



DGR

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

2011.

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL.
DISEÑO DE PACKAGING PARA PRODUCTOS REGIONALES DE LA ESCUELA
MEDIA TÉCNICO AGROPECUARIA EMETA.

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

MORENO PABLO GABRIEL | DGR 224
SEPTIEMBRE DE 2011.

PROFESORES

MARIANA VIGO - ANA LÍA TEJEDA

RESUMEN

Si consideramos la multiplicidad de aplicaciones del Diseño Gráfico en todos los ámbitos cotidianos, podremos dar cuenta de la importancia de dicha disciplina.

El objeto de estudio se centra en el desarrollo de un sistema de envases que los alumnos de la Escuela Medio Técnico EMETA puedan realizar y aplicar a los productos comestibles elaborados por ellos mismos.

Como eje principal se considera, tanto la alta producción, como así también la posibilidad de impresión y fabricación en pequeña escala con materiales y un sistema de impresión de alcance doméstico por los propios alumnos, y con un claro y directo entendimiento de funcionamiento.

ABSTRACT

If we consider the graphic design wide range of application in every aspect of our lives, we can realize the importance of this discipline.

The object of study focuses on the development of a system of packaging that the students of the school Medio Técnico Emeta can be able to make and apply to the food productions prepared by them.

As central theme it is considered, not only the high production but also the possibility of printing and manufacture in small scale with materials and a domestic printing system handle by the students themselves with a clear and straightforward understanding of functioning.

AGRADECIMIENTOS

A mi Mamá y Papá por su apoyo constante en mi carrera y a los cuales les dedico éste Trabajo Final de Graduación.

A mi Hermana por estar cuando la necesité.

A Viviana por su acompañamiento y ayuda. Florencia por su compañerismo.

Al Ing. Carlos Gómez que me facilitó información para el desarrollo de éste trabajo.

A San expedito, San José de Cupertino, Virgen de Fátima, Virgen de Polco que siempre les pedí al rendir los finales.

ÍNDICE

1.	TEMA.	7
2.	OBJETIVOS.	8
2.1.	OBJETIVO GENERAL.	8
2.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	8
3.	MARCO TEÓRICO.	9
3.1.	EL ENVASE O PACKAGING.	9
3.1.1.	FUNCIONES DEL PACKAGING.	9
3.1.2.	TIPOS DE ENVASES.	10
3.2.	LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL ENVASE.	11
3.3.	CONTEXTO.	12
3.4.	IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.	13
3.5.	IDENTIFICADORES INSTITUCIONALES.	13
3.6.	EL COLOR.	15
3.7.	LA TIPOGRAFÍA.	17
3.8.	PÚBLICOS	18
3.9.	LEGISLACIÓN Y MEDIOAMBIENTE.	20
3.9.1.	TEXTOS LEGALES.	20
3.9.2.	PESOS, MEDIDAS Y CÓDIGOS DE BARRAS.	21
3.9.3.	ENVASE VERDE.	21
3.10.	MATERIALES.	22
3.10.1.	PAPEL Y CARTÓN.	22
3.10.2.	PLÁSTICOS.	23
3.10.3.	VIDRIO.	23
3.10.4.	METALES.	24
3.11.	ETIQUETAS.	25
3.12.	SISTEMA DE IMPRESIÓN.	26
3.12.1.	IMPRESIÓN DIRECTA.	26
3.12.1.1.	TIPOGRAFÍA.	26
3.12.2.	IMPRESIÓN INDIRECTA.	27
3.12.2.1.	FLEXOGRAFÍA.	27
3.12.2.2.	HUECOGRABADO.	27
3.12.2.3.	OFFSET.	28
3.12.2.4.	SERIGRAFÍA.	29
3.12.2.5.	TRANSFERENCIA.	30
3.12.2.6.	GRABADO AL CALOR.	31

ÍNDICE

3.12.2.7.	IMPRESIÓN A CHORRO (Ink jet).	31
3.12.2.8.	IMPRESIÓN LÁSER.	32
4.	MARCO METODOLÓGICO.	33
4.1.	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	35
4.1.1.	LA OBSERVACIÓN.	35
4.1.2.	LA ENTREVISTA.	35
4.1.3.	LA ENCUESTA.	36
4.2.	RECOLECCIÓN DE DATOS.	38
4.3.	CONTEXTO.	39
4.4.	ESCUELA MEDIA TÉCNICA AGROPECUARIA (EMETA).	41
4.5.	COMUNICACIÓN.	43
4.6.	RELEVAMIENTO DE LA COMPETENCIA.	46
4.7.	PÚBLICOS.	48
5.	ELABORACIÓN DEL REPORTE DE RESULTADO.	50
6.	FILOSOFÍA.	51
6.1	ESTRATEGIA.	51
6.2	PLANEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA.	53
6.3	MOODBOARD	53
7.	CONCEPTO GRÁFICO GENERAL.	56
7.1.	PALETA CROMÁTICA.	56
7.2.	PALETA TIPOGRÁFICA.	57
7.3.	SOPORTES GRÁFICOS.	59
7.4.	ETIQUETAS	59
7.4.1.	ETIQUETA PRINCIPAL	59
7.4.2.	CONTRAETIQUETA	61
7.4.2.1.	ÍCONOS	61
7.4.2.2.	INFORMACIÓN	63
7.4.2.3.	APLICACIONES	63
7.4.3.	ELABORACIÓN - VENCIMIENTO	80
7.5.	ETIQUETA-LIBRITO	82
7.6.	DISPLAY	66
7.7.	SISTEMA DE IMPRESIÓN	89
8.	BIBLIOGRAFÍA.	91
9.	ANEXO.	92

INTRODUCCIÓN

El Diseño Gráfico es una profesión que pretende lograr una comunicación eficaz y eficiente empleando una estética y herramientas acorde a los medios, posibilidades y públicos de quien quiere transmitir el mensaje. Todas las instituciones públicas o privadas debieran tener la viabilidad de emplear piezas comunicacionales que las representen y demuestren el valor de sus productos. El diseño de packaging es una disciplina dentro del Diseño Gráfico que debe responder a estos lineamientos y no ser ajena a las necesidades tanto de los productores como de los públicos.

En cuanto al desarrollo, en una primera instancia es preciso abordar todas las cuestiones teóricas necesarias a fin de obtener una lectura y entendimiento claro de los conceptos que conformarán los resultados. La metodología de estudio y aplicación será acorde a las necesidades de teorización y producción y que permitirá llegar al desarrollo final del tema planteado.

Más allá del basamento teórico es preciso conocer, recolectar y analizar toda información posible tanto de la institución como de otras organizaciones que en cierto punto tengan relación al momento de considerar el desarrollo del sistema de packaging, por lo que se atiende a diferentes ejes que permitirán dar una visualización de la realidad y posibilidades de la institución educativa.

A través del presente trabajo se pretende revelar que la aplicación del diseño no es privativa a ciertos sectores, sino que teniendo un sistema que contemple las opciones de cada caso pueda, a través de diferentes tecnologías, aplicarlo de una manera simple manteniendo rasgos que la represente.

1 TEMA

Diseño de packaging para productos regionales elaborados en el Escuela Media Técnico Agropecuaria EMETA de la Provincia de La Rioja.

2 OBJETIVOS

2.1 OBJETIVOS / OBJETIVO GENERAL

Desarrollo de un sistema de packaging para los productos regionales elaborados por los alumnos del Colegio Agro-técnico EMETA de la Ciudad de Chamental, Provincia de La Rioja.

2.2 OBJETIVOS / OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el contexto de producción, desarrollo y comercialización de la línea de producción.
- Comprender el comportamiento de los potenciales clientes en sus actos de compras.
- Especificar las restricciones y bases legales referidas a la información requerida en el diseño de packaging de productos alimenticios.
- Realizar un diagnóstico para arribar a las mejores soluciones de desarrollo del trabajo óptimo para tal fin.
- Desarrollar un sistema de packaging que sea accesibles en términos de costos y de funcionalidad.
- Contribuir en la difusión y reposicionamiento de los productos.

3 MARCO TEÓRICO

La definición del envase y sus funciones será el pilar principal para comenzar con el desarrollo teórico de este trabajo. El diseño de envases implica que los diseñadores apliquen con gran responsabilidad diferentes conocimientos que a su vez equilibren términos de economía, funcionalidad y marketing los cuales contribuyen a la generación de la imagen del producto.

3.1 EL ENVASE O PACKAGING

“El packaging nació en el siglo XIX, cuando las nuevas tecnologías hicieron posible que los fabricantes y granjeros abastecieran las tiendas con productos preenvasados. Por primera vez, esos avances permitieron a los granjeros recolectar sus productos, envasarlos cuando aún estaban frescos y llevarlos al mercado.

Asimismo, los fabricantes podían envasar sus artículos con un formato atractivo para que los comerciantes los vendieran con mayor facilidad.”(Giles Calver, 2004, p. 6)

Con el paso del tiempo la tecnología ha permitido el mayor desenvolvimiento de los envases lo cual ha generado que el mercado sea más competitivo y que dichos envases deban cumplir diversas funciones más allá de la primaria de contención.

3.1.1 FUNCIONES DEL PACKAGING

En la actualidad, los envases no son meramente contenedores de productos sino que responden a múltiples funciones que deben cumplimentar. La contención dejó de ser el único objetivo para competir con la economía, la mercadotecnia, la comunicación, etc. A continuación se detallan las áreas que se contemplan en conjunción con sus objetivos:

- Área física o material: Proteger la integridad del contenido (resistir a compresión, caídas, humedades, temperaturas, etc., según el producto); conservar al producto en el tiempo; defender al producto contra el mundo exterior y viceversa; proveer aislamiento térmico y biológico.
- Área económica: Considerar los factores de los materiales; costos de transporte y de manipulación; almacenaje, volumen y peso; retornabilidad, reutilización.
- Área mercadológica: Diferenciación; adecuación al mercado; extensión de la

marca; valor agregado al producto; relanzamiento de productos; rentabilidad; formatos y tamaños; promocionar al producto en el punto de venta y si es posible durante su transporte.

- Área ergonómica: Ofrecer un manejo fácil, seguro y eficaz para cualquier tipo de consumidor.

- Área comunicacional: Impacto visual; adecuación de imagen al producto; vehículo de identidad corporativa; información legal; informar al usuario sobre atributos del producto y datos tales como: precio, cantidad contenida, fecha de caducidad y en su defecto utilizar un código de barras que contenga información útil para toda la cadena comercial en sus distintos procesos; Proporcionar información acerca del cumplimiento de la legislación en materia de medio ambiente del país al que se destina el producto.¹

Más allá de sus funciones los envases deben poseer ciertas características necesarias, ya sea para la venta, la manipulación, el cumplimiento de requisitos legales, el impacto ambiental y la protección del producto:

- Debe ser marcable, señalizable o rotulable para poder identificarlo, cuantificarlo y localizarlo.

- Cumplir con las condiciones y requisitos que establecen la legislación medioambiental y fitosanitaria del país de origen y país destino.

- Ser lo más ligero posible y a su vez, poder soportar la carga requerida.

- De preferencia debe ser reutilizable, reciclable y, en un caso extremo, incinerable para cumplir las normas de envase y embalaje residuales y de medio ambiente que rigen en el país destino.

- Conformar una unidad que evite el choque entre sí de la mercancía que contiene.²

3.1.2 TIPOS DE ENVASES

Los envases deberán permitir la correcta manipulación, conservación y transporte de los productos que contiene. Jorge Martínez Gualdrón realiza una clasificación de acuerdo al contacto que tenga con el objeto contenido:

- Envase primario: corresponde a los envases de presentación individual y de contacto directo con el producto. Estos envases deben expresar informaciones legales tales como nombre del producto, marca, peso, origen, fecha de fabricación y vencimiento, manipulación, almacenamiento, entre otros. Dentro de esta categoría encontramos: las bolsas plásticas, botellas, sistemas tetra-brick, enlatados, frascos, etc.

¹(<http://es.scribd.com/doc/320024/conferencia-envases>, consultado por última vez Abril 23 de 2011).

²(<http://es.scribd.com/doc/320024/conferencia-envases>, consultado por última vez Abril 23 de 2011).

- Envase secundario: corresponde a un envase externo que reúne varios envases primarios lo cual permite contenerlos para su distribución o almacenamiento. Entre ellas encontramos cajas de cartón, canastas, bandejas, entre otras.
- Envase terciario: Este envase es empleado con la finalidad de embalar cantidades exactas de productos ya reunidos en envases secundarios para su posterior transporte.³

3.2 LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL ENVASE

Todo envase al presentarse ante el consumidor ya sea desde un escaparate o desde una alacena de hogar establece una interacción entre un emisor, la empresa productora, y un receptor, el potencial cliente y/o consumidor, suponiendo entonces entre ellos un vínculo, una interacción comunicacional que supera la simple información. (ver el siguiente cuadro)



La conjunción de distintos componentes gráficos e industriales que hacen al envase, transmiten tanto desde el sentido de la vista como del tacto, percepciones y connotaciones en quien manipula este objeto. La marca, el color, la información, las imágenes, la disposición de los elementos dispuesto de la manera correcta generarán una sinergia que se expondrá y dará credibilidad al producto.

Según Mariana Costa (Técnicas expresivas. Gráfica de envases) un envase debe:

- Comunicar algo que sea un beneficio para el consumidor, como una mejora, una innovación o una ventaja que diferencie a este producto de otro similar en el mercado.
- Dar notoriedad de la marca del anunciante. Siempre que se reconozca de donde proviene un producto o quien lo está ofreciendo, otorga una ventaja sobre lo desconocido.
- Dirigirse a un público en particular y que esto se note en el diseño del envase.
- Atraer la atención y mantenerla para que el mensaje que se comunica sea recordado.
- Claridad en la demostración resulta en una comunicación intensa.
- Lograr que el mensaje comunicado sea creíble.

³(<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/clases-de-empaque-y-su-comercializacion.htm>, consultado por última vez diciembre 3 de 2009).

- Organizar, simplificar, clasificar para que el consumidor logre una buena comprensión del mensaje.
- Insistir. Que el mensaje comunicado sea percibido de distintas formas en diferentes lugares

3.3 CONTEXTO

Jorge Frascara (1996, p. 65-66) señala que el Contexto es un elemento determinante en el proceso de percepción. Dicho contexto brinda un marco de actuación y todos los actores que participen en el mismo generarán distintos significados según las variables que se presenten. Entrarán en juego situaciones y contingencias que no podrán ser manejadas en su totalidad por la empresa emisora o por el diseñador. Igualmente el producto deberá tener la fuerza para superar cualquier obstáculo que se le presente y tener la posibilidad intrínseca de destacarse y salirse desde sí mismo y llegar a las manos del consumidor.

Sabiendo que todos los mensajes se generan dentro de un contexto Jorge Frascara (1996, p. 65-66) nos enumera los distintos tipos existentes y entre los cuales encontramos:

- Contexto perceptual: se refiere al medio visual en el que se presenta el mensaje. Con esto podríamos estarnos refiriendo a una página de una revista, como a la estantería de una góndola.
- Contexto cultural: es el medio cultural del público receptor, actitudes, motivaciones, costumbres, etc.
- Contexto de origen: está formado por los otros mensajes producidos por el mismo emisor.
- Contexto de clase: es un contexto creado por los mensajes de una misma clase, y elaborados posiblemente por emisores diferentes.
- Contexto formal - estilístico (estético): formado por el estilo visual de las comunicaciones gráficas de un momento determinado en el tiempo.
- Contexto de medio: se refiere al contexto creado por el medio de comunicación utilizado.
- Contexto de calidad técnica: contexto creado por el desarrollo técnico de los diferentes niveles del mensaje en cuestión, en comparación con similares niveles en otros mensajes.
- Contexto de lenguaje: formado por el lenguaje cotidiano y escrito.

3.4 IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Dentro de los componentes estructurales del proceso de identificación de una organización encontramos la imagen y la identidad.

Joan Costa define a la Imagen Corporativa como “...la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa Joan, 2003, p. 65-66) añadiendo luego “Es así como las percepciones, experiencias y emociones ligadas a una empresa -y por extensión a una marca, un producto o un servicio- estructura los patrones de la conducta social relativa al consumo”. (Costa Joan, 2003, p. 65-66)

Mientras que la imagen es la representación mental del público, las instituciones también tienen su propia percepción de sí mismas lo cual denominamos Identidad Corporativa, Norberto Chaves la define “...es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso -el «discurso de identidad»- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo.”(Chaves Norberto, 1996, p.24).

3.5 IDENTIFICADORES INSTITUCIONALES

Las organizaciones generan mensajes que constituyen su identidad para lo cual emplean identificadores que los diferencien de otras instituciones buscando ser mensajes únicos y reconocibles entre los signos identificadores básicos definidos por Norberto Chaves encontramos: los nombres, logotipos e imagotipos (o isotipos). Estos elementos en conjunto con las experiencias permiten dar lugar a la marca (Chaves Norberto, 1996, p.41).

El nombre es el primer signo identificatorio que denomina a una empresa o institución que le permitirá pronunciarla y así diferenciarla de otras, le brinda un sonido y una entonación específica ofreciendo la posibilidad de posicionarse en la mente del público. Es la representación fonética de la marca.

Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos:

- Descriptivos: Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.
- Simbólicos: Alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- Patronímicos: Alusión a la institución mediante el nombre propio de una persona-

lidad clave de la misma.

- Toponímicos: Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.
- Contracciones: Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc. (Chaves Norberto, 1994, p.42).

El logotipo es el nombre diseñado que le permite dar forma a lo pronunciado. Este identificador es un símbolo visual que corresponde a una representación tipográfica. Es la segunda forma de expresión más importante para una empresa o institución. Norberto Chaves (1996, p.41) nos dice que el logotipo es lo que a los individuos es la firma autógrafa.



Los imagotipos (o isotipos) corresponde a una imagen o elemento icónico que acompaña a la marca y la representa. Es un elemento no verbal que toma gran relevancia por su facilidad de percepción y pregnancia permitiendo otro grado de diferenciación con la competencia. Este elemento puede funcionar disociado del nombre diseñado pero debe tener la capacidad de seguir representándolo.



3.6 EL COLOR

Desde el punto de vista de la comunicación el color posee gran importancia debido principalmente a sus propiedades connotativas. Desde una perspectiva técnica el color corresponde a una percepción visual que se genera en el cerebro a través de señales nerviosas. Según Harald Kupers “El color solo parece ser una cualidad del material. Pero de hecho solo existe como impresión sensorial del contemplador” (Harald Kupers, p. 11), esto implica que las propiedades cromáticas no solo quedan en el objeto mismo, sino que también se trasladan hacia el receptor ya que es él quien de sentido y significación al acto comunicacional.

En el Diseño Gráfico el uso del color supone una intencionalidad de comunicación tanto por su correspondencia con la realidad como por sus cualidades perceptuales.

Joan Costa (2003) ofrece una clasificación semiótica que permite darle un marco de significación al empleo de los colores de manera gráfica:

- Cromática Realista: corresponde a una intención de representación fiel del entorno.
- Cromática Fantasiosa: es utilización de los colores oponiéndose a la realidad, ya sea por la búsqueda de la irrealidad completa como por la intención arbitraria de emplear un color como signo.
- Cromática Sígnica: es la significación del color por sí mismo y no como atributo de las cosas que nos rodean.



REALISTA



FANTASIOSA



SÍGNICA

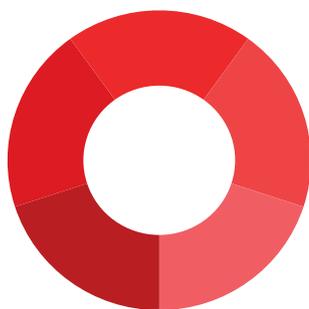
Dentro del packaging, el uso del color debe estar ligado en una primera instancia a las percepciones de asociación con el producto debido a la existencia de colores que culturalmente no tienen una respuesta comunicacional efectiva cuando son empleados para ciertos productos. A pesar de esto, la arbitrariedad puede ser desdibujada si existe un basamento o respaldo justificado para sobrepasar estas barreras culturales. Al mismo tiempo, debe también considerarse los colores institucionales de la marca como elemento diferenciador de la competencia. “En el packaging los colores suelen emplearse para indicar las categorías de un producto, sus significados culturales y sus asociaciones.” (Bill Stewart, 2008, p. 79).

El color tiene como propiedades fundamentales: el matiz, el valor y la intensidad.

