

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL  
"ACHIRAS: HIERBAS MEDICINALES"

Pag 1 en blanco

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL  
"ACHIRAS: HIERBAS MEDICINALES"

FIGUEROA, A. CAROLINA/DRG 225

ADRIANA CAMANI  
SOLEDAD MARTINEZ

MAYO 2005

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21/LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Gracias Billy y Juan.  
A mis padres, mi familia.

---

---

|  |           |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 1 .....   | p. 8      |
| { PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO } .....                     | p. 9      |
| { TEMA/INTRODUCCIÓN } .....                                      | p. 10     |
| { PROBLEMA } .....   | p. 12     |
| { OBJETIVOS } .....  | p. 13     |
| { General } .....  | p. 13     |
| { Específicos } .....  | p. 13     |
| <br>CAPÍTULO 2 .....   | <br>p. 14 |
| { MARCOTEÓRICO } .....   | p. 15     |
| { Medio ambiente y el mundo de la empresa } .....                | p. 15     |
| { Diseño de Estrategia de Comunicación Visual } .....            | p. 16     |
| ▶ 1. La Estrategia Comunicacional. ....                          | p. 17     |
| ▶ 1. a. La Intervención sobre el Sistema de Comunicaciones. .... | p. 17     |
| { Imagen de marca } .....  | p. 18     |
| ▶ 1. La marca ha dado origen a la identidad. ....                | p. 18     |
| ▶ 2. Identidad Corporativa. ....                                 | p. 19     |
| ▶ 3. Imagen Corporativa. ....                                    | p. 19     |
| ▶ 4. Relación Identidad Corporativa e Imagen de Marca. ....      | p. 20     |
| { Ética en el Diseño Gráfico.. } .....                           | p. 21     |
| { Diseño compatible } .....                                      | p. 23     |
| ▶ 1. Ecología visual. ....                                       | p. 25     |
| ▶ 2. Ecología material. ....                                     | p. 28     |
| { Nueva concepción: “Envase Verde” } .....                       | p. 28     |
| { Packaging } .....  | p. 30     |
| ▶ 1. Producto. ....  | p. 31     |
| ▶ 2. El consumidor. ....   | p. 31     |
| ▶ 3. La marca .....  | p. 32     |

|  |       |
|--|-------|
| ( Publicidad en el lugar de venta (PLV) ) .....  | p. 33 |
| ( MARCO INSTITUCIONAL ) .....  | p. 35 |
| ( MARCO METODOLÓGICO ) .....   | p. 37 |
| (Etapa Analítica) .....  | p. 38 |
| ▶ 1. Investigación. ....   | p. 38 |
| ▶ 1. A. Realidad Institucional. ....   | p. 38 |
| ▶ 1. b. Identidad Institucional. ....  | p. 38 |
| ▶ 1. c. Comunicación Institucional. ....   | p. 38 |
| ▶ 1. d. Imagen Institucional. ....   | p. 39 |
| ▶ Instrumentos de recolección de datos<br>e instrumentos de análisis. ....                       | p. 39 |
| ▶ 2. Identificación. ....  | p. 41 |
| ▶ 3. Sistematización. ....   | p. 42 |
| ▶ 3. a. Elaboración del repertorio de recursos<br>de emisión de la Identidad institucional. .... | p. 42 |
| ▶ 3. b. Formulación de los parámetros clasificatorios. ....                                      | p. 42 |
| ▶ 3. b. 1. Sistema de Comunicaciones. ....   | p. 42 |
| ▶ 4. Diagnóstico. ....   | p. 43 |
| ▶ 4. a. General. ....  | p. 43 |
| ▶ 4. b. Particular. ....   | p. 43 |
| ▶ 5. Política de Imagen y Comunicación. ....   | p. 43 |
| (Etapa normativa) .....  | p. 43 |
| ▶ 1. Estrategia general de intervención. ....  | p. 43 |
| ▶ 2. Elaboración del plan de intervención sobre el<br>campo estrictamente comunicacional. ....   | p. 43 |

|   |       |
|---|-------|
| ▶ 3. Elaboración de los programas particulares que compondrán la intervención. ....                           | p. 43 |
| ▶ 3. a. Objetivos particulares de cada programa. ....   | p. 43 |
| ▶ 3. b. Campo empírico del programa. ....   | p. 43 |
| ▶ 3. c. Contenidos ideológicos. ....  | p. 44 |
| ▶ 4. Gestión. ....  | p. 44 |
| <br>CAPÍTULO 3 .....  | p. 45 |
| ( DESARROLLO ) .....  | p. 46 |
| ( Etapa Analítica ) .....   | p. 46 |
| ▶ 1. Investigación. ....  | p. 46 |
| ▶ 1.a Realidad Institucional. ....  | p. 46 |
| ▶ 1.b Identidad Institucional. ....   | p. 54 |
| ▶ 1. c. Comunicación Institucional. ....  | p. 54 |
| ▶ 1.d. Imagen Institucional. ....   | p. 66 |
| ▶ 1. e. Relevamiento de datos de la competencia. ....   | p. 83 |
| ▶ Laboratorio de Hierbas Medicinales “Don Alejo”. ....  | p. 83 |
| ▶ 1.a Realidad Institucional. ....  | p. 83 |
| ▶ 1 b. Identidad Institucional. ....  | p. 87 |
| ▶ Piper Pool. ....  | p. 88 |
| ▶ 1. a. Realidad Institucional. ....  | p. 88 |
| ▶ 1. b. Identidad Institucional. ....   | p. 89 |
| ▶ 2. Identificación: Texto de identidad. ....   | p. 90 |
| ▶ 3. Sistematización. ....  | p. 90 |
| ▶ 3. a. Repertorio de recursos de emisión de la identidad institucional: Sistema de Comunicaciones Real. .... | p. 90 |
| ▶ 3. b. Formulación de los parámetros clasificatorios: Sistema de Comunicaciones Óptimo. ....                 | p. 90 |

