comenzaron a vender a clientes directos y para ello necesitaron realizar un nuevo producto para este público objetivo:

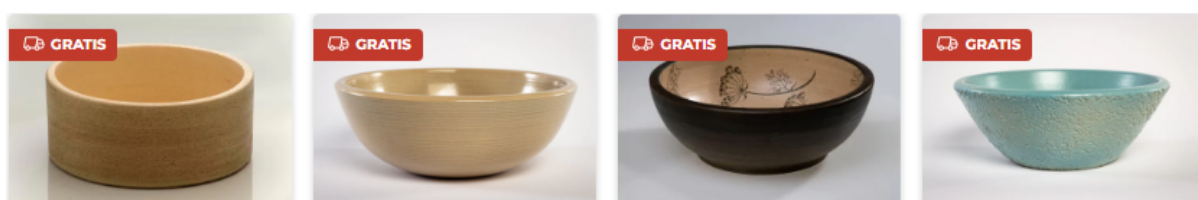


Imagen 3 - Productos de la empresa Fango Bachas

En su autodiagnóstico expresaron: “Desarrollar nuevos productos, mejorar la comunicación, diseñar nuevos modelos para aumentar las ventas, apuntando a un público específico debido a la apertura de un nuevo canal de comercialización directa con los clientes, consumidores finales”.

Y por último, la empresa Artekno, elaboradora de juegos y juguetes, para posicionarse de manera local amplió sus canales de distribución y venta y para realizarlo de manera estratégica solicitó a la Asistencia Técnica fortalecer su

imagen de marca y unificar la comunicación:



Imagen 4 - Productos de la empresa Artekno

“Para lograr la expansión de nuestra presencia en el mercado, implementamos una estrategia que combinó la diversificación de canales de distribución, tanto a nivel local con venta directa a público como otros canales de venta, con el fortalecimiento de alianzas comerciales y colaboraciones estratégicas. Esta estrategia nos permitió alcanzar nuevos segmentos de clientes y posicionar nuestra marca en juguetes didácticos y ecológicos, resaltando nuestros valores de sostenibilidad, seguridad y compromiso con el desarrollo infantil argentino.”

Otras problemáticas y objetivos que fueron detectados en los anteproyectos fueron:

- Poder competir a nivel local o provincial. Lo cual les exige mejorar aspectos en la comunicación o identidad de sus marcas o productos.
- Poder lograr que la marca tenga un reconocimiento rápido en góndolas.
- Lograr diferenciación en la competencia y posicionarse en su rubro.
- Necesidad de un profesional que pueda brindar una mirada externa y estratégica sobre sus productos.
- Poder posicionarse en el rubro para a futuro poder exportar.
- Acompañar crecimientos comerciales con nuevas estrategias para segmentos de público objetivos específicos en su comunicación de producto o de marca.
- Fortalecer la identificación de su marca o productos.
- Aprender a detectar competidores directos e indirectos.
- Obtener información por parte de sus clientes para conocer más sobre su atención de compra y post venta.

## C. ADJUNTOS DIGITALES

Registro general de los encuentros virtuales más relevantes de la etapa de talleres grupales:



**Análisis de mercado**

**Capacidad de producción actual, escala de comercialización**

- ¿Cuál es la **capacidad de producción de tu empresa**?
- ¿Te manejas con **stock** o a pedido? ¿Brindás una oferta clara y competitiva?
- ¿Cuáles son tus **canales y puntos de venta** (cantidad de producto que llegan a góndola distribución por comercio)?
- ¿Dónde estás geolocalizado? (tenés alcance local, regional, nacional, internacional?)
- ¿**Quién te compra**?



**01 Caracterización de usuarios, consumidores y grupos de personas a la cual va dirigido el producto.**

**Utilidades alternativas**

De manera más libre, también podemos identificar a aquellos usuarios que hacen uso del producto ajustándose a la utilidad para la cual fue creado, diferenciándose de otros que encuentran **utilidades alternativas**. Este análisis puede ser potente a la hora de redefinir un producto, ya sea para ampliar su alcance o para acotarlo.



Se usa para lo cual fue creado

Nuevos modos de usar el producto

Imágenes del primer encuentro de talleres grupales.

01 **Estrategia**  
Análisis de competencia

**Metodología de análisis**

**1:** Identificar competidores directos e indirectos (internacionales y nacionales).

**2:** Evaluar fortalezas y debilidades propias y de la competencia en áreas como:

- Precio.
- Calidad.
- Innovación.
- Alcance del mercado.

**3:** Uso de herramientas como análisis FODA comparativo y mapas competitivos.

| INTERNOS | EXTERNOS |
|----------|----------|
| <b>F</b> | <b>O</b> |
| <b>D</b> | <b>A</b> |

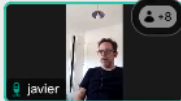


02 **Mapa de vínculos y relaciones**  
Análisis de competencia directa




Imágenes del segundo encuentro de talleres grupales.