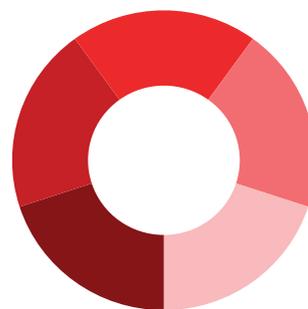
- El matiz es la cualidad por la que se identifica un color en sí y se diferencia uno de otro. Por ejemplo: rojo, azul, amarillo.
- El valor es la claridad u oscuridad de un color. Es la cantidad de luz que puede reflejar una superficie. Es decir, el blanco está en el extremo superior de esta escala y el negro en el extremo inferior.
- La intensidad es saturación. La pureza de matiz que puede reflejar un color. Como por ejemplo, el color rojo tiene la máxima intensidad cuando se encuentra en estado puro, sin aditivo de blanco o negro. (Gillam Scout Robert, 1995, Pag.13).



MATICES DEL COLOR



BRILLOS DEL COLOR



SATURACIÓN DEL COLOR

3.7 LA TIPOGRAFÍA

La tipografía permite darle materialidad a la palabra considerando todas sus variables de diseño, forma, tamaño y las relaciones entre los caracteres. “La tipografía es un conjunto de signos especialmente rico, porque consigue que el lenguaje sea visible. Manejar la tipografía de forma efectiva es esencial para un diseño gráfico efectivo.” (John Kane, 2005, p. 8). En contraposición con esta capacidad lingüística su empleo puede ir más allá para ser manipulada en sus características morfológicas y trabajarla como imágenes icónicas.

El empleo de la tipografía en un envase supone varias funciones principalmente desde el punto de vista lingüístico ya que es un elemento excluyente para la comunicación efectiva. Como Bill Stewart nos expresa debemos tener en cuenta las siguientes variables para su uso:

- Su identificación con el producto.
- El tamaño de fuente requerido (debe tenerse en cuenta también con respecto al espacio que ocuparán las traducciones).
- El soporte sobre el que se imprima.
- El proceso de impresión.
- Las características del diseño: tintas, impresión en negativo.
- La medida: longitud de la línea (generalmente corta en packaging). (Bill Stewart, 2008, p. 86).

3.8 PÚBLICOS

El público objetivo es el principal destinatario de los mensajes emitidos de un producto, servicio o una campaña.

Los cambios económicos y sociales son los causales de las alteraciones en los comportamientos de compra de los consumidores. Dichas fluctuaciones afectan tanto los deseos como las necesidades y carencias, por lo cual ya no es posible encuadrar a las personas en gustos determinados sino que varían principalmente de acuerdo a los momentos de la vida. De todos modos, a fin de determinar ciertos patrones, es preciso conocer características comunes que comparten ciertos grupos a los cuales se dirigen los mensajes.

A fin de determinar cuáles son los factores motivacionales del público objetivo, se recurren al análisis psicográfico, el estudio de las motivaciones y del estilo de vida.

El análisis de psicográfico busca determinar las creencias, opiniones e intereses del consumidor mediante el estudio de su estilo de vida, y proporcionar de ese modo las pautas para hallar lo que motiva a grupos con ideas similares. (Bill Stewart, pag. 40).

Según Bill Stewart para el estudio de las motivaciones se sugieren tres motivaciones principales que influyen en el comportamiento: los ideales, los logros personales y la autoexpresión así como también los rasgos de la personalidad y el nivel de recursos.

Conociendo al público objetivo es posible recurrir a recursos visuales que los vinculen a éste de manera apropiada y deseada.

Cuando se ha comprendido a fondo al público objetivo, es más fácil entender sus motivaciones, necesidades y deseos, después predecir su comportamiento y, finalmente, identificar la forma en que el packaging puede interactuar mejor con su estilo de vida. (Bill Stewart, pag. 41).

En la mayoría de las situaciones las empresas proveen su propio informe (brief) que brinda la reseña sobre el público consumidor, sin embargo es posible que durante el proceso de desarrollo de packaging, el diseñador deba indagar más detalladamente, es así como Bill Stewart nos acerca ciertas preguntas que pueden ser de utilidad en una tabla de estilo de vida, pero que no son taxativas sino que pueden adaptarse a fin de realizar un perfil más acertado.

ELEMENTO DE ESTILO DE VIDA	CONSIDERACIONES
RELACIONES	¿ESTADO ACTUAL Y PASADO?
SITUACIÓN ECONÓMICA	INGRESOS DISPONIBLES
RESIDENCIA	¿LUGAR DE RESIDENCIA? ¿TIPO DE ALOJAMIENTO? ¿MUEBLES / DECORACIÓN?
TRABAJO	¿PROFESIÓN / JUBILADO / DESEMPLEADO?
OCIO	DEPORTES: ¿PARTICIPANTE / ESPECTADOR? ¿HOBBIES / PASATIEMPOS? ¿SALUD / BIENESTAR?
VIAJES	¿VIAJE ORGANIZADO / INDEPENDIENTE?
TRANSPORTE	¿COCHE? ¿MOTO? ¿BICICLETA?
APARATO ELECTRÓNICO	¿EL MÁS IMPORTANTE?
COMIDA Y BEBIDA	¿COMIDA?
MODAS Y MARCAS	¿MARCAS ADQUIRIDAS?
GUSTOS	¿MÚSICA? ¿ARTE? ¿DISEÑO?

En conjunto con el perfil se pueden realizar moodboards los cuales son referencias visuales que representen al público objetivo. Estas referencias pueden proceder de fotografías, catálogos, revistas, etc. El objetivo de este complemento visual es contribuir a definir el criterio estético del envase.

3.9 LEGISLACIÓN Y MEDIOAMBIENTE

La información conferida en los envases permite garantizar a los consumidores un detalle completo sobre los productos contenidos y su composición. El objetivo principal es proteger la salud así como también el conocimiento de su origen. Ciertos alimentos son regulados bajo normativas especiales, por ejemplo: productos modificados genéticamente, alimentos alergénicos, alimentos de bebé, bebidas alcohólicas, etc.

La responsabilidad en la ejecución de un envase no se reduce sólo al contenido que expresa sino que también al objeto en sí mismo. El packaging sustentable se ha convertido en un ítem significativo para el desarrollo del mismo. En la actualidad, cada vez más las empresas buscan reducir el impacto ambiental negativo estableciendo un compromiso importante con la sociedad.

3.9.1 TEXTOS LEGALES

El marco regulatorio del Código Alimentario Argentino determina los siguientes puntos como obligatorios en cuanto a la información de rotulación:

- Denominación de venta del alimento.
- Lista de ingredientes.
- Contenidos netos.
- Identificación del origen.
- Nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados.
- Identificación del lote.
- Fecha de duración.
- Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.⁴

⁴(Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos, http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/marco_regulatorio/CAA/CAPITULO.V.htm (consultado por última vez febrero 6, 2011).

3.9.2 PESOS, MEDIDAS Y CÓDIGOS DE BARRAS

Todo envase necesita mostrar algún tipo de información relacionada con su peso, medidas y códigos de barras, y cada país tiene algún organismo que administra y vigila el uso de la información y símbolos adecuados. Gran parte de esta información es obligatoria y sirve para proteger los derechos de los consumidores y regular los pesos y medidas de los productos.

Hay que tener presente los requerimientos legales referentes a la información, en particular los relacionados con la exposición de cierto tipo de información en la parte frontal, además de las restricciones relativas a la visualización de los códigos de barras, ya que su omisión o uso incorrecto pueden acarrear una multa.

3.9.3 ENVASE VERDE

Es el concepto aplicado a todos aquellos envases utilizados en la vida diaria que afectan mínimamente al medio ambiente ya que son elaborados con materiales reutilizables o reciclables, que se reintegran a la naturaleza sin causarles daño, que consumen un mínimo de energía materia prima en su elaboración y/o que generan un mínimo de contaminantes durante su fabricación, uso y disposición. (Giovannetti, 1995, p.187).

El “**envase verde**” está siendo cada vez más adoptado por las empresas, junto con la incorporación de conceptos y controles medioambientales, ya sea por presión legislativa, estrategias de mercado o sencillamente, por convicción e iniciativas propias.

Es también un deber de toda la población, ya que la misma Constitución Nacional declara en el artículo 11 del capítulo segundo que: “*todos los habitantes gozan del derecho de un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlos...*”. Este artículo lo reafirma el artículo 66 del capítulo tercero de la Constitución Provincial.

3.10 MATERIALES

El empleo de los materiales varía según el producto contenido, la intencionalidad de presentación, su forma de distribución y almacenamiento. Los materiales cumplen la función esencial de proteger y mantener las cualidades del producto del deterioro físico y químico en todas sus instancias.

Actualmente existen seis tipos de materiales principales: envases papel o cartón, plástico, metal, vidrio, madera y textiles. Además existen combinaciones de materiales que colaboran con la preservación de los productos ya sea por la humedad, las grasas y el aire.

Cuando comenzamos un proyecto de diseño que incluye el diseño de la estructura del packaging, los diseñadores tienen a su disposición una gran gama de materiales para utilizar. En muchos casos, por supuesto, la elección del material viene especificada por el cliente, pero incluso entonces, es probable que existan opciones técnicas que influyan de manera espectacular en el resultado de diseño. (Bill Stewart, 2008, p. 62).

3.10.1 PAPEL Y CARTÓN

Los envases de papel y cartón permiten diferentes opciones de formas y tamaños así como también facilidad de impresión, pero su característica más destacada es su facilidad de reciclabilidad.

El papel tiene la ventaja medioambiental que no poseen la mayoría de los otros materiales, ya que se fabrican con recursos sostenibles y renovables. Al ser material natural, también es biodegradable, se descompone bien sin contaminar la tierra ni afectar el curso del agua y es apto para la fabricación de material reciclado hasta que las fibras de celulosa que proporcionan la resistencia disminuyen debido al continuo procesamiento. (Bill Stewart, 2008, p. 63).

Para que el papel funcione correctamente como material para el envasado, debe poseer ciertas características que lo conviertan en apto para este fin, como por ejemplo: deben poseer resistencia a la fricción, considerar la impermeabilidad a las grasas, resistencia al agua, algunos papeles deben ser protegidos de la pérdida o ganancia de la humedad empleando ceras, películas plásticas y el foil de aluminio en forma de recubrimiento, entre otras características.

“El papel no es una barrera, por lo que no protege los productos contra la humedad o los gases, pero para solucionar este problema se le pueden aplicar capas de diversos acabados, desde cera hasta plásticos, así como aluminio.” (Bill Stewart, 2008, p. 63).

Los papeles utilizados en la industria del envase son: Papel Kraft, pergamino vegetal, tissue, papeles encerados. Pueden ser utilizados como bolsas, envolturas y protección (zapatos, envases de vidrio).

El cartón es una variable del papel ya que en realidad son varias capas de éste. Para considerarse cartón el gramaje debe ser mayor a 65 gr/m²

Entre los envases de cartón encontramos las cajas y los envases para alimentos líquidos: Tetra Pack.

3.10.2 PLÁSTICOS

Los envases plásticos ofrecen una gran versatilidad razón por la cual se los usa ampliamente en la industria del envasado, ya sea por sus condiciones de termomoldeado que permite diferentes formas o dimensiones o por su facilidad de impresión entre otras características.

Los plásticos son materiales susceptibles de moldearse mediante procesos térmicos, a bajas temperaturas y presiones. Presentan una serie de propiedades físicas y químicas muy útiles en la producción, envases y embalaje de multitud de productos, ya sean sólidos, líquidos o gaseosos. (Bill Stewart, 2008, p. 54)

A través de la combinación de diferentes materiales es posible obtener diferentes tipos de envases plásticos: rígidos (como las botellas, frascos, etc.) o flexibles (films, bolsas, etc.) “De todos los materiales, el plástico proporciona la mayor variedad, tantos de tipos como de formas de procesado. En muchos proyectos de packaging, el contenedor se elige basándose en su rigidez o flexibilidad.” (Bill Stewart, 2008, p. 65).

La principal aplicación corresponde a la industria alimenticia y de bebidas así como también para los cosméticos y la industria farmacéutica.

A través del empleo de otros materiales, es posible realizar envases combinados como por ejemplo el blíster que generalmente es de cartón y papel que, puede o no adaptarse a la forma del producto.

3.10.3 VIDRIO

El vidrio es una sustancia hecha de sílice (arena), carbonato sódico y piedra caliza. Es un líquido sub-enfriado o rígido por su alta viscosidad para fines prácticos. Su estructura depende de su tratamiento térmico. (María Dolores Vidales Giovannetti, 1995, p. 16)

Dentro de las características importantes de los envases de vidrio cabe destacar que son inertes por lo cual no alteran el sabor de los productos alimenticios así mismo son impermeables y herméticos actuando como barrera contra los cambios de temperatura posibilitando una vida útil más extensa a los productos.

También son resistentes a altas presiones y temperaturas (no así al impacto) y al igual que los envases plásticos son maleables proporcionando posibilidades de for-

mas, tamaños y colores.

El vidrio es un material que es completamente reutilizable así como también reciclable. Dentro de su clasificación podemos encontrar: botellas, botellones, frascos, tarros y vasos.

Los principales usos los encontramos en la industria química, bebidas y alimentos.

3.10.4 METALES

Los envases de metal son recipientes que permiten la contención de líquidos y sólidos.

Son generalmente de hojalata electrolítica, o de lámina cromada (TFS) libre de estaño, usada especialmente en la fabricación de tapas y fondos. Otro material usado es el aluminio.

La hojalata, por su gran resistencia al impacto y al fuego, además de su inviolabilidad y hermetismo, ofrece al consumidor el mayor índice de seguridad en conservación prolongada de alimentos. Brinda la posibilidad de tener almacenados fácilmente todos los productos necesarios para la supervivencia. (María Dolores Vidales Giovannetti, 1995, p. 41).

Entre los envases de metal es posible considerar: las latas, los tubos colapsibles (dentífrico), aerosoles, bote sanitario con recubrimiento para contener alimentos y recipientes semirrígidos (bandejas).

3.11 ETIQUETAS

Una etiqueta es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado.

Las etiquetas sirvieron para describir el contenido de los envases, lo que facilitaba su gestión en el comercio. La forma y fabricación del envase podían insinuar su contenido (ánforas, vasijas, etc.), pero no era algo cierto por lo que se hicieron necesarios algunos mensajes externos.

Otra de las funciones importantes consistía en la decoración u ornamentación del envase ya que se tiene que presentar al consumidor con la mejor imagen posible en lo relativo a formas, imágenes o colores.

A finales de 1950, el envase se convierte en un instrumento promocional conteniendo información sobre concursos, regalos, ofertas, etc. Todo ello, sin olvidar los mensajes principales: marca, procedencia, contenido, ingredientes, etc.

Actualmente, otro elemento imprescindible en toda etiqueta comercial es el código de barras que almacena información cifrada sobre el producto lo que resulta necesario para la gestión automática de almacenes y puntos de venta.⁵

⁵ Etiqueta, <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Etiqueta&oldid=31200027> consultado por última vez diciembre 3, 2009.

3.12 SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Los métodos de impresión pueden clasificarse en métodos de impresión directa, y métodos de impresión indirecta.

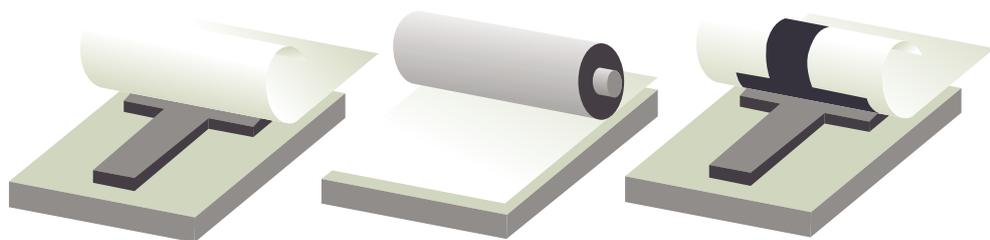
3.12.1 IMPRESIÓN DIRECTA

Al contrario de la impresión indirecta, la imagen pasa directamente al sustrato, sin ninguna superficie intermedia. Un buen ejemplo de impresión directa es la tipografía.

3.12.1.1 TIPOGRAFÍA

Este método casi no se usa en envase y embalaje como impresión directa. Se lo denomina como firma de impresión directa y en relieve, que significa que la superficie que tiene la imagen a imprimir sobresale por encima del fondo, que no se imprime.

Tiene como ventaja que es de tinta densa, la impresión es buena, y no tiene problemas de equilibrio tinta-agua. Sin embargo, se trata de una técnica cara y lenta.



LA TIPOGRAFÍA.
MÉTODO DE IMPRESIÓN DIRECTA EN RELIEVE.

3.12.2 IMPRESIÓN INDIRECTA

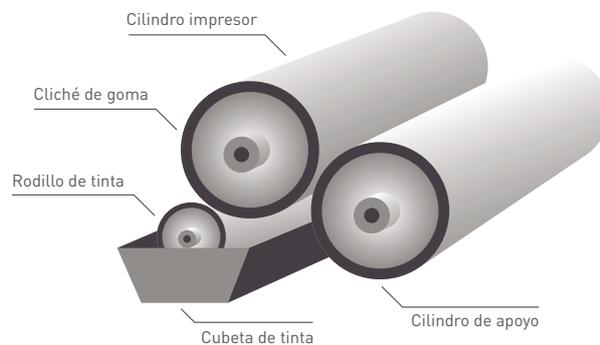
Al contrario de la impresión indirecta, la imagen pasa directamente al sustrato, sin ninguna superficie intermedia. Un buen ejemplo de impresión directa es la tipografía.

3.12.2.1 FLEXOGRAFÍA

Es un tipo de impresión en relieve, derivado de la impresión tipográfica que usa clichés plásticos, y tintas fluídas de capa plegada que secan por evaporación.

Es un método relativamente económico para pequeñas tiradas, de rápido secado, y permite una alta velocidad de impresión.

Se usa mucho para películas plásticas, envoltorios, laminaciones y bolsas, tetra Pak, fajas retráctiles de PVC y cajas de cartón. Las máquinas pueden ser con varios cilindros de apoyo, o usando una máquina con un solo cilindro central para varios cilindros impresos.

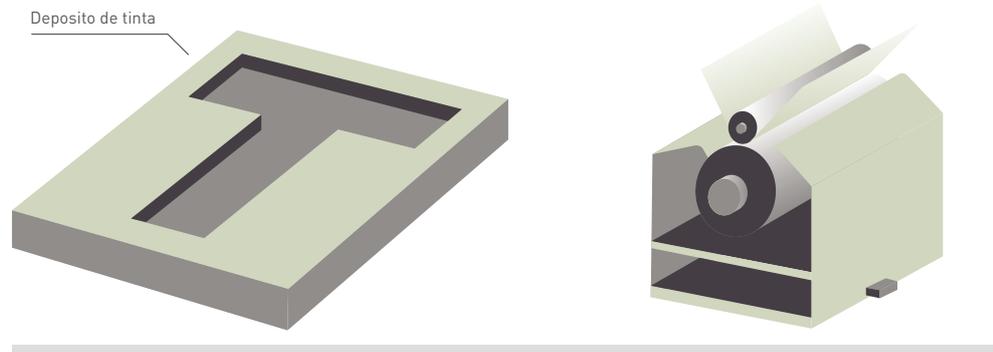


FLEXOGRAFÍA.
SISTEMA DE IMPRESIÓN POR RELIEVE.

3.12.2.2 HUECOGRABADO

Consiste en grabar placas de cobre con buril. Posteriormente se simplificó el proceso y pasó al baño mordiente. Este proceso tuvo gran avance cuando el huecograbado se convirtió en rotograbado. Pasando por el proceso de autotipia, obtiene la conversión del tono continuo a medio tono y así se puede imprimir con esta característica de impresión en rotograbado que le da esos perfiles con pequeña muelas imperceptibles a simple vista.

El rotograbado, debido al alto costo de los rodillos, se usa para tirajes muy grandes, con este sistema se obtiene buena calidad en las imágenes delineadas y fotográficas.



HUECOGRABADO.
SISTEMA DE IMPRESIÓN PREVIO AL ROTOGRABADO.

ROTOGRABADO.

