

DISEÑO E INNOVACIÓN

PARA PYMES Y EMPRENDEDORES

5

La seducción de un buen envase

CÓMO SUMAR VENTAS A TRAVÉS DE
UN PACKAGING ATRACTIVO Y FUNCIONAL



5

LA SEDUCCIÓN DE UN BUEN ENVASE

Cómo sumar ventas a través de
un packaging atractivo y funcional

Adrián Lebendiker

Analía Cervini

EDITOR RESPONSABLE

Pablo Maas

AUTORES

Adrián Lebendiker

Analía Cervini

EDICIÓN

Carlos Liascovich

CIRCULACIÓN

Gabriel Bater

MARKETING

Guillermo Méndez Córdoba

Verónica Zanaria

FOTOGRAFÍA DE TAPA

© Daniel Kamida

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

másSustancia

¿CONSULTAS, COMENTARIOS? ESCRIBA A

diseniopymes@clarin.com

WEB

www.gloc.com.ar

Lebendiker, Adrián

Diseño e innovación para Pymes y emprendedores : la seducción de un buen envase / Adrián Lebendiker y Analía Cervini. -

1a ed. - Buenos Aires : Arte Gráfico Editorial Argentino, 2010.

v. 5, 100 p. : il. ; 25x19 cm.

ISBN 978-987-07-1022-6

1. Diseño. 2. Pequeñas y Medianas Empresas. I. Cervini, Analía

II. Título

CDD 741.6

ÍNDICE

PÁGINA

	PRÓLOGO	5
	AUTORES	6
1	El camino del envase	7
1.1	EL SISTEMA DE ABASTECIMIENTO Y SU REVOLUCIÓN	9
1.2	EL <i>PACKAGING</i> HOY: SEIS VALORACIONES	11
1.3	UNA CADENA QUE SUMA VALOR	17
1.4	LA ECOLOGÍA DEL ENVASE	21
2	La batalla de la góndola	25
2.1	TAU DELTA BUSCA SU LUGAR DIFERENCIÁNDOSE EN EL SEGMENTO GOURMET	27
2.2	LA FUERZA DE LA TRADICIÓN EN UNA PYME QUE SE RENUEVA. EL CASO GEORGALOS	37
2.3	UN GRANDE QUE DECIDE INNOVAR Y REVOLUCIONAR LA CATEGORÍA. LAS TORTAS EXQUISITA	45
3	Envases, embalajes y comunicación	55
3.1	EL ENVASE COMERCIAL	57
3.2	EL ENVASE DE CONJUNTO	62
3.3	EL ENVASE DE LOGÍSTICA	64
3.4	INNOVACIÓN EN ENVASES Y EMBALAJES	65
3.5	EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA	69
4	Un envase para cada canal	73
4.1	EL DELICADO EQUILIBRIO ENTRE LO SENSUAL Y LA TECNOLOGÍA. COSMÉTICOS LIZHARA EXPLOTA EL CANAL PROFESIONAL PARA DEFENDER LA CALIDAD	75
4.2	MOMENTOS MEMORABLES QUE DISPARAN LAS SENSACIONES. FAMILIA DE VINOS CINCO SENTIDOS	84

Anexos

CONTACTOS	97
CLÍNICA DE DISEÑO	98
GLOSARIO	103

PRÓLOGO

El buen diseño es buen negocio. ¿Tiene alguna duda? Basta mirar a países como Italia, donde numerosas Pymes gozan de un bien ganado prestigio y admiración internacional en base al diseño de excelencia de sus productos. En la Argentina, sólo recientemente la preocupación por la innovación ha comenzado a ganar espacio en la agenda de los negocios. Pero los emprendedores argentinos aprenden rápido: en pocos años han despegado la producción y la exportación de una gran variedad de bienes y servicios, que poseen una importante proporción de diseño incorporado.

No falta mucho para que el fenómeno adquiera masa crítica. La obra que presentamos aquí, “Diseño e innovación para Pymes y emprendedores” se propone contribuir a que este recurso estratégico, que permite aumentar ventas y ganancias, conseguir nuevos clientes y mejorar la calidad, pueda ser adoptado e implementado en gran escala en el país. A lo largo de ocho tomos, la colección enseña la teoría y la práctica del diseño aplicado a la micro, pequeña y mediana empresa, con ejemplos prácticos y casos reales de proyectos llevados a cabo exitosamente.

Los autores, Adrián Lebendiker y Analía Cervini, han logrado transmitir en términos claros y sencillos un apasionante cuerpo de conocimientos y experiencias, adquirido en largos años de práctica profesional en la conducción del Centro Metropolitano de Diseño de la Ciudad de Buenos Aires y en la consultoría privada. El resultado es una colección que, por su enfoque, lenguaje y alcance masivo, no tiene precedentes en el mercado editorial argentino. Con esta obra, que se suma a un ya nutrido catálogo de colecciones de libros y fascículos, además de conferencias y seminarios de expertos en todo el país, la revista Pymes de Clarín se propone seguir sirviendo cada día mejor a sus lectores con información, capacitación y servicios.

Pablo Maas
Editor Responsable
Revista Pymes

LOS AUTORES

ADRIÁN LEBENDIKER

Fue fundador y director general del Centro Metropolitano de Diseño (CMD) durante siete años, institución desde la cual trabajó en el diseño, el desarrollo y la gestión de diversos programas de asistencia técnica y financiera para Pymes y nuevos emprendimientos de la Ciudad de Buenos Aires que permitieran mejorar la competitividad de las mismas a partir del diseño y la innovación. Fue cofundador y director ejecutivo de Dinámica, programa cogestionado por tres universidades y financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo, orientado a la creación de nuevas empresas dinámicas. Es fundador y director ejecutivo de Gloc.

ANALÍA CERVINI

Trabajó en Italia dentro de Philips Design Milán, la consultora Total Tool Milán y el Interaction Design Institute Ivrea. Actualmente, codirige la sede Total Tool Buenos Aires. Desde allí, se desempeña como consultora y directora creativa de diversas empresas locales. Se dedica a la generación y transferencia de conocimiento basado en el diseño estratégico y la creación de valor. Es coautora de tres publicaciones que desarrollan dichas temáticas. Fue responsable de la concepción y coordinación del IMDI (Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación) perteneciente al Centro Metropolitano de Diseño. Es diseñadora industrial egresada de la Universidad de Buenos Aires.

GLOC

Es una consultora que asesora, capacita y gestiona proyectos para que las empresas y las organizaciones puedan diferenciarse e innovar en productos, servicios e imagen.

1

El camino del envase

- 1.1 EL SISTEMA DE ABASTECIMIENTO Y SU REVOLUCIÓN
- 1.2 EL *PACKAGING* HOY: SEIS VALORACIONES
- 1.3 UNA CADENA QUE SUMA VALOR
- 1.4 LA ECOLOGÍA DEL ENVASE

1.1 EL SISTEMA DE ABASTECIMIENTO Y SU REVOLUCIÓN

No son tantos los años que han transcurrido desde la venta de alimentos exclusivamente al peso. Setenta años atrás, temprano por la mañana, aún se podía escuchar el cencerro de alguna vaca de paseo por el barrio. Y, de pie en cada esquina, el lechero ordeñaba al animal directamente en las ollas familiares. Otro tanto ocurría con los productos de almacén. La harina y el azúcar venían en grandes bolsas de papel o de arpillera, y con una pala se cargaba un sobre de papel madera según el pedido de cada cliente. El dulce de leche era desparramado sobre hojas brillantes de papel manteca y los fideos, exhibidos en cajones de madera con frente de vidrio, se vendían también al peso. No existían aún la pasteurización, los estabilizantes ni los conservantes de alimentos. En consecuencia, los centros productivos se encontraban bastante más cercanos a las moradas de destino. El helado se tomaba en verano y las frutillas comenzaban a hacer su aparición en primavera. No había yogur larga vida ni pañuelos descartables. El pescado era más seguro en invierno, pero nunca en día lunes, y los mariscos se comían preferentemente en la costa. En el barrio, bajo receta, el farmacéutico de confianza y matriculado armaba los preparados mezclando metódicamente distintos polvos que traspasaba de unos frascos de vidrio rigurosamente etiquetados. Y, según cuentan algunas abuelas, la mejor colonia local era la de la Farmacia Francesa. Eran tiempos en los que existía la yapa, el fiado y las ventas a cuenta.

¿QUÉ HA PASADO CON ESE ENTORNO URBANO Y COMERCIAL TAN SOBRIO Y TRANQUILO? ¿CÓMO SE ADAPTARON LOS PRODUCTOS Y LOS CONSUMIDORES A LA ACTUAL ERA DE LA SATURACIÓN? ¿POR QUÉ LOS PRODUCTOS YA NO PUEDEN SER VENDIDOS SIN SUS ENVASES?

Es evidente que, sin retorno, el paisaje urbano y comercial anteriormente descrito se ha visto modificado sustancialmente. Las ciudades se han vuelto más densas. El mercado ha crecido. Las ofertas se han diversificado. Los comercios han mutado su tipología. Los centros productivos se han dividido y reorganizado, incrementando a su vez el volumen de operaciones de los medios de transporte. Y dentro de este

¿QUÉ ES MÁS PRODUCTO HOY?



¿UNA COCA-COLA EN BOTELLA?



O ¿UNA BOTELLA DE COCA-COLA?

nuevo escenario de producción y consumo, tanto los productos como nuestros hábitos se han adaptado debidamente. Porque lo que ha ocurrido aquí ha sido una revolución. Es la revolución del sistema de abastecimiento. Es decir, el cambio de paradigma de la lógica de producción, el cambio de la lógica de distribución y el cambio de la lógica de consumo o *layout* de venta.

Adaptación, aprendizaje, transformación. Hombres, mujeres, empresas, edificios, transportes y servicios en evolución continua, sin respiro. El antiguo almacenero de confianza que invitaba a sus clientes a degustar productos, hoy ha sido reemplazado por pantallas de LCD, promotoras, *banners* y llamadores de góndola. La pesca de la mañana, que sólo duraba fresca unos dos o tres días, hoy ha sido reemplazada por cajas congeladas que no sólo prometen la fiel conservación del pescado por varios meses, sino que además proponen el seguimiento de una dieta sana y hasta enseñan alguna receta de cocina. Y, dentro de este nuevo mercado persa que es hoy el punto de venta, el *packaging*, originariamente implementado como un contenedor primario que además protegía, ha tenido que *commoditizar* estas funciones, y asumir otras nuevas, como publicitar, comunicar y ayudar a la venta, y estas funciones son mucho más definitorias para la supervivencia del producto en un mercado saturado.



En este nuevo sistema de abastecimiento, la función del envase ha pasado a ser de tal importancia que la carencia de un envase estratégicamente pensado podría obturar un negocio, alejar a la clientela y beneficiar a la competencia. Porque dos productos idénticos en su forma, uso y composición, pero envueltos en tipologías o calidades de *packaging* diversas, asumen categorías de precio y producto distintos.

¿Qué define hoy la venta de un producto? ¿Lo define su contenido o lo define su envase? En los siguientes textos exploraremos a fondo nuestra materia de estudio: el diseño de un buen envase y embalaje.

1.2 EL PACKAGING HOY: SEIS VALORACIONES

El producto es un organismo vivo y complejo; compuesto por una multiplicidad de elementos. Tanto su materia prima, como su tecnología productiva, su marca, su publicidad y su envase, entre otras variables, definen características vitales de producto. Por este motivo ningún producto puede ser considerado completo sin el diseño específico de su envase.

Por ejemplo, el sobre de papel, plástico o metalizado que contiene un saquito de té es un envase. Pero este envase, de acuerdo al canal de comercialización, debería variar su diseño. Porque el sobre que contiene un saquito de té, que a su vez es contenido dentro de una caja de cartón exhibida en la góndola del supermercado, no podría ser igual al sobre ofrecido de modo unitario como alternativa de bebida durante un vuelo internacional de avión. Las funciones esenciales que éstos dos sobres deberán cumplir difieren sustancialmente. Mientras que el primero simplemente podría ser diseñado como un elemento secundario en respuesta a requisitos técnicos de protección y conservación, puesto que toda la comunicación, publicidad y asistencia de venta estaría soportada por la caja de cartón; el segundo sobre entregado por la azafata debería ser diseñado como una herramienta de comunicación y posicionamiento, contemplando el activo de valores de marca al asociarse con una línea aérea.

La reutilización del mismo sobre para ambas situaciones privaría a

la empresa de maximizar una oportunidad, quizás única e irrepetible, de contacto con nuevos clientes. En resumen, el canal de venta exige que el *packaging* incorpore distintas funciones performativas, comerciales, comunicacionales y de uso. Y dependerá de la sagacidad de cada empresa el aprovechar estas situaciones.



Para aquellas empresas que generan y comercializan productos de nicho o de baja escala productiva, el envase resulta ser la primera interfase o punto de contacto entre la marca y el consumidor.

Revisemos el siguiente caso y continuemos explorando situaciones cotidianas que revelan el valor del envase. Necesitamos comprar alimento para perros. Nos dirigimos al supermercado. Empezamos a recorrer las góndolas y en el sector de mascotas descubrimos tres productos que son de nuestro interés: dos de estos se encuentran envasados y el tercero, desprovisto de su envase, es un canasto que contiene granos sueltos. El primer envase es una bolsa de papel metalizado, exhibe una foto de un perro caniche cuidadosamente peinado y completa sus leyendas con distintas frases y consejos en torno a los perros de *pedigree*. La segunda bolsa es plástica, de colores brillantes y alberga una imagen de un perro de raza similar a un *golden retriever* que se encuentra jugando felizmente con un niño. Finalmente, la canasta con el alimento al peso no presenta ningún cartel, solamente ofrece una pala y unas bolsas de nylon para ser llenadas con la cantidad de alimento deseado. Los precios de estos tres productos no son visibles. Y, por no perder tiempo buscando un asistente de ventas, debemos orientarnos por uno de estos tres productos de acuerdo a nuestra experiencia como consumidores. ¿Cuál será naturalmente de nuestra preferencia? ¿Cómo identificaremos los beneficios concretos de cada oferta?

Según los códigos culturales existentes, el caso será que, de ser los dueños de un exclusivo *yorkshire*, seguramente nos orientaremos por el envase metalizado, al sentir que estamos eligiendo un producto identificado con la calidad. Esto es así, porque no nos preocuparía pagar unos pesos de más en beneficio de nuestra delicada mascota. Si, de lo contrario, somos dueños de un perro que parece ser de alguna raza y que se destaca por su vitalidad, energía inagotable y abundantes cenas, entonces seguramente como consumidores elegiremos el alimento contenido

en el envase de plástico más llamativo. Finalmente, si fuese el caso de no poseer ninguna mascota, sino que simplemente estamos buscando alimento balanceado para perros porque nos han aconsejado que es muy beneficioso como abono para nuestros jazmines, entonces, seguramente muy contentos, nos prepararemos una bolsa de granos al peso.

Los consumidores hoy, a través de su experiencia como clientes, son especialistas en *packaging*. Ellos, como nadie, son quienes los validan, los aceptan y los incorporan o los descartan. Ellos saben leer sus valores y están dispuestos a pagar por su precio. Por este motivo, la correcta elección y diseño del envase facilitará la aceptación y la permanencia del producto en el mercado. Revisemos ahora seis valoraciones en torno al envase.

EL PACKAGING ES UNA HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN

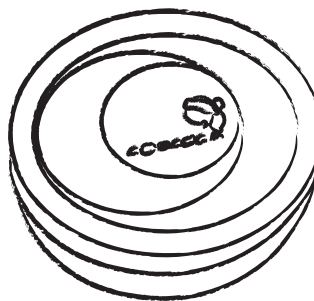
El formato de blister, las botellas de vidrio, las cajas de cartón corrugado, los sobres de plástico, son todas tipologías de envases. Y un mismo producto podría ser envuelto y protegido tanto por un modelo de envase como por otro. Sin embargo, el significado del *packaging* determina un posicionamiento natural en la mente del consumidor. Por ejemplo, en el sector de vinos, las tintas metalizadas son utilizadas para resaltar el valor diferencial del producto. En el sector de limpieza, los sobres amorfos que contienen productos líquidos son utilizados para comunicar una alternativa de precio y capturar al cliente que no solo valora la marca sino también cuida su bolsillo. Por este motivo, es necesario que cada empresa proyecte la tipología y el lenguaje de su envase en relación al posicionamiento esperado. Porque la tipología del envase es una herramienta de comunicación. Un producto contenido en un *packaging* ostentoso, por más económico que le resulte a la empresa, confundirá al consumidor que busca precio. Del mismo modo, un *packaging* económico no podría ser utilizado por un producto que promete ser líder en el mercado.

EL PACKAGING ES UNA HERRAMIENTA PUBLICITARIA

Recorrer hoy un supermercado es una experiencia tan estimulante como agotadora. La cantidad de información y sugerencias que se cue-
lan a través de nuestros ojos es incalculable. Actualmente, el envase



La bolsa de papel madera de la tienda Bloomingdale's



La lata de chocolates de la bombonería Córcega

pareciera estar más cercano a un spot publicitario que a un contenedor descartable. En un mercado saturado, los envases se han visto obligados a atraer la atención del consumidor apelando a su sensibilidad. Llamar la atención, tentar a los consumidores, convencer al cliente dubitativo; la oportunidad para todo producto es capturar ese momento. En ese instante, el envase se convierte en el mejor espacio publicitario. Nada más efectivo que entablar el diálogo en el propio punto de venta, en el preciso instante que las personas desarrollan sus actividades de consumo. En ese momento, el objetivo para todo envase es ser convincente y destacarse de la competencia.

EL PACKAGING PUEDE SER EL MEJOR ASISTENTE DE VENTA

Para ciertas categorías de productos la competencia es tan aguda que en una misma góndola se pueden encontrar entre quince y veinte alternativas de marcas y precios. Tal es el caso de ciertos productos alimenticios o de cosmética que ofrecen productos ligeramente diversos, compitiendo incluso con distintos modelos dentro de las mismas marcas: champú para cabello graso, champú para cabellos frágiles, champú para cabellos dañados, y quién sabe qué más se puede llegar a ofrecer en el campo de la cosmética capilar. Todos estos productos comparten un mismo posicionamiento y compiten por un mismo cliente cautivo. En estos casos, el *packaging*, destacando las bondades del producto y prometiendo beneficios para el consumidor, resulta ser un vendedor



La caja azul tiffany de la casa Tiffany&Co.



La bolsa de género de la firma Chocolate de los años 80.

inmejorable al prestar toda su superficie y apariencia para el desarrollo de un relato. Como un vendedor convincente, el envase destaca los motivos por los cuales debería ser preferido sobre los otros.

UN BUEN PACKAGING PUEDE AHORRAR COSTOS Y OPTIMIZAR PROCESOS

Cada tipología de envase acarrea ventajas y desventajas en relación al costo final del producto. Por ejemplo, las dimensiones del envase inciden directamente en la cantidad de materia prima necesaria para su fabricación, en el costo por volumen de estocaje, en los costos de transporte, etc. Sin embargo, el producto es un sistema mucho más complejo, y una mayor dimensión de envase, a pesar de representar mayores costos de producción y transporte, también podría significar mayor superficie de ocupación en góndola, mayor visibilidad y atracción del producto en el punto de venta, menores gastos de publicidad directa, etcétera. La elección de un envase debe ser estudiada en relación a un sistema más complejo que el evidente.