## Legislación y Normativa





### Propiedad Industrial



| MARCAS  | PATENTES  | MODELOS Y DISEÑOS  |
|---|---|--|
| <p><b>Protege</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre del producto</li> <li>- Forma de un producto</li> <li>- Diseño de envase de un perfume (Marcas figurativas)</li> <li>- Logotipos/logo símbolos</li> </ul> <p><b>Trámite concesión</b><br/>1 año (promedio)</p> <p><b>Tiempo</b><br/>10 años</p> <p>Renovables indefinidamente</p> | <p><b>Protege</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos</li> <li>- Procesos / métodos</li> <li>- Deben cumplir requisitos de novedad, altura inventiva y aplicación industrial</li> </ul> <p><b>Trámite concesión</b><br/>5 años (promedio)</p> <p><b>Tiempo</b><br/>20 años</p> <p>improrrogables</p> | <p><b>Protege</b></p> <p><b>(MI)</b> Toda nueva forma tridimensional</p> <p><b>(DI)</b> Aspectos bidimensional, ambos incorporados a un producto industrial que le confiera carácter ornamental</p> <p><b>Trámite concesión</b><br/>días</p> <p><b>Tiempo modelos</b><br/>5 años</p> <p>Por 2 periodos iguales</p> |

## Organismos




|   |  |   |
|---|--|---|
|  <p><b>Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica</b><br/><b>se encarga de controlar los productos médicos y de uso doméstico.</b></p> <p>Controla los medicamentos, productos médicos, alimentos y los materiales en contacto con ellos, Controla los productos de uso doméstico y cosméticos y garantiza que los productos para la salud sean eficaces, seguros y de calidad</p> <p><a href="https://www.argentina.gob.ar/anmat">https://www.argentina.gob.ar/anmat</a></p> |  <p><b>Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria</b><br/><b>se encarga de controlar los productos agroalimentarios</b></p> <p>Previene, diagnostica, controla y erradica enfermedades de los animales y las plagas que afectan a los vegetales, controla los productos no procesados, como frutas, verduras, carnes, huevos y miel, y controla los envases y materiales que entran en contacto con los alimentos</p> <p><a href="https://www.argentina.gob.ar/senasa">https://www.argentina.gob.ar/senasa</a></p> |  <p><b>Instituto Nacional de Tecnología Industrial</b><br/><b>se encarga de controlar procesos técnicos y análisis de materiales y productos.</b></p> <p>Requisitos físicos y mecánicos, inflamabilidad, resistencia, etc.</p> <p><a href="https://www.argentina.gob.ar/inti">https://www.argentina.gob.ar/inti</a></p> |
|---|--|---|

Imágenes del tercer encuentro de talleres grupales.

01

## Sustentabilidad

### Ciclo de vida - Nuevo Paradigma



### Economía Circular - Modelo de gestión regenerativo

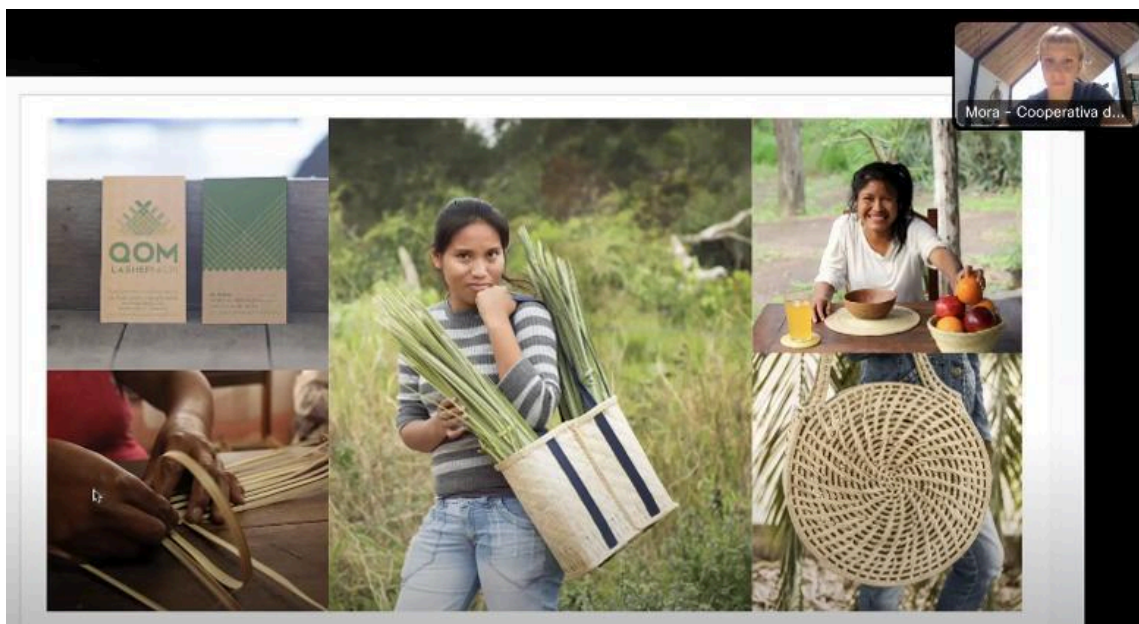
**Ciclo biológico:** describe los procesos que devuelven los nutrientes al suelo y ayudan a regenerar la naturaleza. Ej. industria alimenticia