|  |        |
|--|--------|
| ▶ 4. Diagnóstico.....  | p. 91  |
| ▶ 4. a. General.....   | p. 91  |
| ▶ 4. b. Diagnóstico particular del área de comunicación:<br>Sistema de Comunicaciones..... | p. 91  |
| ▶ 5. Política de Imagen y Comunicación.....  | p. 92  |
| ▶ 5. a. Filosofía.....   | p. 92  |
| ▶ 5. b. Criterios de gestión de la imagen y la comunicación.....                           | p. 93  |
| <b>( Etapa normativa )</b> .....   | p. 94  |
| ▶ 1. Estrategia general de intervención.....   | p. 94  |
| ▶ 1. a. Estrategia Comunicacional.....   | p. 94  |
| ▶ 2. Intervención sobre Imagen y Comunicación.....   | p. 94  |
| ▶ 2. a. Intervención sobre el Sistema de Comunicaciones.....                               | p. 94  |
| ▶ 3 Elaboración de los programas particulares.....   | p. 94  |
| ▶ 3. a. Programa nº 1: Sistema de Identificadores visuales.....                            | p. 94  |
| ▶ 3. b. Programa nº 2: Sistema de soportes gráficos.....                                   | p. 103 |
| ▶ 3. c. Proframa nº 3: Sistema de comunicaciones publicitarias.....                        | p. 130 |
| <b>( CONCLUSIÓN )</b> .....  | p. 138 |
| <b>( ANEXO )</b> .....   | p. 140 |
| <b>( BIBLIOGRAFÍA )</b> .....  | p. 152 |

---

# CAP. 1

( PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO )

( TEMA / INTRODUCCIÓN )

( PROBLEMA )

( OBJETIVOS )

El siguiente Trabajo Final de Graduación se enmarca dentro de la modalidad “Proyecto de Aplicación Profesional”, consistente en la realización de un proyecto operativo a implementar en una organización, elaborado en base a una indagación previa como diagnóstico.

El tema a desarrollar es el “Diseño de Estrategia de Comunicación Visual para el reposicionamiento de la imagen de marca de la empresa ‘Achiras: Hierbas Medicinales’, teniendo en cuenta aspectos medioambientales”.

El proyecto consta de las fases indispensables para llegar al diagnóstico del problema y así poder implementar eficazmente el Plan de Intervención para solucionarlo.

La investigación de campo realizada para detectar los problemas a nivel comunicacional de la empresa “Achiras: Hierbas Medicinales”, fue llevada a cabo en Achiras, localidad donde tiene sede la empresa y posteriormente en la ciudad de Río Cuarto.

En la primera fase fue necesaria una investigación de los componentes del problema. Una primera aproximación a la empresa mediante entrevistas al Sr. Pofo, dueño de la misma, y por medio de la observación. Haber realizado un contacto directo con la empresa, significó un gran aporte de datos para realizar el proyecto; de este contacto derivó la elección de la ciudad de Río Cuarto para continuar recabando la información, ya que en la misma se encuentran numerosos establecimientos donde la empresa distribuye sus productos; y que constituyeron un buen parámetro para analizar datos necesarios para etapas posteriores del trabajo. En esta instancia se realizaron cuestionarios a los vendedores de los productos de la empresa en los distintos puntos de venta, para un posterior análisis de las características de los públicos. Por último se llevaron a cabo cuestionarios a individuos que poseían el perfil del público objetivo de los productos hierbas medicinales (definidos en la fase anterior) para relevar la imagen que éstos poseían de la empresa.

Una vez completada esta fase, se arribó a un diagnóstico detallado de los problemas comunicacionales para definir así la Estrategia de Comunicación Visual adecuada para resolverlos.

Diseño de Estrategia de Comunicación Visual para el reposicionamiento de la imagen de marca de la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales", teniendo en cuenta aspectos medioambientales.

“ Cambio en la concepción del medio ambiente por parte del diseño.”

Cambio en la modalidad de consumo.

En la actualidad hablar de temas como el medio ambiente en momentos en que la economía - y con ello el país - no encuentra el camino para salir de la crisis, puede parecer inoportuno, equivocado y hasta insólito. Aunque suene ingenuo, será la suma de acciones individuales lo que llevará a un desarrollo genuino que pueda perdurar. De los consensos individuales nace la acción.

Poco a poco y lentamente se va conformando una nueva cultura ecológica, frente a la cual los diseñadores no podemos permanecer indiferentes. Nos atañe la responsabilidad de contribuir al mejoramiento del medio ambiente, proporcionando soluciones que sean al mismo tiempo que ecológicas, probablemente eficaces. El desafío consiste en desarrollar proyectos que sirvan para revertir este alarmante proceso de deterioro que está sufriendo nuestro planeta. El diseñador debe salirse del diseño y manejar otros factores, como cuestiones de ética; códigos que significan por su capacidad de abrirse a las necesidades generales que surgen en el seno de la comunidad.

Es cierto que el diseño por sí solo no va a cambiar nada en tanto que su cometido principal sea el de dar forma a la información y mientras sean otros los que decidan sobre el contenido y las políticas, pero sí es cierto que en todo encargo de trabajo existen márgenes en los que podemos apostar por soluciones comprometidas.

La situación ambiental actual requiere por parte de la disciplina del diseño una nueva visión y una nueva cultura de lo ecológico, que compatibilice la cultura del consumo con el entorno material. Hoy estamos asistiendo a la fase que podemos denominar postindustrial, donde todos los aspectos de nuestra vida se ven contaminados objetual y semióticamente, debido al intenso desarrollo técnico-productivo. El desafío que se nos presenta

como diseñadores es tomar postura y responsabilidad para contribuir al mejoramiento del medio ambiente; desarrollando proyectos que satisfagan las necesidades de las personas, descartar el consumo "usar-tirar" (la producción para el consumo) por un consumo de "usar-pensar", para lograr revertir este alarmante proceso de deterioro. Debemos actuar: "comunicar", que es nuestra tarea, adquiriendo una posición ética de compromiso que proteja nuestro entorno.

En la actualidad están surgiendo cada vez más términos como "protección", "preservación", "reciclaje" entre otros, aquí podemos incluir dos conceptos que pueden ser abordados desde el diseño, el de "ecología visual" y "ecología material". Con respecto al primero, implicaría una visión del diseño a largo plazo, esto es, pensar sobre su vida útil en términos visuales, dejar de bombardear nuestro ambiente con signos y símbolos cambiantes que no dicen nada. Esto llevaría aparejada la necesidad de educar a nuestros clientes y a los consumidores, dicho de otro modo, contar con el equipamiento didáctico, que responde a razones éticas y ecológicas, para la concientización de un "diseño compatible" y un cambio de actitud ante el consumo.