LAS CUALIDADES MATERIALES DEL ENVASE O PREENVASADO PUEDE POTENCIAR O DEBILITAR LA CONSTITUCIÓN DEL PRODUCTO

En algunos casos los envases o contenedores de preenvasado pueden intervenir de modo activo en la materia del producto. Por ejemplo,

algunos envases más innovativos para la conservación de productos frescos como frutas cortadas en ensaladas, incorporan antifunguicidas y diseños microperforados para alargar la vida del producto. En el caso del yogur libre de conservantes, el envase de vidrio es vital para su desarrollo, puesto que el yogur es una materia orgánica que se termina de elaborar dentro del envase a partir de un proceso natural de fermentación. En estos casos, los elementos contenedores modifican de modo activo la materia del producto. En sentido opuesto, un envase podría contaminar al producto ya sea a través de su olor, coloratura o permeabilidad a sustancias externas. La materialidad del envase siempre debe ser evaluada en relación a su interacción con aquello que alberga.

UN PACKAGING EQUIVOCADO PUEDE OBSTRUIR UN NEGOCIO

Muchos son los productos que año a año fracasan comercialmente por motivos inexplicables en su superficie y que, estudiada posteriormente la situación (verificada la viabilidad del precio de venta, constatada la validez de sus prestaciones, etc.) se descubre que el fracaso comercial se ha debido a un error conceptual de *packaging*. El envase, erróneamente elegido, estaba impidiendo la correcta circulación del producto en ese canal específico. Por ejemplo, un estuche opaco de madera para la comercialización de una lapicera podría ser muy atractivo para la venta de ésta en un negocio especializado, porque seguramente contaremos con la asistencia de un vendedor que nos invitará a probarla y examinarla con nuestras propias manos, a abrir y cerrar el estuche frente a nuestros ojos, etcétera. Sin embargo, el mismo objeto vendido en un supermercado difícilmente pueda ser albergado dentro de la misma caja, aun apuntando al mismo cliente. Porque, ¿quién se animaría a comprar una caja opaca y cerrada en un hipermercado? ¿Y si al llegar a su casa se encuentra con un producto que no coincide con aquello exhibido en góndola? Cada canal maneja códigos culturales propios. La tipología del *packaging* debe estar en sintonía con el punto de venta. Un excelente producto vendido dentro de una tipología de *packaging* errónea seguramente no obtenga buenos resultados.

En resumen, la actual transformación del sistema de abastecimiento ha hecho del envase un elemento primario para la supervivencia de todo producto. Hoy, el envase es una de las primeras variables de producto ha ser revisada, actualizada y rediseñada de modo estratégico en función de los cambios constantes del mercado.

1.3 UNA CADENA QUE SUMA VALOR

El envase utilizado en el punto de venta es sólo una parte de un sistema de contenedores y embalajes que se suceden a través de una extensa cadena comercial y productiva. En cada uno de los eslabones que componen el procesamiento de producto existen distintas tipologías de envases y embalajes que colaboran en su parcialización, protección, transporte, comunicación, venta y consumo. Y cada uno de estos eslabones hoy es estratégicamente desarrollado para sumar valor a la propuesta inicial de producto, reducir costos, optimizar procedimientos, comunicar valores o diferenciar al producto de su competencia. Porque los distintos envases y embalajes que complementan al producto a lo largo de la cadena pueden potenciar su circulación, alargar su vida útil y hasta garantizar su éxito. Pero para que esto ocurra, cada etapa comercial y productiva debe ser correctamente estudiada.

1. ETAPA PRODUCTIVA

En algunas ramas productivas, como es la industria alimenticia, los productos son envasados casi de modo directo al pie de máquina. Otro tanto ocurre en el sector de la cosmética, porque muchos de los productos en sí son amorfos y el sistema de parcialización de la materia es completado por el propio envase. En otros sectores industriales, como puede ser la industria del juguete o la indumentaria, los objetos están compuestos por subconjuntos de piezas parte que necesitan ser ensambladas. En estos casos, luego de ser fabricadas las distintas piezas, éstas son preenvasadas y emprenden distintos recorridos internos y externos a la empresa, para concluir los debidos procesos de acabado y terminación.

De acuerdo a la escala productiva de cada empresa, existen distintas tecnologías de preenvasado en fábrica necesarias para la parcialización, conservación y transporte de piezas (sistemas de termocontracción y termoformado, soldaduras de PVC de alta frecuencia, sistemas de embalajes periféricos o *blisters*, entre muchas otras tecnologías). Los emprendimientos de menor escala en sus inicios se ven obligados a prescindir de tecnologías de envasado *customizado*, optando por formatos de envases estandarizados (cajas de catón corrugado, bolsas de polietileno, bidones de plástico soplado, etcétera).

De acuerdo a las características del producto, de los procesos posteriores a ser realizados, del *layout* de la empresa y su estocaje de materiales, un ingeniero de producto o diseñador podrá seleccionar o desarrollar los mejores contenedores de piezas partes.

LA CORRECTA ELECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA DE PREENVASADO DEBERÁ:

- 1** conservar y transportar de modo óptimo las piezas (el preenvase no debe encimar piezas o exponerlas a rayaduras, etc.)
- 2** reducir al mínimo el volumen de stock
- 3** albergar un máximo de peso y volumen factibles de ser manipulados (sea esto de modo manual o a través de dispositivos automáticos)
- 4** colaborar en procesos de logística, gestión y administración (conteo de piezas, trazabilidad de productos, etc.)
- 5** no elevar excesivamente costos de amortización de maquinaria y matricería.

Una vez terminadas las piezas parte, se realiza el armado del producto. En algunos casos, el ensamblado final es realizado por proveedores externos que ofrecen este servicio, aliviando a la empresa de la contratación directa de la mano de obra necesaria. Una vez armado, el producto es envasado en su *packaging* comercial. Y, puesto que mucha de la tecnología de envasado para el punto de venta es compleja, también este paso puede ser realizado por un proveedor externo quien cuenta con la tecnología necesaria.

ASPECTOS A SER CONSIDERADOS AL ELEGIR UNA TIPOLOGÍA PARTICULAR DE ENVASE COMERCIAL:

- 1** empatía tipológica del envase con el canal de venta
- 2** transporte y manipuleo del envase
- 3** forma de exhibición del producto en el punto de venta
- 4** superficies libres para albergar material gráfico
- 5** incidencia del costo del envase en el costo final del producto
- 6** situación de uso del producto
- 7** cuidado y respeto por el medio ambiente.

EL BUEN ENVASE Y SUS CICLOS DE VIDA



ETAPA DE
PRODUCCIÓN
Y LOGÍSTICA

ÓPTIMO

Para la parcialización, protección, transporte y trazabilidad del producto.



ETAPA DE
COMERCIALIZACIÓN

ESTRATÉGICO

Para el reconocimiento de marca en góndola, la exhibición, la publicidad, la diferenciación, la información y la protección del producto.



ETAPA DE USO

AMIGABLE

En su ergonomía (relación hombre objeto), particularmente en la situación de transporte, modo de apertura y cierre y forma de uso del producto.



ETAPA DE DESECHO

ECOLÓGICO

En la cantidad de materia que consume, en las cualidades de sus materiales o en los sistemas y procesos de reciclaje que es capaz de asumir.

2. ETAPA DISTRIBUTIVA

Una vez envasado el producto en su *packaging* comercial, éste deberá ser transportado hasta los centros distributivos. Existen dos categorías genéricas de envasado que intervienen en la etapa distributiva: el envase de conjunto y el envase de logística. Para ello será necesario considerar diversos aspectos como los formatos ideales de estoqueado interno, las maquinarias y medios de transporte internos y de terceros, los tiempos de transporte y estoqueo, los formatos de estoqueado del distribuidor, la incidencia del envase y embalaje en el costo final del producto, entre otros.

3. ETAPA DE COMERCIALIZACIÓN

Los distintos formatos de cadenas comerciales definen situaciones de venta dispares. En los casos de los hipermercados, supermercados y grandes tiendas, los productos suelen estar exhibidos en góndola. El envase, en estos casos, cumple un rol fundamental, ya que debe atraer al consumidor y competir por sí solo frente a otros productos similares, sin contar con un asistente de venta. Muchas veces estos *packagings* también son acompañados por exhibidores (POP) cuya complejidad varía también en función del canal de venta y de las posibilidades económicas de la empresa.

4. ETAPA DE USO

La etapa de uso también es una oportunidad de diferenciación que trasciende la instancia de venta y que favorece la fidelización de los clientes. Un envase de alimentos de fácil apertura o que presenta un sistema de apertura especialmente diseñado para incluir a la mayor cantidad de usuarios, aumenta la percepción de calidad de la marca de modo considerable. Factores como el diseño de su forma, o la belleza del contenedor, también hacen que el envase sea distinguido e incluso conservado posteriormente. Ninguna publicidad puede ser mejor que un envase valorado.

5. ETAPA DE DESECHO

Hoy existe una fuerte consciencia en relación a la ecología y a la sustentabilidad del planeta. Y el envase es el subproducto más sometido a juicio tanto por organismos como por consumidores responsables. En la Unión Europea las empresas deben explicitar los modos de desecho de sus envases y embalajes. En algunos casos, incluso, son responsables del retiro del envase en el domicilio de los usuarios. Así, los envases deben ser diseñados en función de una lógica de reciclado. Pues la combinación de materiales sujetos a distintos procesos de recuperación y reciclado (biodegradables, no reciclables, etc.) dificultarían la etapa de desecho.

1.4 LA ECOLOGÍA DEL ENVASE

La relación del envase con su entorno físico y social, es decir, su interacción con el medio ambiente y con los organismos que en él conviven, es materia de estudio y discusión por gran parte de los actores involucrados en su producción y consumo. Tanto organismos sociales, gubernamentales, empresarios como grupos de consumidores, hoy son críticos de la relación costo beneficio del uso y abuso de los envases y embalajes. Sin embargo, a pesar de existir una fuerte conciencia verde, el sistema de abastecimiento global no ha logrado aún homologar criterios de uso, reuso, reciclado y recuperación.

Pero, como hemos explicitado anteriormente, el consumidor hoy es experto en *packaging* y, a pesar de tentarse con envases ricos en materiales y texturas, como habitante del planeta no deja de ser crítico de la relación costo y beneficio de semejantes presentaciones. La ecología es una temática que interesa a todos y estará en la inteligencia y las obligaciones de cada empresa el lograr ofrecer envases atractivos y altamente preformativos, pero que se destaquen también por su amigabilidad con el medioambiente. Los mejores envases serán aquellos que no solo atraigan, comuniquen, protejan y contenga sino que a su vez provoquen el mínimo impacto posible en el planeta.

LA PIRÁMIDE DE DESECHOS

La pirámide de los desechos es una representación gráfica adoptada por la ecología, para compartir la escala de valores más sustentables al

momento de elegir materiales y tecnologías de fabricación.

Según dicha valoración, la primer decisión ecológica para el diseño de un envase será **prevenir**. Es decir, implementar envases sólo cuando y cuanto sea necesario. La segunda elección será **reducir**. Es decir, implementar sólo la cantidad y el tipo de materia prima más adecuada para cumplir su función de embalaje, pero también en relación con el medioambiente, utilizando el mínimo de materiales no reciclables. Por consiguiente, la tercera elección será **reutilizar**. Es decir, implementar en lo posible sistemas de envasado capaces de ser reutilizados para el mismo fin. Tal sería el caso de botellas de bebidas y sifones retornables. La cuarta elección será **reciclar**. Es decir, utilizar materiales capaces de ser procesados por sistemas de reciclado. Por ejemplo el papel, el vidrio y el aluminio son materiales factibles de ser recuperados y reintegrados al sistema productivo. La quinta elección será **recuperar energía**. Es decir, utilizar materiales capaces de ser reconvertidos en energía reutilizable. Estos procesos son realizados en plantas incineradoras de residuos sólidos con recuperación de energía. Finalmente, en aquellos casos que todas las opciones anteriores no sean posibles, la última elección será **desechar**. Es decir, utilizar materiales que sólo puedan ser desechados. Tal sería el caso de insumos medicinales no posibles de ser envasados por ningún otra materia.

EL ENVASE REUTILIZABLE. Se considera envase reutilizable a todo elemento de embalaje que es concebido y diseñado para realizar un número mínimo de circuitos o rotaciones a lo largo de su ciclo de vida, sea relleno o reutilizado con el mismo fin para el que fue diseñado. Cuando estos envases terminan su ciclo de vida y no son más reutilizados, son considerados residuos de envases.

EL ENVASE RECICLABLE. Se considera envase reciclable a aquellos elementos constituidos por materia orgánica factible de ser recuperada y reintegrada a la cadena productiva como materia prima reciclada. El papel, el cartón, el vidrio, el aluminio, la madera, el género, entre muchos otros materiales, si son correctamente separados en el momento de su descarte como basura, pueden soportar procesos de reciclado. Es importante que los envases sean fabricados en función de sus posibilidades de reciclaje.

PIRÁMIDE DE DESECHOS



EL ENVASE DESECHABLE. Se considera envase desechable a todo elemento producido con materiales que no son capaces de ser reciclados. Tal sería el caso de las botellas plásticas, las bolsas de supermercado, etcétera.

MATERIALES BIODEGRADABLES. Son aquellos materiales compuestos por materia orgánica pasible de ser descompuesta por organismos vivos y, de ese modo, ser reintegrada al medio ambiente. Por ejemplo, el almidón de la papa es utilizado para fabricar envases y productos de plástico biodegradable.

MATERIALES RECICLABLES. Materiales capaces de soportar procesos de reciclado para su reincorporación como nueva materia prima en la cadena productiva.

RECUPERACIÓN DE ENERGÍA. Se trata del uso de residuos de envases combustibles para generar energía mediante incineración directa con o sin otros residuos, pero con recuperación del calor.

RESIDUOS ORGÁNICOS. Se trata del tratamiento aerobio (compostaje) o anaerobio (biometanización) mediante microorganismos y en condiciones controladas de las partes biodegradables de los residuos de envases, con producción de residuos orgánicos estabilizados o de metano.

2

La batalla de la góndola

- 2.1 TAU DELTA BUSCA SU LUGAR DIFERENCIÁNDOSE EN EL SEGMENTO GOURMET
- 2.2 LA FUERZA DE LA TRADICIÓN EN UNA PYME QUE SE RENUEVA. EL CASO GEORGALOS
- 2.3 UN GRANDE QUE DECIDE INNOVAR Y REVOLUCIONAR LA CATEGORÍA.
LAS TORTAS EXQUISITA



2.1 TAU DELTA BUSCA SU LUGAR DIFERENCIÁNDOSE EN EL SEGMENTO GOURMET

Una vez convencido de que el negocio de la exportación de arándanos tenía sus problemas, Santiago de Diego decidió dar de baja el proyecto y poner proa hacia otros rumbos.

El primer paso fue desprenderse de la línea de arándanos frescos, cuya logística para exportación era de una gran complejidad, y focalizarse en la producción de esos *berrys* pero deshidratados.

Aprovechando algunos viajes al exterior, detectó que tanto en Estados Unidos y Canadá como en Europa, había un fuerte desarrollo de salsas dulces (*syrups*¹) y aderezos para ensaladas, muy poco explotados en nuestro país.

Con la planta de producción de arándanos deshidratados ya instalada, esas dos nuevas líneas como bandera, más unas salsas para carnes y unos crocantes complementarios, decidió salir al ruedo.

“Buscamos producir líneas de productos complementarios, fáciles de consumir, de buena calidad, y sanos”, consigna de Diego.

Consciente de las limitaciones que le imponía su escaso conocimiento acerca de la producción de alimentos, este licenciado en comercio exterior convocó a un chef y a dos ingenieros en alimentos, con quienes pudo crear los artículos con los que se lanzó al mercado.

El nombre elegido para la marca fue el mismo que el de su empresa: las iniciales de los apellidos de su mujer y las de él en idioma griego: Tau Delta; una propuesta universal propicia para un negocio que desde el vamos se proyectaba más allá de las fronteras nacionales.

El emprendedor tenía claro que muchos de los alimentos gourmet que se comercializaban en el mercado sufrían de falta de profesionalismo en sus presentaciones. “Buscamos un estudio de diseño. Primero realizamos una serie de entrevistas y analizamos 3 o 4 alternativas. Finalmente nos decidimos por Tridimage, que por lejos era el que nos había gustado más, aunque sentíamos que estaba fuera de nuestro alcance”, recuerda Santiago. Tridimage es una agencia especializada en *branding* y *packaging* gráfico y estructural, con una clara orientación hacia lo estratégico y la innovación. Está comandada por Adriana Cortese, Hernán Braberman y Virginia Gines, y cuenta en su portfolio con reconocidas marcas nacionales e internacionales; ha

sido acreedora, también, de un importante número de prestigiosos premios internacionales.

“A pesar de que ellos trabajan con las marcas más importantes, tuvimos una reunión y se contagiaron de nuestro entusiasmo y pasión. “Hoy pienso”, comenta de Diego, “que son uno de los socios estratégicos más importantes con los que contamos, ya que en poco más de un año que la marca lleva en el mercado, estamos en Falabella, Disco, Wall-Mart, Jumbo y Carrefour y una gran cantidad de negocios *boutique*.”



El diseño ha sido decisivo, prosigue el emprendedor, dado que la primera compra, en gran medida, se debe a este factor, aunque sin dudas el producto ha tenido una gran aceptación ya que quienes lo compran por primera vez lo vuelven a hacer.

LA CONQUISTA DE LA GÓNDOLA

“Nuestra propuesta era ofrecer una línea de productos gourmet, que fueran simples, y accesibles para la mayoría”, comenta de Diego.

Los productos Tau Delta son muy competitivos: sus precios no son mucho más caros que un chimichurri o un aderezo común.



“Los argentinos, sostiene el empresario, son curiosos y les gusta probar cosas nuevas, por ello a nosotros nos interesaba, desde el *packaging* y el producto mismo, provocar ese interés por lo diferente, interesar al paladar inquieto, y al mismo tiempo, que a la hora de tener que comprarlo, fuese accesible para el mayor número posible de clientes”, reseña de Diego.

Desde el punto de vista comercial, necesitaban estar en todas las bocas de expendio posibles. Hicieron al respecto un gran esfuerzo. Basados en una logística simple y amigable para el comprador, Tau Delta entrega todas las semanas sin exigir prácticamente cantidades mínimas, lo cual le facilita a los pequeños comercios gourmet manejar stocks variables y pequeños a medida que el consumidor se va familiarizando con el producto.



Desde el punto de vista estético se desarrolló una línea sofisticada y pregnante que, interactuando con sugerentes fotografías conforman un todo elegante y apetitoso, posicionando los productos en una categoría premium. La oposición entre el blanco de los fondos de las etiquetas y una variada paleta cromática, le otorgan a los productos Tau Delta, el imprescindible destaque en góndola.

Orgulloso, de Diego sostiene: “Nosotros tenemos el 100% de los cumplimientos de las entregas en fecha y orden, no tardamos más de 5 días en distribuir mercadería a cualquier negocio que nos la pide y hacemos un reparto semanal a todos los comercios”.

Para hacer conocer el producto, hicieron alianzas con 2 restaurantes de la cotizada Zona Norte del Gran Buenos Aires, donde los colocaron en los respectivos *salad bar*.