**Ciclo Técnico:** Los productos y materiales se mantienen en circulación a través de procesos como la reutilización, reparación, remanufactura y reciclaje.

El desarrollo de la economía circular debería ayudar a disminuir el uso de los recursos, a reducir la producción de residuos y a limitar el consumo de energía.

\* <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/el-diagrama-de-la-mariposa>



Imágenes del cuarto encuentro de talleres grupales.

#### iv. ASISTENCIA TÉCNICA INDIVIDUAL

##### A. REUNIONES INDIVIDUALES CON CADA EMPRESA ASIGNADA

Al comienzo de esta etapa, los Expertos se reunieron de forma individual con cada una de las empresas asignadas, ya sea de manera virtual o presencial,

para dar inicio a la etapa de la asistencia técnica enfocada en el diseño de producto o de la comunicación estratégica.

Como resultado de estos encuentros, se elaboró un informe de diagnóstico por parte de los Expertos. Este documento incluyó un análisis interno, que abarcó un relevamiento detallado de la empresa, sus productos y sus capacidades, así como también el análisis externo que identificó a sus principales competidores, amenazas y referentes. Este proceso sirvió de base para la posterior formulación de una estrategia de diseño orientada a fortalecer el desempeño comercial.

Retomando los casos mencionados en el punto anterior, etapa III de talleres grupales, continuamos profundizando en dos de los casos:

La Experta designada para realizar la consultoría con la empresa Mijo profundizó en la estrategia de diseñar un nuevo mate de acero inoxidable con el objetivo de competir en el mercado a partir de la tendencia actual. También destacó que para lograr el objetivo comercial el producto debe tener un valor innovador, ya que adaptarse rápidamente a las tendencias, que suelen ser muy variadas y cambiantes, puede poner en peligro la competitividad deseada.

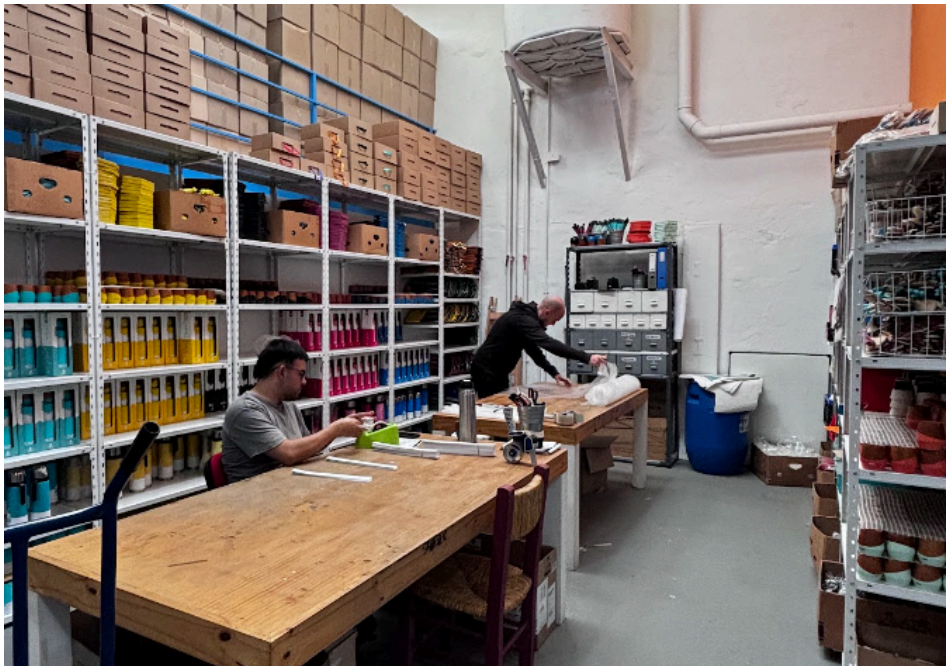


Imagen 5 - Visita a la planta de la empresa Mijo

Para el caso de la empresa Oh! Yeah!, las debilidades detectadas a partir del anteproyecto fueron que la marca no poseía coherencia visual en sus productos, por lo tanto no comunicaba que pertenecían a la misma empresa y debilitaba su presencia en góndolas comerciales. Por lo tanto, la estrategia de diseño se centró en la optimización del etiquetado, la jerarquización de las líneas de productos, fortalecer el canal digital, incorporar un packaging más sustentable y comunicar la trazabilidad de certificaciones.