3.12.2.3 OFFSET

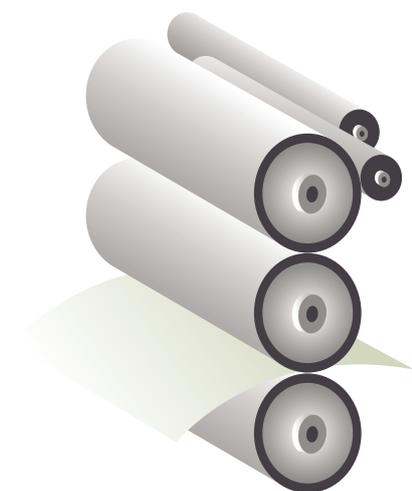
El método de offset en seco se usa indirectamente en envases hechos por embutición profunda y cuerpos huecos soplados. Permite la aplicación de varias tintas con un buen registro. Cuando las superficies no son adyacentes, sino superpuestas, se usa la impresión en húmedo por el mismo método. Este tipo de impresión se puede usar también en tapas termos conformados.

El offset tiene buena reproducción de detalles y fotografías, la superficie de impresión es barata, y el cilindro de caucho permite el uso de una amplia gama de papeles.

Este tipo de impresión se emplea cuando se tratan de grandes volúmenes sobre papel o sustratos similares a éste.



OFFSET EN SECO.

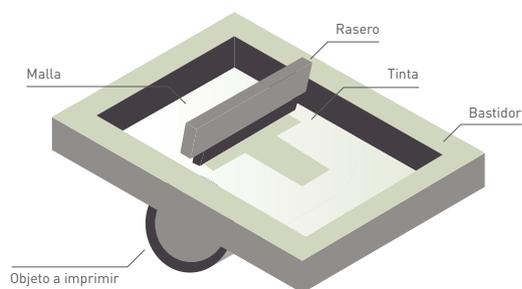


OFFSET.
MÉTODO DE IMPRESIÓN INDIRECTA.

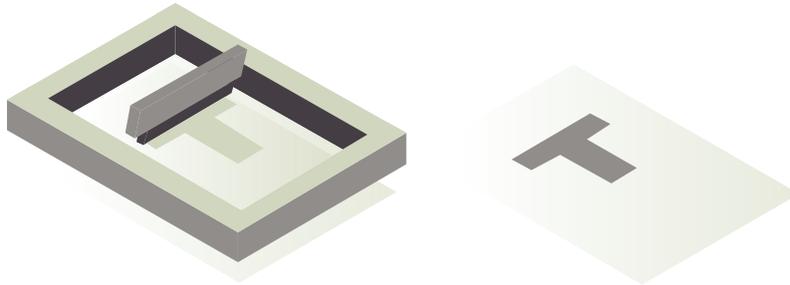
3.12.2.4 SERIGRAFÍA

La serigrafía permite la impresión manual, para la cual se usan marcos de diversos tamaños. Permite también la impresión semiautomática, donde la trama se levanta y desciende sin la intervención manual.

Este proceso se usa generalmente en piezas ya terminadas, cada tinta se aplica por separado dejándose secar la tinta entre un color y otro. La tinta para serigrafía es muy viscosa, lo que permite aplicar colores claros y oscuros, como blanco sobre negro. Es económica para tiradas cortas, presentando la ventaja de que con esta técnica se puede imprimir en cualquier material. Este sistema se utiliza básicamente en la impresión de envases de vidrio y cubetas plásticas.



SERIGRAFÍA SOBRE UN OBJETO CIRCULAR.



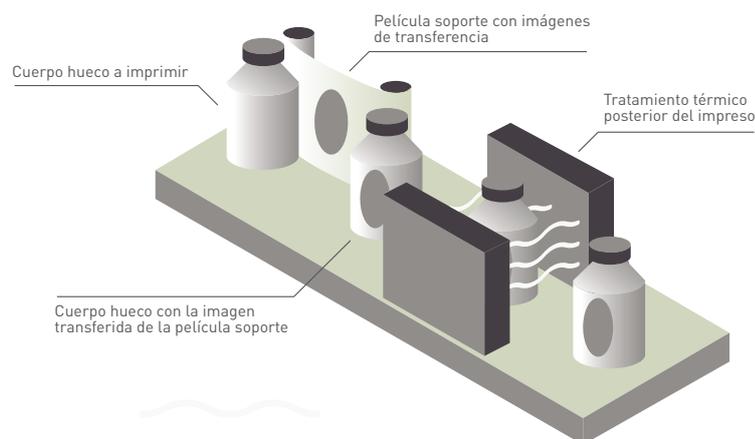
PRINCIPIO DE SERIGRAFÍA.

3.12.2.5 TRANSFERENCIA

En este proceso de impresión se aplica la imagen en un soporte de papel o película de plástico impreso por huecograbado en la parte trasera de ésta, y ya impresas las bobinas se pasan a la máquina etiquetadora. El impreso se desprende de la película por calor y presión o con niebla de disolvente.

En los cuerpos huecos soplados se transfiere la impresión previamente hecha en una película, colocándola en el molde de soplado; de manera que esta impresión puede fundirse con la superficie de dicho cuerpo durante el moldeo.

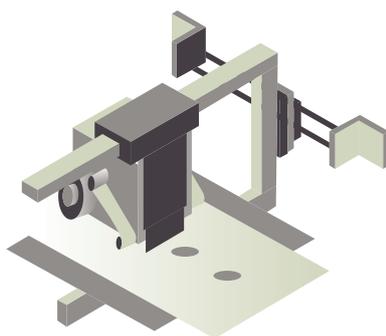
La película mencionada se puede imprimir en cualquier sistema, a condición de que las tintas sean compatibles con el material del envase. Este sistema tiene la ventaja de que, al quedar lo impreso entre el envase y la película se protege de la abrasión y de los arañazos.



SERIGRAFÍA SOBRE UN OBJETO CIRCULAR.

3.12.2.6 GRABADO AL CALOR

Se trata de una técnica de impresión en seco; el color se aplica al material mediante calor y presión, el color se puede aplicar de una banda de celofán coloreado, o puede hacerse sin color, insertando un troquel caliente en la superficie de la pieza.



HOT STAMPING.

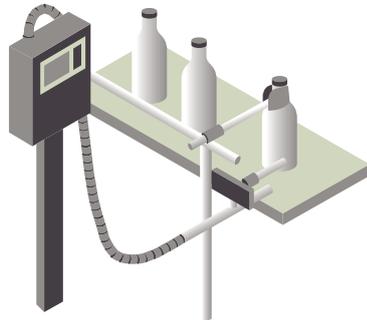
3.12.2.7 IMPRESIÓN A CHORRO (INK JET)

Consiste en la información digitalizada de una computadora, que dirige la tinta a través de boquillas para formar patrones alfanuméricos o de puntos. Por estas boquillas se rocía la tinta pulverizada para formar las imágenes en el papel.

Se usa para imprimir información adicional en los envases o embalajes, con número de lotes, fecha de caducidad, código de barras, etc. (Giovannetti, 1995).

Este tipo de impresión es no profesional y se emplea para muy bajas tiradas sobre papel. Ofrecen una calidad similar a la impresión offset y compiten perfectamente en costos cuando se trata de pocas copias: cada copia sale mucho más barata en offset, pero en el sistema ink jet se ahorra mucho en costes de producción y de preparación del trabajo.

Este sistema de impresión posee una gama limitada de papeles en relación a offset y tienen la posibilidad de imprimir una imagen distinta en cada hoja, lo que permite personalizar documentos a partir de bases de datos de correo.

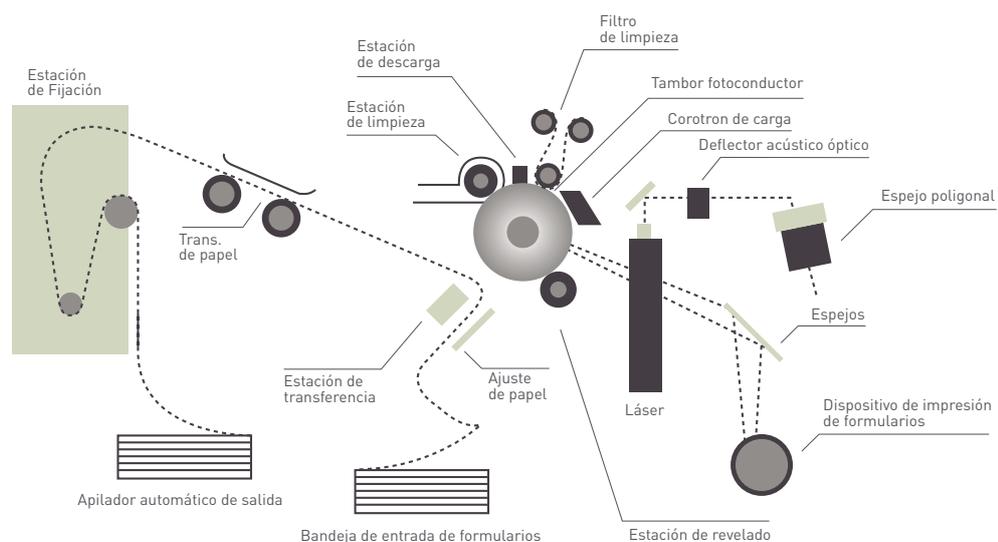


INK JET.
ESQUEMA DE MÁQUINA DE IMPRESIÓN A CHORRO.

3.12.2.8 IMPRESIÓN LASER

La impresora láser funciona a través de un dispositivo fotosensible, es decir, que trabaja con la presencia de cierto tipo de luz. Un sistema de espejos internos es lo que permite que se ponga en funcionamiento un pequeño rayo láser, pudiendo determinar la dirección y la intensidad de la impresión. Los colores disponibles para una impresora láser son negro, cian, magenta y amarillo.⁵

La ventaja de este tipo de impresión es la obtención de una pieza de alta calidad en poco volumen y con una notable velocidad. El sustrato únicamente empleado es el papel.



⁵(<http://www.definicionabc.com/tecnologia/impresora-laser.php>, consultado por última vez Julio 02, 2011).

4 MARCO METODOLÓGICO

Para la realización de todo trabajo de investigación, es necesario el empleo de pautas que permitan encausar la investigación y darle su carácter de formalidad y sistematización.

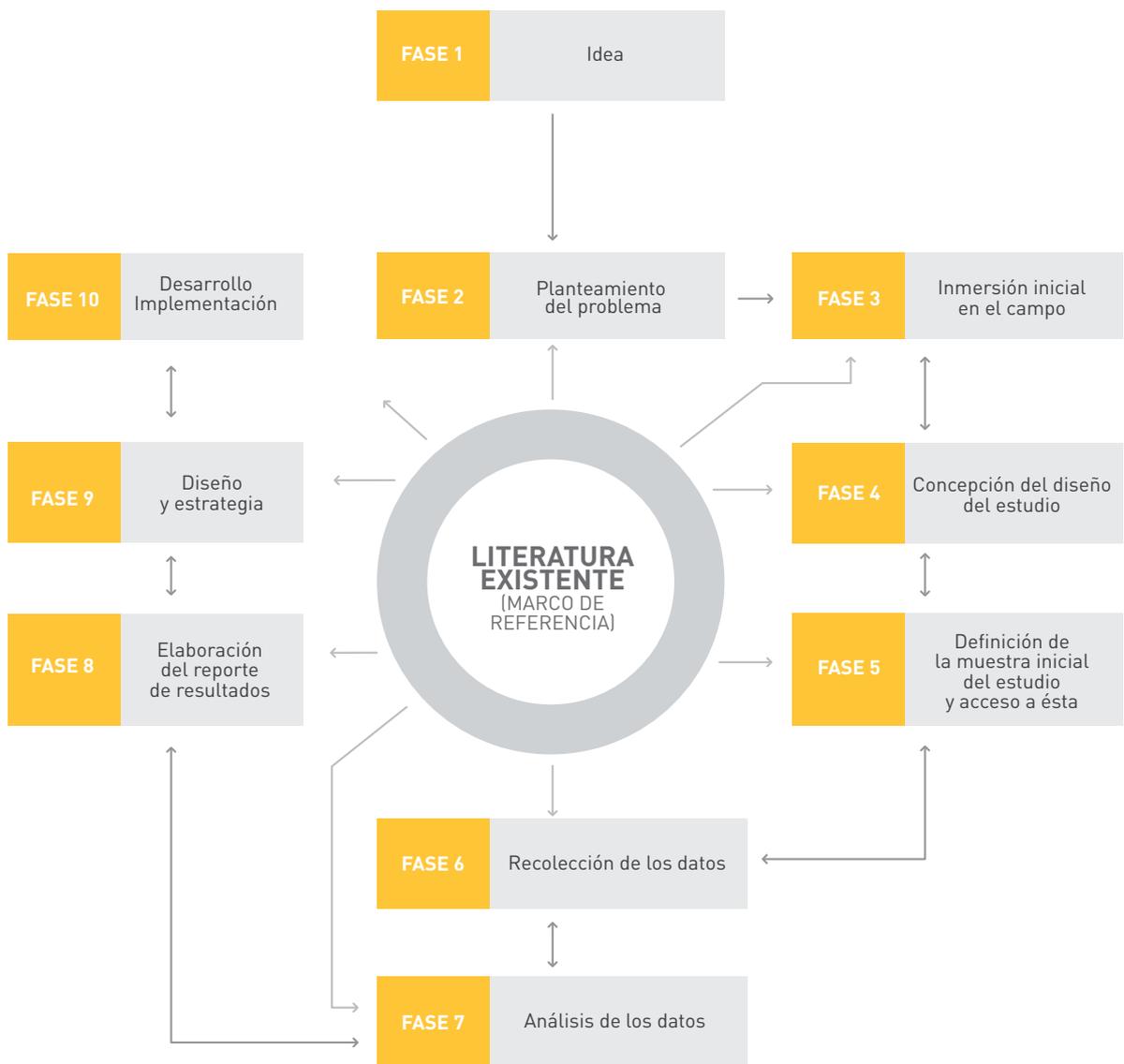
Todo trabajo de investigación presupone el empleo de pautas que darán lugar a una sistematización formal del mismo, confiriendo seriedad y un claro entendimiento.

La metodología de investigación que utilizaremos para recolectar datos será de carácter explorativa - descriptiva, el método será CUALITATIVO. La metodología de investigación que se utilizará emplea el enfoque cualitativo ya que permite “describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes”. (Sampieri, Fernández Collado, Baptista, p.12).

El tipo de investigación cualitativa aporta la flexibilidad de análisis para abordar a una solución eficaz que podrá tener su aplicación material en piezas gráficas específicas con tratamiento teórico. (Gráfico 04).

Las etapas de este proceso en una situación ideal pueden tener una continuación lineal. Sin embargo, utilizando el tipo de investigación cualitativa es probable que en muchas ocasiones sea necesario regresar a etapas previas. Dependiendo de los datos recolectados es probable que haya que replantearse ciertos conceptos que se irán recabando a lo largo de la investigación.

Las diferentes fases permiten darnos un ordenamiento cronológico de desarrollo que nos permitirán llegar a un resultado final. Desde la fase 1 a la fase 4, se define el objeto de estudio y se produce una primera aproximación al mismo. Luego a partir de la fase 5 nos adentramos completamente en el estudio del tema y se realiza un trabajo exhaustivo de recolección y análisis de datos. Llegando a la fase 8 ya se tienen todos los elementos, lo que hace plausible llegar a una clarificación que permitirá desarrollar la fase 9 y la fase 10 (añadida a la planteada por el autor) que corresponderán al basamento teórico y a su aplicación gráfica y estratégica.



EL ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN EXPUESTO EN EL LIBRO "METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN" DE LOS AUTORES CITADOS PERMITE DAR UNA VISIÓN CLARA DE LOS PASOS A DESARROLLAR.

A modo de esclarecimiento y organización devenido de la metodología de trabajo se plantean objetivos específicos que pretenden encausar el mismo hacia una resolución eficaz.

Se considera una división imaginaria de dos etapas que primariamente busca conectarse con la institución y una segunda etapa abocada al diseño en sí mismo.

4.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para comenzar con la recopilación de información se definirán los métodos y/o técnicas a utilizarse. “Los métodos de recolección de la información científica indican procedimientos generales para la generación de datos” (Sabino, 2003, p.155). Es preciso tener en cuenta que el método puede disponer de varias técnicas para la generación de información.

A continuación se describen las técnicas e instrumentos de recolección de información que se emplearán para poder acercarse a los fenómenos y su contexto y obtener información de éstos.

4.1.1 LA OBSERVACIÓN

Se utilizará esta técnica para obtener a través del uso de nuestros sentidos datos primarios, que pueden contribuir valiosamente a la investigación.

Por medio de esta técnica se observarán la conducta de los alumnos frente al material de estudio, como así también el contexto en el cual ellos están inmersos y cómo asimilan esa información para luego ser aplicada tanto en sus estudios como en la vida diaria.

De acuerdo a la clasificación propuesta por Sabino, la observación sería Semi-estructurada porque si bien se hará foco en algunas situaciones precisas por las que atraviesa el alumno, continuamente se prestará atención a otras situaciones que puedan ser de gran aporte a la investigación.

Como elemento de ayuda visual y referencial se tomarán fotografías, las que proveerán material para ampliar y ejemplificar la observación.

4.1.2 LA ENTREVISTA

Se empleará la entrevista como técnica para obtener información directa del objeto de estudio.

Sabino afirma que la entrevista “es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación”.

En el presente trabajo se formularán entrevistas no estructuradas a los profesionales del área educativa del colegio EMETA de la provincia de La Rioja encargados del desenvolvimiento de los productos desarrollados por los alumnos con el objetivo de consultar sobre los sistemas de producción e importancia de su desarrollo. Se llevará a cabo una entrevista por “pautas o guías” (Sabino, 2003), compuesta por

una lista de puntos de interés que se irán explorando en el transcurso de la entrevista en conjunto con las personas entrevistadas.

Por medio de las diversas preguntas que se realizan, también se recogerán datos que puedan determinar el público meta al cual va dirigido el contenido de la pieza gráfica.

4.1.3 LA ENCUESTA

Para determinar preferencias y comportamiento del público en general de la ciudad de Chamental se efectuarán encuestas a través de un cuestionario autoadministrado, instrumento planteado por Carlos Sabino en su libro “Proceso de Investigación” (Sabino, 1996, p. 175).

Dicho instrumento tiene características similares a la entrevista con la diferencia de que no se realiza la interacción directa con un entrevistador, brindando mayor confianza y soltura al respondente.

Los tipos de preguntas serán realizadas a diferentes personas en el rango de edad entre 25 y 70 años, hombres y mujeres, con respuesta de elección múltiple y otras de respuesta abierta.

ACTIVIDADES	INSTRUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> - Recabar información específica de la realidad institucional y contextual. - Característica y valor cognitivo que poseen los productos elaborados. - Recabar información de la forma y lugares de venta de los productores. (Actuales o a futuro). - Conocer los flujos de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista por pautas o guías. - Encuestas auto-administrado. - Observaciones de campo con pautas no estructuradas. - Documentación Fotográfica. - Encuestas de alternativas fijas o cerradas y otras de final abierto.
<ul style="list-style-type: none"> - Recabar información directamente de los involucrados para su posterior análisis. - Determinar el público objetivo - Captar la imagen que poseen los potenciales clientes de la institución y los productos que elaboran. - Determinar los motivos de compra que poseen los potenciales clientes. - Conocer las opiniones y datos que poseen los potenciales clientes sobre los productos regionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista por pautas o guías. - Encuestas auto-administrado. - Observaciones de campo con pautas no estructuradas. - Encuestas de alternativas fijas o cerradas y otras de final abierto.
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer la información legal que debe contener los productos elaborados. - Determinar las características materiales del sistema de packaging. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información de material bibliográfico. - Recolección de datos a través de internet.
<ul style="list-style-type: none"> - Características, costos y canales de distribución de los productos. - Conocer los puntos de ventas y formas de distribución de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista por pautas o guías. - Encuestas de alternativas fijas o cerradas y otras de final abierto.
<ul style="list-style-type: none"> - Conocer las características de los potenciales clientes, el contexto, mercado. - Características de consumo de los potenciales clientes. - Determinar el precio final del producto que pueden llegar a pagar los potenciales clientes. - Ver las características de los productos que consumen los potenciales clientes de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> - Observaciones de campo con pautas no estructuradas. - Documentación Fotográfica. - Encuestas auto-administrado
<ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características materiales del packaging de acuerdo a su función y costo de producción. - Conocer el precio final del producto que surge de la estrategia de comercialización. - Acceder a las características de elaboración, pesos, medidas, etc. de los productos elaborados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Información de material bibliográfico. - Recolección de datos a través de internet. - Documentación Fotográfica.