“Fue sorprendente descubrir que la gente probaba los aderezos, buscaba el email de la empresa en el *packaging*, se tomaba el trabajo de escribirnos y enviarnos sus opiniones acerca de lo que les había parecido”, evoca de Diego.

Siempre apuntaron a tener presencia en las grandes superficies y en los negocios especializados, pero según comenta el emprendedor, fue grande la sorpresa que tuvieron con algunos comercios que inicialmente subestimaron, por las pequeñas cantidades que a priori imaginaban despachar. “Tenemos clientes en lugares muy alejados como Comodoro Rivadavia o Calamuchita que realmente venden muy bien. Algunos de ellos nos comenzaron a pedir más y más cajas. Por ello hoy en día no le cerramos las puertas a nadie”, comenta con picardía de Diego.

“A pesar de ser productos gourmet nosotros estamos orgullosos de tener presencia en los supermercados, tanto en las góndolas donde se ofrecen los artículos de esta categoría, como en aquellas donde se encuentran los aderezos comunes. Un amigo me decía: vos podés ganar un premio de diseño, de imagen o de calidad, pero si no vendés, estás complicado”, reflexiona el empresario.

EL DISEÑO Y EL DESARROLLO DEL *PACKAGING*

“Cuando nos encontramos con Tridimage les explicamos nuestras necesidades, el posicionamiento que pretendíamos de los productos, los canales de comercialización que íbamos a utilizar y sobre todo, dado que se trataba de productos nuevos, que se pudiera contar de manera sencilla el uso cada uno”, recuerda de Diego y agrega: “Nosotros teníamos ya definido el nombre Tau Delta, y les planteamos que queríamos un *packaging* de muy buena calidad”.

“Luego de una primera reunión, donde nosotros le explicamos casi como si fuera una clase teórica, sobre las oportunidades y beneficios que un buen *packaging* le podía brindar, Santiago se fue y dijo que debía ordenar un poco más su negocio para luego convocarnos”, cuenta Adriana Cortese de Tridimage. “Pensamos que no iba a volver, como sucede tantas veces con los nuevos emprendedores, sin embargo a los 8 meses nos llamó y empezamos a trabajar; era una persona con mucha voluntad y muy focalizada en sus objetivos”. Desde el punto de vista funcional optaron por utilizar envases de vidrio para los aderezos. Esto les otorgaba una





En la página anterior, el emprendedor Santiago de Diego y su línea de productos Tau Delta.

imagen de mayor calidad a los productos, y se alineaba con la tendencia de utilizar envases ecológicos. “Por diferentes investigaciones que habíamos realizado sabíamos que en Europa cada vez más las empresas se inclinaban hacia el vidrio y otros materiales posibles de ser reciclados”, explica el empresario. “Si bien es más costoso, el vidrio mejora la percepción del usuario acerca de la calidad del producto”. Con las salsas dulces no pudieron hacer lo mismo ya que por la gran viscosidad que tienen estos condimentos, el vertido es muy lento, así como es muy grande el remanente que queda adherido a las paredes interiores. Por estas razones optaron por envases de plástico flexible que permitiesen acelerar el vaciado, apretando el frasco con fuerza. Al mismo tiempo esta suerte de pomo plástico permite ser utilizado como pico vertedor para decorar o saborizar los helados, siendo éste, uno de los principales usos de estas salsas. Finalmente con los crocantes aplicaron envases de vidrios más tradicionales, ya que está probado que éstos son los que mejor conservan este tipo de productos.

El emprendedor aclara que para poder responder a sus clientes sin tener faltas en los stocks de envases, parte de su abastecimiento lo canalizan por la vía de las importaciones. Y sostiene: “No es fácil conjugar provisión y diferenciación en este tipo de envases cuando trabajás



en un mercado como el nuestro que no es masivo, por lo tanto la diferenciación la buscamos en las etiquetas y los precintos, o utilizamos botellas que están siendo empleadas en el mercado pero para productos de otras categorías, con la idea de que no se superpongan a la hora de mostrarse en la misma góndola”.

Estos son parte de los temas que se trabajan de manera exhaustiva con el equipo de diseño, ya que por ejemplo, el formato de las etiquetas debe ser compatible con la línea de envasado. “Aunque parezca una frivolidad aclararlo, optimizar las variables productivas y tecnológicas fue una de las etapas clave a la hora de desarrollar nuestros packaging”, sostiene Santiago.


Todos los productos se encuentran precintados de una u otra manera. En el caso de los aderezos para ensaladas se utiliza una tapa pilfer², que lleva impreso un sello de autenticidad del producto que contiene.

Las contraetiquetas, por su parte, explican desde el dorso de la botella, los diferentes usos que los aderezos o las salsas pueden tener, de manera de aprovechar en grado máximo el fuerte poder de comunicación de los envases.



2. La tapa pilfer es generalmente de aluminio y se fabrica en forma de casquillo con un anillo de seguridad en la parte inferior. Se cierra con el uso de un equipo engargolador que forma la cuerda en el casquillo sobre el envase, a la vez que se ajusta el anillo de seguridad. Cuando el envase se abre, el anillo se desprende, lo que da una prueba de su inviolabilidad. Es utilizada en la industria vitivinícola, de refrescos, medicinal y otras.

Por su parte los diseñadores acotan que “por el tipo de productos que estaban proponiendo necesitaban un *packaging* de muy alta calidad de presentación”.

 “El gran problema en este tipo de proyectos”, explica la diseñadora Cortese, “es lograr un resultado de excelencia a pesar de los pequeños lotes de producción con los que comienzan a trabajar los emprendedores. Nosotros les preparamos las especificaciones técnicas de los *packaging* y los ayudamos a buscar proveedores acordes con su escala; los acompañamos en los primeros pasos. Con los nuevos emprendedores, necesariamente pasamos a ser una suerte de socios estratégicos, ya que los asesoramos en cuestiones que exceden largamente la demanda de diseño, pero que hacen al éxito de su negocio”.

LA BÚSQUEDA DE NUEVOS PRODUCTOS

Para el desarrollo de nuevos productos Tau Delta tiene muy dispuestas las antenas que detectan las nuevas tendencias de consumo en la categoría de productos que ellos manejan. Tanto de Diego, su esposa y socia, como el chef y los ingenieros, están muy atentos a aquellos productos que son exitosos en el exterior y que aquí aún no han tenido demasiada visibilidad. Pero también tienen creaciones propias, como los crocantes de ensaladas, que surgen de la intuición del emprendedor y su compañera. “De pronto observamos situaciones en nuestra familia o con amigos, donde alguien condimenta con determinada semilla o mezcla los aderezos de manera particular. Ese puede ser el comienzo de un nuevo desarrollo”, explica Santiago.

El proceso de producción fue evolucionando conforme al desempeño del negocio. Al principio, la mayoría de los procedimientos se realizaban de forma manual, así era como el llenado, etiquetado y tapado de los frascos se hacían a mano. Pero el incremento de la demanda los fue llevando a automatizar estos procesos para poder resolver los pedidos en tiempo y forma, y sostener costos competitivos. “Lo bueno que tiene trabajar en este rubro es que existe en el mercado una gran disponibilidad de maquinaria para la industria alimenticia, mucha de ella de pro-



Para el desarrollo de nuevos productos Tau Delta tiene muy dispuestas las antenas que detectan las nuevas tendencias de consumo en la categoría de productos que ellos manejan. Tanto de Diego, su esposa y socia, como el chef y los ingenieros, están muy atentos a aquellos productos que son exitosos en el exterior y que aquí aún no han tenido demasiada visibilidad.





3 El Bellini es un trago a base de champagne helado mezclado con cuatro partes de néctar de durazno y una parte de jugo natural de limón.

ducción nacional y de muy buena calidad”, comenta el empresario.

La planta es gerenciada por dos ingenieros en alimentos que trabajan de manera part-time; uno está volcado a los aspectos de desarrollo de productos y el otro a todas las cuestiones referidas a la seguridad alimenticia, control de procesos, auditorías y certificaciones.

COMUNICANDO A TRAVÉS DEL PACKAGING Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Muchas veces Santiago encuentra que algún barman, chef o usuario, le descubre una nueva función o aplicación a alguno de los productos, que ellos no se habían imaginado en el momento del desarrollo. “Nuestra salsa dulce de ciruela y miel, fue pensada para postres, pero muchos chicos la comen con las tostadas en el desayuno; en otra oportunidad, un amigo barman descubrió que nuestra salsa de maracuyá y mango, pensada para la elaboración de un cheesecake o para complementar helados, sabía deliciosa al sumarla a un Bellini³; para nosotros, todos estos datos son muy importantes de comunicarlos”, consigna de Diego. Como la publicidad es inabordable para la escala de empresa que representa Tau Delta, utilizan, para comunicarse con sus clientes, las etiquetas y el sitio web. “Nos sorprendió muchísimo la respuesta que hemos tenido en nuestra página web, donde la gente puede encontrar, además de la descripción de los productos y sus aplicaciones más frecuentes, ricas y variadas recetas. Para aprovechar ese importante flujo de visitas hemos lanzado un servicio por *Twitter* donde presentamos una ensalada diferente por día para aquellos que son fanáticos de este tipo de guarnición.

La empresa cuenta con 8 empleados. Sus productos se pueden encontrar en casi todos los supermercados del país y en la mayoría de las tiendas gourmets. Por este motivo su expansión en número de bocas de expendio ya ha comenzado a mesetarse, demandándole al emprendedor un mayor esfuerzo para hacer crecer la cantidad de usuarios (por la vía del cambio en los hábitos de consumo) o incrementar el consumo per cápita de los actuales (por la vía de la diversificación de sus propuestas).

Santiago de Diego, fiel a su formación, está ultimando los preparativos para comenzar la etapa de exportación de sus diferentes líneas. Convenido de la nobleza y calidad de todos sus productos, confía en tomar posiciones en el mercado latinoamericano, plantando en los no tan lejanos puntos de venta de la región los frascos y etiquetas Tau Delta, que tan buen resultado le han dado en la batalla por las góndolas argentinas.



Rediseño del *packaging* de los chocolates con maní.



2.2 LA FUERZA DE LA TRADICIÓN EN UNA PYME QUE SE RENUEVA. EL CASO GEORGALOS

DE LOS BARCOS A RÍO SEGUNDO. LA HISTORIA DEL HALVÁ MÁS FAMOSO DE ARGENTINA.

Mientras Katia Gounaridis recrea entusiasmada viejas anécdotas de su adolescencia, su madre gentilmente va distribuyendo la barra Nucrem, una golosina a base de pasta de maní y otros frutos secos de incomparable sabor. En unos minutos más Hernán Gravina se sumará a la enorme mesa de directorio, en una oficina de la empresa ubicada en Villa Martelli. Hernán es gerente de marketing de Georgalos, y viene demorado por una extenuante sesión en la que debe resolver el nuevo *packaging* de la línea de turroneos que se presentará en las próximas fiestas.

“En 1937, mi abuelo, Don Miguel Georgalos, el mayor de 5 hijos varones, partió de su Grecia natal hacia Polonia con el objeto de aprender el arte de la industria golosinera”, cuenta Katia. “Cuando se desató



Evolución de la marca institucional de la compañía. El corte del Partenón griego, en el que se inspiró la primera, se conserva a través de las diferentes actualizaciones.

la Segunda Guerra Mundial, se tomó un barco y terminó desembarcando en la Argentina, donde consiguió, con la ayuda de unos amigos, albergarse en una pensión de la calle Muñiz”.

Apoyado en sus conocimientos, Don Miguel, comenzó a elaborar una golosina, a base de pasta de maní, que se adaptara a la disponibilidad de ésta materia prima existente en nuestro país.

Entre los años 1947 y 1955 los hermanos y los padres de Don Miguel fueron arribando al país, para sumarse al ambicioso proyecto de construir una empresa que proveyera golosinas de calidad al creciente mercado local. En 1956 abrió su principal planta elaboradora de pasta de maní en la localidad de Río Segundo, Córdoba. Para poder responder a la gran demanda de la principal materia prima utilizada en sus productos, Georgalos adquirió importantes plantaciones de maní, ubicadas en la provincia mediterránea.

A partir de allí la empresa, ya rebautizada como Georgalos Hnos. fue ampliando sus líneas de productos a los turrone, caramelos y huevos de pascua, tanto como la inversión en nuevas tecnologías y el número de sus plantas industriales.

En el año 2009, Georgalos, bajo el nombre de Nucrem, una histórica marca de la empresa, lanzó al mercado con gran éxito una nueva versión de lo que había sido su golosina estrella, también a base de pasta de maní, pero depurada en grasas y texturas.

UN LLAMADOR EFICAZ EN LA MULTICOLOR MANCHA DE LA GÓNDOLA Y EL KIOSCO

“No hay que olvidarse que hoy en día el kiosco es un arbolito de navidad; allí te encontrarás con una infinita cantidad de estímulos incesantes, que requieren de cierto orden para poder cautivar a un consumidor, que no entrega más de algunos segundos antes de elegir lo que se va a llevar”, sostiene Gravina, un ingeniero especializado en marketing con una larga trayectoria en el mercado del consumo masivo. “De allí que algunas marcas” prosigue el ejecutivo de Georgalos, “sobre todo las que tienen más reconocimiento internacional, un fuerte apoyo publicitario y una gran cantidad de productos, buscan diferenciarse utilizando las manchas de colores: familias de productos engamados en una determinada tonalidad, como el lila, el violeta metalizado azulado u otros, fácilmente distinguibles por sobre el arco iris del exhibidor, que atraen al consumidor en una primera instancia por la marca que los avala. A



En el caso de las barras de cereales Flow, donde los líderes de la categoría son otros, la marca se permite tomar riesgos considerables, jugando con mayores grados de libertad en los códigos que rigen la comunicación de ese segmento.





4. El **briefing** o **brief** es un anglicismo empleado en diversos sectores como puede ser el publicitario y el militar, sobre todo el aeronáutico. En el sector publicitario y de comunicación pública en general, un **briefing** es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria. www.wikipedia.org

todos nos gustaría tener esa gran mancha identificadora, pero eso no siempre es posible y por lo tanto tenemos que apoyarnos en otras fortalezas”, explica el especialista. Por su parte, Katia Gounaridis, jefa de producto de la firma, agrega “el kiosco ya no es la bandeja que nosotros conocíamos en nuestra infancia, y se asemeja cada vez más a una góndola de supermercado. Por ese motivo, prosigue, nuestros productos y nuestros *packaging* han tenido que acompañar esa evolución para no quedarnos atrás o afuera del nuevo imaginario que estos puntos de ventas proponen”, y concluye “ahora estamos mucho más comprometidos en llamar la atención, en primera instancia, desde el *packaging*, a diferencia de otras épocas donde la cantidad de productos en el mercado era menor y era más fácil resolverlo tal vez sólo a partir de la pauta publicitaria. En ese sentido, desde hace unos años hemos comenzado a rediseñar nuestros *packaging* para acompañar esta evolución”.

El desarrollo de nuestros envases en Georgalos arranca a partir del posicionamiento de la marca. Primero se define un target o público objetivo, luego, ya bajando a los productos, se arma el *brief*⁴ para la agencia de diseño. “El tema del *brief* es clave. Si nosotros no le brindamos claridad absoluta a la agencia de diseño sobre lo que estamos necesitando, tendremos un resultado absolutamente distinto a lo que estamos buscando”, explica Gravina.

En el proceso de ida y vuelta entre la agencia y la empresa, surgen un conjunto de elementos fundamentales que el área de marketing suele considerar:

LA PERSONALIDAD DE LA MARCA, Y EL MOMENTO EN QUE SE

ENCUENTRA. No siempre es posible diseñar el *packaging* soñado o deseado en un solo tiempo, porque la marca en ese instante no puede sostenerlo, pero sí se lo puede lograr a través de etapas llegando al resultado esperado. “Las decisiones de diseño, en este contexto, no tienen que ver con restricciones creativas o filosofías conservadoras, sino con el proceso lógico que debe sortear la marca en su evolución”, comenta el ejecutivo.



EL PACKAGING NO DEBE SER ATÍPICO. Esto significa que el *packaging* no responda a la categoría a la cual pertenece el producto. “El envase puede ser muy atractivo visualmente, pero por ejemplo, si no se parece a un turrón, no sirve”, aclara Hernán.

Los grandes diferenciadores de los turrones y confituras en esta categoría, son el *packaging* y la exhibición en el punto de venta; tal vez más que la inversión publicitaria.

EL PACKAGING NO PUEDE SER BANAL E INDIFERENCIADO. Existen casos en los que el *packaging* responde a todos los tópicos que exige la categoría, sin embargo, el envase no logra diferenciarse de otros productos de la competencia.

LA INCONSISTENCIA EN EL DISEÑO. Ocurre cuando la agencia presenta propuestas que no responden al *brief* pautado.

EL PACKAGING DEBE ESTAR ESTRUCTURAL Y FUNCIONALMENTE BIEN RESUELTO. Si el producto está contenido en una cajita, ésta debe, por ejemplo, poder sostenerse en el estante de la góndola o del kiosco.

LA INCOMPENSIÓN DE LA COMUNICACIÓN. Se trata de una desviación de diseño caracterizada por una sobre-utilización de guiños sofisticados que no corresponden al mensaje que se quiere transmitir. “De pronto, viene una propuesta súper minimalista, con dos almendritas en la punta, una luz suave que ilumina de un lado, un sutil pedacito de turrón en el otro, y vos decís –Qué lindo, pero ¿qué es lo que me quiere decir?– explica Gravina.

Dentro de estos tópicos se va desarrollando el trabajo de diseño, puliendo y puliendo cada vez más la propuesta. Una vez que la agencia llega a un *packaging* ya maduro, se pasa a una etapa de testeo interno donde el área de marketing confronta el resultado frente a determinadas preguntas básicas, ordenadas en una suerte de *check list*.

¿EL DISEÑO, REFLEJA LOS VALORES DE LA MARCA? “Uno se va metiendo en los detalles técnicos del trabajo, tales como las ilustracio-



En el *packaging* de la versión tutti-frutti, observamos primero los colores fucsia y un cian característico que representan un 80-85% del envase; a eso hay que sumarle las dos orejitas; finalmente la tipografía es una de las principales características de la marca; en ese contexto tocar el *packaging* de Flynn Paff fue una decisión realmente muy difícil y su resolución tuvo que ser muy precisa.

nes, los colores, el uso de las tipografías, pero en un momento, como por ejemplo en la reunión en la que acabo de estar con la agencia analizando las nuevas propuestas de *packaging* de la línea de turroneos, necesitás tomar distancia y preguntarte: ¿Esto es Georgalos?, o me gusta pero nada tiene que ver con la marca”, ilustra el ejecutivo.

¿ESTÁN CLAROS LOS BENEFICIOS QUE EL PRODUCTO OFRECE? “En un turrón premium de nuestra marca, el *packaging* debe explicar los atributos y características que transmitan la buena calidad que ésta promete”, argumenta Hernán.

¿EL PACKAGING, APUNTA REALMENTE AL PÚBLICO OBJETIVO DEL PRODUCTO EN CUESTIÓN? Es fundamental que el *packaging* responda a los códigos culturales del target al que me estoy dirigiendo.

Este testeo interno no se realiza con los prototipos aislados del *packaging* en desarrollo, sino inserto en el universo de los competidores, simulando de alguna manera, el campo en el cual deberá competir y responder a la demanda que se le está solicitando.