Abordando el segundo concepto de "ecología material", hacemos referencia a pensar en el diseño de productos como un proceso proyectual, donde al concebir desde la idea hasta su realización final, es necesario incluir en el camino requisitos de compatibilidad del producto con la naturaleza y con los propios seres humanos; por ejemplo tener en cuenta las materias primas reciclables o renovables o la amabilidad del producto con el ambiente, procurando siempre volver a ingresarlo al ciclo de vida productivo.

Estos nuevos conceptos emergentes son respuestas ante la situación crítica por la que atraviesa nuestro planeta y que en materia de diseño y comunicación están destinados a tratar de reformar la cultura del consumo; con el objetivo de propiciar el surgimiento de un nuevo tipo de consumidor con una actitud medioambiental responsable.

La empresa "Achiras: Hierbas Medicinales" posee una marcada filosofía empresarial cuyo principal objetivo es el "compromiso medioambiental", orientado básicamente a la elaboración de productos naturales, esto hace referencia a sus componentes, también al equilibrio que profesan entre los productos y sus consumidores (relación hombre-naturaleza), pero se deja de lado el hecho de que la identidad contribuye a difundir este discurso para crear una imagen favorable de la empresa.

Estos dos últimos puntos hacen referencia explícita a los problemas de comunicación visual (identidad e imagen) que se encontraron en la empresa luego de haber realizado un previo análisis; pudiendo así señalar la existencia de obstáculos internos del aparato de Comunicación Institucional, que impiden proyectar el discurso internalizado de los atributos de Identidad. Lo que deriva en un problema de Imagen, ya que se detectan faltas de coincidencias entre la lectura pública de la institución y la Identidad que ésta aspira a comunicar e instalar en su audiencia.

Desde la disciplina de diseño gráfico se intenta revertir esta situación, implementando el Diseño de la Estrategia de Comunicación Visual que ponga de manifiesto el discurso/compromiso medioambiental que la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales" tiene para con sus productos, basada en el concepto "un producto ambientalmente preferible" como valor agregado a la marca, lo que mejoraría su imagen frente a los consumidores, comunicando un aspecto importante del espíritu de la marca.

### ( General )

- ▶ **Comunicación Visual:** Reposicionar la marca "Achiras: Hierbas Medicinales", a través del diseño de la Estrategia de Comunicación Visual, teniendo en cuenta aspectos medioambientales.

### ( Específicos )

- ▶ **Imagen:** Añadir al concepto central "productos naturales" un valor agregado que refleje el concepto de "ecología material".
- ▶ **Diseño compatible:** proyectar en el rediseño de los soportes de la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales" una imagen que sea coherente con el discurso corporativo de la empresa, implementando una visión a largo plazo sobre la vida útil del diseño.
- ▶ **Producto ambientalmente preferible:** todos los objetivos anteriores deben encaminarse a comunicar al receptor las ventajas que otorga y posee un producto que valora el ambiente.

# CAP. 2

( MARCO TEÓRICO )

( MARCO INSTITUCIONAL )

( MARCO METODOLÓGICO )

( Medio ambiente y el mundo de la empresa )

El imperativo ambiental es un factor que cada vez toma mayor importancia para las empresas, que comienzan a aceptar su creciente responsabilidad en cuanto al impacto que causan sus actividades sobre el medio; favorecer el crecimiento de la calidad ambiental puede ser considerado parte integrante de las políticas ambientales de las empresas y, más en general, de su misión institucional en cuanto se traduce a una gestión eficiente, correcta y previsoras de los recursos escasos como los ambientales.

Según *Catherine Johnson y David Hunt*<sup>1</sup>, los beneficios potenciales de unas actitudes prácticas medioambientales adecuadas se manifiestan positivamente en todas las áreas de la empresa:

| Área       | Beneficios potenciales  |
|------------|---|
| Legal      | Evita demandas judiciales, multas, costes legales, costes de "limpieza de imagen" y responsabilidades civiles.  |
| Imagen     | Mejora la imagen corporativa de la empresa y el atractivo de la empresa para sus empleados  |
| Financiera | Aumenta la confianza de legisladores, inversoras y aseguradoras.  |
| Gestión    | Permite mantener la conciencia tranquila, así como una mayor coherencia en las actuaciones y en el empleo del tiempo.   |
| Marketing  | Refuerzo de las estrategias de diferenciación de productos, obtención de etiquetas ecológicas, aumento de la cuota de mercado e incremento de los márgenes comerciales. Puede facilitar ciertas inversiones, mejorar el control de costes y abrir oportunidades de diversificación y adquisición de otras empresas. |

Estas acciones surgen de la interacción de los distintos actores sociales (públicos, empresas, grupos y asociaciones industriales, centros de investigaciones, profesionales y ciudadanos), que promueven soluciones

1. Johnson, Catherine, Hunt, David, *Sistemas de Gestión Medioambiental*, Serie Mc. Graw Hill de Managenmet, España, 1996, p.4.

persuasivas y convincentes para incrementar la calidad ambiental de los productos. También es necesario el aporte de recursos financieros, científicos y técnicos para realizar proyectos de gran compromiso.

Estas acciones son llevadas a cabo gracias a los procesos de comunicación deliberada que todos los actores ponen en acción y a la red de relaciones que existen entre los mismos, que favorecen el flujo de informaciones continuo y un cotejo constante, que ayuda a la formación de estándares ambientales que deben ser respetados. De igual importancia son aquellas estrategias comunicativas que comprometan a los ciudadanos, ya que las acciones y decisiones de éstos tienen la capacidad de condicionar seriamente la posibilidad de realización de los proyectos. Aquí cabe mencionar las formas de comunicación e información innovadoras, más flexibles e interactivas, que complementando a las tradicionales, pueden generar un feed back informativo para las empresas, indispensable para la planificación y cumplimiento de su actividad.

### [ Diseño de Estrategia de Comunicación Visual ]

El compromiso de las empresas hacia el medio ambiente, como dijimos, puede formar parte de sus políticas y hasta de su misión, convirtiéndose de este modo en un atributo en el cual basar la "diferencia" de sus ofertas en el mercado competitivo.

*"El diseño es una de las formas de diferenciación y posicionamiento más fuertes de la empresa. El diseñador es el diseñador de comunicación visual. (...) ya que en este caso están presentes los tres elementos necesarios para definir la actividad: un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un campo: lo visual. El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales".<sup>2</sup>*

La Estrategia de Comunicación Visual debe estar integrada de manera sinérgica con la Estrategia global de gestión de la empresa; se trata de instalar la comunicación visual como un acto de gestión, con la convicción de que la comunicación es un servicio y su calidad debe ser medida como calidad de servicio público.