4.2 RECOLECCIÓN DE DATOS

En primera instancia es necesario conocer, a través del contacto de primera mano, el funcionamiento y las características de la Institución en la cuál se basa el presente trabajo, por lo cual se desarrollaron entrevistas, observaciones y toma de fotografías. Ver anexo.

Las entrevistas fueron realizadas al Ing. Juan Carlos Gómez, quien se desempeña en el cargo de Vicerrector Área Laboral. Él es quien tiene contacto directo con los alumnos y es responsable del proyecto que ellos desempeñan a lo largo del año.

La observación, junto con la captura de fotografías, permite conocer las instalaciones del establecimiento donde se desarrolla la actividad.

4.3 CONTEXTO

La Escuela Media Técnico Agropecuaria (EMETA) se encuentra ubicada a 7 km de la ciudad de Chamental provincia de La Rioja.

La institución cuenta con 100 alumnos, los cuales en un gran porcentaje durante la semana escolar se alojan en la institución ya que provienen de distintos pueblos, ciudades o postas de los llanos riojanos.

La EMETA cuenta con infraestructura edilicia como para alojar y alimentar a los alumnos que allí concurren.



LA ESCUELA MEDIA TÉCNICA AGROPECUARIA (EMETA)
SE ENCUENTRA UBICADA A 7 KM DE LA CIUDAD
DE CHAMICAL PROVINCIA DE LA RIOJA.

En lo que respecta a la práctica experimental los alumnos cuentan con instalaciones para el cultivo y cría de animales, los cuales a su vez sirven de material de estudio.

La elaboración de diversos productos regionales surge de los diferentes módulos de estudio que posee el establecimiento como:

- Industrialización en pequeña escala de frutas y hortalizas.
- Industrialización en pequeña escala de productos lácteos de origen caprino.

Los productos que elaboran durante el ciclo lectivo son: Mermeladas de membrillo, frutilla, zapallo, zanahoria, dulces de leche de cabra, pastas de aceitunas, aceitunas en salmuera, queso de cabra, chacinados, etc.

La materia prima proviene principalmente de la producción agrícola y ganadera que posee la institución en su establecimiento, y la cual está distribuida y segmentada como se muestra en el grafico (Gráfico 01).

El Ingeniero Carlos Gómez nos comenta en una entrevista realizada, que el tiempo que dura cada etapa del proceso de elaboración “es variable, depende del producto a obtener; puede durar el tiempo que tiene el modulo que están cursando los alumnos, un poco menos o superar las horas de la clase. En este último caso, los alumnos con el profesor se quedan después de clase a terminar el proceso iniciado o comienzan con alguna etapa durante las horas de la mañana para ir adelantando la tarea”.



01 Vista frente EMETA.



02 Vista salón principal.



03 Vista de patio interno.

En una primera instancia dichos productos son empleados para consumo interno de la institución, posteriormente son comercializados en distintos establecimientos o puntos de ventas en la región, como plaza pública, negocios locales y muestras o exposiciones de interés general. Los principales consumidores de acuerdo a observaciones de los integrantes de la comunidad educativas son vecinos de la ciudad de Chamental, familiares de alumnos.



04 Albergue varones.



05 Sala de Industria.



06 Frigorífico, matadero caprino.

De acuerdo a lo que nos explica el Ingeniero, en el último tiempo se ha notado un incremento de nuevos compradores de los productos así como también buenos comentarios de la comunidad de Chamental sobre los mismos. Carlos Gómez toma esto como un indicio de que el público posee una buena imagen de las elaboraciones, permitiendo proyectar una reestructuración a fin de extender los niveles de calidad y cantidad.



07 Taller de maquinarias.



08 Área agrícola I.



09 Área agrícola II.

4.4 ESCUELA MEDIA TÉCNICO AGROPECUARIA (EMETA)

La Escuela Media Técnico Agropecuaria (EMETA) cuenta en su programa de educación agro técnico, en el cual tienen diversos módulos donde los alumnos desarrollan productos alimenticios a partir del cultivo y cría de animales.

En estos módulos de estudios, los alumnos aprenden principalmente sobre la flora, fauna y los recursos naturales con que cuentan en la zona de la llanura riojana; además conocen y desarrollan diversas técnicas para la “Industrialización en pequeña escala de frutas y hortalizas” e “Industrialización en pequeña escala de productos lácteos de origen caprino”.

La elaboración de productos depende de la producción del año. Generalmente se elaboran mermeladas de membrillo, frutilla, zapallo, zanahoria; dulces de leche de cabra; pasta de aceitunas; aceitunas en salmuera; queso de cabra; chacinados.

Las materias primas son de la producción agrícola y ganadera propia de la escuela y están ligados a los diferentes módulos de estudios, los tiempos y procesos de elaboración dependerán de dichos módulos como así también del producto a obtener.



04

Proceso de elaboración de los productos.



05

Proceso de elaboración de los productos.



06

Variedad de productos desarrollados por la institución.

El Ing. Juan Carlos Gómez nos comenta: “La duración es variable, depende del producto a obtener; puede durar el tiempo que tiene el Módulo que están cursando los alumnos, un poco menos o superar las horas de la clase. En este último caso, los alumnos con el profesor se quedan después de clase a terminar el proceso iniciado o comienzan con alguna etapa durante las horas de la mañana para ir adelantando la tarea”.

La escuela está estructurada en diferentes áreas como se puede visualizar en el gráfico 01, lo cual demuestra la comodidad y amplitud de las instalaciones para el desarrollo de los módulos de estudio.

4.5 COMUNICACIÓN

El desarrollo de las piezas gráficas para comunicar o dar a conocer los productos que se elaboran es muy rudimentario y artesanal. Los alumnos en sus horarios de módulos diseñan piezas, junto a los docentes, generalmente de forma manual y con materiales escolares.

En varias ocasiones las piezas realizadas a través de la computadora son impresas de manera interna por la institución. Estos diseños son colocados en el puesto de venta ubicado ya sea en la plaza pública y/o en exposiciones de interés general.

Carlos Gómez nos comenta: “Todos los envases llevan etiquetas identificatorias donde se indica el producto, la fecha de elaboración, la fecha límite de consumición y datos de la escuela; no contiene información bromatológica, ni de calidad del producto”.

En el caso de los envases de vidrios encontramos dos formas de identificación. Por un lado la etiqueta impresa en papel obra y luego pegada en el frente del envase la cual cuenta con la identificación del producto, nombre de la institución escolar e información sobre la fecha de consumición. En un segundo caso se utiliza una etiqueta colgante en papel cartulina sostenida por un hilo desde la tapa con la misma información anteriormente mencionada.

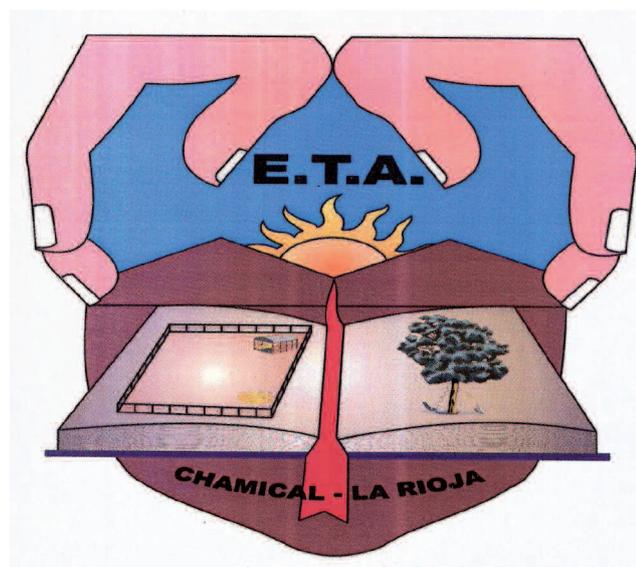
En relación a las bandejas la modalidad es similar es decir con un papel pegado a la misma con la información correspondiente.

Los productos se comercializan principalmente en el ámbito local, a través de diferentes ferias, por medio de stands ubicados en lugares estratégicos de la ciudad y diversos locales de productos regionales.

Las ferias o eventos que se realizan en la ciudad cuentan con el stand especialmente preparados, también por los alumnos, para la muestra con degustación y comercialización de los productos.

La comercialización o distribución la realizan entre 4 y 5 veces al año, fechas que coinciden con la finalización de los procesos lógicos de cada productos como así también la finalización de los módulos dictados por la institución donde se lleva a cabo el seguimiento de la elaboración de los mismos.

En cuando al diseño de identidad, la institución cuenta con diversas aplicaciones. Por un lado se emplea el escudo de la institución sobre diferentes soportes y en contraposición se utiliza en stands una identidad icónica con símbolos diferentes al anteriormente mencionado.



Identidad de Institución Escolar.

GRÁFICO 02

LA ESCUELA MEDIA TÉCNICA AGROPECUARIA (EMETA)
SE ENCUENTRA UBICADA A 7 KM DE LA CIUDAD
DE CHAMICAL PROVINCIA DE LA RIOJA.

En ambos casos, el isologotipo fue elaborado a través de un concurso interno por los alumnos de la institución empleando la sigla E.T.A. como nombre identificador.

En primer lugar el escudo posee diversidad de colores y formas convirtiéndolo en un isotipo complejo para diversas aplicaciones. La variedad y superposición de elementos gráficos generan ruido visual provocando una falta de legibilidad.

En relación a los elementos textuales cuenta con la iniciales E.T.A (Escuela Técnica Agropecuaria) y la frase “Chamental - La Rioja” a modo aclaratorio de la ubicación de la institución. Estas palabras se sitúan superpuestas a la imagen icónica en color negro careciendo de visibilidad y pregnancia.

El elemento icónico más destacado, principalmente por su tamaño, corresponde a dos manos en la parte superior rodeado de un sol, montañas y un libro abierto que en su interior cuenta con dos imágenes que representa por un lado el campo y por el otro las plantaciones. Cada uno de estos elementos simboliza algún rasgo distintivo de la zona y de la escuela.



Gráfica desarrollada por los alumnos.



Stand en Feria Regional.



Presentación de productos.

Por otro lado la versión de identidad aplicadas sobre los stand, ha sido diseñada en forma de circular conteniendo la imagen icónica de un animal de origen vacuno y otro de origen caprino, acompañado por dos herramientas de trabajo que los alumnos emplean para el desarrollado de su módulo de estudio, la pala y un pico.

En este caso también recurren a las iniciales E.T.A. con la aclaración en la parte inferior “Escuela Técnica Agropecuaria”.

El desarrollo y aplicación de la identidad no mantiene una estandarización o responde a un sistema de comunicación. Esta falta de organización provoca una pluralidad de versiones en colores y formas de acuerdo al soporte donde se aplica como también a la persona que desarrolla la pieza de comunicación. (Gráfico 02)

4.6 RELEVAMIENTO DE LA COMPETENCIA

Uno de los competidores directos, en cuanto a la fabricación de productos en base a aceituna, es la empresa Olivos Riojanos S.R.L. que desarrolla, al igual que la escuela EMETA, la pasta de aceitunas. Dicha empresa produce a gran escala, entre otros artículos, dicha pasta que proviene de una producción industrial generando un stock anual suficiente para proveer a los consumidores durante todas las épocas del año. Las variedades varían en base a aceitunas verdes y negras.

La calidad del producto es buena y reconocida a nivel nacional e internacional. La distribución no es solo local sino que también cubren gran parte de la República Argentina así como también otros países. De forma regional esta empresa no poseen locales de venta a la calle, pero los canales de distribución local son principalmente negocios minoristas y especialmente de productos regionales.



UNO DE LOS COMPETIDORES DIRECTOS, EN CUANTO A LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS EN BASE A ACEITUNA, ES LA EMPRESA OLIVOS RIOJANOS S.R.L. QUE DESARROLLA, AL IGUAL QUE LA ESCUELA EMETA, LA PASTA DE ACEITUNAS.

En cuanto a su presentación, el packaging está compuesto por un envase de material vidrio con forma hexagonal y tapa a rosca (ver gráfico 02).

Posee una etiqueta impresa y adherida al frente del envase que contiene la siguiente información:

- Nombre del Producto.
- Característica del producto que contiene.
- Cantidad.
- Lugar de procedencia del producto.
- Información nutricional.
- Ingredientes.
- Fecha de consumición, vencimiento y lote de elaboración.
- Nombre de la empresa con datos del R.N.E.
- Y código de barra.



01

Vista envase.



02

Información nutricional.



03

Tapa del envase.



04

Vista frente de envase aceitunas negras.



05

Vista frente de envase aceitunas verdes.



06

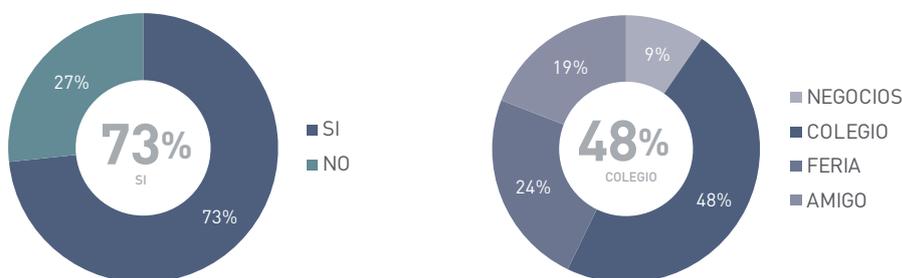
Vista frente de envase aceite de oliva.

IMÁGENES Y CARACTERÍSTICAS DE ETIQUETAS APLICADAS EN PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA.

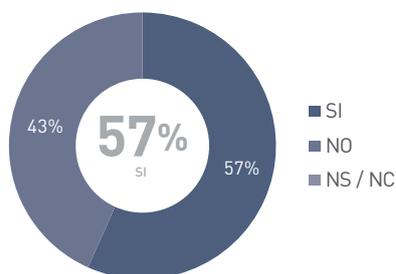
4.7 PÚBLICOS

Como observamos en los gráficos, en un muestreo a través de encuestas realizadas a 30 personas, el 73% de los encuestados conoce la existencia de los productos y un 48% lo hizo a través del colegio, seguido de un 24% que lo hizo a través de las ferias. En relación a la acción de compra solo el 57% de las personas que conocen los productos la efectiviza.

¿CONOCE LOS PRODUCTOS QUE ELABORA E.M.E.T.A? ¿CÓMO LLEGO A CONOCER LA EXISTENCIA DE LOS MISMOS?



¿COMPRA LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA E.M.E.T.A.?



Las razones de compra son variadas pero se destaca el valor dado a la materia prima, es decir que el público rescata la naturalidad de los productos. Dichas compras son realizadas en su gran mayoría de manera eventual y el 57% percibe que la presentación es acorde con el producto.

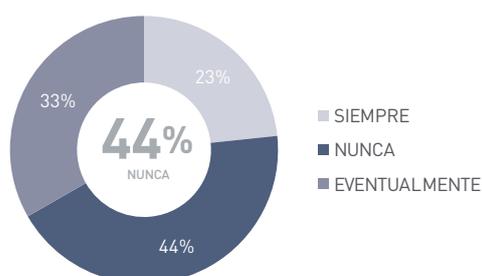
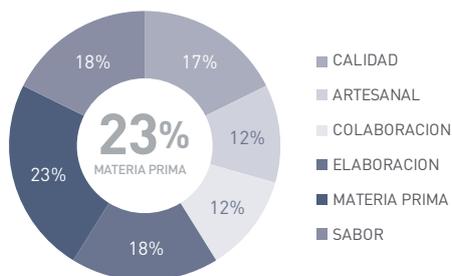
Es posible deducir una buena aceptación y agrado hacia las elaboraciones de los alumnos y principalmente debido a la calidad de las mismas, no siendo menor el valor generado por el hecho de ser artesanales, exclusivos y naturales. Entre todos los productos, el más destacado y reconocido es la mermelada de frutilla, la cual es muy solicitada por los consumidores según la información provista por el encargado del desarrollo de los módulos de estudio.

El Ing. Gómez nos cuenta que día a día se incorporan nuevos consumidores y revendedores disponibles a mostrar las producciones de manera local, permitiendo así la expansión de la venta y la llegada al público. Lo que puede suponer mayor distribución en locales tipo despensas y presentaciones en ferias.

En cuanto al logo y el diseño del envase, no tienen aún una estandarización ya que son realizados de manera manual y por diferentes alumnos lo que genera que sea modificado constantemente y no haya una clara identificación del mismo.

¿POR QUÉ COMPRA Y CONSUME ESTOS PRODUCTOS?

¿CON QUE FRECUENCIA LOS COMPRA?

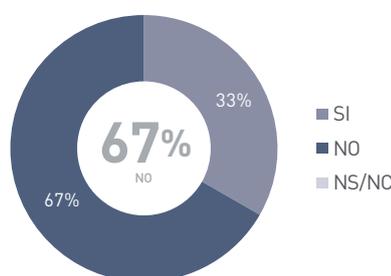
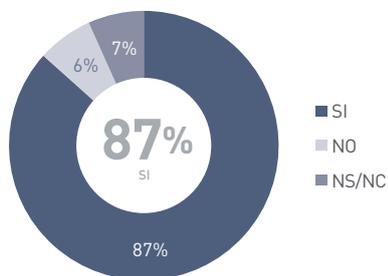


Si bien el 44% de los encuestados nunca compró los productos, si unimos los porcentajes restantes, es posible observar un considerable nivel de predisposición de compra.

Las personas encuestadas consideran en un 87% que el envase y la presentación son importantes, siendo un 87% de los encuestados los que leen la información que le proveen en los envases.

¿CONSIDERA IMPORTANTE EL DISEÑO DEL ENVASE?

¿LEE LA INFORMACIÓN QUE LE PROVEEN ACERCA DEL PRODUCTO?

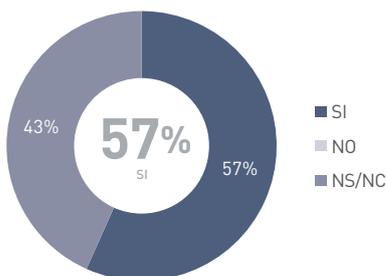
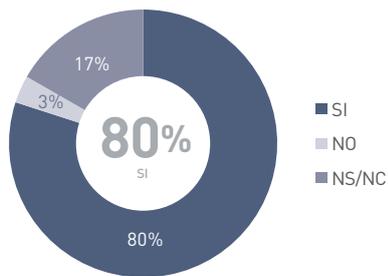


Un 80% percibe al diseño como un valor agregado, yendo más allá de la simple entrega del alimento.

Los encuestados consideran que el precio es acorde con su presentación en los envases, esto fue reflejado en un 57%.

¿CREE QUE EL DISEÑO DE ENVASE LE OTORGA UN VALOR AGREGADO AL PRODUCTO?

¿CREE QUE LOS PRODUCTOS TIENEN UN PRECIO ACORDE A SU PRESENTACIÓN?



5 ELABORACIÓN DEL REPORTE DE RESULTADO

A fin de acercarnos al objeto de estudio y conocerlo más a fondo, se estudiaron diferentes aspectos relacionados a la Escuela EMETA y su plan de estudio que concluye en la elaboración de productos comestibles artesanales en pequeña escala, tales como: mermeladas, pastas de aceitunas, dulce de leche de cabra, queso de cabra, entre otros. Se utilizaron las diferentes técnicas de recolección de datos detalladas anteriormente de lo cual se pudo abordar a ciertas enunciaciones valiosas.

La escuela a través de su currícula, permite a los alumnos desarrollarse en tareas que les servirán en el futuro, si bien no es una escuela carenciada, no posee grandes aportes monetarios que le permitan realizar grandes gastos de dinero en cada módulo de estudio. Las producciones dependen de las materias primas devenidas de la asignatura puesta en práctica y no son iguales todos los años ya que dependen de factores ajenos como el clima.

Las encuestas arrojaron porcentajes de los cuales llegamos a las siguientes conclusiones: el grado de aceptación de los productos es alto, existe un amplio rango de personas que conocen y consumen los productos, los productos tienen buena imagen y son considerados de calidad. Lo artesanal y natural son factores distintivos y diferenciadores, considerados como elemento de valor para realizar la compra.

Las ventas son realizadas principalmente en ferias lo que significa una importante exposición y competencia con otros productos iguales o que satisfacen necesidades similares. La venta a particulares es otro de los sistemas de comercialización más significativos con lo cual los jóvenes deben ofrecer sus productos y convencer a los potenciales consumidores de realizar la compra.