Existen productos donde realmente es muy difícil tocar aspectos puntuales de su *packaging*. Un ejemplo de ello ha sido el trabajo realizado 3 años atrás por la empresa en su línea de caramelos Flynn Paff. “En el *packaging* de la versión tutti-frutti, observamos primero los colores fucsia y un cian característico que representan un 80-85% del envase; a eso hay que sumarle las dos orejitas; finalmente la tipografía es una de las principales características de la marca; en ese contexto tocar el *packaging* de Flynn Paff fue una decisión realmente muy difícil y su resolución tuvo que ser muy precisa, ya que el costo de tener que volver atrás frente a un error en una operación como ésta, es muy alto”, ejemplifica Gravina. “También hay que considerar, siguiendo el ejemplo, que el destinatario es un niño que, muchas veces, todavía no sabe leer, por lo tanto el registro gráfico no puede alterarse demasiado”, acota Katia Gounaridis.

Diferente es el caso de los turroneos y las confituras, familias donde Georgalos lidera la categoría. Allí es fundamental la segmentación. El acompañamiento del *packaging* en cada una de los segmentos permite un posicionamiento frente al correspondiente target, sin que esto implique necesariamente variaciones en la calidad final del producto. La empresa produce, entre otros, turroneos de la calidad de los españoles, con recetas y turroneos capacitados para lograr hacer un artículo de esa categoría. “Ese

objetivo de que el consumidor pueda ubicarse en la góndola en el sector donde se encuentran los artículos de la marca. En un segundo nivel de lectura el producto debe lucir atractivo y contemporáneo. Finalmente debe estar clara la información acerca del sabor del turrón para que el usuario pueda elegir con claridad: yema tostada, cajú, crocante, crocante de almendras, etcétera.

“Combinar todos estos aspectos de manera consistente es como dirigir una pequeña orquesta”, señala Hernán Gravina, “por eso en los últimos ajustes de *packaging* que realizamos en esta línea, pusimos la palabra turrón casi por encima del logo de Georgalos, amalgamándolo, de forma tal que la lectura que realiza el usuario de arriba hacia abajo, pueda ser “Turrón-Georgalos-de Yema”, y no exista ningún tipo de equívoco; a partir de allí le incorporamos un conjunto de elementos visuales que nos permiten llevar el envase a un resultado estéticamente óptimo, que estimule el deseo de compra”.

En el caso de las barras de cereales Flow, donde los líderes de la categoría son otros, la marca se permite tomar riesgos considerables, jugando con mayores grados de libertad en los códigos que rigen la comunicación de ese segmento.

De esa manera, atendiendo a las demandas de cada una de las familias de productos, y al lugar que sus marcas ocupan en la mente de los consumidores, los *packaging* de Georgalos combinan las variables de innovación y eficacia, según lo demanden las circunstancias.

CRECIENDO EN TORNO A LA MESA FAMILIAR Y LA TRADICIÓN

No es nada casual que en los grandes eventos tradicionales Georgalos logre sacar ventajas. Las Pascuas y la Navidad son momentos donde la marca despliega gran parte del poder y la tradición de calidad que los ha vinculado a las familias argentinas durante 70 años.

Con la idea de reforzar aquello, esta empresa familiar ha realizado un importante esfuerzo por colocar la caja navideña con productos Georgalos como parte de los regalos que las empresas realizan a sus empleados a finales de cada año. “Es una herramienta dirigida a las áreas de recursos humanos de las empresas, y además valoriza el fuerte vínculo que nuestra empresa ha construido con sus clientes, en las fiestas tradicionales”, sostienen los ejecutivos.

Hoy Georgalos cuenta con más de 600 empleados, 4 plantas industriales y 2 centros de distribución. Realiza exportaciones hacia Inglate-



rra, Puerto Rico, República Dominicana, Estados Unidos, Cuba, Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay y está iniciando actividades en Sudáfrica.

Además su pasta de maní provee a productores líderes de golosinas locales, y se exporta a Israel como tal.

Exquisita nació en el año 1959, lanzada por la empresa Molinos Río de la Plata, y fue la primera marca argentina que desarrolló la premezcla para preparar bizcochuelos más altos, ricos y esponjosos.

2.3 UN GRANDE QUE DECIDE INNOVAR Y REVOLUCIONAR LA CATEGORÍA. LAS TORTAS EXQUISITA

Quién no recuerda el momento tan esperado cuando de a poco se apagaban las luces, y el fuego de las velitas, por entonces escasas, encandilaban las caras mágicas de todos los pequeños invitados.

La crema chantilly con los duraznos en almíbar como cobertura, el dulce de leche y la grana verde simulando el estadio donde el equipo soñado sería campeón del mundo, era y es una parte fundamental del rito de nuestros cumpleaños infantiles, tanto como la mítica torta Exquisita, cincuentenaria compañera fiel de aquellos encuentros.



A pesar de operar en un segmento que se encontraba sumamente estable, la marca decidió dar unos cuantos pasos adelante, dando cuenta de las nuevas tendencias culturales, sociales y de consumo de sus consumidores, y propuso una revolución en la góndola de los polvos premezclados, aportando innovación, dinamismo y mayor volumen de negocios a la categoría.

El mundo se transformó. El tiempo se volvió escaso. Los cocineros y cocineras, pasaron a llamarse chefs y los restaurantes, restó. Los platos redondos y abundantes se volvieron cuadrados y negros, con porciones que se achicaban de manera inversamente proporcional a la complejidad y extensión de los nombres que las designaban.

Nada parecía poder sustraerse a ese maremoto de modernidad culinaria.

No obstante ello, las góndolas de las premezclas para bizcochuelos, con Exquisita a la cabeza, exhibían con orgullo sus clásicos sabores tan arraigados en las familias argentinas e inmutables al paso de los años.

Hasta que decidieron cambiar un poco... Para cambiar casi todo.

REVOLUCIONANDO DESDE EL LIDERAZGO UNA CATEGORÍA TRADICIONAL

Exquisita nació en el año 1959, lanzada por la empresa Molinos Río de la Plata, y fue la primera marca argentina que desarrolló la premezcla

para preparar bizcochuelos más altos, ricos y esponjosos.

Luego de la revolución que significaba poder hacer una torta agregándole un poco de leche y huevo a un polvo envasado, Exquisita se fue metiendo poco a poco en la cultura familiar, sobre todo como salida práctica para el cumpleaños de los más chicos.

“En aquellos años, el producto estaba muy orientado a ser la base de las tortas cumpleaños, listas para ser decoradas. Las madres la apreciaban por el rendimiento que tenía y la confianza que les daba el resultado final”, cuenta Romina Rago, gerenta de la marca. “Pero la rotación era baja”, sostiene la ejecutiva, “pensé que cada chico cumple una sola vez al año”.

Unos años después de salir al mercado, la línea de bizcochuelos se complementó con la de los gelificados: gelatinas, postres y *mousses*.

Así funcionó, con algunos ajustes basados en variedades y sabores, durante décadas.

Pero los consumidores imbuidos en rutinas más exigentes, con menos tiempo, y con más deseos de contactar con el placer sin necesidad de transitar por caminos sofisticados, comenzaron a ser motivo de estudio de una manera más minuciosa y profunda por parte de la compañía.

“Nosotros tenemos toda nuestra atención puesta en el consumidor”, define Rago .



“Somos exitosos en la medida que encontramos latencia en el consumidor y logramos brindarle las respuestas apropiadas. Las necesidades están allí, a veces detectables en una investigación, a veces escondidas y siempre inmersas entre las “tendencias” que van más allá que el mercado objetivo, son tendencias que dirigen nuevos hábitos, estilos de vida, consumo y comunicación. Cuando logramos encontrarle una solución, bien resuelta, a una necesidad latente del consumidor o a un grupo determinado de consumidores, estamos sumando valor a la marca”, sostiene la ejecutiva.

La tradicional ama de casa, que fue acompañada por Exquisita durante años, cambió y se volvió más práctica. La mujer cobró independencia y

con ella vinieron más ocupaciones laborales, sociales, y familiares. Los hombres poco a poco fueron acercándose a la cocina y a las tareas hogareñas. Y junto a los viejos momentos de encuentro social o a los más sencillos refugios de placer, comenzaron a surgir propuestas *gourmet*, sanas, hedonistas, funcionales y *light*.

“Cuando liderás una categoría, en una empresa grande, no es tan sencilla la decisión de realizar innovaciones”, afirma Rago. “Cualquier cambio debe ser relevante para el consumidor y volumétrico para la empresa; es fundamental, en una gran compañía, considerar el volumen a la hora de pensar una innovación, ya que existe una estructura de costos fijos y una logística que debe ser consistente con el proyecto que se está llevando adelante”.

Por otra parte los productos tradicionales de la marca, como los bizcochuelos, competían por precio con aquellos elaborados en la panadería tradicional, ya que una premezcla vale entre 5 y 6 veces menos que una torta terminada. Por ese motivo, la marca logró llegar siempre hasta los públicos de menor poder adquisitivo, y un cambio que sumase valor y ampliase las propuestas de aquella familia de productos, no debía impactar sustancialmente en el precio final, alejando a los clientes habituales.

INNOVACIÓN EN PROCESOS, PRODUCTOS, PACKAGING Y COMUNICACIÓN

En abril de 2007, Exquisita lanzó al mercado su línea Especialidades con las variedades Brownies, Chips, Cookies, Chocolate, Lemonies y Marmolada, apuntando a un consumidor que además de practicidad quería propuestas variadas y un poco más sofisticadas para acompañar la merienda, o el encuentro entre amigos. Fue el paso inmediato posterior, para ampliar una línea que había sido fundada inicialmente por los Brownies y hoy ofrece también Cookies, Lemonies, y tortas Marmolada, Chocolate y Chips.

El nuevo desarrollo resultó en productos con sabores más intensos y variados.

“Con esta línea fuimos al encuentro de un usuario más “gourmetizado”, evoca la ejecutiva.

Se incorporaron otros elementos a la premezcla, tales como chips de chocolate, cacao para el marmolado, etcétera. Y en algunos casos aumentó incluso la practicidad, al achicar los tiempos de cocción y no



En abril de 2007, Exquisita lanzó al mercado su línea Especialidades con las variedades Brownies, Chips, Cookies, Chocolate, Lemonies y Marmolada, apuntando a un consumidor que además de practicidad quería propuestas variadas y un poco más sofisticadas para acompañar la merienda, o el encuentro entre amigos.



necesitar batido.

El *packaging* jugó un rol fundamental en la construcción de este nuevo imaginario que proponía la marca.

“Trabajamos con colores más fuertes y llamativos, como el azul y el violeta, que hasta ese momento no se habían utilizado en los packs tradicionales”, cuentan Victoria Ferreiro, jefa de diseño de la marca y Diego Giaccone, titular de SURE Brandesign, estudio de diseño a cargo del branding y los diseños de *packaging* de Exquisita.

El engamado de colores en la línea de los azules y violetas, buscó construir una “mancha” identificable en la góndola, que permitiese unificar los productos y atraer la atención del consumidor frente a la diversificación en ciernes.

“Las imágenes, donde anteriormente se destacaba la esponjosidad de la torta en un primerísimo plano, estaban ahora ambientadas en situaciones y con complementos más tentadores y gourmet”, señala Victoria.

“Buscamos jugar con diferentes tomas fotográficas para personalizar cada uno de los productos; le dimos un fuerte protagonismo a las tipografías de cada una de las especialidades, con el objetivo de destacar la diversidad, y “ablandamos” el siempre duro lenguaje del instructivo, que figuraba al dorso de la caja”, amplía Giaccone.

De manera complementaria la empresa lanzó una renovada línea de postres light, que apuntaba a capturar a aquél público que requería placer en un rico bocado dulce sin tener que restringirse por el exceso de calorías.

“Observamos que todas las propuestas light eran muy poco atractivas y buscamos desde el *packaging* y la comunicación transferir a este tipo de productos, el sentido de disfrute, placer, dulzura y practicidad que caracterizaron siempre a la marca. Le pusimos “Placeres Light” con el objeto de resignificar el mundo light y no contraponerlo a la idea de gratificación, en línea con las “credenciales” que tiene la marca para ofrecer sabor”, señala Romina Rago.

Además de sumar variedad de sabores, en este profundo proceso de crecimiento, decidieron proponer mayor funcionalidad para la elaboración de los productos; así surgió la línea de Tortas Frías, cuya preparación se realiza sin necesidad de utilizar horno, y la línea Express, para conseguir, con sólo la ayuda de un microondas, unos bocaditos de chocolate o limón en apenas 4 minutos.

“Con la línea Tortas Frías, ofrecimos una mejor propuesta para el verano, ya que la preparación no requiere del encendido del horno”,



Se bautizó a la línea como “Placeres Light” con el objeto de resignificar el mundo light y no contraponerlo a la idea de gratificación, en línea con las “credenciales” que tiene la marca para ofrecer sabor.

comenta Victoria Ferreiro.

La línea Express es un increíble avance en innovación de producto desde el punto de vista funcional. Con sólo agregar manteca y huevos, más 4 minutos de microondas, el usuario obtiene 25 bocaditos deliciosos. En cuanto al packaging, una novedosa propuesta, ofrece un molde descartable y antiadherente incluido en el envase, para utilizar en el microondas, sin necesidad de enmantecar y con la practicidad de descartar y no tener que lavar.

“La gente lo compra y lo estoquea en la alacena para cuando tiene visitas de improviso o cuando en la casa alguien tiene un “antojo de algo rico”, comentan orgullosas las ejecutivas.

Por su parte a la nave insignia de la familia, el tradicional bizcochuelo Exquisita, se le procuró aumentar su frecuencia de consumo en los hogares argentinos, estimulando su uso, y reforzando su vínculo emocional con la marca, mediante la campaña y el lema “Sábado a la tarde”.

“Nos propusimos instalar nuestro bizcochuelo más clásico como una propuesta atractiva para la merienda del fin de semana, con todos los condimentos de disfrute y alegría de un sábado a la tarde para compartir”. La comunicación publicitaria apostó a combinar los tópicos históricos de la marca (la abuela, los chicos, la madre, el horno, “el vínculo que se genera por compartir”), con un lenguaje contemporáneo, de



Además de sumar variedad de sabores, en este profundo proceso de crecimiento, se decidió proponer mayor funcionalidad para la elaboración de los productos.

encuentro, con guiños divertidos y modernos, rupturistas para la historia de la marca.

Las ejecutivas, además, enfatizan que Exquisita revista en una categoría de productos que debe mantenerse publicitariamente activa, porque de lo contrario la gente la olvida. Por ello, afirman, es clave desarrollar habitualmente campañas de publicidad.



“Utilizamos la publicidad para atraer consumidores a la góndola; una vez allí el *packaging* juega su partido, realzando la promesa y recreando a través de imágenes modernas los momentos de placer que proponemos; finalmente el producto, que es realmente de gran calidad, renueva la confianza que los usuarios han depositado en esta marca desde siempre. De esa manera afianzamos el brand de Exquisita, ampliamos el número y tipo de consumidores y sumamos valor a nuestra oferta”, señala Romina.

Exquisita es líder de la categoría, con 60% de participación de mercado, razón por la cual gana aún más espacio en su segmento con acciones de comunicación e innovación.

Junto a los bizcochuelos tradicionales, la marca abarca las presentaciones de sus familias de especialidades, flan, gelatina, gelatina light,



helado, mousse, postres, placeres light, tortas frías y express.

Las nuevas líneas le han representado la posibilidad de atraer nuevos públicos, sin tener que resignar participación en sus productos tradicionales.

A pesar de operar en un segmento que se encontraba sumamente estable, la marca decidió dar unos cuantos pasos adelante, dando cuenta de las nuevas tendencias culturales, sociales y de consumo de sus consumidores, y propuso una revolución en la góndola de los polvos premezclados, aportando innovación, dinamismo y mayor volumen de negocios a la categoría.

Hoy en día los valores de practicidad y sabor “hecho en casa”, tan largamente cultivados por Exquisita a lo largo de su historia, siguen vigentes, sumándoles una refrescante brisa de renovación, variedad y contemporaneidad que los usuarios agradecen y retribuyen, esperando expectantes la novedosa propuesta que vendrá.

El nuevo desarrollo resultó en productos con sabores más intensos y variados. Se incorporaron otros elementos a la premezcla, tales como chips de chocolate y cacao para el marmolado. En algunos casos aumentó incluso la practicidad, al achicar los tiempos de cocción y no necesitar batido.

3

Envases, embalajes y comunicación

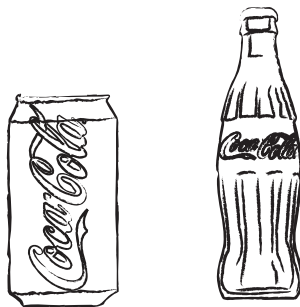
- 3.1 EL ENVASE COMERCIAL
- 3.2 EL ENVASE DE CONJUNTO
- 3.3 EL ENVASE DE LOGÍSTICA
- 3.4 INNOVACIÓN EN ENVASES Y EMBALAJES
- 3.5 EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

3.1 EL ENVASE COMERCIAL

Según una lógica clasificatoria, el mundo del envase y del embalaje se divide en tres grandes grupos: el envase comercial, el envase de conjunto y el envase de logística. Si partimos del producto como núcleo central, encontraremos una primera piel cuyas principales funciones, entre otras, son la protección y comunicación del producto en el punto de venta. Este primer grupo de envases es denominado **envase comercial**. Por ejemplo, en el caso de un producto como la leche larga vida, el envase comercial es el propio prisma tetrabrik.



Se considera envase comercial a todo envase diseñado para constituir, en el punto de venta, una unidad comercial destinada al consumidor.



ENVASES COMERCIALES

LAS 9 FUNCIONES DE TODO ENVASE COMERCIAL:

1. ATRAER

Todo *packaging* comercial debe atraer la atención del consumidor. Un buen diseño de *packaging* funciona como una publicidad, llama la atención de aquellos que aún no lo conocen o que incluso no lo necesitan.

Al igual que un *spot* publicitario, la experiencia de compra puede ser una situación estimulante, que se mimetiza con los lenguajes visua-

les, haciendo de su reconocimiento una experiencia significativa. En orden de prioridades, según la experiencia del cliente, el envase debe: atraer, hacerlo detener e invitarlo a su observación. El envase debe ser novedoso en sus formas y de alta calidad sensorial (visual, táctil, etcétera).

2. COMUNICAR

Continuando con la secuencia lógica de la experiencia de compra, una vez atraída la atención del cliente, el envase debe comunicar. Son pocos los segundos que cualquier consumidor está dispuesto a dedicar, con agrado y sin fastidio, al reconocimiento de un producto.

En muy pocos segundos el envase debe ser efectivo en la comunicación de aquello que se oferta (qué es y para qué sirve) y su posicionamiento (cuanto podría costar, para quiénes es identificable y significativo, a qué mundo remite, etcétera). Desde el diseño se deberá tener especial atención en el ordenamiento de los distintos niveles de lectura de la información.

3. DIFERENCIAR

Una vez atraída la atención del consumidor, provocado su deseo de compra e informado de modo claro y específico la tipología de producto, es necesario hacerle comprender por qué no comprar otras marcas o modelos similares.