Imagen 6 - Visita a la planta de la empresa Oh! Yeah!

Otras problemáticas detectadas por los Expertos presentes en los informes de diagnóstico fueron:

- Estructura organizacional de las empresas: faltó la formación de liderazgos y la inclusión de mandos intermedios entre los dueños y los trabajadores.
- Estructura en formación en áreas de trabajo: faltó una definición más clara de roles y que estos se mantengan en el tiempo. La sobrecarga de trabajo hizo que se fuera detrás de lo urgente y no siempre de lo importante, muchas de las empresas asistidas son PyMEs familiares.
- Percepción de imagen general de la marca de calidad: hubo packaging impresos fuera de registro, imágenes pixeladas y logos no vectorizados que complicaron la escalabilidad en diversos formatos.
- Utilización de los mismos recursos en todas las aplicaciones de marca: existieron gamas de colores y tipografías limitadas.
- Falta de diferenciación de línea de productos o entre modelos: hubo un etiquetado genérico que no reflejó la variedad ni el valor del producto.
- Ausencia de documentación formal de procesos o fichas técnicas: muchos de los productos elaborados no tienen o no están bajo normativa los registros o no están actualizados.
- Ausencia de una estrategia activa de prospección o ampliación de clientes.
- Falta de lectura para realizar una segmentación de mercado o desarrollo de potenciales nuevos canales de distribución y venta.
- Se desconoce información actualizada sobre competencias o tendencias.
- No se mide o gestiona el impacto ambiental de la producción o insumos. No se reutilizan recortes o descartes de los procesos productivos propios.

## B. ELABORACIÓN DE PROPUESTAS ADAPTADAS A LAS DEBILIDADES DETECTADAS DEL DIAGNÓSTICO

A partir de la elaboración de los diagnósticos, se trabajaron las propuestas de mejora ante las debilidades detectadas y se definió la estrategia a desarrollar.

Continuando con el ejemplo de la empresa Mijo, el punto de partida fue diseñar un objeto único para la "mínima experiencia matera". Esto significó rediseñar el mate de acero inoxidable, pero sumarle, de manera práctica y transportable, los complementos de yerba y la bombilla, ya que la elaboración de un termo para sumar al equipo de mate elevaría los costos de producción y venta. Luego se realizaron los dibujos pertinentes a la propuesta, acompañados de una serie de imágenes de referencia (materiales, escalas, colores, aspectos estéticos, etc.) que destacaron al producto de manera comercial con la variable de innovación en el mercado de diseño de productos:

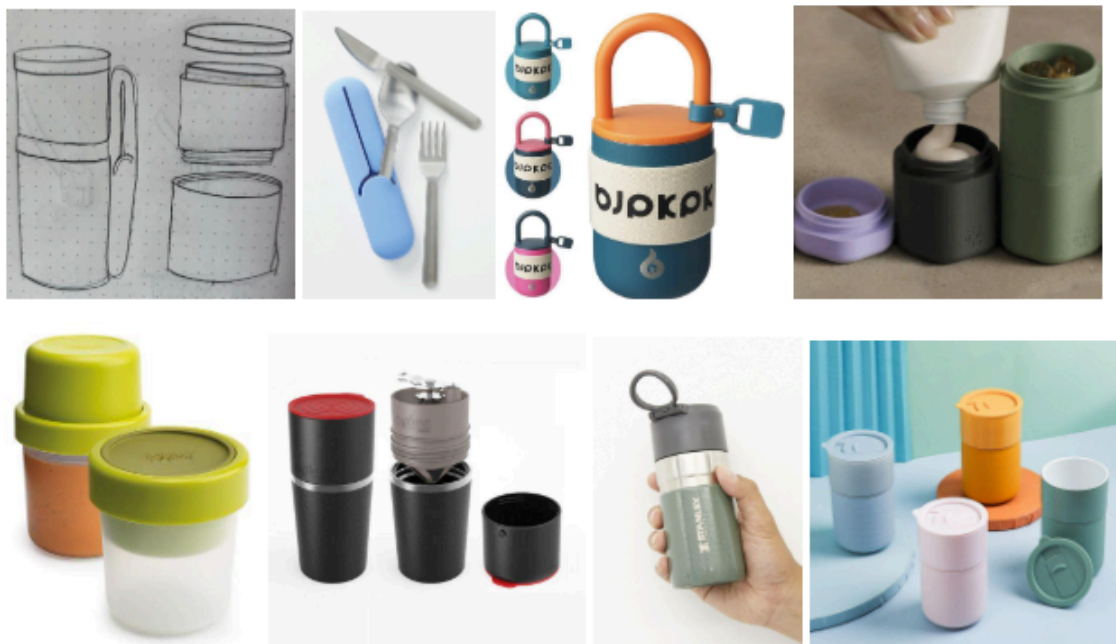


Imagen 7 - Desarrollo de ideas principales del producto de la empresa Mijo

Una vez consensuada la propuesta, se comenzó a elaborar, con herramientas digitales de modelado 3D y renderizado, las imágenes de la forma final del producto. Posteriormente, se continuó con la etapa de maquetado para comprobar escalas, medidas, detalles de unión, usos, etc.:



Imagen 8 - Desarrollo de propuestas y maquetas del producto de la empresa Mijo

Para el caso de diseño de marca de la empresa Oh! Yeah! primero se detectaron los valores de la empresa y el público objetivo al cual dirigen sus productos, para poder elaborar un arquetipo de consumidor y a partir de allí generar elementos semánticos y gráficos que puedan comunicarse e identificarse con ese sector:





Imagen 9 - Desarrollo de propuestas de logotipo, etiquetas y elementos gráficos de la empresa Oh! Yeah!

“Público joven, activo y consciente, que apuesta por un estilo de vida saludable y equilibrado. Se trata de personas que incorporan nuevos hábitos alimenticios, se informan sobre los ingredientes que consumen y están dispuestas a pagar un precio diferencial por productos de alta calidad”.


En todos los casos abordados durante la asistencia técnica se observa que, si bien las propuestas plantean una resolución puntual a una debilidad o amenaza detectada, también se proponen a dar solución a otras variables:

- Recategorización y trazabilidad de los productos: etiquetas que permiten la incorporación de certificaciones y códigos que permiten su seguimiento interno y valoración externa.
- Adaptación de la marca a otros formatos: ferias, stands, canales de venta digitales y presencia en redes sociales, packaging de productos, etc.
- Fortalecer la identidad visual expresando los valores propios de las empresas: permiten brindar características de diferenciación en sus mercados.
- Actualización de los productos a partir de la mejora de un variable en la morfología o armado de los productos que permiten una percepción mayor de calidad.
- Documentación técnica que permite a las empresas obtener certificaciones, lograr registros de procesos y productivos para obtener sellos de calidad y diseño para abrirse hacia mercados internacionales.
- Expandirse hacia otros segmentos de mercado: empresas que logran abrir nuevos canales de comercialización, como la venta directa, además de ser proveedores a distribuidores mayoristas.
- Identificación de nichos o segmentos: mirada estratégica para cuidado de recursos económicos y de producción para así lograr posicionamiento.

## D. PRESENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS MENCIONANDO LAS RECOMENDACIONES

Cada experto ofreció a cada empresa una gama de soluciones, en base a lo relevado y conversado. Las empresas pudieron decidir por una de las opciones incorporando o sugiriendo modificaciones. Entre ambas partes decidieron avanzar con el desarrollo de una de las propuestas.

En el caso de diseño de producto el entregable final contiene una carpeta técnica y para los casos de comunicación estratégica, el entregable final es el manual de marca.


|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>Empresa: Mijo</p> <p>Asistencia técnica en: Diseño de producto.</p> <p>Rubro: Bazar y artículos del hogar / Aire libre.</p> | <p>Estrategia: Creación de un sistema con tipología nueva de unidad mínima para tomar mate fuera del hogar para lograr diferenciación en el mercado.</p> |
| <p>Presentación nuevo producto Mate Viajero Mijo</p>                               |  |  |



### Secuencias de uso

En relación a las personas.



|  |  |   |
|--|--|---|
|  <p>Imagen de la marca anterior a la asistencia técnica</p> | <p>Empresa: Oh! Yeah!</p> <p>Asistencia técnica en: Comunicación estratégica.</p> <p>Rubro: Alimentos.</p> | <p>Estrategia: Rediseño de marca a partir de la búsqueda de una estética descontracturada y fresca, que refleje cercanía y vitalidad, en sintonía con el espíritu de la marca y su enfoque en productos saludables.</p> |
| <p>Presentación nueva identidad de marca</p>   |  |   |

Oh yeah!  
Etiquetas.



Oh yeah!  
Web.