El sistema de comunicación es débil y las piezas comunicacionales desarrolladas actualmente carecen de un proceso eficaz con grandes fluctuaciones dependiendo de quienes las realizan. Las gráficas son rústicas y dispares entre sí que no logran demostrar el valor de artesanal y natural sino que por el contrario son ruidosas presentando importantes falencias comunicacionales, entre ellas que los textos legales no son claros y específicos. No existe sistema identificador claro y pregnante lo que debilita el producto ante la competencia. Estas observaciones, cobran una dimensión importante cuando se obtiene de las encuestas que los consumidores y potenciales consumidores expresan que la presentación del producto es un ítem relevante al momento de realizar la compra.

Luego de lo analizado, se concluye en que es necesario realizar un sistema de envases que permita a los alumnos presentar a sus productos de manera competente y viable de acuerdo a sus condiciones, demostrando los valores agregados de artesanal y natural.

6 FILOSOFÍA

El proyecto de desarrollo de productos de la Escuela EMETA brinda a los alumnos no sólo conocimientos técnicos sino que también les provee la posibilidad de nutrirse de la experiencia del trabajo, la responsabilidad y la cooperación. Los alumnos actúan en conjunto para obtener un producto que luego ofrecerán ya sea a personas conocidas como público en general, lo que implica un alto grado de involucramiento.

En la actualidad la adquisición de este tipo de valores se convierte en un bien invaluable que se proyecta en todos los aspectos de la vida. Asimismo, este sistema de estudio sostiene que a través de la perspectiva de continuidad, los jóvenes tienen la posibilidad de obtener herramientas que les permitirán desempeñarse en el futuro pudiéndoles ser de gran ayuda como recurso económico y rentable.

En conjunto con el proyecto, las piezas comunicacionales aportan una gran relevancia, ya que los alumnos también aprenden que existen elementos que les permitirán comunicar sus productos de manera estética y responsable.

En muchas ocasiones, se considera que la comunicación está relegada a sólo ciertas empresas o ámbitos de los sectores de producción o industrialización, pero gracias a materiales asequibles es posible comprender que es factible abordar a la resolución de gráficas creativas, eficaces y coherentes. A través de este plan de estudio, los alumnos pueden relacionarse con la profesionalización de los proyectos escolares, internalizando enseñanzas que los convierte en personas competentes para el futuro en diferentes ámbitos laborales.

6.1 ESTRATEGIA

Para plantear el desarrollo de la estrategia comunicacional, se toma como parámetros diversos puntos de información o contenido surgido a través de las distintas técnicas de investigación así como también los objetivos definidos en el inicio del trabajo.

Como piezas claves para la estrategia de desarrollo de las diversas gráficas del sistema de packaging se consideraron los siguientes conceptos:

- Diferenciación.
- Identificación o pertenencia.
- Bajo costo y factibilidad de elaboración y aplicación.

Diferenciación.

Los productos procesados por los alumnos poseen características únicas y distintivas, ya que la elaboración artesanal y el stock limitado le otorgan valores claves para diferenciarse de los artículos estandarizados manufacturados por la competencia.

Toda mercancía expuesta en el mercado, sea cual fuere la situación de compra, deberá resaltar con respecto a sus competidores así como también sobresalir a la amplia oferta y diversidad existente para poder llegar a los ojos del consumidor y generar el deseo de compra. Es en este caso en donde el diseño de un sistema de packaging efectivo deberá cumplir su cometido de no sólo contención sino también de imposición.

Identificación y pertenencia.

Uno de los elementos diferenciadores como lo mencionábamos anteriormente es lo artesanal, pero en este caso nos encontramos con un plus que corresponde a que la fabricación es realizada por jóvenes de una institución escolar en módulos de aprendizaje.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el público aprecia lo regional y que la elaboración sea realizada por alumnos/adolescente que mantienen una alta calidad en sus trabajos.

Estos alumnos y la institución poseen características, valores y creencias las cuales son aportadas de manera consciente e inconsciente a la elaboración de los productos y deberán estar manifiestas en su imagen de marca, diseño de packaging y piezas de comunicación en general.

Bajo costo y factibilidad de elaboración y aplicación.

Otro ítem a considerar y de gran importancia es “bajo costo y factibilidad de elaboración y aplicación”.

La escuela EMETA pertenece al grupo de los establecimientos rurales que tienen poco aporte monetario a nivel nacional y en la cual gran parte de sus alumnos son de bajos recursos económicos. Es por ello que es la misma Institución quién sostiene económicamente emprendimientos como el que estamos tratando y por lo cual las inversiones en cuanto a comunicación deben ser de bajo valor.

De acuerdo a los análisis surgidos de la información fotográfica y por medio de entrevista, los alumnos realizan de manera rústica y artesanal las etiquetas como también las piezas de comunicación para stand o puestos de ventas.

6.2 PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA

En el desarrollo de este trabajo se propondrá elaborar un sistema de packaging acorde a las características o puntos anteriormente marcados que reflejen la realidad de los alumnos y la Institución junto con el desarrollo de piezas funcionales que ellos mismos puedan elaborar, armar y aplicar partiendo de módulos prediseñados como así mismo sirvan para enviarlos a imprenta para su posterior reproducción.

Diferenciación.

- Como estrategia se tomarán los puntos fuertes relacionados con la elaboración: materia prima, calidad y sabor a fin de desarrollar el diseño de los envases (packaging) resaltando sus atributos diferenciadores. Esto se logrará a través del empleo de elementos icónicos y de texto que reflejen los conceptos aplicados en una composición eficaz, conformando una sinergia que conlleve a recalcar la buena calidad en relación al precio.

- Los diseños llevarán la impronta de una estética diferente a las existentes en ese mercado, elementos gráficos simples y con reminiscencia a gráficas que retrotraen a la memoria los viejos almacenes. Asimismo el empleo del papel Manila de 120grs. y 100grs. le aporta su toque de artesanal y su rusticidad.

- Las diferentes piezas gráficas pertenecerán a un sistema de packaging que al tener características propias le permitirán tanto cobrar una identidad como también diferenciarse del resto de los productos de la zona, principalmente cuando los productos se encuentren compartiendo un espacio común, como es el caso de ferias locales o en display en negocios.

Identificación y pertenencia.

- Las piezas de packaging suponen continuar con el aporte de los alumnos ya que ellos mismos tendrán la posibilidad de realizar la impresión, troquel y aplicación sobre diferentes soportes. A través de un sistema de sellos de fácil aplicación se podrán detallar las fechas de elaboración y vencimiento a través del trazo manual.

- En diferentes productos se adicionará un pequeño folleto colgante a modo de librito con información complementaria y de utilidad para el consumidor. Este elemento será adoptado como valor agregado para conectarse con el usuario y brindarles algo más de lo que él espera. A fin de que los alumnos puedan confeccionarlo por sus propios medios se les brindará una plantilla A4 diseñada y posicionada de modo que sea fácil de cortar y pueda ser adjuntada a las elaboraciones.

- Las etiquetas en su parte posterior contendrán una reseña sobre el proyecto de elaboración que emprenden los alumnos.

Bajo costo y factibilidad de elaboración y aplicación.

- El diseño del sistema de packaging estará desarrollado para ser reproducido a través de diversos medios como Chorro de Tinta, Serigrafía y/o impresión láser ya que la relación de costos de materiales, cantidad e impresión es muy baja. Estos tipos de impresión son de fácil aplicación sobre distintos tipos de papeles.
- Los diferentes soportes de las piezas graficas estarán diseñados y preparados para impresiones a gran escala en sistemas offset.
- Las etiquetas contarán con un borde que le permitirá a los alumnos recortarlos de manera manual funcionando a modo de demasía y evitando interferir en el resultado final de la pieza.
- Se considerará primordialmente el empleo de 1 tinta, siendo posible la sugerencia de 2 tintas para algunas aplicaciones. Como concepto general se prevalecerá la optimización de materiales cumpliendo los objetivos de comunicación.
- Se diseñará un sistema de plantilla con los troqueles en base a medidas estándares como A4 y A3 para que los propios integrantes de la institución (alumnos, profesores) puedan tanto imprimirlos como armar el montaje de los diversos packaging y etiquetas. Del mismo modo todos los diseños tendrán la posibilidad de ser enviados a imprentas con formatos acordes para su reproducción en altas tiradas.

6.3 MOODBOARD

La búsqueda estética deriva por un lado en las reminiscencias a los antiguos almacenes, su autoctonicidad y rusticidad en conjunto con los materiales nobles y los colores tierra, rememorando lo artesanal y la situación social de compra.

Por otro lado se destacan las tipografías claras y con cuerpo, sombras plenas, las variaciones de fuentes y de tamaño en conjunto con el empleo de diversas misceláneas.

Debido a las posibilidades de impresión de épocas anteriores, se destacan la paleta de colores plenos y cromática acotada junto con las manchas de añejado.

Finalmente los elementos comprimidos y con poco aire así como los dibujos de trazo son parte también de esta línea estética.



MOODBOARD.

7 CONCEPTO GRÁFICO GENERAL

La estética planteada es esencialmente tipográfica. Esto facilita la transmisión de un mensaje legible y pregnante a través de elementos que permitan la connotación de aspectos regionales y modernos al mismo tiempo. Asimismo, queda abierta a diferentes aplicaciones y productos, funcionando las veces de identificador como de etiqueta, sin necesidad de modificaciones ni agregados posteriores.

La gráfica principal simula una etiqueta con sus infrasignos principales: un círculo que engloba y prioriza el nombre o marca (donde confluyen lo artesanal en la tipografía de “Regionales” y lo moderno en el nombre de la institución) y un banderín de fondo realizado en líneas rectas para contrarrestar la figura del círculo. Las líneas contribuyen a añadirle textura a la marca, connotando la sensación de aquello que se realiza con manos propias.

En un sentido global, se busca transmitir el trabajo artesanal pero con la seriedad y confianza que otorga una gráfica planteada desde la coherencia comunicacional y donde la retícula simétrica se complementa con el trazo manual para confluir en un mensaje que busca alcanzar la esencia del producto regional a través de los signos del lenguaje gráfico elementales.

Y hacia lo más importante, se rescata el valor de lo artesanal, aquello que convierte en único cada producto realizado manualmente para traducirlo hacia el final, en símbolos comunicacionales.

7.1 PALETA CROMÁTICA

Se plantea una paleta acotada con el objetivo de minimizar costos de impresión, ya sea por cantidad de colores como por sistemas de impresión por unidad.

El color base es tierra, un matiz que permite transmitir la esencia del lugar de origen y de los elementos rústicos y por consecuencia artesanales. Combina fácilmente con otras paletas y llega al punto de lo neutro en su saturación 100%.



APLICACIÓN DE LA ETIQUETA EN DIFERENTES VERSIONES DE COLOR COMO NEGRO Y NEGATIVO.

Color principal: PANTONE 422C. Se permiten variables de color a través de sus diferentes grados de saturación y son combinables entre sí.



PALETA DE COLORES EN 1 TINTA PANTONE Y SU RESPECTIVA EQUIVALENCIA EN CMYK, RGB.

7.2 PALETA TIPOGRÁFICA

Como se mencionó anteriormente, en la gráfica principal la tipografía juega un rol primordial.

“Regionales” se aplica en una fuente fantasía que transmite el trabajo manual y artesanal, mientras que la nomenclatura E-ME-T-A rompe con esa calidez y se impone dentro de la etiqueta a través de Georgia Regular, una tipografía serif estructurada y simple. De esta manera, ambas partes se complementan y connotan sus significados en un mismo espacio.

GEORGIA REGULAR
 ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 1234567890

Amorinda Regular
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
 1234567890

Tanto el lugar de origen (Chamical, La Rioja) como la bajada (Escuela Media Técnico Agropecuaria) se plasman en Copperplate Gothic Bold, una fuente serif moderna y con un interletrado amplio, para facilitar su lectura debido a su menor tamaño en relación al resto del mensaje.

COPPERPLATE GOTHIC BOLD
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Para el desarrollo de textos cortos o títulos se emplea una familia sanserif condensada en su versión mayúsculas y para textos de mayor extensión otra fuente de similares características pero de menor grosor, para facilitar la lectura y no cansar la vista. Estas tipografías son modernas, claras y de gran legibilidad en diferentes tamaños, interletrados e interlineados.

LEAGUE GOTHIC
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890

HELVETICA NEUE 57 CONDENSED
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
1234567890

**LOREM IPSUM VIX GRAECE IUVARET
 ELIGENDI IN, PERSIUS UTROQUE SCRIPSE-
 RIT TE IUS. UTINAM DOLORE CONTENTIONES
 NE QUI, QUO NE REGIONE SALUTATUS, AT
 ELITR LABORES INTELLEGBAT DUO. TE**

Lorem ipsum vix graece iuva-
 ret eligendi in, persius utroque
 scripserit te ius. Utinam dolore
 contentiones ne qui, quo ne
 regione salutatus, at elitr labo-

LEAGUE GOTHIC.
 APLICACIÓN DE LA FAMILIA TIPOGRÁFICA CAJA
 DE TEXTOS.

HELVÉTICA NEUE 57 CONDENSED.

7.3 SOPORTES GRÁFICOS

El sistema de packaging se aplica sobre los siguientes soportes:

- 1- Etiquetas.
- 2- Etiquetas librito.
- 3- Display.

La estética se mantiene en todas las aplicaciones y variantes comunicacionales de manera de mantener una coherencia en el mensaje y las lecturas esperadas por sus potenciales compradores.

La versatilidad y funcionalidad son dos de los factores claves a la hora del diseño de estas piezas: deben ser fáciles de desarrollar y utilizar para cumplir con el objetivo del trabajo manual.

7.4 ETIQUETAS

7.4.1 ETIQUETA PRINCIPAL



ETIQUETA DE PRODUCTOS.

Como primer elemento de comunicación se presenta una etiqueta que será, en todos los casos, el principal identificador de los productos regionales y por tanto, se limitará a la presentación de la institución como se nombrara previamente en el concepto gráfico general. Es esta la estética que se mantendrá a lo largo de todas las comunicaciones relativas.



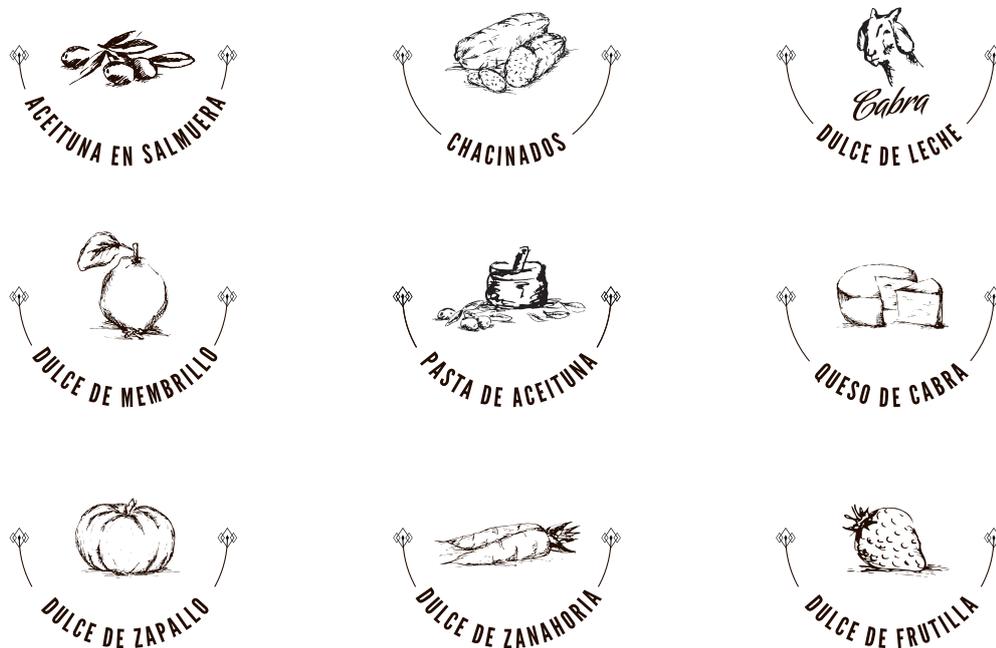
7.4.2 CONTRAETIQUETA

A partir de una retícula simétrica y en esencia limpia de ruido visual, se presentan todos los elementos comunicacionales necesarios para la información de los productos en cuestión. La diferenciación entre etiquetas se manifiesta en íconos identificatorios de cada producto, realizados en base a la misma línea conceptual.

7.4.2.1 ÍCONOS

Se plantean íconos para diferenciar los diferentes productos que se desarrollan en la institución.

Buscan alcanzar el significado de lo manual a través de ilustraciones similares a las de las antiguas enciclopedias, donde el trazo de la pluma delimita los contornos y los contraluces. Rodeados por una línea curva y misceláneas, se acompaña el nombre del producto como bajada al ícono y anclaje de la comunicación.



LA TIPOGRAFÍA.
MÉTODO DE IMPRESIÓN DIRECTO EN RELIEVE.



7.4.2.2 INFORMACIÓN

- Lugar / País de origen.
- Fórmula.
- Contenido neto.
- Dirección del productor.
- Fecha de elaboración y vencimiento.
- Módulo de estudio en el cual se elabora el producto.