---

2. Frascara, Jorge, *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1996, p.21.

La Estrategia de Comunicación Visual expone al producto de la forma más atractiva posible para hacerlo deseado por los consumidores meta; también es una actitud de comunicación con los clientes actuales y potenciales, encarando de esta forma un papel de promotor.

► **1. La Estrategia Comunicacional:**

*“La indicación de una intervención específicamente comunicacional, o sea sólo sobre el área semiótica de la institución, se corresponde con problemas que tienen su origen en el campo de la imagen y la comunicación. Se tratará entonces de desfases sólo en los recursos de comunicación, no requiriéndose por lo tanto otra actuación que la actualización de los mismos”.<sup>3</sup>*

Dentro de la Estrategia Comunicacional se incluye:

► **1. a. La Intervención sobre el Sistema de Comunicaciones:**

*“El sistema de comunicaciones es “el universo de las comunicaciones en sentido estricto, o sea los mensajes asumidos como tales por los protagonistas del acto sémico. La substancia de los soportes significantes de este sistema carece, por lo tanto, de otra función que la semiótica”.<sup>4</sup>*

Este sistema reúne la totalidad de mensajes puros de cualquier tipo: orales, visuales, gráficos, mixtos, etc. Así dentro de este apartado se incluyen programas como los siguientes:

- sistema identificadores visuales (símbolos, logotipos, colores, etc.).
- sistema de soportes gráficos identificados (papelería, documentos, impresos, etc.).
- sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica (publicaciones, folletos, etc.).
- sistema de soportes audiovisuales ( films, audio, video, etc.).
- sistema de señalización del entorno (señales, carteles, avisos, rótulos, etc.).
- Sistema de comunicaciones publicitarias (campañas, anuncios regulares, reportajes, etc.).

La Intervención sobre el Sistema de Comunicaciones determina la Estrategia de Comunicación Visual.

---

3. Chaves, Norberto, *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*, Ediciones G. Gilli, México, 1994, p.153.

4. Ibid. p.156.

Los pasos que se deben tener en cuenta para que la comunicación que abarca este sector sea eficaz son: la identificación de los públicos meta de la empresa, los objetivos de la comunicación (una respuesta cognoscitiva, afectiva y conductual); a partir de esto el diseño del mensaje y una vez concluido, los canales por los cuales circulará.

El objetivo que persigue la **Estrategia de Comunicación Visual** es transmitir ciertas características en un mensaje unitario, que posicionen a la empresa y su producto con sus principales cualidades. Debe transmitir el mensaje con claridad y de manera distintiva, para apelar a los sentimientos y conciencia del público al que se dirige y así lograr diferenciarse de la competencia.

### [ Imagen de marca ]

Joan Costa<sup>5</sup>, en su libro *Imagen Corporativa del Siglo XXI* plantea un proceso transformador de la Identidad a la Imagen, que podemos resumir de la siguiente manera:

► **1. La marca ha dado origen a la identidad:**

Los orígenes de la Identidad Corporativa se encuentran en la historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un sello (sigilla), una marca para la circulación e identificación de las mercancías. Se trataban de signos de dos tipos:

- la marca icónica o figurativa en sus dos vertientes gráfica y funcional: como signo y como efecto indeleble del acto de marcar: marcaje.
- el logotipo (marca verbal), que son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores que son marcas para ser vistas.

Esta función marcaría, identitaria, se amplifica a principios del siglo XX, también en Europa, con la idea

---

5. Costa, Joan, *Imagen Corporativa del Siglo XXI*, Segunda Edición, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2003, p.53.

innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían transportar sus significados propios de identidad. Tal concepción integral de la identidad, no sólo de marca sino también de empresa, se exportó a E.E.U.U., donde fue bautizada con la denominación de “Identidad Corporativa”. En la actualidad pasa a ser un signo de identidad dentro de un sistema de supersignos: es el concepto de Identidad Corporativa.

▶ **2. Identidad Corporativa:**

*“La Identidad Institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso - el discurso de la identidad - que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo a la identidad personal en el individuo”.*<sup>6</sup>

La identidad se define por dos parámetros:

▶ **Identidad Objetiva:**

- ▶ lo que la empresa es: su estructura institucional o fundadora.
- ▶ lo que la hace: es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional productivo.

- ▶ **Identidad Subjetiva:** surge de la interpretación que los públicos hacen de lo que la empresa es y lo que la empresa hace y además de lo que la empresa dice , (que es y que hace).

LA IDENTIDAD CORPORATIVA ES LA CAUSA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

▶ **3. Imagen Corporativa:**

*“La imagen pública es la suma de las imágenes individuales que coinciden”.*<sup>7</sup> Es justamente esta interpretación, y la valoración colectiva de la personalidad de la empresa en la memoria social lo que denominamos Imagen Corporativa.

*“La imagen de la empresa es 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”.*<sup>8</sup>

---

6. Chaves, Norberto. Op. Cit., p. 24.

7. Costa, Joan. Op. Cit., p. 54.

8. Ibid. p. 53.

► 4. Relación Identidad Corporativa e Imagen de Marca:

*“La Identidad Corporativa es, en el plano técnico, un desdoblamiento de la marca (...) toma como núcleo de comunicación la Marca. La crea cuando no existe, la modifica cuando es preciso”.*<sup>9</sup>

La Identidad Corporativa, que es una estrategia absoluta de comunicación destinada a construir una Imagen Corporativa favorable, también es una estrategia expansiva de la Imagen de Marca, instrumento generador de valor.

*“Del mismo modo que la gente dejó de comprar productos para comprar marcas, ahora está dejando de comprar marcas para comprar Imágenes de Marca. Las marcas identitarias de productos y servicios, así como la Identidad Corporativa, deberán significar algo para la gente. Algo que no está en los productos ni en los servicios, sino en sus valores simbólicos”.*<sup>10</sup>

La imagen es la primera impresión que reciben de la empresa los clientes potenciales, se trata pues del registro público de los atributos identificatorios del producto. La marca por su parte es un símbolo rodeado de un espíritu con características que la hacen identificable, que favorece la aceptación de la empresa por parte del público. Incluso cuando los productos parezcan similares, el público puede notar diferencias en la empresa o en la Imagen de Marca. Un programa de desarrollo de Identidad logra una **Personalidad de Marca**. Las herramientas de este desarrollo son los nombres, logotipos, símbolos, atmósferas y sucesos. La Identidad abarca la forma en que una empresa pretende identificarse, la **Imagen** es la forma en que el público percibe a la empresa.