Web



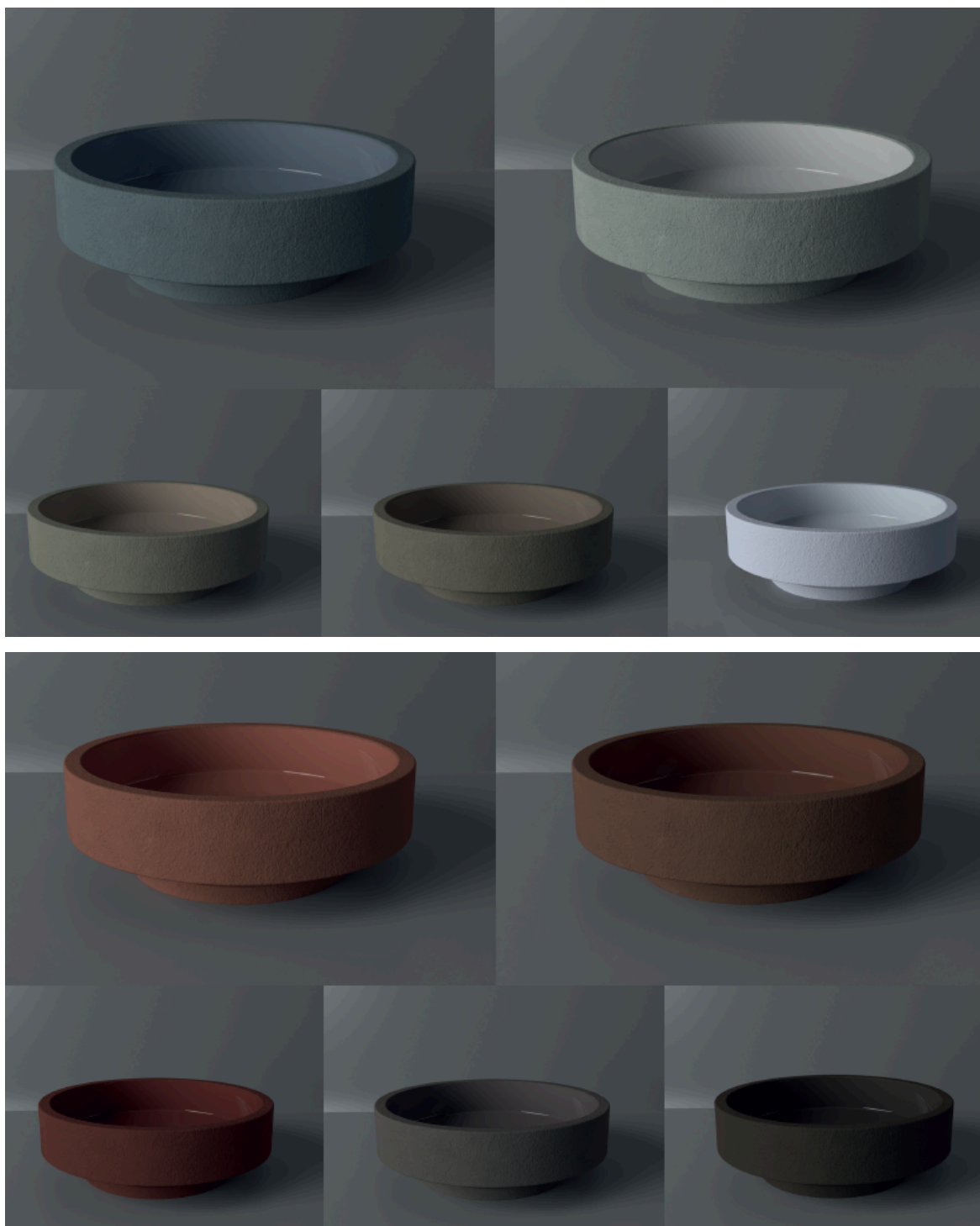
Oh yeah!  
Stand.