7.4.2.3 APLICACIONES

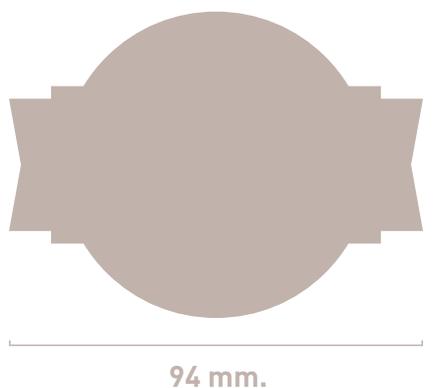
ACEITUNAS EN SALMUERA

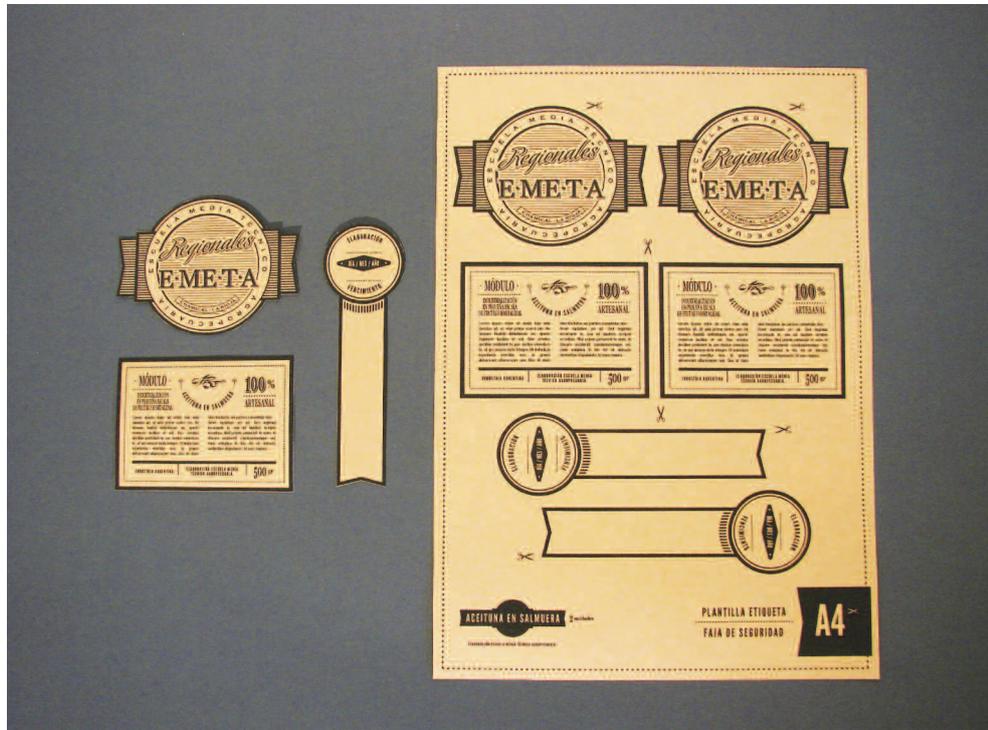


FRENTE

DORSO

FORMATO Y DIMENSIONES





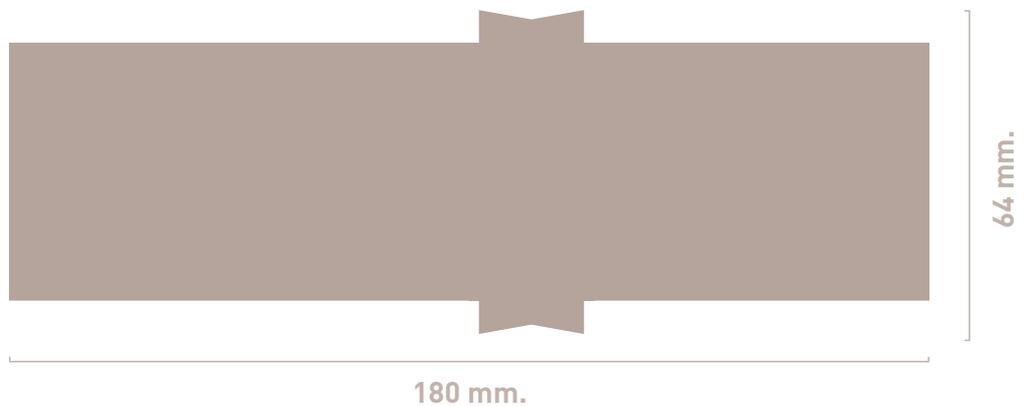
QUESO DE CABRA

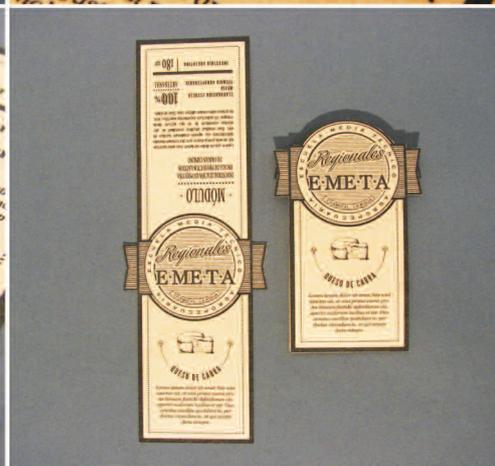
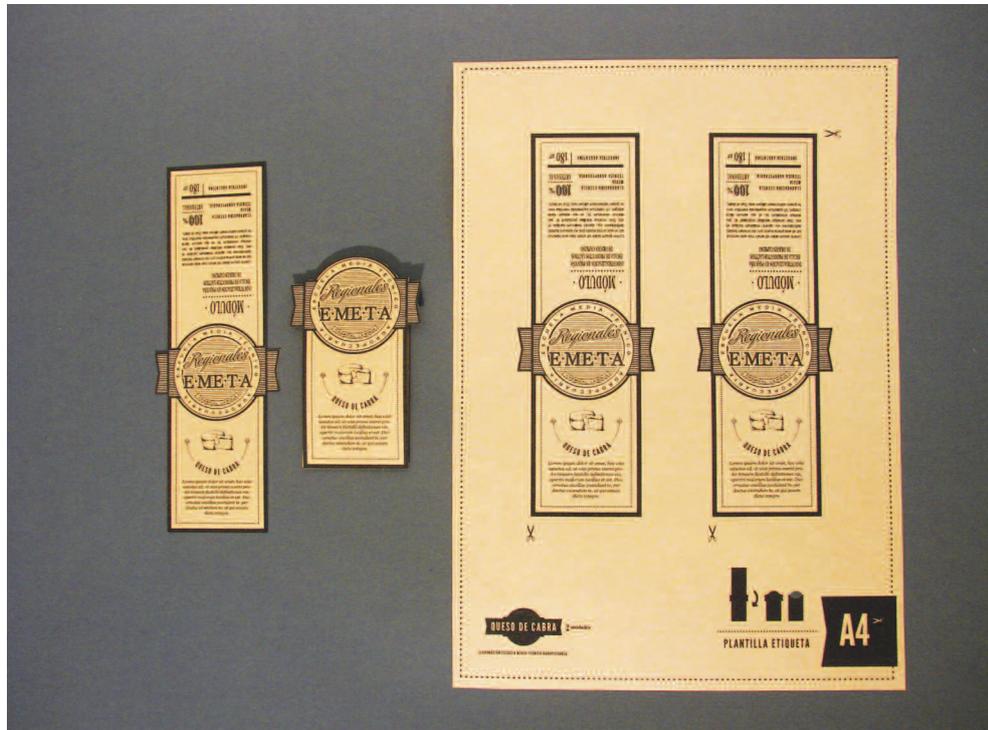


FRENTE

PLEGADO

FORMATO Y DIMENSIONES





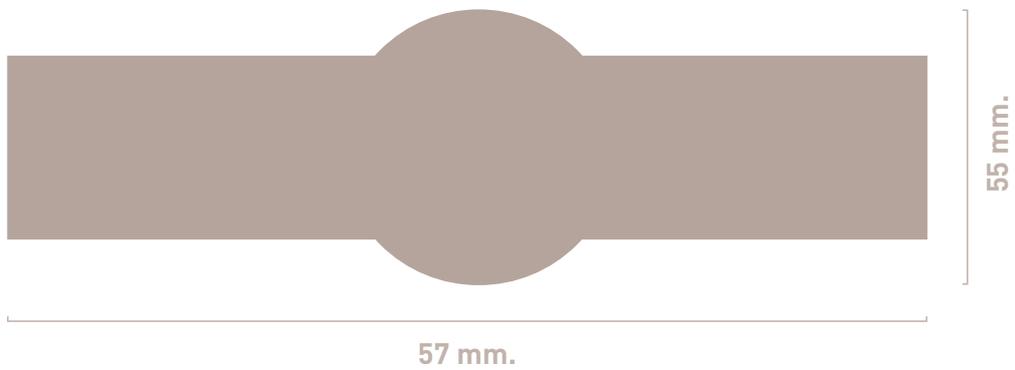
CHACINADOS



FRENTE

DORSO

FORMATO Y DIMENSIONES





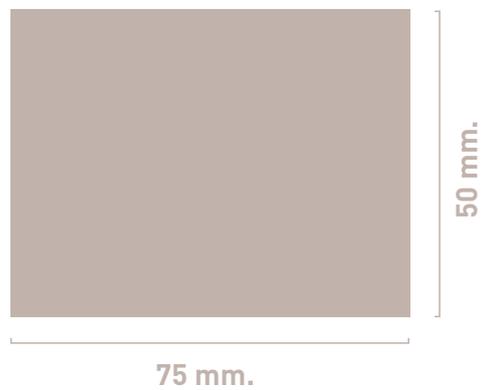
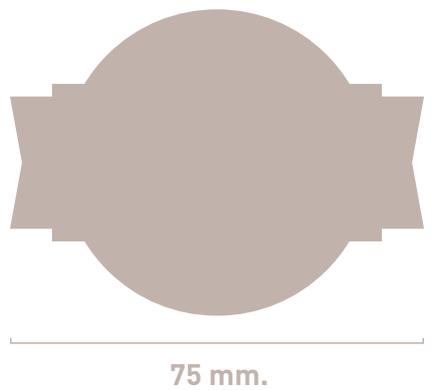
DULCE DE FRUTILLA / 200 GRS.



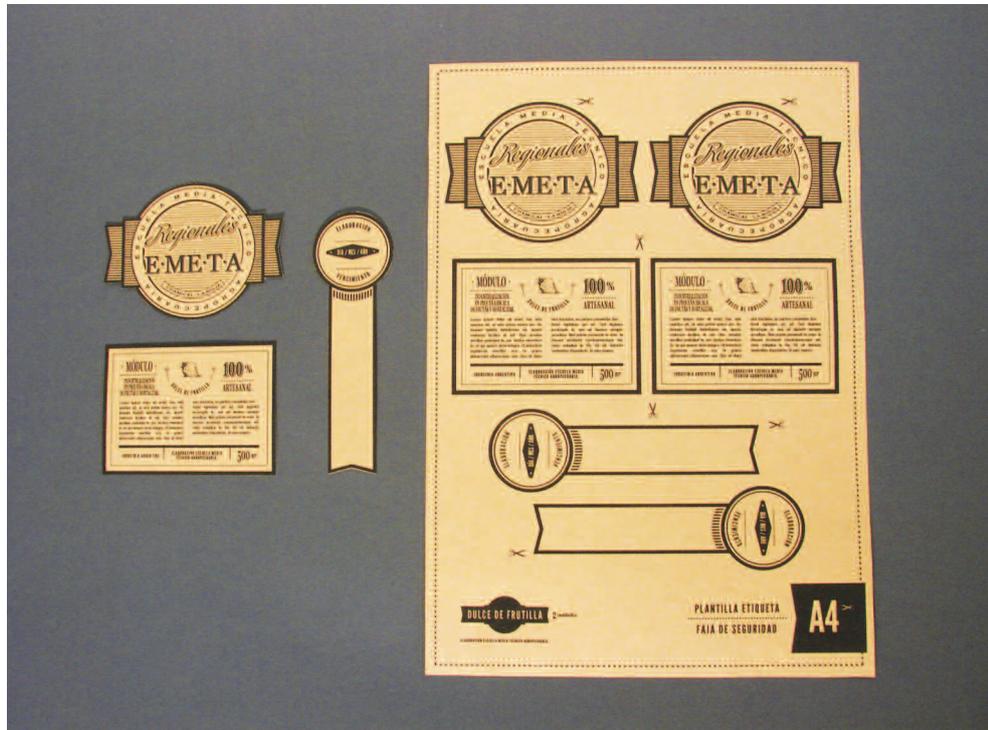
FRENTE

DORSO

FORMATO Y DIMENSIONES



DULCE DE FRUTILLA



DULCE DE LECHE DE CABRA



FRENTE

DORSO

DULCE DE FRUTILLA / 500 GRS.



FRENTE

DORSO

DULCE DE MEMBRILLO



FRENTE

DORSO

PASTA DE ACEITUNA



FRENTE

DORSO

DULCE DE ZANAHORIA



FRENTE

DORSO

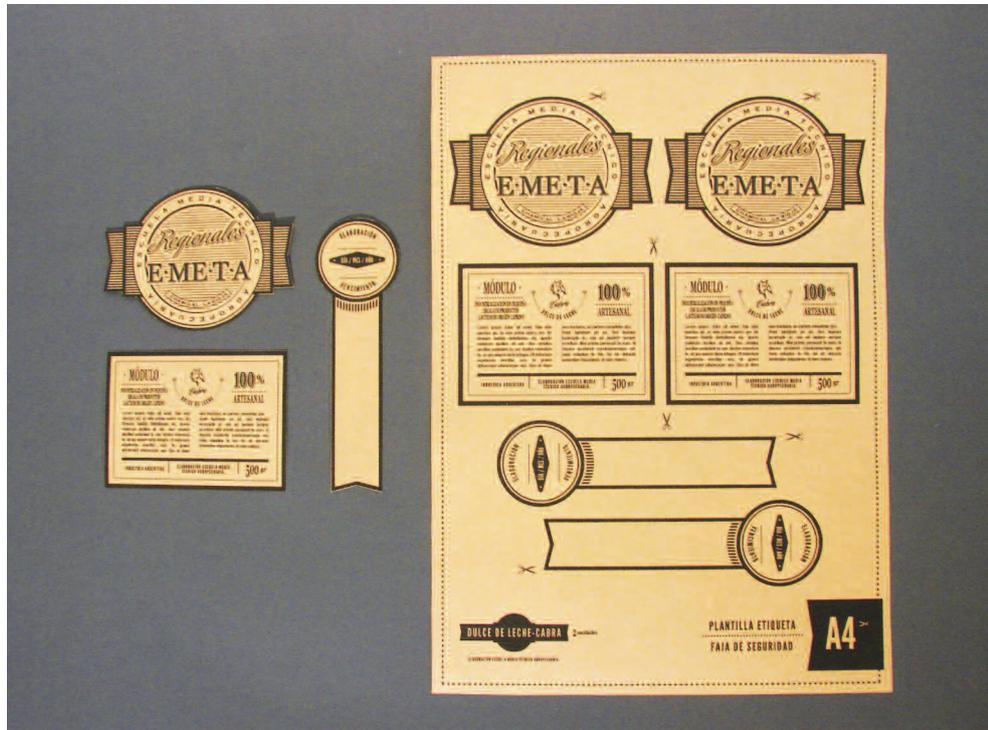
DULCE DE ZAPALLO



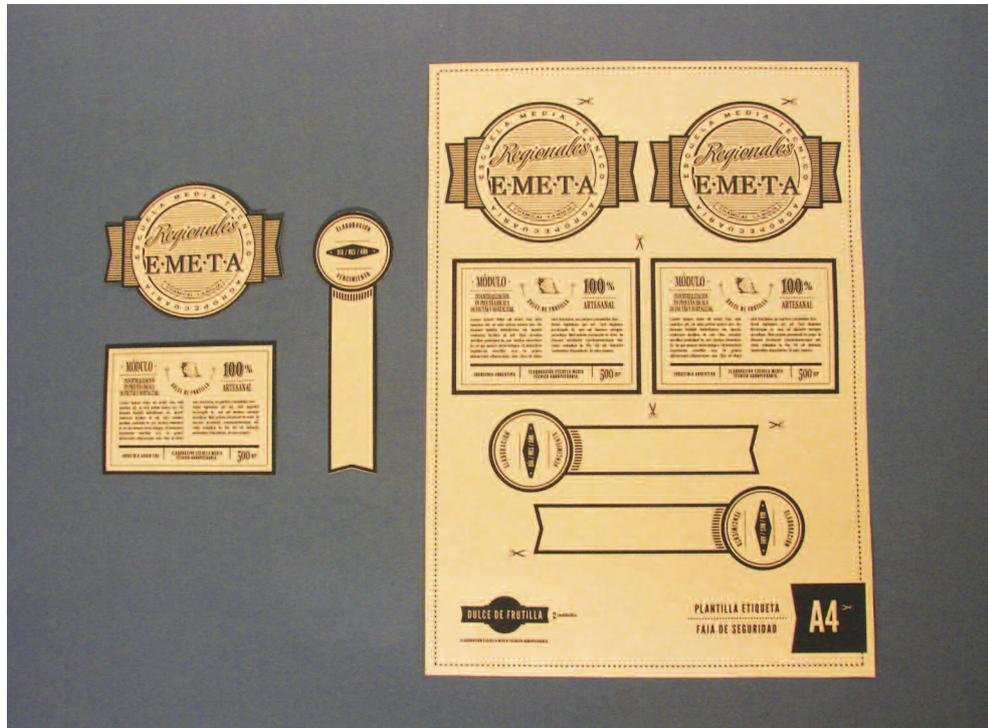
FRENTE

DORSO

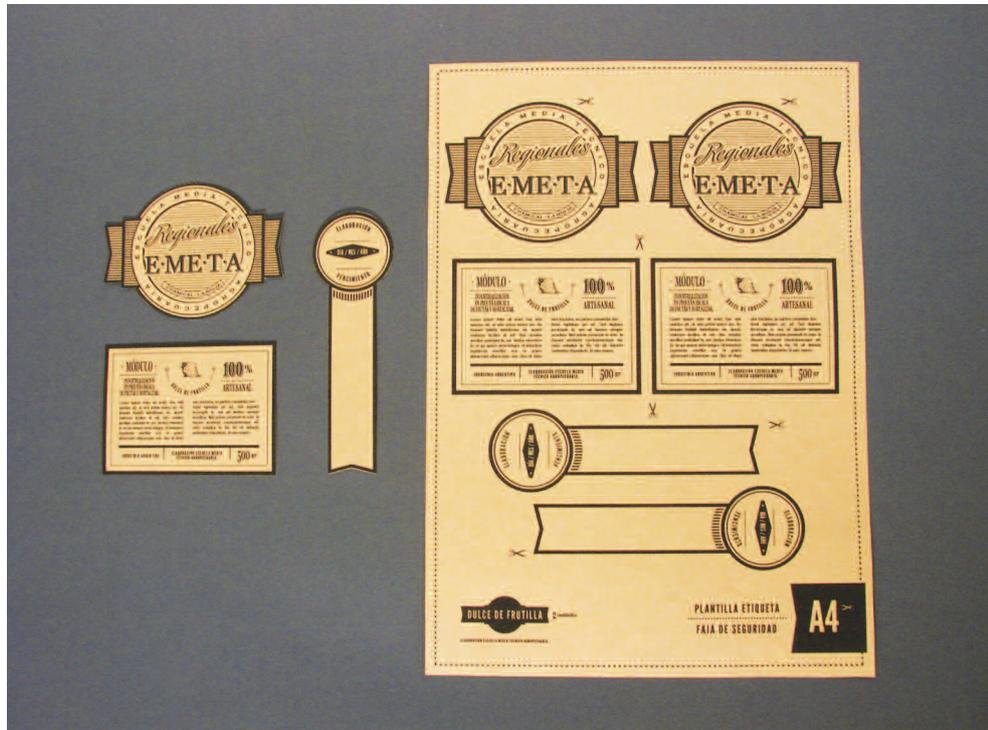
DULCE DE LECHE DE CABRA



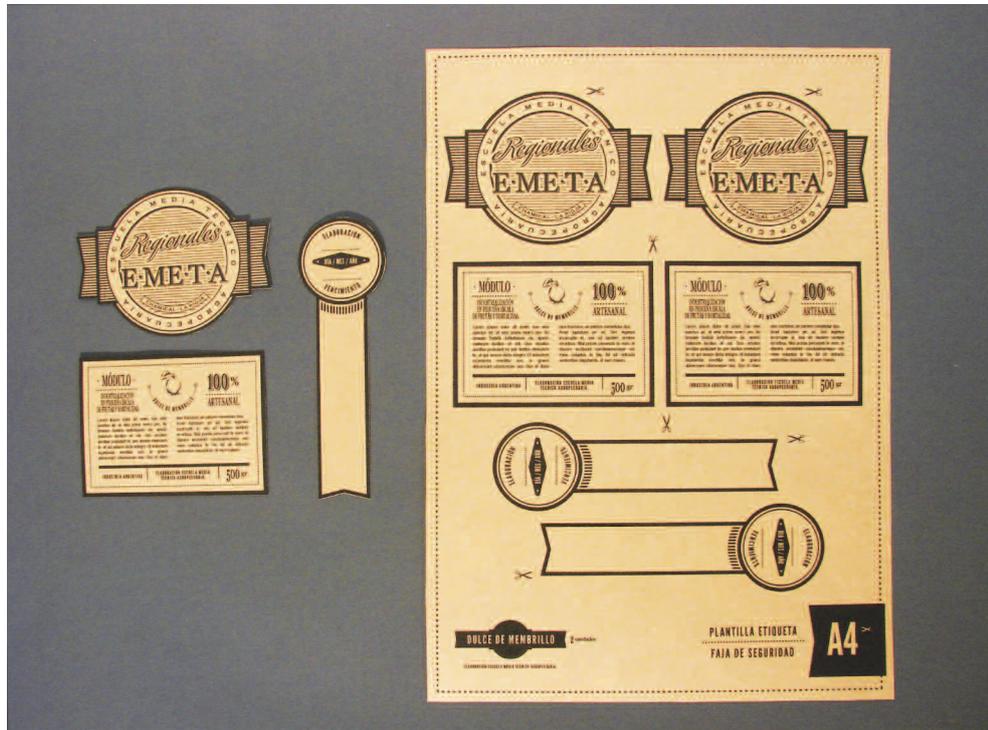
DULCE DE FRUTILLA / 500 GRs.