*“Es así como las percepciones, experiencias y emociones ligadas a una empresa -y por extensión a una marca, un producto o un servicio- estructuran los patrones de la conducta social relativa al consumo.”*<sup>11</sup>

Imagen de Empresa e Imagen de Marca no son excluyentes una de otra, y a menudo ambas coexisten -explícitamente o no- en los ámbitos institucional y de su actuación comercial.

Imponer una marca en el mercado es una tarea que se logra después de un tiempo prolongado y cuando se consigue dicho objetivo es porque se ha generado una “Imagen de Marca positiva” en la mente del público objetivo, que indica que prácticamente los productos de la empresa se encuentran en una situación segura de prevendidos. Esta imagen que posee el consumidor en su mente -esto es, el posicionamiento- es

---

9. Costa, Joan, *Identidad corporativa y estrategia de la empresa*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1992, p. 26.

10. Costa, Joan, *Imagen corporativa del siglo XXI*, La Crujía Ediciones, segunda edición, Buenos Aires, 2003, p. 60.

11. Ibid. p. 54.

probablemente más importante que las características reales que posea la marca. En general el “contraste” (diferenciación) que la empresa profesa es uno de los estímulos que obtienen mayor atención a la hora de conformar su imagen, por este motivo es fundamental que las empresas posicionen sus ofertas ofreciendo el mínimo de diferencias.

### [ Ética en el Diseño Gráfico ]

*“(...) La ética es un tipo de saber de los que pretende orientar a la acción humana en sentido racional; es decir, pretende que obremos racionalmente(...). Pero no sólo en un momento puntual, (...), sino para actuar racionalmente en el conjunto de la vida (...)”.*<sup>12</sup>

Sabemos que nuestra tarea se avoca a las satisfacción de necesidades de la gente, que los objetos de diseño son los medios para este cometido, por tanto esto requiere un mejor conocimiento tanto de la gente, de la sociedad como del ambiente; es la necesidad del diseñador de extender su área de competencia (dinámicas sociales, psicológicas, culturales, económicas y ecológicas). Como consecuencia el diseño persigue un impacto operativo, afectar el conocimiento, las actitudes o las conductas de la gente en una forma dada, ejerciendo de esta forma un impacto cultural: una práctica significativa que tiene, entre otras características, la voluntad explícita de comunicar. Debemos comprender este efecto cultural para poder actuar con más responsabilidad en nuestra tarea creativa.

*“Si la comunicación visual intenta afectar el conocimiento, las actitudes o la conducta de la gente, deberá proceder de una manera ética, es decir, buscando una asociación con la gente en el proceso de cambio, en lugar de intentar hacerlo autoritariamente. La comunicación autoritaria transforma al interlocutor en objeto, en lugar de respetarlo como sujeto, y resulta en una relación no ética. En la comunicación ética, el productor de la comunicación se conecta con el interlocutor con la función de hablar sobre un tema. Este enfoque es bidireccional e interactivo. No se trata de un emisor diciéndole algo a un receptor. Se trata de dos agentes activos*

---

12. Cortina, Adela, *Ética de la empresa*, Editorial Trotta, Madrid, 1994, p.17.

en asociación”.<sup>13</sup>

*“(...) resulta evidente que puede estar al servicio de cualquier grupo, de cualquier sector, cualquier idea. No se trata aquí de pensar en términos de diseño bueno o malo; se trata de adoptar frente a la disciplina una actitud alejada de la hipocresía, alejada de la euforia tecnocrática, alejada de la ‘asepsia social’ enarbolada en nombre de una supuesta identidad de necesidades pero también, una mirada escéptica respecto de los mesianismos que, alguna vez adjudicaron al diseño. En otras palabras se trata de una actitud que enfoque la cuestión desde otro punto de vista, pensando un lugar distinto para esta disciplina que, nacida bajo ideales de igualdad y de enfrentamiento a la masificación tecnológica aparece, en muchas de sus versiones, sometida a los dictados del consumo y del mercado”.*<sup>14</sup>

La pugna entre el modelo de expansión, regido por el materialismo y el consumo, y el modelo de equilibrio, basado en la preservación ecológica del planeta, amenaza el bienestar mundial. Desde su rol social el diseñador puede contribuir a reconciliar ambos modelos.

*“(...)hay posiciones realizadas que hacen del diseño un universo de buenas intenciones, donde los problemas más serios de nuestras sociedades -la miseria, las desigualdades sociales, la intolerancia, el racismo, los males de la salud, el analfabetismo, el desequilibrio ecológico- devienen cuestiones susceptibles de ser tratadas decisivamente a partir de buenos mensajes gráficos. Este “buen” contenido no necesitaría sino de una forma elocuente -aunque no demasiado sofisticada- para vehiculizarse, en una relación de impacto casi directo con su receptor. (...) bastaría simplemente apelar a algunos preceptos clásicos, como la claridad, la univocidad, la legibilidad y la contundencia, con ayuda de técnicas correctas de comunicación. A partir de estos parámetros, bien aplicados, la pieza o la campaña gráfica lograrían de por sí su efecto benefactor”.*<sup>15</sup>

En el código de ética de los miembros del A.G.D.A. (Australian Graphic Design Association), figuran las responsabilidades que el diseñador debe tener para con la sociedad, dentro de las cuales se considera al *“Medio Ambiente: Un miembro debe trabajar de una forma tal que cause el menor daño posible (directo o indirecto) al ambiente natural”.*<sup>16</sup>

La calidad del medio ambiente es una de las responsabilidades sociales del diseñador. Nuestra vida está

---

13. Frascara, Jorge. “Comunicación para diseñadores”. Revista Tipográfica n° 50, Año XV, Buenos Aires, 2001, p. 15.

14. Ledesma, María, *El diseño gráfico una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*, Editorial Argonauta, Buenos Aires, 2003, p. 10.

15. Arfuch, Leonor, *Diseño y comunicación, Teorías y enfoques críticos*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1997, p. 172.

16. “Why graphic design needs a code of Ethics”. [www.agda.asn.au](http://www.agda.asn.au). 29/09/04.

rodeada de diseño arquitectónico, industrial y gráfico. El diseño gráfico tiene la increíble capacidad de influir en la calidad de nuestro ambiente. *“Es por esto que la calidad del diseño gráfico va claramente más allá de ayudar a la función específica de la comunicación en cuestión y requiere ser tratada responsablemente como objeto cultural de alto impacto en nuestra vida cotidiana”*.<sup>17</sup>

El momento en el que estamos viviendo nos lleva a replantearnos como diseñadores los objetivos y métodos del diseño de comunicación. Debemos comprender la complejidad y pluralidad de problemas a los que nos enfrentamos y evaluarlos antes de actuar.