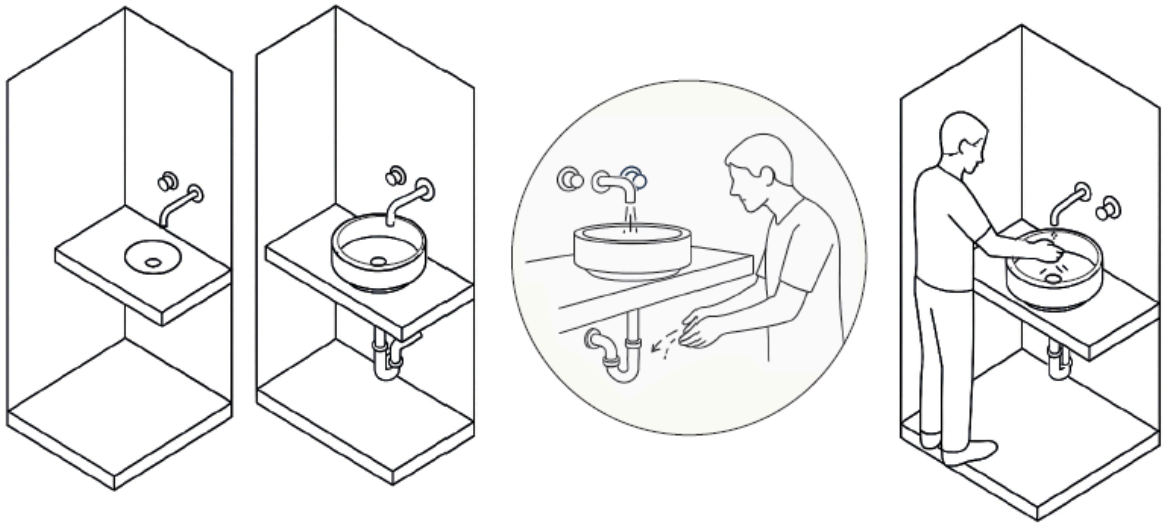
Stand para ferias


|   |  |   |
|---|--|---|
|  | <p>Empresa: Fango</p> <p>Asistencia técnica en: Diseño de producto.</p> <p>Rubro: Construcción y ferretería.</p> | <p>Estrategia: Diseño de producto con acabados y características diferenciadas para el posicionamiento de la marca en nuevos segmentos del mercado.</p> |
| <p>Presentación nuevo producto de bacha cerámica</p>                              |  |   |





**Secuencias de uso**  
En relación a las personas.



|   |  |   |
|---|--|---|
|  | <p>Empresa: Artekno</p> <p>Asistencia técnica en: Comunicación estratégica.</p> <p>Rubro: Juegos y juguetes.</p> | <p>Estrategia: Rediseño de la identidad de marca con una impronta lúdica en combinación con referencias cromáticas de la identidad argentina.</p> |
| <p>Presentación Artekno nueva identidad de marca</p>                                |  |   |