Para diferenciar, será necesario que el envase no sólo atraiga y comunique, sino que transmita un significado, es decir, aquellos beneficios esenciales que lo hacen identificable por un grupo de consumidores. El origen de fabricación, especificaciones técnicas particulares o el modo de uso podrían ser variables estratégicas para realizar un recorte del mercado. Porque eso es diferenciarse. Por ejemplo, una mermelada orgánica producida en la Patagonia que no contiene estabilizantes quí-

micos ni espesantes, debería realizar una comunicación estratégica de dichas características. Porque ésas son sus herramientas de diferenciación e identificación con su público interesado por el origen y la composición de los alimentos. El envase es la herramienta estratégica de diferenciación de un producto en góndola.

4. SOPORTAR SU MANIPULACIÓN

A lo largo de la experiencia exploratoria de compra, el consumidor juega con el producto, lo toma, lo observa, hasta lo huele.

Muchos consumidores incluso tratan de abrir el envase para corroborar que el producto efectivamente se encuentra dentro de él y en perfectas condiciones. Estos manipuleos muchas veces producen desgastes y roturas que obligan a los envases a ser devueltos a la fábrica a expensas del productor. Dado que ningún consumidor quiere finalmente llevar a su casa un producto maltrecho, el envase debe ser diseñado de modo que soporte impactos y manipulaciones descuidadas. Incluso, algunos diseños de envases para grandes formatos de productos, colaboran en el transporte desde el punto de venta hasta el domicilio particular del consumidor ofreciendo soluciones de manijas.

5. POTENCIAR LA EXHIBICIÓN Y EL ESTOQUEADO

La morfología del envase debe ser pensada a su vez en relación al sistema de exhibición y estoqueo. El espacio adjudicado en góndola es preciado, y cuanto mejor se ubique un envase, sobre o delante de otro, más agradable será su exhibición y más sencilla será su reposición.

Según demuestran los estudios realizados en el punto de venta, la presencia de stock en góndola incentiva a la compra. Al igual que una pila de latas estratégicamente ubicada en el centro de un local, el stock de producto exhibido atrae a los clientes. Entonces, no sólo el *packaging*

desde su concepción unitaria incentiva a la venta, sino que la mejor agrupación de los mismos produce a su vez un segundo efecto persuasivo. El modo de exhibir y estoquear el producto resulta definitorio para la venta. Pero, para poder realizar un diseño efectivo, se deberá estudiar con precisión el canal al que va dirigido, los acuerdos comerciales factibles, la logística de reposición, etc.

6. SER TRAZABLE

Gracias a los nuevos sistemas de codificación (código de barra, código 2D, etiquetas RFID e impresiones customizadas) el envase se ha convertido en una herramienta clave para el seguimiento y el control de la producción.

Hoy en día, casi todos los productos masivos se valen de distintas codificaciones que permiten establecer el origen, transporte y destino de cada unidad de producto que deja la fábrica. Estos sistemas garantizan precisión y normalización de procesos, y garantizan protección legal. Pues se trata de sistemas de lectura digital, homologados y compartidos por los distintos actores involucrados en la cadena distributiva. La codificación del envase hoy puede dotar a la industria del control de: el material en proceso, el inventario, el movimiento de los productos, los tiempos y las asistencias, el acceso, el movimiento en el punto de venta, la calidad, el rastreo preciso de actividades, el levantamiento electrónico de pedidos y la facturación, entre otros procesos.

7. PROTEGER

La protección ha sido originalmente la función primaria de todo envase. Cómo una piel que lo aísla del mundo exterior, el envase garantiza, en situaciones normales de conservación, la buena calidad y presentación de los productos.

Golpes, rayaduras, exposición al sol o a la humedad son algunas de las condiciones que debe soportar cualquier buen envase destinado a

preservar el estado de aquello que contiene. Pero el *packaging* también debe proteger al producto de otro tipo de sucesos relacionados con el hurto y el vandalismo. Hoy los envases prestan su cuerpo para el alojamiento de alarmas y sistemas antirrobo. Y, en el caso de objetos costosos y pequeños, los envases crecen en dimensiones para dificultar su sustracción.

8. CONTENER

Junto con la protección, el acto de contener es otra función que desde sus orígenes cumple todo envase. Los modos de contener al producto difieren sustancialmente de acuerdo a las características de éste.

En el caso de productos amorfos (líquidos, polvos, granos, etc.) el envase define la forma que el producto asume. En el caso de productos compuestos por diversidad de piezas parte, el envase define la disposición de las mismas, proponiendo el modo de exhibición. Tanto la forma del envase como sus dimensiones comunican el volumen del producto que se comercializa. En estos casos es necesario evaluar qué comunica el envase. ¿La forma es asimilable a su categoría de producto? ¿Sus dimensiones se encuentran en armonía con la cantidad de producto que se está comercializando?

9. AHORRAR

Un envase estratégicamente diseñado (dimensiones, gráfica, volumetría, etc.) también puede ahorrar tiempo de armado, optimizar costo de transporte al considerar su estocaje, evitar la pérdida de unidades por roturas, dificultar el hurto y hasta incluso reducir presupuestos destinados a publicidad y marketing.

En general las empresas menos audaces suelen ahorrar el máximo posible en el envase. Es decir, tratan de que el costo del envase no dis-

pare el costo final del producto. Porque el envase, al igual que los demás elementos que componen al producto, incide de modo multiplicador en el precio de venta.

Como se ha mencionado anteriormente, un buen envase comercial comunica, asiste, organiza y protege. Un envase correctamente diseñado, en el mediano plazo, ayuda a ahorrar tiempo, esfuerzo, recursos destinados a otras áreas, entre otras variables. Los esfuerzos destinados al envase, en general, son debidamente retribuidos por el mercado.

AQUELLO QUE TODO ENVASE COMERCIAL NO PUEDE DEJAR DE COMUNICAR

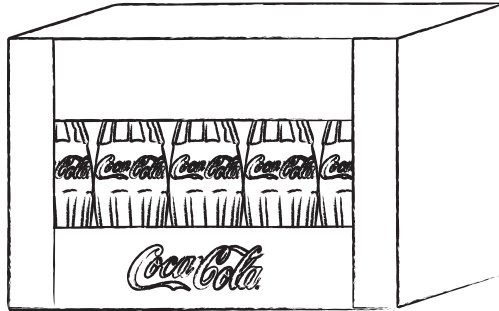
- 1** el producto que se comercializa
- 2** sus características particulares
- 3** el por qué deberían comprarlo (beneficios esenciales para el consumidor)
- 4** quién lo produce y/o lo comercializa
- 5** dónde está hecho
- 6** de qué está hecho
- 7** aquellos grupos de consumidores para los cuales el producto se considera contraindicado
- 8** cuidados de manipuleo, exhibición, almacenamiento
- 9** sistema de reciclado sugerido
- 10** protección legal de la empresa (descarga de responsabilidades).

3.2 EL ENVASE DE CONJUNTO

Existe una segunda instancia en la cual varios envases comerciales deben ser agrupados, ya sea para su comercialización en el punto de venta, como para el estoqueo o el transporte primario. Volviendo al ejemplo del tetrabrick de leche, no es extraño encontrar en el piso inferior de las góndolas de los hipermercados grupos de doce cartones de leche aunados por una caja de cartón corrugado o por una piel transparente de un plástico termocontraíble. Estas alternativas de envase son denominadas **envases de conjunto** o de grupo.



Se considera envase de conjunto a todo envase diseñado para constituir en el punto de venta una agrupación de un número determinado de unidades de venta, tanto si va a ser vendido como tal al consumidor final, como si se utiliza únicamente como medio para reaprovisionar los anaqueles en el punto de venta.



ENVASE DE CONJUNTO

OPTIMIZAR. Es requisito del envase de conjunto optimizar el volumen de transporte. Por este motivo, tanto el envase comercial como el envase de conjunto deben ser pensados en simultáneo.

PROTEGER. También sirve para proteger a los envases comerciales de inclemencias climáticas. Porque, a pesar de prever las empresas que sean óptimas las condiciones de transporte de sus productos desde la fábrica hasta el punto de venta, en muchas ocasiones, particularmente en los depósitos de los negocios o en las instancias intermedias de distribución, los envases de conjunto son expuestos a situaciones desfavorables para la conservación del producto.

AGRUPAR. El envase de conjunto, a su vez, deberá mantener unidos una cierta cantidad de envases comerciales. El sistema de contención y sujeción deberá garantizar que no se pierden envases comerciales en su camino desde la fábrica hasta, en algunos casos, la casa del consumidor.

FACILITAR. Siendo generalmente de peso y volumen considerables, el envase de conjunto deberá colaborar en su manipuleo, sea mecánico o manual.

INFORMAR. También deberá comunicar aquello que contiene, el número de unidades comerciales que alberga, la posición correcta (cara inferior o cara superior), la cantidad de unidades de conjunto que se podrán estibar sobre sí mismo, y demás recaudos relacionados con su exposición al agua, al sol, a la temperatura, etcétera.

3.3 EL ENVASE DE LOGÍSTICA

Finalmente, para ser transportados a través de diversidad de medios de transporte como camionetas, camiones, buques, aviones y trenes (multimodalismo), los envases de conjunto deberán ser manipulados en dimensiones mayores. Para ello se desarrolla un tercer embalaje que agrupará a los envases de conjunto. Este deberá ser específicamente diseñado de acuerdo a normativas homologadas. Este tercer conjunto de embalajes, el envase de logística, también debe proteger a los envases comerciales y de conjunto de daños inherentes a las acciones de transporte y almacenamiento.

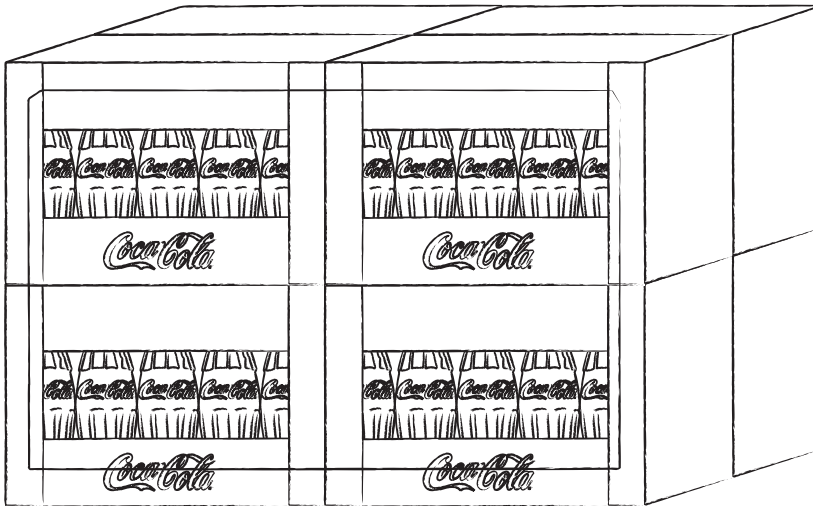


Se considera envase de logística toda agrupación mayor y optimizada que facilita el manejo, almacenamiento y transporte de envases de conjunto.

En Europa, luego de la Segunda Guerra Mundial, frente a la necesidad de reconstruir un continente devastado, se trabajó en la maximización, optimización y homologación del sistema de acarreo de mercaderías. Fueron introducidos, entonces, los sistemas de unitarización, las paletas y los contenedores (*containers*). A partir de allí se transformaría todo el sistema de transporte de mercaderías. Esta normalización permitió continuar adoptando diversidad de medios de transporte (barco, avión, buques, camiones) de acuerdo a las necesidades geográficas de cada región, pero homologando formatos y maquinarias de manipuleo. Actualmente en la Comunidad Europea el *Europalé* es el formato estandarizado. En el MERCOSUR también se utiliza el *palletizado*, sin embargo aún se está trabajando para una normalización legal, bancaria y logística regional.

BENEFICIOS DEL USO DE ENVASES DE LOGÍSTICA HOMOLOGADOS:

- **reducción de los costos de transporte**
- **armonización legal, regulatoria y de las reglas de la competencia**
- **facilidad de acceso y circulación**
- **control de la contaminación.**



ENVASE DE LOGÍSTICA

3.4 INNOVACIÓN EN ENVASES Y EMBALAJES

El mundo del envase y el embalaje es un ámbito dentro del cual la innovación ha sido constante y sostenida. Como una cadena circular hacia el infinito, el desarrollo de un nuevo material abre nuevas aplicaciones, transformando los productos, sus normas de conservación y hasta su forma de consumo. A su vez, un cambio en los hábitos de consumo exige nuevas tipologías y es entonces que la innovación en diseño acelera la regeneración de productos. ¿Qué ocurre primero? ¿La innovación en materiales y tecnología o la innovación en los hábitos de consumo? Se trata de una acción recíproca.

La ciencia genera avances, algunos son asimilados por la tecnología y la industria, deviniendo en productos. En otros casos, las nuevas for-

mas de vida, las necesidades sociales, económicas y culturales demandan soluciones, y en estos casos, se favorece la investigación, empujando desarrollos en ciertas línea específicas. Los envases y embalajes no son ajenos a este proceso natural de innovación.



La innovación en diseño de envases es la incorporación de novedades a partir de la generación original de alguna de las variables que lo componen (aplicación de nuevas técnicas, nuevos materiales, nuevas morfología, nuevos sistemas de usabilidad, etcétera).

En el año 1953, Rubén Rausing de Suecia realiza los primeros desarrollos de un novedoso envase para leche. Se trata de un tetraedro materializado a base de cartón que por resultar altamente higiénico, abre la posibilidad de reemplazar a las tradicionales botellas de vidrio. Así es como nace la idea del tetraedro llamado Tetra Classic. Y, al poco tiempo, al diseño original le es introducida una piel de polietileno. Desde entonces, los desarrollos comerciales y de producto de Tetra Pak han sido sostenidos.

Los primeros envases de Tetra Pak comenzaron a verse en la Argentina a comienzos de la década de 1960. En 1979, luego de lograr una aceptación sostenida de los distintos sistemas de envasado, Tetra Pak se instala en el país y, en el año 1983, se establece la planta de fabricación local de material de envase en la provincia de La Rioja. La planta recibe la certificación ISO 9001 en 1996 y, al año siguiente, la ISO 14.001. Desde esta fábrica, según relatan sus responsables, le brindan día a día seguridad absoluta tanto a los productores de alimentos como a los consumidores que elijen sus envases.

Desde la Argentina, Tetra Pak atiende al mercado de Argentina, de Uruguay y de Chile. En 2007 se produjeron más de 2600 millones de envases Tetra Rex, Tetra Brik Aseptic, Tetra Top y Tetra Prisma Aseptic para el envasado de leche, yogures, jugos, vinos y puré de tomate. Y, solamente en el 2008, se vendieron 3.261 millones de envases en este mismo mercado.

En relación al medioambiente, Tetra Pak se define como una empresa comprometida a llevar adelante sus actividades de un modo ambientalmente sano y sustentable, a través del uso de recursos renovables, el reciclado y de una gestión responsable de recursos. Como

ALGUNAS TIPOLOGÍAS COMUNES DE ENVASES Y EMBALAJES

Ampollas y frascos de vidrio neutro	Envases termoformados
Baldes plásticos	Envases tubulares de cartón
Bidones plásticos	Espuma de polietileno
Bolsas de rafia de polipropileno	Esquineros de cartón
Bolsas industriales	Etiquetas autoadhesivas
Bolsas para llenado aséptico y hot-fill	Etiquetas in mould
Bolsas y films plásticos	Etiquetas plásticas
Bombas plásticas pulverizadoras y dispensadoras	Etiquetas y precintos termocontraíbles
Cintas autoadhesivas	Film stretch
Cintas engomadas	Film termocontraíble
Contenedores flexibles Big-Bag	Flejes y zunchos
Embalajes de transporte	Guarniciones para tapas, sellos de inducción y encolado
Envasado aséptico	Láminas y Bobinas de PP y PET para termoformado
Envases bag in box	Envases para muestras cosméticas
Envases Blister	Pallets de cartón corrugado
Envases de aluminio	Pallets plásticos
Envases de cartón	Papel engomado
Envases de cartón corrugado	Papeles de embalaje
Envases de cartón microcorrugado	Polietileno con burbujas de aire
Envases de cartulina	Pomos de aluminio
Envases de celulosa moldeada	Pomos plásticos
Envases de hojalata	Precintos
Envases de madera	Preformas PET
Envases de PET	Redes
Envases de poliestireno expandido	Rollos de cartón corrugado
Envases de vidrio	Sifones PET
Envases descartables	Tambores y baldes metálicos
Envases flexibles	Tambores, cajones y contenedores plásticos
Envases inyectados	Tapas corona
Envases para aerosoles	Tapas de aluminio a rosca
Envases para envasado al vacío	Tapas de aluminio termosellable
Envases para refrigeración	Tapas plásticas
Envases plásticos para laboratorios medicinales y cosméticos	Tapones de corcho
Envases soplados	Válvulas para aerosoles

Fuente: Instituto Argentino del envase: www.guiiaiae.com.ar



Los envases de Tetra Pak están conformados por 6 capas que evitan el contacto con el medio externo, y aseguran que los alimentos lleguen a los consumidores con todas sus propiedades intactas. Primera capa. Polietileno: Protege el envase de la humedad exterior. Segunda capa. Papel: Brinda resistencia y estabilidad. Tercera capa. Polietileno: Ofrece adherencia fijando las capas de papel y aluminio. Cuarta capa. Aluminio: Evita la entrada de oxígeno, luz y pérdida de aromas. Quinta capa. Polietileno: Evita que el alimento esté en contacto con el aluminio. Sexta capa. Polietileno: Garantiza por completo la protección del alimento.

ruta principal a la sustentabilidad, Tetra Pak elige trabajar con fuentes renovables, ya que se puede mantener su productividad en el tiempo sin devastar las fuentes.

No son los dueños de los bosques que les provee materias primas, ni fabrican el papel. Por lo tanto, y para asegurar las prácticas forestales éticas, describen tener un enfoque muy comprometido en cuanto a sus proveedores, trabajando muy cerca de ellos. Los objetivos, acciones y comunicaciones de estos planes de trabajo constituyen su programa de forestación. El programa se centra en el seguimiento de las materias primas y en velar por la administración forestal responsable de sus proveedores. El objetivo es asegurar que las fuentes de su fibra sean buenas y aceptadas como tales. La Certificación de Forest Stewardship Council (FSC) es la garantía de que su materia prima proviene de bosques certificados y otras fuentes controladas, manejados en forma responsable según los más altos estándares.

Difícil resultaría hoy imaginar a la industria alimenticia carente de esta solución de envase. La innovación continúa siendo el pilar de Tetra Pak. Incluso a través de su sitio web, la empresa alienta a inventores de todo el mundo a presentar sus nuevos conceptos e ideas.

LA INNOVACIÓN DE ENVASES Y EMBALAJES PUEDE ESTAR GENERADA A PARTIR DE LAS SIGUIENTES OPERACIONES:

- 1 INNOVACIÓN TIPOLÓGICA:** introducción de novedades en la relación categoría de producto, forma y función. Por ejemplo, la aplicación del formato de botella mono-dosis a los yogures bebibles, proponiendo un nuevo modo de consumo nómada.
- 2 INNOVACIÓN DE MATERIALES:** introducción de novedades a partir de la incorporación de un material nuevo. Por ejemplo, la revolución TetraPack en el mercado alimenticio.
- 3 INNOVACIÓN EN EL SISTEMA DE USO Y ACARREO:** introducción de novedades a partir de la proposición de un nuevo sistema de apertura. Por ejemplo, las lengüetas desgarrables en las latas de gaseosas o conservas para su apertura manual sin necesidad de un abrelatas.
- 4 INNOVACIÓN EN EL SISTEMA DE EXHIBICIÓN:** introducción de novedades en la propuesta de exposición del producto en el punto de venta. Por ejemplo, la invención del sistema de peroques o gancheras para el colgado de *blisters*.