*“El diseñador puede participar en la formación del imaginario colectivo con valor y honestidad. No mostrar sólo aquello que la falsa conciencia de una sociedad, encarnada en sus individuos demanda, sino mostrar el otro lado de su realidad interior (...). El diseñador es dueño de los medios para sugerir eso, así como para reforzar vicios y mentiras. Depende de él y no del diseño gráfico per se”*.<sup>18</sup>

### [ Diseño compatible ]

*“Al diseño actual le falta simplicidad, la transparencia, el contenido, y le sobra la apariencia, la hipocresía”*.<sup>19</sup>  
*“Es justamente la desaparición de los objetos en el desenfreno del mercado, su sustitución sin pausa, esa pugna constante de imágenes y palabras por capturar la atención, lo que señala con claridad el lugar del diseño y su carácter esencialmente paradójico: un esfuerzo siempre renovado en la forma de un HACER-VER, que sólo parece incrementar el mecanismo de invisibilidad”*.<sup>20</sup> Este lenguaje de un “HACER-VER”, que contrariamente genera un muro de incomunicabilidad, nos lleva a reflexionar sobre la función del Diseño Gráfico y nos abre nuevas perspectivas: el Diseño como una acción social comprometida.

*“El diseño debe tomar distancia de la cultura de consumo como configurador primario de su identidad, para encontrar un espacio en el cual pueda reelaborar su función en el mundo. El resultado de esta actividad será un nuevo espacio de poder para el diseñador, que le permitirá participar en proyectos en beneficio de la*

---

17. Frascara, Jorge, *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1996, p. 48.

18. Zatory, Marta, *Diseño, análisis y teoría*, Ed. Universidad de Palermo - Librería técnica CP67 S.A., Buenos Aires, 1993, p.p. 164-165.

19. Veen, R.. “La otra calidad”. *Boletín GEA* n° 16, Argentina. 1995/1996, p. 2.

20. Arfuch, Leonor. *Op. Cit.*, p.p. 137-138.

humanidad".<sup>21</sup>

El diseño compatible es aquel que incluye entre sus requisitos la compatibilidad del producto con la naturaleza y con los propios seres humanos. Como diseñadores creemos necesario un cambio en la concepción del diseño, que implica al mismo tiempo, un cambio de mentalidad en el diseñador. Detrás del diseño compatible debe existir una filosofía, una postura ante la vida. Probablemente una transformación psicológica o social de este tipo sería demasiado lenta, pero podemos comenzar por plantearnos un cambio de método, una solución práctica aplicable ya: se trata de reinventar la cultura del diseño de manera que puedan desarrollarse y concretarse proyectos que valgan la pena. Con esto nos referimos a adoptar una visión más humana y "natural" de proyectar, que incluya criterios de compatibilidad con el entorno, que aporte ventajas a los productos. Una de las ventajas más significativas sería la proyección de una imagen verde de producto.

*"El diseño ha sido siempre una interpretación de la naturaleza. Pero de una naturaleza concebida, en la que el gran icono es la fragmentación, la separación, la falta de conexión mente-cuerpo y entre individuo y su entorno; lo cual plantea la no responsabilidad del acto creativo, es decir, el posible efecto que sobre el contexto pueda tener".*<sup>22</sup>

Sabemos que en la naturaleza hay una continuidad en la relación entre los seres, en constante cambio y evolución, que todo está interconectado: una visión holística.

El nuevo diseñador debe mantenerse a la vanguardia y, en lo posible, adecuar su intelecto a esta nueva visión de la realidad que se está generando cada día. *"El diseño es la actividad que genera planes, proyectos y productos. Aporta resultados concretos que pueden servir como demostración o argumento sobre cómo podríamos vivir.(...) El mundo espera cosas nuevas de los diseñadores. Tal es la naturaleza del diseño. El diseño incorpora técnicas metodológicas para la creación de cursos de acción productivos. (...) Al considerar al diseño como una actividad que va más allá de la comunicación visual a los macromedioambientes, podemos dotar a la profesión de mayor flexibilidad, así como de autoridad para hacer frente a una amplia gama de problemas."*<sup>23</sup> *"El diseñador gráfico debe pensar, estudiar, interrelacionarse en trabajos multidisciplinarios, para funcionar como un verdadero analista simbólico (entrenado para detectar y resolver problemas de comunicación de imágenes), sin pasar por*

---

21. Margolin, Víctor. "Diseño para la sociedad". Revista Tipográfica nº 38, Buenos Aires, 1998, p. 38.

22. "IX Encuentro Nacional: El desafío del diseñador ante la globalización", Universidad del Noreste, Tamaulipas, 1998. [www.encuadre.org](http://www.encuadre.org). 20/07/04.

23. Margolin, Víctor. "El diseño y la situación mundial". Revista Tipográfica nº 29, Buenos Aires, 1996, p. 15.

*alto los códigos de ética”.*<sup>24</sup>

Es por esto que la calidad del Diseño Gráfico va claramente más allá de ayudar a la función específica de la comunicación en cuestión y requiere ser tratada responsablemente como objeto cultural de alto impacto en nuestra vida cotidiana, hacer del diseño un ingrediente ordinario en la vida se trata de una responsabilidad social que influye en la calidad del medio ambiente; esto combinado con intereses empresariales de modo que el respeto por el medio ambiente sea incluso lucrativo.

Así, podemos agregar, que debe promoverse el diseño ecológico entre las empresas para que los productos del mercado sean más respetuosos del medio ambiente. Los distribuidores deben colocar en los anaqueles productos ecológicos e informar a los consumidores de su existencia y sus ventajas. Los consumidores deben orientar su elección a favor de este tipo de productos y utilizarlos de manera que aumente su duración y se reduzca su impacto ambiental.

En la introducción al presente trabajo se hace referencia a dos conceptos abordados desde el diseño: “**ecología visual**” y “**ecología material**”. Ambos hacen referencia al “cuidado”, “protección” que el diseño gráfico debe tener tanto para con su aspecto visual como material.