**ARTEKNO**



**Artekno**  
Aplicaciones.



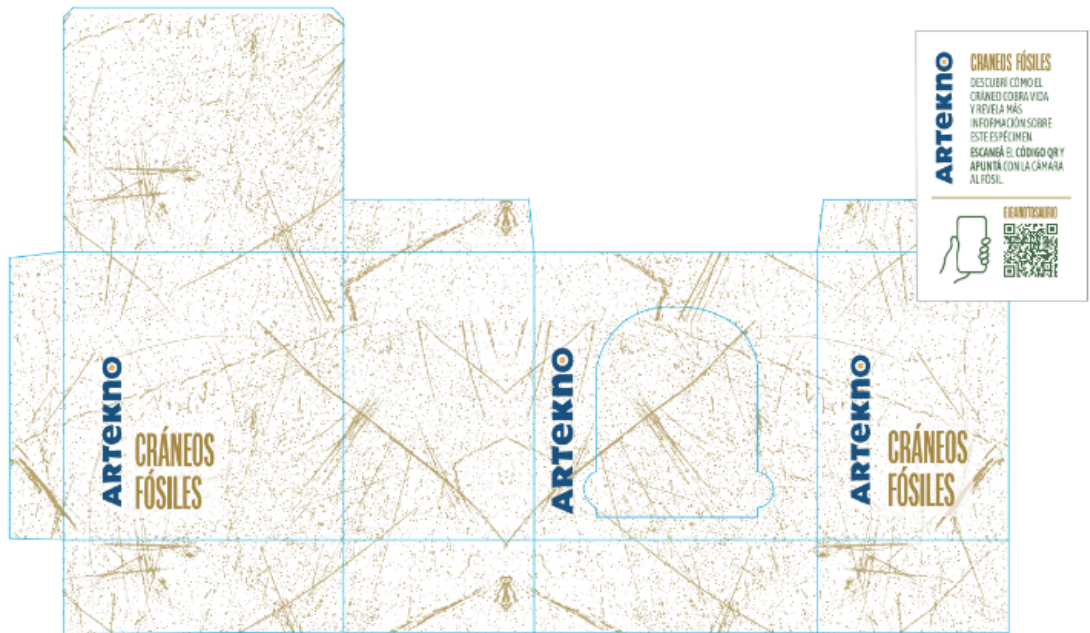
Portada

**Artekno**  
Aplicaciones.




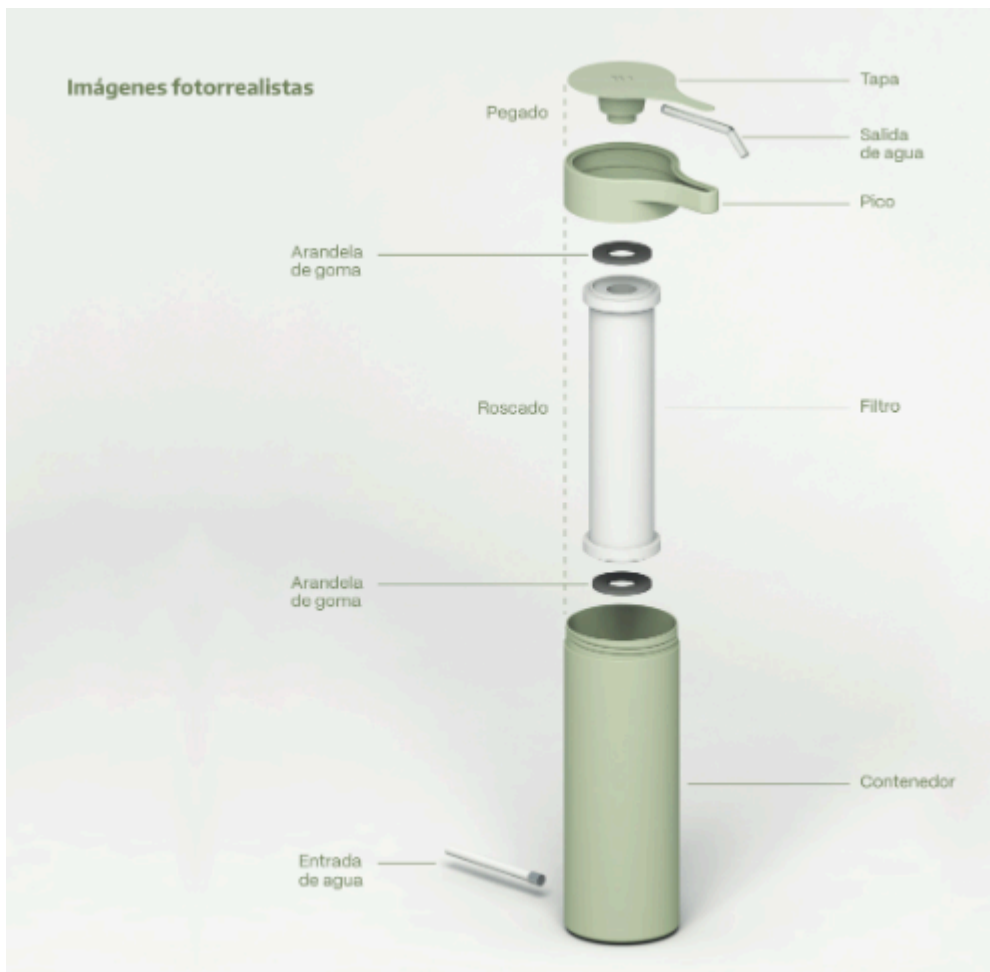
Instructivo

**Artekno**  
Aplicaciones.





Caja de cráneo fósil

|   |  |  |
|---|--|--|
|  <p>Imagen del producto anterior a la asistencia técnica</p> | <p>Empresa: Vital Water</p> <p>Asistencia técnica en: Diseño de producto.</p> <p>Rubro: Artículos del hogar.</p> | <p>Estrategia: Mejorar posicionamiento con el diseño de un producto propio con estética diferencial, mejor calidad percibida, ergonomía y resolución formal.</p> |
| <p>Presentación nuevo filtro de agua de Vital Water</p>   |  |  |





|   |   |   |
|---|---|---|
| <br> <p>Imagen de la marca anterior a la asistencia técnica</p> | <p>Empresa:<br/>Cooperativa de Trabajo Ecotec Alternativas Limitada.</p> <p>Asistencia técnica en: Comunicación estratégica.</p> <p>Rubro: Otros / Energías alternativas.</p> | <p>Estrategia: Se avanzó en un cambio sustancial de la imagen de la cooperativa, buscando generar una identidad más asociada a lo tecnológico, sin perder la referencia a las energías alternativas</p> |
| <p>Presentación Ecotec nueva identidad de marca</p>   |   |   |



**Ecotec**  
Aplicación en indumentaria de trabajo.



**Ecotec**  
Banners autoportantes.



**Ecotec**  
Arquigrafía del frente del local.



### **III. CONCLUSIONES**

El presente informe detalló, a través de ejemplos concretos, las fases concluidas del proyecto enfocado en el fortalecimiento comercial de las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) de la Provincia de Buenos Aires. Este fortalecimiento se logró mediante la implementación de consultorías especializadas en diseño de marca y producto.

Los resultados obtenidos a partir de estas asistencias personalizadas permitieron a las empresas participantes mejorar sus estrategias de posicionamiento en el mercado a través de una comunicación estratégica de sus productos y/o servicios. Los informes de diagnóstico proporcionados por los Expertos y los anteproyectos confeccionados por las PyMEs permitieron obtener datos cualitativos a partir de una reflexión profunda sobre su ubicación y posición en el mercado según sus rubros.

Este proyecto también contribuyó significativamente a la implementación de procesos de consultoría estratégica de diseño por primera vez, lo que fortaleció las capacidades institucionales de las PyMES participantes, ya que brindó herramientas para la adecuación de normativas y regulaciones, promoviendo el desarrollo de productos altamente competitivos.

Cabe destacar la alta capacidad de los Expertos para llevar a cabo el seguimiento y avance de cada proyecto. Actualmente, muchas de las empresas se encuentran avanzando en la implementación de las mejoras y sugerencias recibidas por esta Asistencia Técnica, basados en los manuales de marca y carpetas técnicas realizadas por los expertos.