- 5 **INNOVACIÓN FUNCIONAL:** introducción de nuevas funciones. Por ejemplo, a través de la incorporación de etiquetas inteligentes, muchos envases incorporarán en poco tiempo la función de certificar de modo activo la sostenibilidad o rotura de la cadena de frío del producto exhibido en góndola; estos son llamados envases inteligentes.
- 6 **INNOVACIÓN POR LA ECOLOGÍA:** introducción de novedades que colaboren con el sistema de recuperación de los materiales.
- 7 **INNOVACIÓN DE LOGÍSTICA:** introducción de novedades que optimicen el transporte y el volumen de estoqueo.
- 8 **INNOVACIÓN PARA LA TRAZABILIDAD:** introducción de novedades para colaborar con los sistemas de trazabilidad de producto. Por ejemplo, la creación de etiquetas de RFID que permiten ubicar el producto vía satélite.
- 9 **INNOVACIÓN EN EL SISTEMA DE PARCIALIZACIÓN DE PRODUCTO:** introducción de novedades que propongan nuevos modos de parcialización de producto. Por ejemplo, el desarrollo de blisters de pastillas en el sector farmacéutico.
- 10 **INNOVACIÓN EN LA INTERVENCIÓN ACTIVA SOBRE EL PRODUCTO:** introducción de novedades para que el envase modifique de modo activo la constitución del producto. Por ejemplo: el desarrollo de envases de plástico que incorporan antifunguicidas para prolongar el estado del alimento que contiene.



El proceso Tetra Brick se compone de 3 etapas: tratamiento térmico del alimento, esterilización del material del envase y finalmente, envasado en condiciones estériles. El tratamiento térmico del producto en combinación con el envasado aséptico es la técnica más probada y segura para prolongar la duración del alimento sin añadir conservantes. Esto es posible cuando ni en el producto ni en el envase hay microorganismos en crecimiento.

3.5 EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Muchos son los esfuerzos realizados antes de llegar el producto a la mesa. Algunas empresas, dignas de una cultura con base tecnológica y productiva, se centran particularmente en procesos para la mejora continua del producto, pero descuidan la instancia final, aquella en la que el producto abandona la fábrica y se libera hacia el canal de venta. En estos casos, es común encontrar productos de calidad pero descuidados en su exhibición y estropeados durante su manipuleo. En otros casos, por el contrario, existen empresas que comercializan productos de baja calidad pero contenidos dentro de atractivos envases, que de modo



1. POP: del inglés point of purchase (punto de venta).

estratégico no permiten ver ni una pizca del producto contenido. ¿Cuál de las dos actitudes ayuda a construir un proyecto sustentable? ¿Cómo encontrar el punto de equilibrio exacto entre el producto y envase?

Es evidente que la estrategia del primer grupo de empresas es limitada. Porque poco del esfuerzo realizado en fábrica llega al consumidor. Un producto contenido en un mal *packaging* resta percepción de calidad, protege poco a los productos exponiéndolos a roturas o rayaduras y hace mala publicidad de la marca, entre otras variables. La estrategia del segundo grupo de empresas tampoco es de largo aliento. Porque un consumidor que compra un producto convencido por su envase, pero que se desilusiona posteriormente con el producto en su casa, tampoco es garantía de recompra o fidelización alguna.

PRODUCTO Y ENVASE. Podríamos considerar, entonces, como productos sanos a aquellos cuyo envase –a través de su tipología, precio y calidad– se encuentra en sintonía con los parámetros de calidad establecidos en el producto. De este modo, el producto y el envase conforman un sistema único de comunicación. Porque uno es dependiente del otro, y a los ojos del consumidor son una unidad comunicante de posicionamiento y prestaciones.

EXHIBIDOR Y SOPORTE DE GRÁFICA. Existe un tercer elemento o conjunto de elementos que completan el sistema de comunicación del producto en el punto de venta. Se trata del exhibidor y todo otro género de soportes gráficos complementarios que pueden colaborar en el momento de compra (folletos, llamadores de góndola, afiches, cenefas, etc.).

EL EXHIBIDOR EN EL PUNTO DE VENTA

Como se ha mencionado anteriormente, el producto y el envase conforman un sistema indivisible. Y existen otros elementos que complementan este sistema colaborando de modo significativo en la comercialización del producto. Se trata del exhibidor de producto o POP, compuesto por una sumatoria de elementos y funciones que definen el éxito del mismo. En primer lugar se debe comprender correctamente cuál será su situación de uso en relación al canal de comercialización. De acuerdo a las características del espacio comercial que lo albergue, el exhibidor podrá contar con distintas disposiciones, funciones y formatos.



Se define como POP¹ a todo elemento estructural que permite la comunicación, exhibición y estoqueo de productos en el punto de venta y en contacto directo con el cliente.

El POP podrá cumplir alguna o todas de las siguientes funciones:

- atraer a los clientes
- diferenciar a la marca de su competencia
- comunicar los valores de la marca, aquello que ofrece, o información complementaria (modo de instalación y uso del producto, promociones, etc.)
- exhibir el producto
- expender productos
- estokear de modo visible o escondido productos a ser repuestos.

EN RELACIÓN A DICHAS FUNCIONES, EL POP PODRÁ CONTAR CON ALGUNA O TODAS DE LAS SIGUIENTES PARTES:

- exhibidor del producto
- iluminación propia
- expendedora de producto (gancheras, dispensers, etc.)
- elementos gráficos estáticos (retroiluminados, ploteados, etc.)
- contenedor de folletería
- elementos para la comunicación dinámica (publicidad de TV, etc.) e información interactiva (pantallas de consulta)
- parlantes
- espacios o contenedores destinados al estokeo de producto.

OTROS SOPORTES GRÁFICOS

Las empresas también proveen a sus canales comercializadores de gran variedad de formatos de cartelería y comunicación institucional y promocional que complementan la comunicación en el punto de venta.

LOS FORMATOS MÁS FRECUENTES PUEDEN SER LOS SIGUIENTES:

- **afiches con o sin soporte propio**
- **llamadores de góndola**
- **stickers para vidrieras**
- **folletería para ser entregada en mostrador o por el asistente de venta**
- **catálogo de producto**
- **marquesinas**
- **elementos promocionales.**

4

Un envase para cada canal

- 4.1 EL DELICADO EQUILIBRIO ENTRE LO SENSUAL Y LA TECNOLOGÍA. COSMÉTICOS
- 4.2 LIZHARA EXPLOTA EL CANAL PROFESIONAL PARA DEFENDER LA CALIDAD
- 4.2 MOMENTOS MEMORABLES QUE DISPARAN LAS SENSACIONES.
- 4.2 FAMILIA DE VINOS CINCO SENTIDOS

4.1 EL DELICADO EQUILIBRIO ENTRE LO SENSUAL Y LA TECNOLOGÍA. COSMÉTICOS LIZHARA EXPLOTA EL CANAL PROFESIONAL PARA DEFENDER LA CALIDAD

El día se presentaba diáfano, y la caminata en el residencial barrio porteño de Villa Urquiza resultaba más que agradable.

Claudio Graña, publicista y emprendedor, se detuvo en la verja negra de una cuidada y blanca casa con jardín a la calle de aquel tranquilo vecindario y tocó el timbre. Las coloridas flores, el verde recién cortado, un garaje en desuso y un prolijo camino de piedras, para nada reflejaban la actividad que se desarrollaba en el interior de la vivienda.

Ingresó con su bolso cargado de algunas primeras muestras de formulaciones cosméticas, y descansó su cuerpo en una cómoda silla, acomodándose en lo que alguna vez había sido un living y hoy funcionaba como sala de reuniones del Estudio de Branding y de Packaging, Tridimage.

Adriana Cortese, titular del estudio, no alcanzó a terminar de sentarse, cuando Graña, con voz firme y grave, mientras abría su bolso y colocaba las cremas en la mesa, le dijo:

—¡Mirá, estos productos no necesitarían ningún packaging; por su calidad, simplemente podría colocarlos en una bolsita de nylon y venderlos!—

Dos años después de aquella curiosa presentación, un ejemplar de la prestigiosa revista francesa de *packaging* “Formes de Luxe”, arribaba al estudio con un destacado comentario: “Una mezcla de sensualidad y tecnología caracterizan el *packaging* de Lizhara, marca de cosméticos de la Argentina recientemente lanzada”.

EN BÚSQUEDA DE LA FÓRMULA DE LA EXCELENCIA

Claudio Graña se crió entre instrumentos y partituras, su padre estuvo alistado entre los primeros violines de la Filarmónica y la Orquesta Estable del Teatro Colón. Pero Claudio, fiel a un espíritu rebelde, se dedicó primero a la producción musical y televisiva y luego al marketing y la publicidad.

Uno de sus tantos trabajos por el mundo lo terminó cruzando con Liliana Palumbo, argentina y de profesión química, quien se encontraba trabajando en un hospital de Los Angeles, expulsada por una de las tantas crisis argentinas.

La pasión por las moléculas, combinada con la sensibilidad femeni-



La prestigiosa revista francesa de *packaging* “Formes de Luxe”, destacó en un artículo: “Una mezcla de sensualidad y tecnología caracterizan el *packaging* de Lizhara, marca de cosméticos argentina, recientemente lanzada al mercado”.

na y un sinnúmero de viajes a Europa que Graña debía realizar por su actividad, fueron llevando a Liliana a curiosear en las formulaciones de los más renombrados productos cosméticos del mercado.

Un poco por desviación profesional y otro por características de género, en sus recorridas por el Viejo Continente, Palumbo no podía evitar realizar dos cosas: comprar cremas y hurgar en sus composiciones.



Su sensibilidad química se vio desafiada, al descubrir que los vehículos con los que se componían los productos de las grandes marcas, no cubrían las expectativas de calidad que ella hubiese esperado. El comentario se volvió reiterativo e insistente, hasta que un día Claudio la interpeló: “¿Si crees realmente en lo que decís, por qué no te ponés a formular vos?”.

La mujer, un tanto asombrada, sin embargo no retrocedió ni un poco, y ahí nomás, como quien participa de una apuesta, comenzó a experimentar.



El hobby alimentó el deseo, y éste la necesidad de mayor conocimiento, por lo que una vez arribados a la Argentina, la inquieta científica se inscribió en un curso de formulaciones cosméticas, que con dos años de duración, la ayudó a brindarle las herramientas para dotar de basamento serio al incipiente laboratorio casero que había empezado a montar.

Su secreto consistía en utilizar materias primas de la más alta calidad, fabricadas en los países más desarrollados, bajo las más exigentes normas de manufactura, para ser utilizadas en la elaboración de una línea de cosmética sobresaliente.

Ya de vuelta en Europa, se animó a hacer probar las primeras cremas en el exigente pero íntimo círculo de allegados, quienes respondieron positivamente a los primeros tests.

Mientras este proceso discurría de forma natural, sin tiempos preestablecidos ni horizontes comerciales aún definidos, Claudio Graña se sumergía cada vez más en el apasionante mundo de la publicidad y la creatividad, aprovechando sus contactos en Miami, Los Angeles y Europa. Pero frente a la gran respuesta que comenzaban a tener los productos aún caseros, que diseñaba su esposa, decidieron encarar el proyecto

Lizhara surgió a partir de la conjunción de los nombres de Liliana y Zara, el apellido de la madre de ella. A los emprendedores les pareció mucho más adecuado ponerle éste nombre que el de Liliana Palumbo, y al mismo tiempo Lizhara, con el agregado de la hache en el medio, quedaba visualmente muy bien para una marca de cosméticos



Claudio Graña y Liliana Palumbo, socios fundadores de Lizhara.

seriamente y fundaron Laboratorios Firenze, empresa elaboradora y comercializadora de los biocosméticos Lizhara.

“Se nos ocurrió Lizhara a partir de la conjunción de los nombres de Liliana y Zara, el apellido de la madre de ella. Nos pareció mucho más adecuado que ponerle el nombre completo de mi mujer, y al mismo tiempo Lizhara, con la hache agregada, quedaba visualmente muy bien para una marca de cosméticos”, comenta Graña.

LA ELECCIÓN DEL MEJOR VESTIDO PARA LA MARCA

“Después de analizar diferentes alternativas fuimos a ver a la gente de Tridimage, para que nos diseñaran el logotipo y el *packaging* de la línea”, recuerda el emprendedor. “En ese entonces, contábamos con dos productos *antiage* para comenzar, y nuestra política era desarrollar productos de la más alta calidad y luego buscar los mercados donde colocarlos”.

Adriana recuerda aquellos primeros momentos: “Tenían productos de muy buena calidad, elaborados con principios activos franceses, pero les faltaba mucho para salir al ruedo. Hay que tener en cuenta que es un mercado muy competitivo, repleto de propuestas”.

Debido al afán puesto en lograr el mejor posicionamiento, y con el objeto de que sus productos fuesen apreciados por su consistente base científica, decidieron elegir el canal profesional, compuesto por dermatólogos y cosmetólogas, para iniciar la etapa comercial.

“Por otro lado, nosotros no contábamos con las espaldas financieras que tenían los grandes laboratorios para realizar fuertes inversiones en marketing y publicidad, de modo que optamos por poner el foco en investigación, desarrollo e innovación y gastar todo nuestro dinero en lograr un gran producto, con una presentación impactante, que abriera los ojos de los profesionales”, comentan los emprendedores.

“Sus productos poseían una formulación científica consistente”, señala la diseñadora, “sin embargo nosotros considerábamos que no podíamos vender esos productos como si fueran una medicina; había que lograr un equilibrio entre lo científico y lo emocional, lo glamoroso y lo eficiente”.

Graña se encontró que el mundo de los profesionales de la cosmética era muy variado y no demasiado propenso a las sutiles disquisiciones racionales que Lizhara les proponía. De tal suerte que tuvieron que iniciar un duro camino de evangelización de ese segmento.

“Como en la mayoría de los mercados, te encontrarás con un 10%



de profesionales que están dispuestos a dirimir por calidad, en el resto de los casos, se trata de un negocio más”, comenta Claudio un poco decepcionado.

Para lograr una resolución apropiada del *packaging*, acorde al posicionamiento buscado por el cliente y que fuera aceptado por los consumidores de la categoría, en Tridimage decidieron “mapear” las diferentes alternativas según se ubicaran más lejos o más cerca de las dos posiciones extremas de la propuesta: por un lado el mundo de la “medicina”, con su carga racional, científica y distante, y por el otro el del “spa” con su imaginario hedonista, valorativo, y seductor.

En definitiva se trataba de un cosmético, que siempre representa una promesa, pero en este caso con una carga valorativa muy importante apoyada en fundamentaciones científicas.

“Adriana ya había probado las cremas; consumidora también ella de cosmética femenina, nos dijo que le parecían muy buenas. De inmediato entendieron en el estudio que se trataban de productos para un consumidor exigente”, evoca Graña.

Graña tenía una formulación científica consistente. Sin embargo los diseñadores consideraban que no se podían vender esos productos como si fueran una medicina; había que lograr un equilibrio entre lo científico y lo emocional, lo glamoroso y lo eficiente.



Se optó por una propuesta sumamente delicada y minimalista en blanco y negro. Una tipografía clásica de la familia de la Didot, que se destaca delicada y con presencia por sobre los fondos plenos, decorados con una trama de finísimos puntos distribuidos de manera ortogonal.

“Recuerdo el día que nos presentaron las propuestas de *packaging* en la casa de Villa Urquiza donde nos reunimos por primera vez, cuenta el dueño de Lizhara. Eran cinco variantes diferentes. Yo estaba realmente muy enojado con ellos y así se los hice saber. Les dije dirigiéndome a la Directora Creativa: –Adriana, me jorobaste. Me gustan todas.–”

Pasada la sorpresa inicial, vinieron la distensión y las carcajadas.

Finalmente se optó por una propuesta sumamente delicada y minimalista en blanco y negro. Una tipografía clásica de la familia de la Didot, que se destaca delicada y con presencia por sobre los fondos plenos, decorados con una trama de finísimos puntos distribuidos de manera ortogonal.

“La trama de puntos”, aclara la diseñadora, “iba al encuentro de esta suerte de equilibrio entre lo tecnológico y lo emocional que estábamos buscando. El ordenamiento establecido por paralelas y perpendiculares, podía ser interpretado como parte de un orden celular, o bien como símbolo de las coordenadas tan utilizadas en las ciencias, como una metáfora de la textura de la piel, o como simple elemento decorativo”.

El diseño debía ser acompañado de una producción acorde con la



percepción de calidad que se pretendía inducir.

Toda esa carga racional, sostenida por formulaciones logradas, materias primas de altísima calidad, y un *packaging* premium, se podía derrumbar en un segundo, si la etiqueta estaba mal colocada o la impresión de los estuches no era precisa.

“El problema de las cantidades iniciales de producción es una de las principales limitantes a la hora de lograr la combinación exacta entre diferenciación y excelencia en la producción de los envases”, sostiene Cortese.

El número de envases que necesitaban para producir las primeras cremas no alcanzaba para realizar una impresión serigráfica de la marca.

Buscando por cielo y tierra dieron con una imprenta que además de proveerles de etiquetas autoadhesivas los contactó con una persona que se dedicaba a colocarlas con paciencia oriental. El resultado fue sorprendente.

Para impartirle el tono de sofisticación que coincidiera con los códigos del público al que se dirigían, utilizaron complementos como el relieve, las tintas serigráficas, cunas especiales, cucharas, envases bioseguros que pudieran mantener el vacío para la mejor conservación de los productos, etcétera.

Claudio Graña apunta que los envases son uno de los costos más altos que tienen en sus productos. Sin embargo sostener la calidad de los mismos es parte de la filosofía con que han encarado todo el proyecto Lizhara.

La empresa cuenta hoy con 20 productos que se distribuyen en 6 diferentes familias:

PIELES SENSIBLES. Según los empresarios un buen cosmético es aquél que evita la irritación, trata la reactividad cutánea, está formulado con ingredientes de gran pureza, cuya inocuidad ha sido evaluada en voluntarios humanos. En el caso de los productos para pieles sensibles las formulaciones de Lizhara se destacan por atender todos los aspectos necesarios para conseguir una excelente dermo-compatibilidad.

ANTIOXIDANTES ANTIPOLUCIÓN. Se trata de productos que inhiben o bloquean la producción y formación de radicales libres¹.

PROTECCIÓN. REPARACIÓN. Es una línea especialmente desarrollada para prevenir y restaurar los daños ocasionados en la piel producidos por contaminantes ambientales y la radiación UV. Los productos de esta línea equilibran la pérdida del film hidolipídico, restauran la

1. Los radicales libres son fragmentos moleculares con un par o más de electrones desapareados en su órbita externa. Son especies muy reactivas e inestables que tienden a iniciar reacciones en cadena, promoviendo la lesión celular. La radiación solar, los contaminantes ambientales, las dietas desequilibradas, la vida sedentaria y las reacciones oxidativas propias del metabolismo son algunos de los principales factores que hacen que la piel se encuentre continuamente expuesta a estas especies químicas.