### ► 1. Ecología visual

La “ecología visual” haciendo referencia a aquellos signos que forman parte de los mensajes visuales, a las relaciones que se establecen entre ellos y a los criterios que rigen la composición al momento de diseñar, para que el mensaje se manifieste y se despliegue efectivamente ante su público destinatario.

*“En realidad la vida útil del objeto está pautada por su vigencia signica y cultural. El proceso de obsolescencia objetual, que en nuestra cultura transforma más rápidamente un objeto en residuo, es el proceso de depreciación semiótica y de obsolescencia estética, con lo que llegamos a la necesidad de plantear el ciclo de vida del signo y de la dimensión estética del entorno y sus objetos en términos de efectos ecológicos (tanto semióticos como materiales).”*<sup>25</sup> Nos hallamos ante un escenario donde los signos de ninguna manera

---

24. Margolin, Víctor. Op. Cit. P:15

25. Pibernat, Oriol. “Ecología y entropía signica del objeto”. Tipográfica número 30, Buenos Aires, 1996, p. 40.

contribuyen a la "legibilidad" del objeto, sino que, promueven una degeneración de lo que constituiría su imagen legible.

*"Lo estético representa uno de los requerimientos a satisfacer en el diseño gráfico. No se trata de que un diseño sea bello o comunicativo, se trata de hacer un diseño estéticamente excelente, dentro del enfoque adecuado, dado el marco de referencia comunicacional del proyecto".*<sup>26</sup>

*"La cualificación estética-cultural de los objetos constituye un elemento -y no poco importante- para alterar la dinámica de consumo en un sentido ecológico. Es necesario trabajar sobre la posibilidad de retener y renovar la relación afectiva con el objeto y sobre la de actualizar las prestaciones de un artefacto sin sustituirlo".*<sup>27</sup> Se trata pues de satisfacer las necesidades de las personas para que adquieran una posición de compromiso ante el consumo.

*"El diseño no está conectado con la idea de arte ni con la idea de belleza. Está conectado con la idea de generación de formas pragmáticas a las que se les requiere y exige un resultado determinado.*

*Cuando esa condición se cumple, cuando el resultado del diseño produce mejor calidad de vida, es, seguramente, bello."*<sup>28</sup>

La "Ecología Visual" es la contracara de lo que se denomina "Polución Visual", que es la contaminación visual que entra por los ojos agresivamente.

*"En cada circunstancia la polución visual tendrá repercusión sobre los observadores, produciendo fatiga cognositiva y estrés por sobrecarga informativa.*

*Resulta evidente que lejos de ser un problema meramente estético, la polución visual afecta tanto la salud psicofísica como el desenvolvimiento de la conducta humana. En este aspecto está directamente relacionado con el "aprender a mirar" con el aprender a "ser observador", dos actividades esenciales en la formación de los alumnos de Diseño Gráfico considerando que su actividad profesional consistirá en crear y "destacar" su pieza gráfica del resto".*<sup>29</sup>

La polución visual tiene un por qué en esta sociedad y la facilita la gran oferta que existe en el mercado ya que vivimos en una sociedad consumista y el objetivo es vender. Y en un sentido amplio, un diseñador gráfico se

---

26. Frascara, Jorge. Op. Cit. p. 26.

27. Pibernat, Oriol. Op. Cit. p.40.

28. Shakespear, Ronald. "El diseño nuestro de cada día". Tipográfica número 30, Buenos Aires, 1996, p. 20.

29. Bidinost, Verónica. "Polución visual en supermercados", X Jornadas de Reflexión Académica Febrero 2002, Centro de estudios, facultad de diseño y comunicación, Universidad de Palermo. [www.palermo.edu.ar](http://www.palermo.edu.ar). 07/11/04.

educa para evitar producir piezas que contribuyan a dicha polución visual e integrar las imágenes al sentido común de las personas beneficiando así la pieza creada y el objetivo de la misma.

Ante la existencia objetiva e inevitable de la polución visual, el rol del diseñador consiste en tratar de no acrecentarla sino de poder crear piezas gráficas que se destaquen diferenciándose de este contexto. Es esencial que el profesional no pierda de vista lo funcional y estético de la pieza ya que la polución visual es un resultado y nunca un objetivo, puesto que no favorece sustancialmente a nadie.

*Raúl Beluccia*<sup>30</sup>, en su artículo "Patologías gráficas" llega a una serie de premisas muy convincentes de lo que aquí denominamos "ecología visual":

- ▶ siempre está mal entorpecer la claridad y eficacia del mensaje.
- ▶ la parte textual de los mensajes siempre debe leerse.
- ▶ el grado y tipo de creatividad que una pieza gráfica necesita la plantea el problema.
- ▶ observar el principio sagrado de la propiedad: el dueño del mensaje es el emisor.
- ▶ a la imagen lo que es de la imagen y a la letra lo que es de la letra.
- ▶ la gráfica debe respetar las funciones de cada tipo de mensaje.
- ▶ en gráfica, el fondo es forma y contenido.
- ▶ comprender y resolver las necesidades de belleza que cada mensaje tiene.
- ▶ procurar la solidez, la congruencia de todos los elementos en juego, tratar los detalles con la misma seriedad que el tema central y decidir hacer las cosas bien aunque muy pocos se den cuenta.

*"El diseño gráfico es un servicio a terceros , cuya función es definir previamente la forma final de los mensajes visuales, para solucionar una necesidad explicitable de comunicación de carácter masivo, y establecer sus formas de producción con los medios disponibles.*

*Cuando se cambia el criterio de servicio por cualquier otro, inmediatamente se reciente el principio de eficacia porque: se pierde la voluntad de ser útil al mensaje; se suponen mecanismos que el público jamás realizará para comprenderlos, se trabaja sin tener en cuenta que el verdadero dueño del mensaje es el emisor. En suma, se hace otra cosa"*<sup>31</sup>

---

30. Bellucia, Raúl. "Patologías gráficas". Revista Tipográfica nº 42, Año XIII, Buenos Aires, 1999, p. 19.

31. Ibid. p. 23.

*“Entonces, sobreviene una reducción casi total del tejido comunicacional y, por lo tanto, el mensaje muere inexorablemente.*

*Son piezas crípticas, enigmáticas y opacas, imposibles de decodificar en su habitual espacio y tiempo de actuación. Llegar al significado exige un trabajo de investigación y muchas ganas”.*<sup>32</sup>

### ► 2. Ecología material

El diseño siempre ha trabajado en el marco de la cultura del consumo y su función es proveer servicios a sus clientes dentro de este sistema. El diseño la mayoría de las veces responde a demandas, sin tomarse tiempo para la reflexión y el replanteo, para tratar de cambiar la forma de producir y consumir productos con el fin de no exacerbar aún más la frágil situación ecológica del mundo.