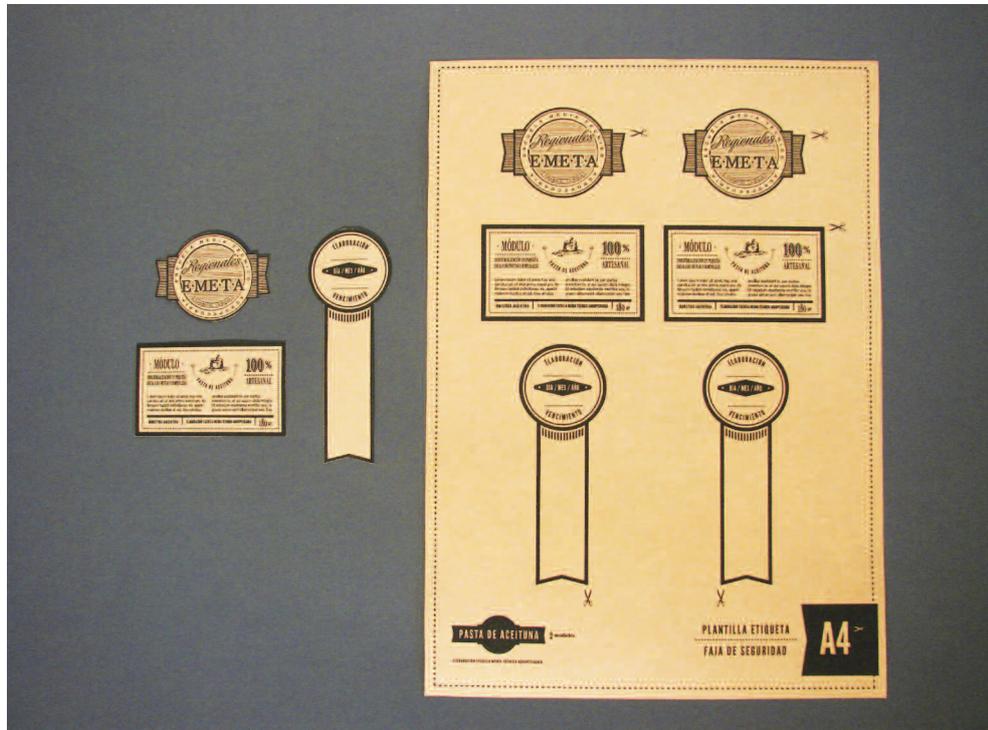
DULCE DE FRUTILLA / 500 GRs.



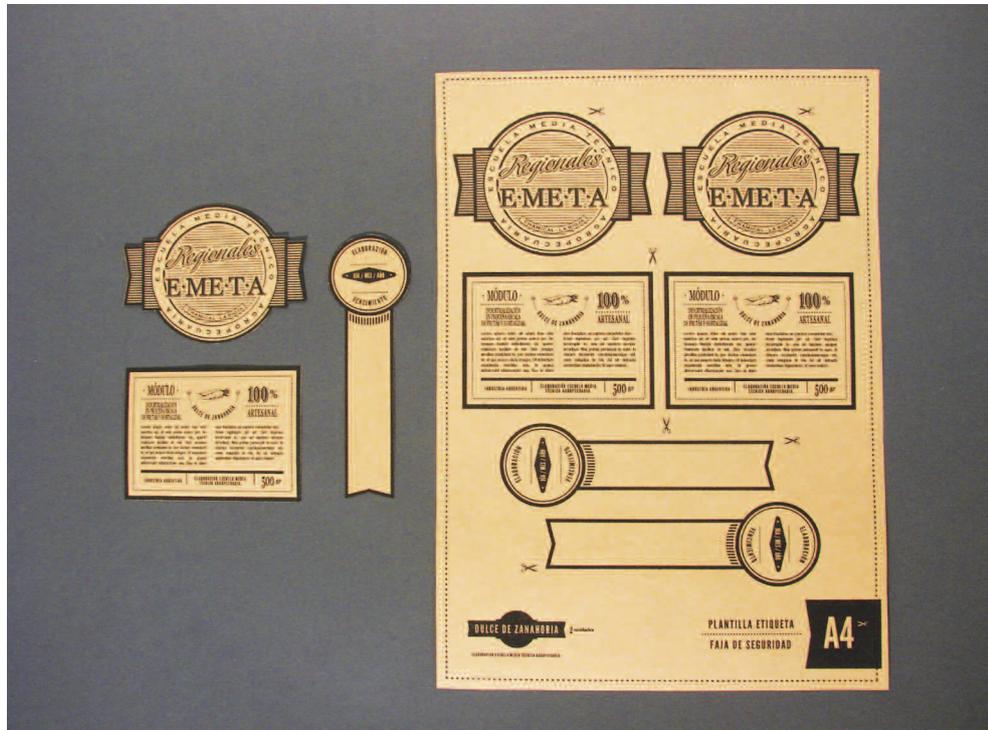
DULCE DE MEMBRILLO



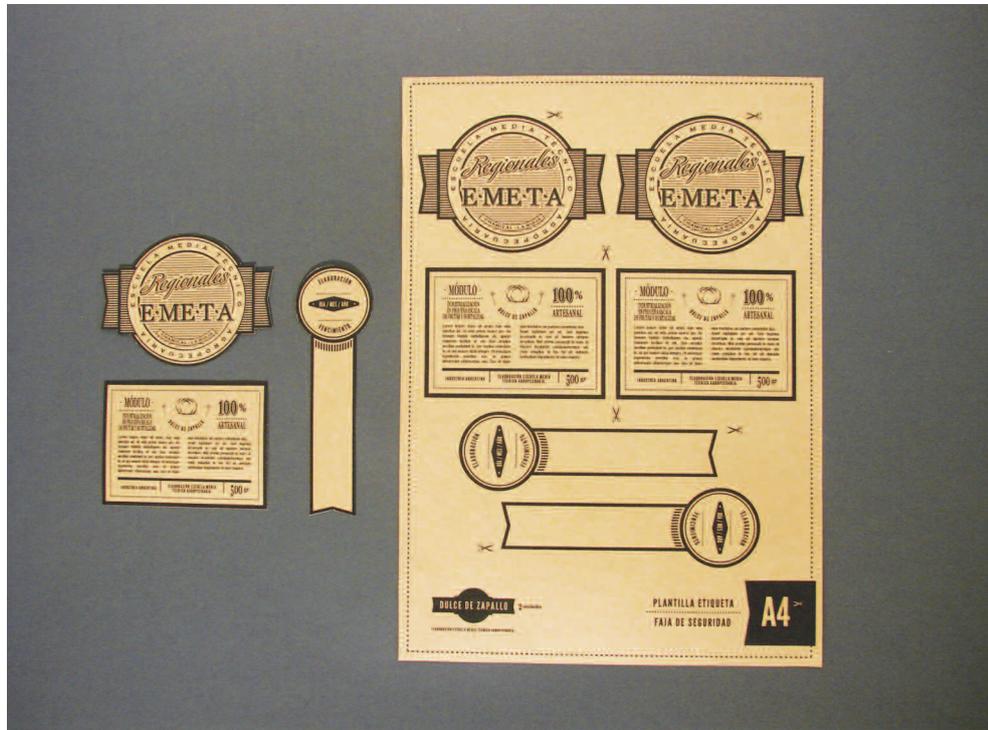
PASTA DE ACEITUNA



DULCE DE ZANAHORIA

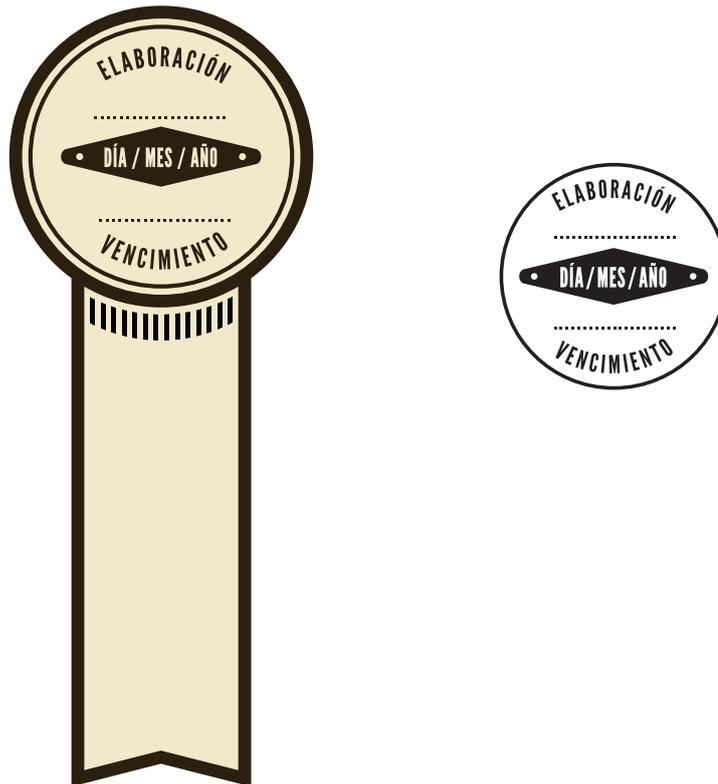


DULCE DE ZAPALLO



7.4.3 ELABORACIÓN - VENCIMIENTO

Se aplica de manera adhesiva en la tapa y cuerpo del envase y contempla la necesidad de escribir manualmente las fechas de elaboración y expiración del producto.



FAJA DE SEGURIDAD

SELLO



7.5 ETIQUETA-LIBRITO

Su objetivo es reforzar la información del producto con un contenido complementario al de la contraetiqueta (que es el netamente reglamentario para alimentos). En esta pieza se cuenta el origen del producto, su modo de elaboración y el proceso de desarrollo, así como también se obsequian recetas y sugerencias para generar un plus o gesto para con el comprador.

ACEITUNA EN SALMUERA



FRENTE

DORSO

FORMATO Y DIMENSIONES



FRENTE / DORSO

DULCE DE MEMBRILLO



FRENTE

DORSO

PASTA DE ACEITUNA



FRENTE

DORSO

DULCE DE ZANAHORIA



FRENTE

DORSO

DULCE DE LECHE DE CABRA

Lorem ipsum dolor sit amet, has wisi sanctus ad, at wisi prima exerci pro. An timeam fastidii definitiones vix, aperiri malorum lucilius et est. Duo ornatus ancillae postulant te, per doctus vivendum te, at qui assum dicta integre. Ut indoctum expetenda evertitur eos, te graeci abhorreant ullamcorper sea. Duo id diam eius tractatos, an partem consetetur duo.



ELABORACIÓN E.M.E.T.A.
 INDUSTRIA ARGENTINA **180 gr**

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET.

Has wisi sanctus ad, at wisi prima exerci pro. An timeam fastidii definitiones vix, aperiri malorum lucilius et est. Duo ornatus ancillae postulant te, per doctus vivendum te, at qui assum dicta integre. Ut indoctum expetenda evertitur eos, te graeci abhorreant ullamcorper sea. Duo id diam eius tractatos, an partem consetetur duo.

Amet luptatum pri ad. Sed legimus incorrupte in, sea ad laudem semper erroribus. Nisi primis persecuti te eum. In

discere inciderint conclusionemque vel, meis voluptua te his. Ad sit detracto sententiae disputando. Id eam maiorum pertinacia, sit eu quas conclusionemque.

<i>Ad sit detracto sententiae</i>	50 gr
<i>Rdisputando</i>	100 gr
<i>Id eam maiorum</i>	70 gr
<i>Pertinacia, sit eu quas</i>	80 gr
<i>Conclusionemque</i>	30 gr
<i>Sit eu quas</i>	20 gr

FRENTE

DORSO

DULCE DE FRUTILLA

Lorem ipsum dolor sit amet, has wisi sanctus ad, at wisi prima exerci pro. An timeam fastidii definitiones vix, aperiri malorum lucilius et est. Duo ornatus ancillae postulant te, per doctus vivendum te, at qui assum dicta integre. Ut indoctum expetenda evertitur eos, te graeci abhorreant ullamcorper sea. Duo id diam eius tractatos, an partem consetetur duo.



ELABORACIÓN E.M.E.T.A.
 INDUSTRIA ARGENTINA **180 gr**

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET.

Has wisi sanctus ad, at wisi prima exerci pro. An timeam fastidii definitiones vix, aperiri malorum lucilius et est. Duo ornatus ancillae postulant te, per doctus vivendum te, at qui assum dicta integre. Ut indoctum expetenda evertitur eos, te graeci abhorreant ullamcorper sea. Duo id diam eius tractatos, an partem consetetur duo.

Amet luptatum pri ad. Sed legimus incorrupte in, sea ad laudem semper erroribus. Nisi primis persecuti te eum. In

discere inciderint conclusionemque vel, meis voluptua te his. Ad sit detracto sententiae disputando. Id eam maiorum pertinacia, sit eu quas conclusionemque.

<i>Ad sit detracto sententiae</i>	50 gr
<i>Rdisputando</i>	100 gr
<i>Id eam maiorum</i>	70 gr
<i>Pertinacia, sit eu quas</i>	80 gr
<i>Conclusionemque</i>	30 gr
<i>Sit eu quas</i>	20 gr

FRENTE

DORSO

DULCE DE ZAPALLO

Lorem ipsum dolor sit amet, has wisi sanctus ad, at wisi prima exerci pro. An timeam fastidii definitiones vix, aperiri malorum lucilius et est. Duo ornatus ancillae postulant te, per doctus vivendum te, at qui assum dicta integre. Ut indoctum expetenda evertitur eos, te graeci abhorreant ullamcorper sea. Duo id diam eius tractatos, an partem consetetur duo.



ELABORACIÓN E.M.E.T.A.
 INDUSTRIA ARGENTINA **180 gr**

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET.

Has wisi sanctus ad, at wisi prima exerci pro. An timeam fastidii definitiones vix, aperiri malorum lucilius et est. Duo ornatus ancillae postulant te, per doctus vivendum te, at qui assum dicta integre. Ut indoctum expetenda evertitur eos, te graeci abhorreant ullamcorper sea. Duo id diam eius tractatos, an partem consetetur duo.

Amet luptatum pri ad. Sed legimus incorrupte in, sea ad laudem semper erroribus. Nisi primis persecuti te eum. In

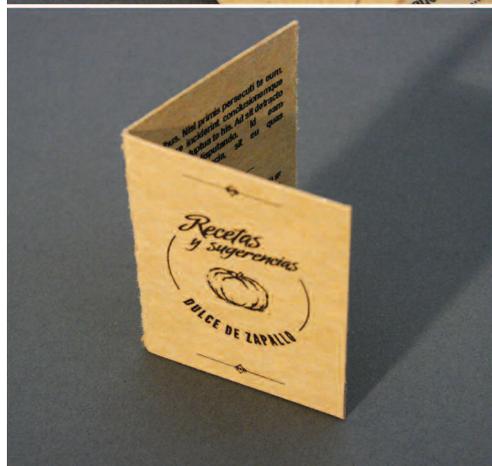
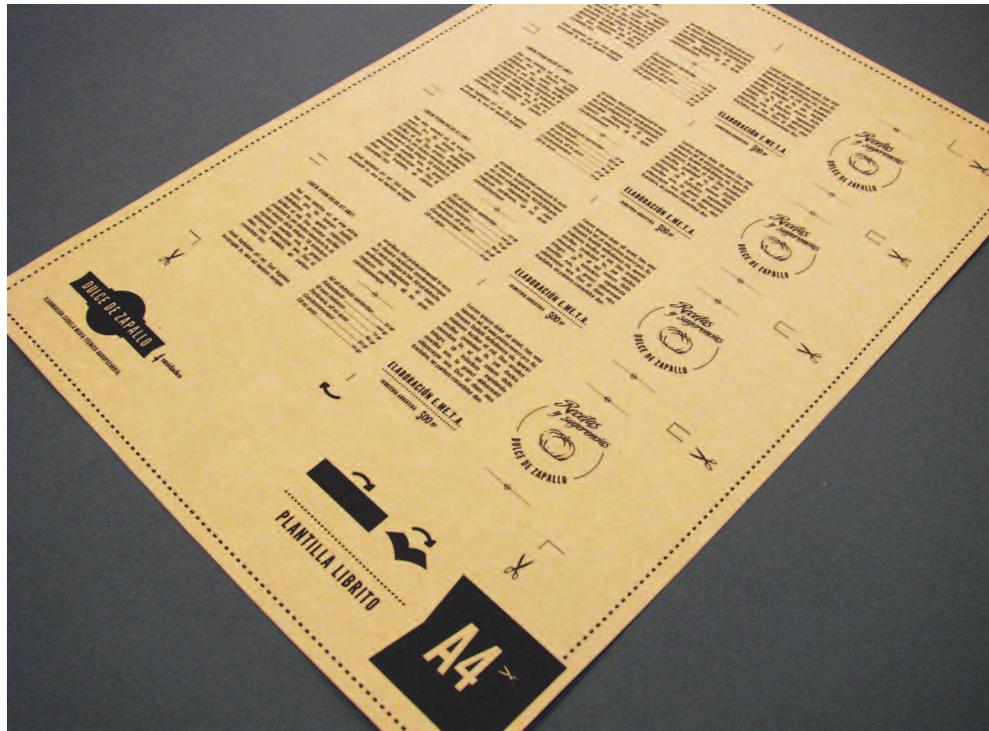
discere inciderint conclusionemque vel, meis voluptua te his. Ad sit detracto sententiae disputando. Id eam maiorum pertinacia, sit eu quas conclusionemque.

<i>Ad sit detracto sententiae</i>	50 gr
<i>Rdisputando</i>	100 gr
<i>Id eam maiorum</i>	70 gr
<i>Pertinacia, sit eu quas</i>	80 gr
<i>Conclusionemque</i>	30 gr
<i>Sit eu quas</i>	20 gr

FRENTE

DORSO

DULCE DE ZAPALLO



7.6 DISPLAY

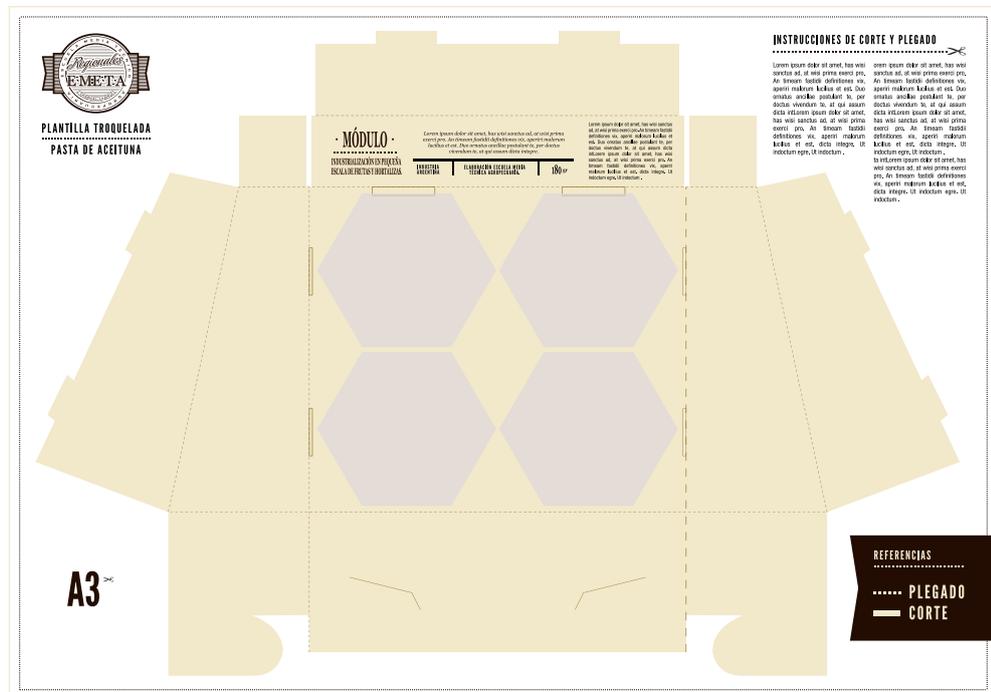
Para presentar los productos sobre un mostrador, se presenta un modelo de display que mantiene las mismas características modulares de las demás piezas: simpleza, facilidad de aplicación y simetría.

Como información, se plasma el mensaje que contienen los productos en la etiqueta y contraetiqueta correspondientes. Esto permite la rápida identificación, tanto de la marca como de la variedad que se está exhibiendo.