Para impartirle el tono de sofisticación que coincidiera con los códigos del público al que se dirigían, utilizaron complementos como el relieve, las tintas serigráficas, cunas especiales, cucharas y envases bioseguros.

barrera cutánea, estimulan la energía celular y protegen y reparan el DNA dañado.

HIGIENE. MÁSCARAS. Lizhara ha diseñado especialmente productos de higiene que respetan el pH y la emulsión que recubre la piel. Estas características son indispensables para mantener el balance de agua y grasa de este tejido y consecuentemente, la función barrera, que lo caracteriza. Los productos de Lizhara no están formulados a base de detergentes aniónicos (lauril sulfato de sodio o lauril éter sulfato de sodio) tan difundidos en la industria cosmética, que poseen un alto potencial irritante y pueden no ser tolerados por la piel.

CUERPO. La línea para el cuerpo de Lizhara ofrece un producto que ataca las problemáticas de la celulitis, flaccidez y estrías, utilizando fórmulas específicas para su tratamiento.

ÁREAS DELICADAS. Estas áreas se caracterizan por tener pocas glándulas sebáceas y ser particularmente finas y frágiles. En algunos casos, la tendencia de la piel a distenderse con facilidad implica alteraciones visibles que se acentúan con el paso de los años. Es por eso que para el cuidado de labios, cuello y zona peri-ocular (conocida coloquialmente como contorno de ojos) es necesario utilizar productos formulados específicamente, teniendo en cuenta las características estructurales y las problemáticas puntuales de las zonas a tratar.

Lizhara, a dos años y medio del inicio de sus actividades, produce y comercializa unas 500 unidades promedio, por bimestre, por cada uno de los productos que posee.

La empresa sostiene un programa de capacitación permanente dirigido a profesionales de la cosmética, con el objeto de elevar la calidad de las prestaciones del sector y mejorar los estándares de exigencia para el conjunto de los laboratorios.

Su crecimiento es paso a paso, respetando la filosofía que los anima, de hacer las cosas con los mejores estándares posibles.

Como dicen sus dueños, “lo hacemos por convicción y porque no nos sale hacerlo de otra manera, así lo aprendimos de chicos y así lo vamos a seguir haciendo; bregando por este camino hasta que logremos anclar la marca en diferentes mercados internacionales deseosos de buenos productos, que nos permitan dar el salto que con paciencia estamos buscando”.



Claudio Graña apunta que los envases son uno de los costos más altos que tienen en sus productos, sin embargo sostener la calidad de los mismos es parte de la filosofía con que han encarado todo el proyecto Lizhara.



4.2 MOMENTOS MEMORABLES QUE DISPARAN LAS SENSACIONES. FAMILIA DE VINOS CINCO SENTIDOS

MILES DE MOMENTOS

Manuel Rodrigues Lareiro, un osado portugués procedente de la región de Algarve, había emigrado a la Argentina en 1924 y como parte de diferentes trabajos realizados para la entonces pujante empresa estatal YPF, se hizo en el año 45' de algunas hectáreas de tierra en la cordillerana provincia de Mendoza, donde comenzó a cultivar viñedos sobre ese árido suelo. Casado con una coterránea procedente de la misma provincia decidieron bautizar con ese nombre a la finca y en 1955, con 18 hectáreas de terruño comenzaron a desarrollar la actividad que legarían a sus hijos y nietos.

Durante 44 años la Finca Algarve se dedicó a la producción y comercialización de uvas y vinos a granel cuyo destino eran otras bodegas del país o del exterior. Pero cercanos ya al comienzo del nuevo siglo, y con los cuatro nietos de la tercera generación al frente de la empresa, dieron los primeros pasos en la producción de una familia de vinos con marca propia.

Eran tiempos de importantes cambios en la industria vitivinícola argentina. Entre los años 1982 y 1992 y a pesar de una demanda sostenida desde el mercado interno, se produjo en nuestro país una erradicación de viñedos que llegó a impactar en el 36% de la superficie existente hasta ese momento².

Recién a partir de 1992 empezó un proceso de reimplantación de variedades de alta calidad enológica, que paradójicamente corrió de forma paralela con una drástica caída del consumo interno, que pasó de los 80 lts. per cápita en la década del 70 a unos famélicos 23 lts por persona hacia el año 2003. No obstante ello, nuestro país siguió siendo el séptimo en el ranking internacional de consumidores de vinos.

Debido a estos cambios, muchas empresas del sector se volcaron claramente, aunque de manera tardía respecto a otros países de la región, hacia el mercado externo. Este esfuerzo finalmente ubicó a la Argentina en el decimoprimer lugar del lote de países exportadores de vino, siendo el quinto productor mundial.

El primer varietal que desarrollaron los cuatro emprendedores fue un Cabernet, ya que la Finca contaba con excelentes uvas de esta cepa



2. Datos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Una vez descartado el nombre Finca Algarve por su vínculo directo con la región portuguesa, encontraron pertinente la palabra "sentidos" que trasladada al universo del vino terminó por convertirse en "Cinco Sentidos". La denominación no estaba registrada ni en la Argentina ni en Estados Unidos, en virtud de lo cual el emprendimiento a partir de ese momento pasó a denominarse Cinco Sentidos.





3. El brainstorming o lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. Esta herramienta fue ideada en el año 1938 por Alex Faickney Osborn, cuando su búsqueda de ideas creativas resultó en un proceso interactivo de grupo no estructurado que generaba más y mejores conceptos que los que los individuos podían producir trabajando de forma independiente; dando oportunidad de hacer sugerencias sobre un determinado asunto y aprovechando la capacidad creativa de los participantes.
www.wikipedia.com

para poder abordar su elaboración. Se trató de una serie de 13.200 botellas destinadas al mercado norteamericano, que fueron estacionadas durante dos años.



“Hoy, con la perspectiva del tiempo, podemos decir que arrancar con un Cabernet cuando todo el mundo pedía el Malbec argentino, fue casi suicida”, evocan los empresarios. “Es que nosotros sabíamos de producción y elaboración de vinos, pero nuestro conocimiento respecto de la parte comercial y de imagen era nulo”.

Para decidir el nombre de los vinos hicieron unas cuantas sesiones de *brainstorming*³ (tormenta de ideas) familiar. Los cuatro hermanos buscaban una solución que se diferenciara de la tendencia generalizada en el resto de las bodegas, de acuñar el apellido familiar en las etiquetas. Una vez descartado el nombre Finca Algarve por su vínculo directo con



la región portuguesa, encontraron pertinente la palabra “sentidos” que trasladada al universo del vino terminó por convertirse en “Cinco Sentidos”. La denominación no estaba registrada ni en la Argentina ni en Estados Unidos, que era el primer mercado que tenían decidido atacar, en virtud de lo cual el emprendimiento a partir de ese momento pasó a denominarse Cinco Sentidos.

Ya con el vino embotellado y el nombre decidido, los empresarios, encararon el trabajo de proveer de identidad a sus productos.

“Convocamos al estudio mendocino Boldrini & Ficcardi, sin duda los mejores diseñadores de identidad de vinos de la Argentina”, comentan los emprendedores. “Les encargamos el proyecto, dejándoles total libertad para que hicieran su trabajo”.

Victor Boldrini y Leonardo Ficcardi tenían en su haber más de 2000 etiquetas diseñadas para 500 marcas de vinos diferentes, que a lo largo de los casi 20 años de vida del estudio habían desarrollado para cerca de 130 bodegas locales e internacionales. Todo un récord y un capital en experiencia valiosísimo a la hora de interactuar con sus clientes.

El estudio les presentó 4 propuestas, y la mano que expresaba los cinco sentidos, fue la que finalmente terminaron eligiendo los emprendedores mendocinos como isotipo de su marca. Se trata de una huella similar a la mano que queda marcada en la botella una vez que se la apoya en la mesa.

Les presentaron 4 propuestas, y la mano que expresaba los cinco sentidos, fue la que finalmente terminaron eligiendo los emprendedores mendocinos como isotipo de su marca.

“Era una huella similar a la mano que queda marcada en la botella una vez que vos la volvéis a dejar en la mesa”, cuenta Boldrini.

La mano es un símbolo universal, que cualquier persona en el mundo puede comprender. Descartaron otras alternativas muy elegantes pero que ubicaban al vino en un lugar más pretencioso. “Nuestro producto es lo que se denomina en la jerga un vino *easy to drink*; fácil de tomar, pero que posee cierta complejidad aromática que no lo convierte necesariamente en un vino difícil de entender”, explican los dueños, y completan “está muy focalizado en los momentos placenteros de la vida y que de alguna manera nos han marcado situaciones memorables”.

La marca Cinco Sentidos va acompañada del lema “miles de momentos”.

“La asociación con los momentos, comentan los hermanos, está muy ligada a nuestras propias vivencias. Nosotros nacimos en medio de los viñedos y el vino es parte de nuestra vida y se encuentra absolutamente relacionado con los mejores momentos familiares, de encuentro con amigos y nuestras parejas. Para nuestros abuelos, inmigrantes ellos, el vino era vehículo de comunicación y unidad, y eso nos quedó marcado como parte de nuestra filosofía de vida”, comentan los emprendedores.

A partir de esta premisa se construyó el *branding* de Cinco Sentidos; y cada uno de los varietales que se fueron sumando año tras año hasta completar la totalidad de la familia de vinos, trajo consigo un nuevo momento para evocar.

Primero se desarrollaron los varietales: Cabernet, Malbec, Torrontés y Chardonnay, todos ellos vinos que apuntaban a un público diversificado de jóvenes y adultos por igual. Luego vinieron el Reserva y el Gran Reserva, vinos ya más estructurados y complejos orientados a paladares exigentes y ávidos de sofisticación. Luego elaboraron un Cosecha Tardía, un vino sumamente fino y elegante concebido para el momento del primer encuentro entre el hombre y la mujer. “Con un poco de talento nomás, y un Cosecha Tardía cualquier mujer termina seducida en la primera cita”, se vanaglorian risueñamente los varones de la Finca Algarve.



Cinco Sentidos *Miles de Momentos*

CABERNET SAUVIGNON - MALBEC - CHARDONNAY

“La asociación con los momentos, comentan los hermanos, está muy ligada a nuestras propias vivencias. Nosotros nacimos en medio de los viñedos y el vino es parte de nuestra vida y se encuentra absolutamente relacionado con los mejores momentos familiares, de encuentro con amigos y nuestras parejas”



El vino es uno de los pocos productos que en las comidas formales va con el *packaging* a la mesa; eso es una muestra de la sofisticación de la categoría y la responsabilidad que le cabe a la botella y la etiqueta.



La propuesta de branding se refuerza con acciones más tácticas, donde en acuerdo con diferentes estudios de arquitectura, marcas de automóviles de primera línea, o eventos, la caja de Cinco Sentidos acompaña la entrega del primer departamento de casados, la compra del 0 km. de tus sueños, o la emoción de participar en la competencia de tu deporte favorito. “Hoy en día no concebimos ningún nuevo desarrollo de nuestros productos que no esté asociado a un momento placentero. De esa manera la gente va queriendo cada vez más a la marca”, concluyen los viñateros.

ETIQUETAS, BOTELLAS Y CAJAS PARA SEGUIR COMPARTIENDO AQUELLOS MOMENTOS

“El vino es uno de los pocos productos que en las comidas formales va con el *packaging* a la mesa”, sentencia el diseñador Víctor Boldrini, “y eso es una muestra de la sofisticación de la categoría y la responsabilidad que le cabe a la botella y la etiqueta”.



Las bodegas chicas están obligadas a arriesgar más para hacerse de un lugar entre los millones de propuestas que se ofrecen en el mundo entero. Sólo en nuestro país hay 1800 bodegas.

Las etiquetas de los vinos cambiaron sustancialmente hacia fines de la década del 90', cuando las bodegas se orientaron decididamente hacia el mercado externo.

Un usuario que recorre las estanterías de una *winery*, no dedica más de dos segundos en realizar el paneo de una botella de vino, en particular en su primer vistazo. Cuando se trata del mercado interno, existe una cierta asociación entre lo que se ve y lo que le remite el nombre de la bodega. Pero en el exterior, la presentación del vino es crítica. Por otra parte las bodegas chicas están obligadas a arriesgar más para hacerse de un lugar entre los millones de propuestas que se ofrecen en el mundo entero. Sólo en nuestro país hay 1800 bodegas.

El camino que siguió Cinco Sentidos ha sido el de la diferenciación y la innovación en el producto, la comunicación y el vínculo con sus clientes.

En nuestro país es muy difícil lograr la personalización del envase, debido a que existen sólo 3 empresas que fabrican las botellas de vidrio, y las escalas de producción que tienen las bodegas chicas no les permite encargar variantes de las propuestas estándar. Cinco sentidos optó por botellas cónicas para sus productos premium, y unas botellas cilíndricas de gran peso y presencia para sus productos de la línea Reserva. La botella del Gran Reserva pesa, vacía, 1.5 kg, lo que le trans-



La etiqueta es el primer estímulo que recibe el usuario, y por lo tanto debe ubicarlo rápidamente en la categoría del vino en cuestión. Si pasa esa primera exploración, la contraetiqueta le ofrece una segunda posibilidad y la oportunidad de iniciar un diálogo más profundo con el producto.

fiere presencia y personalidad al vino.

Debido, entonces, al poco margen que el diseño de las botellas permite a la hora de diferenciarse, el partido se juega sobre todo en las etiquetas.

Las etiquetas se realizan sobre una base que debe poder soportar los cambios correspondientes a las distintas variedades de vino y los diferentes mercados. Esto se hace para sostener una estructura de costos competitiva. Para ello se consideran cuatro elementos clave que definen el contenido y la comunicación de la misma: marca, procedencia, año de elaboración y variedad. Con estos componentes se trabaja luego para aplicarlos, de diferentes maneras, en las botellas u otros soportes gráficos.

A medida que el precio del vino asciende se pueden incorporar elementos que connotan mayor categoría. En el caso de la línea Reserva se amplió la superficie cubierta por la etiqueta; al mismo tiempo éstas están trabajadas con cuños, relieves y relieves inversos, otorgándole al producto una imagen más importante, seria y de gran categoría.

En el Cosecha Tardía, en cambio, la botella fina y alta, en línea con



el segmento femenino al que está destinado, se combina con una pequeña etiqueta colocada en la mitad inferior de la botella, que dialoga con la gran mano que simboliza la marca directamente estampada en la botella. El resultado es un *packaging* exquisito que resalta el carácter femenino de la propuesta.

Por su parte la contraetiqueta puede jugar un rol importante a la hora de una segunda lectura.

“La etiqueta, explica Boldrini, es el primer estímulo que recibe el usuario, y por lo tanto te debe ubicar rápidamente en la categoría del vino en cuestión. Si pasás esa primera exploración, la contraetiqueta te ofrece una segunda posibilidad y la oportunidad de iniciar un diálogo más profundo con el producto”. En el caso de Cinco Sentidos, la contraetiqueta, además de información técnica acerca del vino, es utilizada como un campo de comunicación donde los productores se explican en el concepto rector de la marca: los cinco sentidos. Para cada varietal existe una descripción que alude a cada uno de aquellos sentidos que el producto estimula. La vista, será entonces para el Chardon-

Los vinos Cinco Sentidos, además de comercializarse en Argentina, son consumidos hoy en día en Brasil, Colombia, Paraguay, Perú, México, Canadá, Estados Unidos (incluyendo Alaska) y Alemania. Desde este último país se distribuye a Italia, España, Países Bajos y en menor medida Portugal.

nay, “un conjunto de destellos dorados verdosos sobre el cristalino”, el olfato “aromas de ananá, manzana y peras que invitan a disfrutar”, el gusto “frescos sabores frutales que permanecen en tu boca”, el tacto “la sensación de que el vino baila en tu boca” y el oído “un canto en tu garganta, en las charlas y en las voces de alrededor”.

Con el objeto de añadir más capas de personalización a la estrategia de vinculación con sus clientes, los viñateros desarrollaron un innovador sistema de trazabilidad de cada botella, cuya principal particularidad es que se encuentra a disposición de quien lo quiera utilizar. Para ello en el sitio web de Cinco Sentidos, ingresando los datos de la línea, el año de cosecha y el número de botella que figura en la contraetiqueta de cada uno de los artículos, el cliente podrá contar con una enorme cantidad de información acerca del origen de esa botella: descripción del varietal y sus sentidos, las fechas de siembra, amurgonado, atadura, desmalezado, desorillado, apertura y tapado de surcos, el sistema de siembra de los viñedos, el sistema y las fechas de riego, las labores en verde y sus fechas como el desbrote, el cruzado de brotes, el despampanado y la eliminación de feminelas, las fechas de fertilización y control de enfermedades, el método de cosecha y sus fechas, el clima del viñedo del año correspondiente, y la información acerca de la elaboración del vino, los premios que ha obtenido, y en algunos casos, si el personaje lo amerita, quién ha sido el comprador de esa botella. Si bien esta información es parte de la documentación que respalda los procesos de producción que cualquier bodega ordenada debe realizar, el hecho de ponerla a disposición del público con tan alto nivel de detalle, es un diferencial que Cinco Sentidos ha sabido aprovechar, y una muestra más de la minuciosidad con que los fundadores de ésta familia de vinos se manejan, procurando elevar cada vez más el horizonte de percepción de calidad de sus clientes respecto de los productos de la Finca.

VINOS ARGENTINOS PARA EL MUNDO

Poco a poco el “vino de la manito” va haciéndose su lugar en el universo de los vinos premium.

Concebido por sus dueños como un producto global con estrategia local, con capacidad para adaptarse a las diferentes culturas donde se va introduciendo, los objetivos de internacionalización de la Finca van cumpliéndose.

Los vinos Cinco Sentidos, además de comercializarse en Argentina, son consumidos hoy en día en Brasil, Colombia, Paraguay, Perú, México, Canadá, Estados Unidos (incluyendo Alaska) y Alemania. Desde este último país se distribuye a Italia, España, Países Bajos y en menor medida Portugal.

“Primero desarrollamos América, ahora estamos expandiéndonos en Europa, y la tercera etapa, que ya estamos encarando, es introducirnos en los mercados asiáticos, donde acabamos de cerrar contrato con China”, explica orgulloso uno de los hermanos a cargo de la comercialización de la marca.

Para responder a esta creciente demanda, La Finca cuenta con 100 hectáreas que producen anualmente 1.200.000 kg de uvas que abastecen la elaboración de los vinos Cinco Sentidos, y productos de otras bodegas de renombre. En la actualidad se elaboran en la finca 450.000 botellas, aunque la capacidad de producción les permitiría llevar este número al doble. Con 270.000 botellas de vinos comercializadas por año, una tasa de crecimiento anual del orden del 80%, y un horizonte de expansión en nuevos y más complejos mercados, Cinco Sentidos, sigue llevando a las mesas compartidas de cualquier rincón del mundo, momentos de encuentro y placer, a todos aquellos que, independientemente de su cultura, edad o género, consideran que las grandes ocasiones deben estar acompañada por grandes vinos.