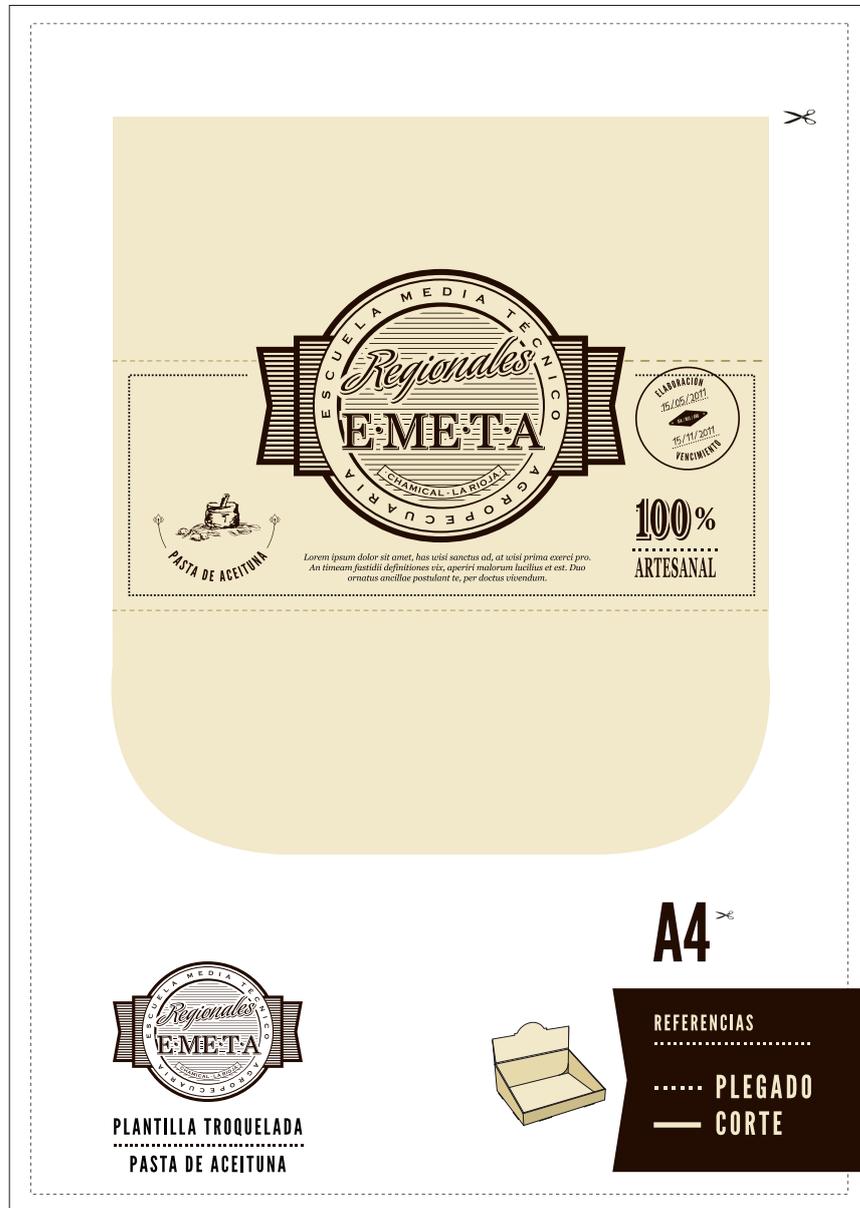
MATERIALES

En todos los casos, el tipo de papel debe aportar su grado de significado a la comunicación. Pensando en la minimización de costos de impresión (y en concordancia con una paleta cromática acotada), es el papel quien tiene el rol de completar la pregnancia del mensaje emitido a través de toda la estética planteada.

Para representar el trabajo artesanal es necesario optar por un papel que mantenga esa relación directa con lo rústico, la tierra y su esencia.



PLANTILLA A3



PLANTILLA A4

7.7 SISTEMA DE IMPRESIÓN

Las piezas gráficas pueden ser reproducidas a través de los diferentes sistemas de impresión semi profesionales, entre ellos: impresoras chorro a tinta, láser y serigrafía ofreciendo la facilidad y accesibilidad de reproducción. A fin de simplificar la tarea, todas gráficas del sistema de packaging están aplicadas sobre plantillas en formatos estándares: hojas A4 y A3.

Por otro lado, contemplando la posibilidad a futuro de gran cantidad de impresión, los soportes están diseñados y preparados para la impresión a gran escala en sistema offset.

8 BIBLIOGRAFÍA

- Calver, Giles. ¿Qué es el packaging? Ediciones G. Gili, S.A. Barcelona, España. (2004).
- Chaves, Norberto. La imagen corporativa. Ediciones G. Gili, S.A. de C.V. México (1994).
- Giovannetti, María Dolores Vidales. El mundo del envase. Ediciones G. Gili, S.A. de C.V. Barcelona, España (1995).
- Fina, Sanz. Los Vínculos Amorosos. Editorial Kairoz. España. (1998).
- Kane, John. Manual de tipografía. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona, España (2005).
- Koppers, Harald. Fundamentos de la teoría de los colores. Ediciones G. Gili, S.A. de C. V.
- Costa Joan, Diseñar para los ojos. Grupo Editorial Design. (2003).
- Sabino, Carlos A. El proceso de investigación. Editorial Lumen / Hvmánitas. (2003).
- Stewart, Bill. Packaging: Manual de diseño y producción. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona, España (2008).
- www.es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta, 29-09-09.
- www.gestiopolis.com/canales6/mkt/clases-de-empaque-y-su-comercializacion.htm
- <http://es.scribd.com/doc/320024/conferencia-envases>

9 ANEXO

MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A INSTITUCIÓN EDUCATIVA.

- Nombre y Cargo en la Institución Educativa

Juan Carlos Gómez - Vicerrector Área Laboral

-¿Antigüedad del colegio?

18 años

-¿Cantidad de alumnos?

100 alumnos

-¿A través de qué materia realizan la elaboración de productos artesanales?

Módulos de: 1) Industrialización en pequeña escala de frutas y hortalizas, y 2) Industrialización en pequeña escala de productos lácteos de origen caprino

-¿Qué productos elaboran?

Dependen de la producción del año. Generalmente se elaboran mermeladas de membrillo, frutilla, zapallo, zanahoria; Dulces de leche de cabra; Pasta de aceitunas; Aceitunas en salmuera; Queso de cabra; Chacinados, etc.

-¿De dónde proviene la materia prima?

De la producción agrícola y ganadera propia de la escuela

-¿El proceso de elaboración es natural?

Si.

-¿Cuánto tiempo dura las distintas etapas de elaboración de productos?

La duración es variable, depende del producto a obtener; puede durar el tiempo que tiene el Módulo que están cursando los alumnos, un poco menos o superar las horas de la clase. En este último caso, los alumnos con el profesor se quedan después de clase a terminar el proceso iniciado o comienzan con alguna etapa durante las horas de la mañana para ir adelantando la tarea.

-¿Cómo presentan o comercializan el producto?

En frascos de vidrio de distinto tamaño y en bandejas de plástico

-¿Tiene algún desarrollo de packaging? Si lo tiene... ¿de qué materiales son? ¿Contiene algún tipo de información los packaging?

Los frascos llevan etiquetas identificatorias donde se indica el producto, la fecha de elaboración, la fecha límite de consumición y datos de la escuela; no contiene información bromatológica, ni de calidad del producto.

-¿Considera que tiene importancia el desarrollo de packaging para el producto?

Es importante para una mejor presentación del producto, para despertar interés en el consumidor y garantizar la procedencia y calidad.

-¿Dónde comercializa los productos?

En el medio local

-¿Posee exhibidores en lugares o puntos de venta?

Plaza pública y en muestras o exposiciones de interés general.

-¿Quiénes son los principales consumidores de sus productos?

Profesores de la escuela, padres de los alumnos y vecinos de la ciudad

-¿Habitualmente tiene los mismos consumidores/compradores?

Cada año se van incorporando nuevos compradores

-¿Con que frecuencia lleva productos para comercializar?

4-5 veces al año.

-¿Qué imagen cree que tienen los consumidores de su producto?

Muy buena (ello explica la incorporación de nuevos clientes). Es reconocida la calidad de la mermelada de frutilla.

MODELO DE CUESTIONARIO PARA EL CONSUMIDOR.

Nombre:

-¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

-¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

-¿Por qué compra y consume estos productos?

-¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

-¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

-¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

-¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

-¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

-¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

-Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

-¿Cómo accede a la compra de los productos?

-¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

MODELO DE CUESTIONARIO DIRIGIDO A INSTITUCION EDUCATIVA.

- Nombre y Cargo en la Institución Educativa
Juan Carlos Gómez - Vicerrector Área Laboral
- ¿Antigüedad del colegio?
18 años
- ¿Cantidad de alumnos?
100 alumnos
- ¿A través de qué materia realizan la elaboración de productos artesanales?
Módulos de: 1) Industrialización en pequeña escala de frutas y hortalizas, y 2) Industrialización en pequeña escala de productos lácteos de origen caprino
- ¿Qué productos elaboran?
Dependen de la producción del año. Generalmente se elaboran mermeladas de membrillo, frutilla, zapallo, zanahoria; Dulces de leche de cabra; Pasta de aceitunas; Aceitunas en salmuera; Queso de cabra; Chacinados, etc.
- ¿De dónde proviene la materia prima?
De la producción agrícola y ganadera propia de la escuela
- ¿El proceso de elaboración es natural?
Sí.
- ¿Cuánto tiempo dura las distintas etapas de elaboración de productos?
La duración es variable, depende del producto a obtener; puede durar el tiempo que tiene el Módulo que están cursando los alumnos, un poco menos o superar las horas de la clase. En este último caso, los alumnos con el profesor se quedan después de clase a terminar el proceso iniciado o comienzan con alguna etapa durante las horas de la mañana para ir adelantando la tarea.
- ¿Cómo presentan o comercializan el producto?
En frascos de vidrio de distinto tamaño y en bandejas de plástico
- ¿Tiene algún desarrollo de packaging? Si lo tiene... ¿de qué materiales son? ¿Contiene algún tipo de información los packaging?
Los frascos llevan etiquetas identificatorias donde se indica el producto, la fecha de elaboración, la fecha límite de consumición y datos de la escuela; no contiene información bromatológica, ni de calidad del producto.

- ¿Considera que tiene importancia el desarrollo de packaging para el producto?
Es importante para una mejor presentación del producto, para despertar interés en el consumidor y garantizar la procedencia y calidad.
- ¿Dónde comercializa los productos?
En el medio local
- ¿Posee exhibidores en lugares o puntos de venta?
Plaza pública y en muestras o exposiciones de interés general.
- ¿Quiénes son los principales consumidores de sus productos?
Profesores de la escuela, padres de los alumnos y vecinos de la ciudad
- ¿Habitualmente tiene los mismos consumidores/compradores?
Cada año se van incorporando nuevos compradores
- ¿Con que frecuencia lleva productos para comercializar?
4-5 veces al año.
- ¿Qué imagen cree que tienen los consumidores de su producto?
Muy buena (ello explica la incorporación de nuevos clientes). Es reconocida la calidad de la mermelada de frutilla.

MODELO DE CUESTIONARIO PARA EL CONSUMIDOR

Nombre:

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?
- ¿Por qué compra y consume estos productos?
- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?
- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

REPUESTAS DE CUESTIONARIO PARA EL CONSUMIDOR

Nombre: *Noemí*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Los conocí en un supermercado.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Los compro porque me gusta lo artesanal.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

Tengo presente la materia prima con que se elaboran.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario: *Con frecuencia.*

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *No la leo.*

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *El buen diseño le da un valor extra al producto.*

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Que los envases en sus etiquetas deben llevar una información nutricional además de las exigencias.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Tengo una imagen buena porque son elaborados con buena materia prima.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

Los compro en un comercio.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Antonio*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario: No sabia de su existencia.

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

No los conozco.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Nunca los compre.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Si le agrega.*

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Deben llevar en su etiqueta una buena información y sobre todo completa.

- ¿Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?
- ¿Cómo accede a la compra de los productos?
- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *María*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario: No los conozco.

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?
- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?
- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?
- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario: Si los considero importante y más en envases artesanales.

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Le agrega.*

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Pienso que todos los productos en su etiqueta deben tener una información completa acerca de su contenido.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?
- ¿Cómo accede a la compra de los productos?
- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Eugenia.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario: Escuche nombrarlos únicamente.

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

No llegue a conocerlos.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?
- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?
- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Poco casi nada leo.*

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Es importante y lindo a la vista.*

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Le da un mayor valor.*

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Todos los productos deben tener una información clara y completa.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Juan Manuel.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Por medio de un personal del establecimiento.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Me da seguridad su elaboración.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

Considero que tiene una buena materia prima.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Cuando me interesa.*

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Le otorga un plus.*

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Una buena información en la etiqueta le da mayor seriedad.

- ¿Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Que son bueno y pueden competir con otros productos.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

En la plaza o algún puesto de los alumnos.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Julia.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Los conocí en una presentación que se hizo en una feria.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Los compro por su calidad.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

La materia prima que usan para su elaboración es lo relevante.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Le da mayor valor.*

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Una información clara y precisa deben tener los envases.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Los considero ricos y de buena calidad.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

En un almacén o en la feria cuando se realizo.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Rosario.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

En la feria.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

La calidad.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

Los ingredientes frescos que utilizan

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: Cada *tanto la leo*.

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Información nutricional.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Son buenos y ricos.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

En la feria cuando se realiza o viene a ofrecérmelo.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Marta*.

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario: Creo que me los nombraron.

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

No los compre.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?
- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: Eso *creo*.

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Deben tener la fecha de vencimiento y elaboración.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Carmen*.

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Por medio de un integrante de la comunidad educativa.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Los productos naturales que utilizan.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

Son caseros o artesanales.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Algunas veces la leo*

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Siempre me fijo en eso.*

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Ingredientes y fecha de vencimiento y elaboración

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Pueden competir tranquilamente con otros productos regionales.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

Cuando me lo ofrecen.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *María Teresa.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Por medio de unas amigas en una reunión familiar.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario: algunas veces nomas.

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Les tengo confianza elaboración.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

La materia prima

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario: Los compro cuando vienen a vendérmelos.

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario: muchas veces hace al producto.

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Debe contener Información nutricional, fecha de vencimiento e ingredientes.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Son ricos y son hechos por alumnos de nuestra comunidad.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

Cuando los veo o me los ofrecen.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Susana.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

En una feria local.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Nunca los compre.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Si le agrega el buen gusto.*

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Fecha de elaboración, vencimiento, ingredientes y si esta registrado.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

No puedo opinar porque no los consumí.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Miguel Ángel.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Creo que me los nombraron.*

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

No compre ningún producto.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?
- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Si lo considero importante.*

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Obvio que le da más valor.*

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Todo producto artesanal debe llevar la información necesaria y el vencimiento.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Mariela.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Por un profesor de la institución donde lo elaboran.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Porque son de productos naturales.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

La fruta, en el caso de las mermeladas.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Pero debería.*

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *le da un plus.*

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *obvio.*

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Vencimiento y elaboración.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Que son buenos.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

El profesor me los ofrece.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Viviana.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

No los consumo.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Si lo considero importante.*

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Deben llevar los ingredientes y vencimiento.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Carlos.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Por los alumnos del establecimiento.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Por el sabor.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

La materia prima de la elaboración.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE

|

NUNCA

|

EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI

|

NO

|

NS/NC

Comentario: *Lo más relevante.*

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI

|

NO

|

NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI

|

NO

|

NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Vencimiento e información de ingredientes.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Son buenos y creo que con el tiempo mejoraran mas la calidad.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

En el establecimiento.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI

|

NO

|

NS/NC

Comentario:

Nombre: *Elvira.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI

|

NO

|

NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Me comentaron los alumnos pero no lo compre.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Todavía no los compre.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Deben tener la información que corresponde para ese producto en sí.

- ¿Qué concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *María*.

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Por docentes del establecimiento.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Por la elaboración.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

Las frutas o materiales con que están elaborados.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Leo poco.*

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Debe tener completa y buena información.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Estos productos me generan confianza en su elaboración.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

En el establecimiento o cuando vienen a ofrecernos.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Laura Edith.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Por medio de amigos.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

Son artesanales

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Leo poco.*

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Nutricional y fecha de vencimiento.

- ¿Qué concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Tengo una imagen de buena calidad y sabor.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

Por medio de los alumnos que me lo ofrecieron.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Mario.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llegó a conocer la existencia de los mismos?

No los conozco.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

No los compra.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?
- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Fecha de elaboración y vencimiento.

- ¿Qué concepto o imagen tiene de estos productos regionales?
- ¿Cómo accede a la compra de los productos?
- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Teresa.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

En una feria local de productos regionales.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Por la calidad de las frutas con que realizan los dulces.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

La calidad y el sabor de los productos.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *poco leo cuando necesito saber algo.*

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Deben tener los ingredientes y fecha de vencimiento.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Tengo una buena imagen.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

Cuando los veo o me los ofrecen.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: Adela.

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Por medio de una vecina.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Por me gustan esos tipos de productos.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

Me gusta como lo elaboran.

- ¿Con qué frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Lo que tienen en la etiqueta están bien para mí.

- ¿Qué concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Que son ricos.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

Cuando me los ofrecen.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Ángela.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Por medio de los alumnos.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Por colaborar con la institución.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

La diferencia es el hecho de que son artesanales.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Me gusta si es llamativo.*

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: Si le da un valor agregado.

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Deben tener la información básica pero clara.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Buena imagen por ser artesanales.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

Cuando vienen a venderlos.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Claudia.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?
- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?
No los adquiero.
- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?
- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario: Me da lo mismo

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: Me imagino que algún valor le da pero no sé.

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

La fecha de vencimiento.

- ¿Qué concepto o imagen tiene de estos productos regionales?
- ¿Cómo accede a la compra de los productos?
- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: Fermín.

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Por medio del dueño de un comercio que lo vendía.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Porque me gustan y son económicos.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

La diferencia es que son artesanales y el precio.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: Si le da valor y lo prepara para competir.

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Que tenga información de ingredientes, vencimiento, etc.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Buena.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

En el negocio donde me lo hicieron probar.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SÍ | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *María José.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SÍ | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Los conocí en una feria de acá.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SÍ | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Porque son artesanales.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

El hecho que sean artesanales y la relación con el precio.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: Algunas veces la leo.

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Lo que tiene en la etiqueta es suficiente.

- Que concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Para ser artesanales tienen buena calidad.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

A los alumnos se los compro.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Estela.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Mi hijo asiste a ese colegio.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Por colaborar con el colegio.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

Son artesanales.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario: *Me gusta si es llamativo.*

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: Si le da un valor agregado.

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

La que tiene me parece que está bien.

- ¿Qué concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Buena imagen por ser artesanales.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

Cuando los alumnos comienzan a venderlos

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario: Son económicos.

Nombre: *Daniel*.

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Me los hicieron probar en una casa de amigos.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

Son artesanales.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Que tengan la información completa.

- ¿Qué concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Buena por ser artesanales.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

Los compro en un negocio donde soy cliente.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Vicente.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

No los compro

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Vencimiento y elaboración.

- ¿Qué concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Eduardo.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Por profesores del establecimiento.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Por la materia prima propia del establecimiento

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

Son productos artesanales y locales.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario: Si le da un valor.

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

Que tengan la información necesaria.

- ¿Qué concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Tengo buena imagen porque son artesanales.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

Los compro cuando me lo ofrecen.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Nombre: *Olga.*

- ¿Conoce los productos que elabora la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cómo llego a conocer la existencia de los mismos?

Por un integrante del establecimiento.

- ¿Compra los productos elaborados por la E.M.E.T.A.?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Por qué compra y consume estos productos?

Por la calidad y sabor de lo artesanal.

- ¿Qué diferencia considera de relevancia a la hora de elegir estos productos?

Lo artesanal, elaboración y precio.

- ¿Con que frecuencia los compra?

SIEMPRE | NUNCA | EVENTUALMENTE

Comentario:

- ¿Lee la información que le proveen del producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Considera importante el diseño del envase en los productos?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Cree que el diseño del envase le otorga un valor agregado al producto?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

- ¿Qué tipo de información considera de importancia y que debería estar siempre presente en los envases?

La información debe estar visible especialmente la fecha de vencimiento.

- ¿Qué concepto o imagen tiene de estos productos regionales?

Tengo imagen buena por el sabor.

- ¿Cómo accede a la compra de los productos?

Los compro a los alumnos.

- ¿Cree que los productos tienen un precio acorde a su presentación?

SI | NO | NS/NC

Comentario:

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

"Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito. Debe ser conciso y específico".

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Moreno Pablo Gabriel
E-mail:	pablogmoreno@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Lic. Diseño Gráfico

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Diseño de packaging para productos regionales de la Escuela Media Técnico Agropecuaria EMETA.
Título del TFG en inglés	Packaging design for regional products from Escuela Media Técnico Agropecuaria EMETA.
Integrantes de la CAE	Mariana Vigo y Ana Lía Tejeda.
Fecha de último coloquio con la CAE	18 / 08 / 2011
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	tfg_moreno_pablo.pdf

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica:

Después de..... mes(es)


Firma del alumno