CONTACTOS

Tau Delta

Santiago de Diego
54 3488 433271
santiago@taudelta.com.ar
www.taudelta.com.ar

Tridimage

Adriana Cortese
54 11 4554 1812
acortese@tridimage.com
www.tridimage.com

Georgalos

Katia Gounaridis
54 11 4709-8900
katia.gounaridis@georgalos.com.ar
www.georgalos.com.ar

Exquisita. Molinos Río de la Plata

Romina Rago
54 11 4340 1100
www.molinos.com.ar

SURe Brandesign

Diego Giaccone
54 11 4703 2766
dgiaccone@surebrandesign.com
www.surebrandesign.com

Tetra Pak

Florencia Duplaa
fduplaa@personally1.com.ar
www.tetrapak.com/ar

Lizhara

Claudio Graña
54 11 4774 36 97
grana@biolizhara.com
http://biolizhara.com

Cinco Sentidos

Manuel Valdez
54 261 4298124
www.cinco-sentidos.com.ar

Boldrini & Ficcardi

Victor Boldrini
54 261 4231918
gato@bfweb.com.ar
www.bfweb.com.ar

1 CLÍNICA DE DISEÑO

LOS INVITAMOS A EXPLORAR NUESTRA GUÍA PARA EL AUTODIAGNÓSTICO. ¡ADELANTE!

Lea las siguientes afirmaciones y decida cuan cerca se encuentra su empresa de cada una de éstas. Marque 3 si la afirmación es bastante exacta a su realidad, 2 si se aproxima relativamente y 1 si definitivamente se encuentra muy lejana a su situación actual.

1) COMO PRODUCTORES, ¿SABEMOS APROVECHAR LOS BENEFICIOS DE UN BUEN ENVASE?

ENVASES Y EMBALAJES	3	2	1
1 Cuando iniciamos un proceso de diseño de producto, previendo las características del canal de destino, siempre tratamos de visualizar un concepto de <i>packaging</i> .			
2 Todo el sistema de embalaje de la empresa ha sido cuidadosamente desarrollado o elegido para no sólo proteger a nuestros productos, sino también para comunicar marca, contabilizar el stock, agilizar el manipuleo y reducir el acopio, entre otras funciones.			
3 De acuerdo al canal de destino, un mismo producto de nuestra empresa es vendido con dos envases comerciales distintos.			
4 De modo periódico recolectamos información en torno a las temáticas de diseño, tecnología e innovación en envases y embalajes (sitios web, proveedores, ferias, cámaras, publicaciones, etc.).			
5 Nuestros envases se aproximan bastante a la lógica de la Pirámide de desecho.			

ENVASES Y EMBALAJES	3	2	1
1 El <i>packaging</i> de nuestros productos es valorado por nuestros clientes, quienes los elogian y hasta los conservan.			

SUGERENCIA

HASTA 8 PUNTOS. Seguramente usted no ha podido sacar aún demasiado provecho de sus envases. Porque estos han sido entendidos como un insumo *commoditizado*, necesario solamente como bien de protección, contención o acarreo. Recuerde que en muchas ocasiones el envase es la primer interfase entre la marca y el consumidor. Estudie sus actuales envases y embalajes y anímese a conferirles valor. Un buen diseño puede ayudarle a ahorrar dinero destinado a otras áreas y actividades. Observe a la competencia, consulte a los especialistas y trate de cargar de valor al envase de su producto estrella. ¡Adelante!

DE 9 A 14 PUNTOS. Los envases y embalajes han sido medianamente desarrollados en su empresa. Sin embargo, aún no ha querido realizar grandes inversiones porque siempre existen otras áreas que demandan su atención. Recuerde que en muchos casos el envase es la variable de producto que define la compra. Comience por recolectar información valiosa en el punto de venta interpellando a los vendedores y anímese a emprender el rediseño de sus envases. Un ajuste estratégico seguramente colabore a subir las ventas.

DE 15 A 18 PUNTOS. Evidentemente usted conoce los beneficios de invertir en envases y sus productos siempre se destacan en la góndola. De todos modos, recuerde que un buen envase debe estar en sintonía con la calidad del producto. Trate de medir ambas calidades y si el resultado es desparejo mejore, entonces, aquello que se encuentra en inferioridad de condiciones. Ningún proyecto a largo plazo puede estar construido sobre la base de vender espejitos de colores. Un producto sano se fabrica, se comunica y se vende sobre una misma grilla de posicionamiento.

2 NUESTROS ENVASES ¿RESPONDEN A LA LÓGICA DE LA PIRÁMIDE DE DESECHOS?

ECOLOGÍA	3	2	1
1 Hemos estudiado al máximo el ahorro y la optimización de materiales con el objetivo de utilizar sólo aquello indispensable.			
2 Todos nuestros envases llevan la leyenda de su composición material y el sistema de reciclaje sugerido. El material de descarte en fábrica es embolsado considerando su posterior separación como basura (vidrio, plásticos, metal, papel y cartón).			
3 Algunos de nuestros productos son envasados con materiales reciclados o biodegradables.			

SUGERENCIA

HASTA 6. Hasta el momento, usted no se ha preocupado demasiado por la ecología y el medioambiente. Recuerde que su propia clientela se encuentra cada vez más alerta al respecto y que todo exceso de envase y embalaje resta valor de marca. Sin revolucionar su sistema actual de envasado, trate de implementar alguna variación en pos de la ecología. Los consumidores de mañana no le perdonarán su negligencia.

DE 7 A 9. Su empresa ya ha tomado algunas decisiones considerando el medio ambiente. Recuerde que el *ser verde* es hoy un rasgo identitario que aumenta la valoración de la marca. Seguramente dentro de su fábrica existan más operaciones a realizar que colaboren con la separación de basura o el reciclaje. Y recuerde siempre comunicar de modo estratégico cada movimiento (real) en pos de la ecología. ¡Adelante!

DE 10 A 12. Usted es un amante del planeta y, como individuo consciente de su responsabilidades, siempre a cuidado cada aspecto productivo que se relaciona con el medio ambiente. Aquello que usted tiene

entre manos es un valor incalculable de marketing. Aproveche al máximo todos los esfuerzos realizados comunicando en cada interfase de la empresa su postura *verde*. Los clientes quieren escuchar relatos constructivos. ¡Adelante!

3 **¿SOMOS ESTRATEGAS DEL PACKAGING? LA ACTITUD DE LA EMPRESA**

Frente a cada una de las siguientes situaciones elija cuál de las tres acciones representa la actitud de su empresa.

1. Hemos decidido comenzar a comercializar nuestros productos en grandes hipermercados. Para ello:

- A Convocamos a un estudio experto en *packaging*, observamos los modos de exhibición y estoqueo propios del canal de destino y desarrollamos un nuevo envase que asuma este código cultural pero que se destaque de la competencia.
- B Analizamos a la competencia en este canal y copiamos su formato.
- C Mantenemos el mismo *packaging* que hemos utilizado hasta el momento en pequeños *retails*. Si despegamos el negocio revisaremos su diseño.

2. En el último tiempo, hemos notado que nuestros clientes han cambiado sus hábitos de consumo. Por este motivo:

- A Juntamos un equipo creativo, hacemos un *brainstorming* y evaluamos la posibilidad de ofrecer el mismo producto pero variando su envase a la medida de cada momento del día.
- B Tratamos de reforzar la venta con una campaña publicitaria.
- C No nos preocupamos. Siempre existen viejos consumidores fieles a la marca.

3. El costo de nuestro producto ha subido significativamente en el último tiempo. Por este motivo:

- A** Realizamos un análisis de producto exhaustivo, detectamos aquellas variables que inciden significativamente en el precio de venta y las rediseñamos en función del precio de venta esperado.
- B** Decidimos cambiar el envase tradicional por una alternativa más económica.
- C** Subimos el precio de venta. Siempre existe algún público dispuesto a pagarlo.

SUGERENCIA

MAYORÍA DE C. Su actitud empresarial es un poco perezosa. No se recueste en los viejos laureles, el mercado es un escenario dinámico y un ligero movimiento de su competencia lo puede dejar afuera de un día de competencia para otro. El envase es la primera interfase entre el producto y el consumidor. ¡No lo descuide!

MAYORÍA DE B. A pesar de no poder realizar cambios categóricos, usted siempre reflexiona en torno al problema que se presenta. Continúe adaptando su oferta a los cambios del mercado. Por más pequeños que parezcan, los esfuerzos realizados siempre suman. Cuando los tiempos mejoren ¡trate de emprender algún proyecto de diseño estratégico!

MAYORÍA DE A. ¡Felicitaciones! Usted es un empresario que disfruta dar pasos estratégicos y bien pensados. Siga apostando a generar productos con valor agregado. Sus esfuerzos siempre serán retribuidos en el mediano plazo. Los consumidores están atentos a los movimientos de las empresas y se suman a todo proyecto dinámico. ¡Adelante!

GLOSARIO

accesibilidad. Posibilidad de tener acceso.

beneficios concretos e intangibles. Conjunto de provechos que obtiene un consumidor a través de la compra y el uso de un producto o servicios. Ej.: Un iPhone ofrece a su usuario ambas categorías de beneficios. Pues, no sólo le permite hablar por teléfono y chequear Internet (la conectividad es un atributo concreto), sino que también lo posiciona como una persona sensible por el diseño y las nuevas tecnologías (el posicionamiento es un atributo intangible).

brainstorming o lluvia de ideas. Actividad guiada por una técnica propia que es desarrollada por un grupo de trabajo para la generación de nuevas ideas.

canal de comercialización, venta o distribución. Camino trazado por todos aquellos agentes intermediarios que permiten la llegada de un producto desde el fabricante hasta el consumidor. Por ejemplo, un comercio mayorista, el distribuidor y el local de un barrio componen un tipo de canal particular.

código cultural. Sistema compartido por una sociedad en relación a los modos y los medios de uso de los signos y sus significados.

diferenciación. Acción de conferir valores distintivos en un producto o servicio para ser destacado de sus competidores.

diseño estratégico. Especialización del diseño orientada a la generación de acciones de diseño directamente alineadas a una estrategia concreta de la empresa.

diversificación. Multiplicación, a partir de la diversidad, de aquello que constituía una actividad única de una empresa. Estas nuevas actividades pueden estar relacionadas o no con la actividad original de la empresa. Por ejemplo, una empresa dedicada a la fabricación de jaleas, podría diversificar su actividad ofreciendo en nuevos canales otros productos que compartan su materia prima de base. O también podría ofrecer dentro de su canal de venta original otro producto comprado a un tercero. Ambas acciones responden a una diversificación de actividades.

emblistado. Proceso mediante el cual se envasa a un producto dentro de un formato de plástico termoformado y/o aluminio llamado blister.

envase activo. Tipo de envase capaz de cambiar las condiciones de aquello que contiene con el objetivo de extender su vida útil, garantizando la seguridad, la calidad y las cualidades sensoriales de éste.

envase comercial. Envase diseñado para constituir en el punto de venta una unidad comercial destinada al consumidor.

envase de conjunto o grupo. Envase diseñado para constituir en el punto de venta una agrupación de un número determinado de unidades de venta, tanto si va a ser vendido como tal al consumidor final, como si se utiliza únicamente como medio para reaprovisionar los anaqueles.

envase de logística. Agrupación de envases mayor y optimizada que facilita el manejo, almacenamiento y transporte de envases de conjunto.

ergonomía. Es el campo que estudia el cuerpo humano y sus posiciones para concebir productos y espacios que sean amigables en su interacción con los usuarios.

función ergonómica. Propiedad de un producto de ser amigable en situación de uso con el usuario de destino.

estrategia. Concepto, técnica y conjunto de actividades dedicadas a conseguir un objetivo predefinido.

innovación en diseño. Introducción de novedades a partir de la generación original de alguna de las variables que lo componen (aplicación de nuevas técnicas, nuevos materiales, nuevas morfología, nuevos sistemas de usabilidad, etcétera).

etiquetas RFID. Etiquetas dotadas de antenas capaces de recibir y devolver información en relación al objeto en el que se aloja.

layout. Exhibición en el punto de venta.

logística. Conjunto de medios e infraestructura para llevar a cabo un proceso distributivo, comercial o productivo.

marca. Signo gráfico legalmente registrado que representa a una empresa o producto.

multimodalismo. Concepto que representa al sistema de transporte de mercancías basado en dos o más medios de transporte distintos, pero cubiertos por un mismo contrato, normativa y legislación.

nicho de mercado. Segmento del mercado que representa a un grupo de consumidores objetivo.

personalización (customización). Adaptación de un producto o servicio a los requisitos particulares de una persona o grupo de personas.

POP (Point of purchase). Elemento estructural que permite la comunicación, exhibición y estoqueo de productos en el punto de venta y en contacto directo con el cliente.

posicionamiento. Posición que le es asignada por el mercado a un producto, marca o empresa dentro de su escala valorativa y en relación a otros productos de la competencia.

productos commodity. Materias primas no diferenciadas o productos que sólo cubren necesidades primarias. Son bienes comercializados bajo tasas reguladas y contratos estandarizados. La clasificación de los mismos se realiza a través de variables mesurables como puede ser el tamaño de un grano de trigo o el tiempo desde la cosecha de una fruta.

productos diferenciados. Mercancías que se distinguen de los productos commodity por ofrecer beneficios extras sobre otros genéricos de su misma clase. Por ejemplo, si la marca es reconocible y acarrea valor o si el producto presenta una justa adecuación ergonómico-funcional para público determinado, eso es ser diferenciado.

termoformado. Tecnología propia de la industria del plástico que parte de una lámina de plástico que con calor copia la forma de un molde. Este sistema es muy utilizado para la producción de series bajas.

tipología de producto. Naturaleza de un producto definida por la relación entre su forma y su función. La silla y la banqueta son dos tipologías de asientos diversos al ser sus formas distintas y proponer dos situaciones ergonómicas y conductuales diversas.

usabilidad. Término traducido de la lengua inglesa y propio de la jerga de diseño, para definir aquellos aspectos relacionados con la facilidad de uso de un producto por parte de sus usuarios.

sistema de abastecimiento. Conjunto interrelacionado de actores, organismos, empresas, políticas, sistemas, normas, procedimientos y procesos técnicos orientados al flujo de medios materiales destinados al consumo.

sustentabilidad. Capacidad de una sociedad de manejar sus recursos naturales en función de su bienestar, pero de modo que se mantengan o mejoren indefinidamente las condiciones del medio ambiente.

transportabilidad. Posibilidad de ser transportado.

trazabilidad. Propiedad de ser registrado, en tiempo y espacio, el curso que emprende un producto o subproducto a lo largo de su trayectoria productiva y de consumo.

valor agregado. Calidad que hace que un producto sea valorado por cierto grupo de consumidores por encima de sus funciones primarias.

1 EL BUEN DISEÑO ES BUEN NEGOCIO

Cómo gestionar con éxito un recurso que aumenta ventas y ganancias

Este libro instala la temática del diseño desde una perspectiva novedosa para la Pyme y el emprendedor, abordando las diferentes disciplinas (gráfico, industrial, interactivo, arquitectura, etc.) como herramientas de trabajo indispensables y concretas dentro de la dinámica de la empresa en un entorno cambiante y fuertemente competitivo. Propone la visualización del producto y la comunicación como un sistema orgánico posible de ser diseñado en pos de una estrategia comercial. Y explora casos exitosos de empresas que han sabido aprovechar los beneficios del diseño como un diferencial estratégico.



2

NUEVOS PRODUCTOS PARA GANAR CLIENTES

Cómo diferenciarse con novedades y conquistar a los compradores más exigentes

Este segundo libro de la Colección Diseño e Innovación para Pymes y Emprendedores aborda los aspectos sustantivos del diseño y el desarrollo de nuevos productos. Centra la atención en herramientas que permiten detectar demandas de usuarios y generar procesos, hitos fundamentales en el crecimiento cualitativo de las empresas, que posibilitan soluciones ventajosas de comercialización. Finalmente, estudia casos exitosos de empresas innovadoras que, con mucha visión y estrategia, han sabido aprovechar oportunidades en el contexto local e internacional.



3

MARCA E IDENTIDAD, DOS PILARES PARA VENDER MÁS

Cómo ganar con el branding y la comunicación corporativa

Este tercer libro de la Colección Diseño e Innovación para Pymes y Emprendedores analiza la importancia del diseño de la marca y la identidad, en productos y empresas, como elemento de diferenciación estratégica.

Desmenuza cada uno de los componentes que constituyen el sistema de identificación de la organización y el conjunto de sus aplicaciones. Estudia casos exitosos de branding en empresas de los más diversos rubros y de las más variadas escalas.



4

LOCALES VENDEDORES

Cómo impactar con el espacio comercial y fidelizar a los clientes

Este cuarto libro de la Colección de Diseño e Innovación para Pymes y Emprendedores describe el proceso de comercialización desde la perspectiva del diseño de la experiencia del consumidor en el punto de venta. Explora diferentes casos exitosos de locales, espacios comerciales y sitios de e-commerce que fueron concebidos y diseñados para lograr impacto y recordación en esa instancia crítica donde la empresa, sus productos y servicios, se entrecruzan con los clientes potenciales para tratar de concretar una operación de venta.



6

CREATIVIDAD PARA GANAR MÁS

Cómo sumar tecnología y materiales que renueven la oferta y mejoren la rentabilidad

Este sexto libro de la Colección de Diseño e Innovación para Pymes y Emprendedores explora en las tecnologías, los procesos y los materiales que el diseño suele aprovechar para lograr productos funcional y estéticamente más innovadores. Recorre diferentes softwares y equipos que incrementan la productividad a la hora de diseñar productos. Y también indaga acerca de los aspectos funcionales, estéticos e identitarios que los materiales aportan a los productos.



7 CALIDAD, LA CLAVE PARA SOSTENER EL CRECIMIENTO

Cómo hacer las cosas bien (y que los clientes se enteren y lo valoren)

Este séptimo libro de la Colección de Diseño e Innovación para Pymes y Emprendedores explora los aspectos más significativos del diseño, la calidad y la identificación de éstos por el usuario. Analiza la percepción de la calidad como un valor a la hora de definir un producto o un servicio y desarrolla la forma en que ella se diseña. A su vez, presenta variados casos de Pymes de diversos tamaños y sectores que han adoptado la calidad como cultura y estrategia a la hora de querer ser competitivos en mercados saturados.



8

NUEVAS TENDENCIAS, GRANDES NEGOCIOS

Cómo adelantarse a los cambios
y ganar dinero con ofertas innovadoras

Este octavo libro, con el que se cierra la Colección de Diseño e Innovación para Pymes y Emprendedores aborda la temática de las tendencias como una herramienta para anticiparse a los cambiantes escenarios del consumo y los negocios. Explica de manera simple las diferentes formas y fuentes para conocer más acerca de las nuevas tendencias. Y muestra casos de empresas que han aprovechado las tendencias internacionales y locales para lograr ventajas competitivas sustanciales.



DISEÑO E INNOVACIÓN

PARA PYMES Y EMPRENDEDORES

- ¿Cómo hacer para llamar la atención desde la góndola?
- ¿Cómo proteger mejor sus productos?
- Conozca los mejores casos de diseño de packaging.
- ¡Aprenda a aprovechar los envases de sus productos como vínculo con sus clientes!

Este quinto libro de la Colección de Diseño e Innovación para Pymes y Emprendedores aborda los diferentes tópicos del diseño del packaging y el embalaje como herramienta fundamental para la protección, identificación y comunicación de los productos. A través de la visualización de ejemplos didácticos y el desarrollo de casos variados el lector podrá encontrar recomendaciones clave para hacer del envase un potente medio de comunicación y ventas.

Casos libro 5

- Tau Delta
- Georgalos
- Tetra Pak
- Lizhara
- Cinco Sentidos
- Exquisita



ClarínX pymes

gloc consultoría
en diseño e
innovación