El desafío de crear un mundo sustentable se ha desplazado del ámbito del idealismo al de la necesidad. El diseñador debe trabajar en proyectos donde los trabajos se realicen multidisciplinariamente, debe integrarse junto a otras disciplinas (diseño industrial, tecnología, publicidad, R.R.H.H., etc.), para que el resultado contemple la mayor cantidad de aspectos posibles.

El diseñador debe diseñar pensando en el producto final (la pieza concreta de diseño), contemplando todos los requisitos que sean factibles de generar un diseño con integridad y sensibilidad, que satisfaga las necesidades humanas sin acabar con los recursos naturales, sin causar daños a los ecosistemas y sin restringir las opciones disponibles a las generaciones futuras.

### [ Nueva concepción: “Envase Verde” ]

La realidad del planeta nos lleva a analizar la relación “producto-ambiente”, nos predispone a pensar en términos proyectuales del desarrollo de productos ambientalmente amigables. Este pensamiento fue motivado principalmente por la despreocupación que existía en la industria del envase por los problemas ecológicos

---

32. Belluccia, Raúl. Op. Cit. p. 19.

durante mucho tiempo.

Hoy surgen los “envases verdes”, con el objetivo de reducir al máximo su impacto residual sobre el medio ambiente, siempre teniendo en cuenta el fin-uso del mismo, o sea, su cometido.

Los criterios que se incluyen en esta nueva concepción del envase deben centrarse principalmente en su construcción, uso y refinamiento, considerando materiales -naturales o sintéticos- (reduciendo todo aquel material que genere desperdicio innecesario, que sean reutilizables, o sea, envases de máxima utilidad, sin necesidad de que sean destruidos o desechados o reciclables que se reintegren en la naturaleza), ciclo de vida del producto entre otros.

También se trata de una relación “marca-ambiente”. Se debe considerar el aspecto comunicativo del envase, que además de atraer, seducir, diferenciar e informar, debe, en este caso, transmitir el compromiso con el ambiente.

Podemos dar dos tipos de ejemplos que ilustran este cometido: la inclusión de “etiquetas ecológicas” (logotipos) en los envases, que son otorgados por un organismo oficial y que indican que el producto tiene una baja incidencia medioambiental (por ejemplo el Ángel Azul en Alemania), u otras etiquetas normalizadas que los fabricantes colocan a sus productos, como aquella que indica que han sido elaborados con materiales reciclables. Generalmente se colocan como un argumento de venta, aprovechando que la ecología y el medio ambiente están cada vez más presentes en nuestro entorno.

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 las generaciones futuras; y tienen el deber de preservarlo...”*. Este artículo lo reafirma el artículo 66 del capítulo tercero de la Constitución Provincial.

## [ Packaging ]

El packaging funciona como una pieza fundamental en la identidad de las empresas, pero en el mercado actual, cada vez más saturado y con mayor presión competitiva, los productos tienden a asemejarse entre sí. Es aquí cuando el packaging debe actuar como parte vital de una estrategia, configurando una imagen de valor agregado al otorgarle particularidad a los productos.

*"Las investigaciones demuestran que la gente no necesariamente lleva lo que necesita y que un alto porcentaje de las compras corresponden a decisiones tomadas en el punto de venta donde existe un único contacto con el producto: su manifestación visual"*<sup>33</sup>

De allí el alto grado de responsabilidad que le corresponde al packaging y por ende a quien lo diseña; responsable por el éxito medido en ganancias para la empresa.

Las metas que debe cumplir un envase son muy amplias, que sea cómodo, manipulable, de distribución simple, apertura correcta y sencilla no contaminante y a la vez duradero; pero lo más importante es cumplir con las expectativas del consumidor, o sea, otorgarle el beneficio que éste espera obtener.

*"El concepto moderno del envase se basa en la idea de que el verdadero interés del consumidor no radica ni en la marca, ni en los componentes del producto, ni siquiera en éste mismo, sino fundamentalmente en el beneficio que éste espera obtener de él. De ahí que un envase que muestre el resultado final que obtiene el consumidor, sea más atrayente que aquél en que se muestre el producto cuando se está utilizando"*.<sup>34</sup>

En cuanto al packaging de alimentos es una de las áreas más importantes del diseño de packaging, por la simple razón de que la mayoría de los alimentos no se pueden vender fácilmente sin envasar. En el entorno del mercado éstos reflejan diferentes usos sociales; por ejemplo, los alimentos como regalos (bombones), los alimentos como sustento (lácteos), los alimentos necesarios (pan), etc. Además incitan al diseñador a pensar en un gran número de factores: como los materiales, los aspectos técnicos de fabricación, su transporte y su diseño; que deben responder a los deseos del cliente.

---

33. . Kröpfel, Cecilia. "Condicionamiento e innovación". Revista Tipográfica n° 40, año XI, Buenos Aires, 1999, p. 1.

34. "El packaging y su Marketing", Guía Impresión de artes Gráficas n° 30, Año 5, Córdoba, 2004, p. 21.

Para crear un envase son importantes tres factores 1. El producto, 2. El consumidor y 3. La marca, que a continuación se analizan por separado.

### ► 1. Producto

*“Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, uso o consumo; y que pudiera satisfacer una necesidad o deseo”.*<sup>35</sup>

*Las hierbas medicinales son clasificadas como “productos nutraceuticos”, que se define como: “componente identificable, de un alimento o sustancia dietética que es saludable para el ser humano” (Breevar, 1999).*

Es decir un alimento que además de nutrir tiene las propiedades medicinales que promueven una vida más saludable y constituyen una parte importante de los tratamientos terapéuticos actuales, no tan sólo para los naturistas, sino también para la medicina oficial.

Las hierbas medicinales alternativas o los remedios alternativos son consumidos habitualmente por gran parte de la población, según la *Revista Infomédica*<sup>36</sup>, ha aumentado el consumo de estos productos principalmente por tres factores:

1. Mayor conciencia por la salud en la población entre 40 y 55 años de edad.
2. Aumento de la población entre 40 y 55 años.
3. Incentivo de las instituciones aseguradoras de salud en la medicina preventiva con hierbas medicinales.

### ► 2. El consumidor

El consumir es un acto que realizamos constantemente, elegimos y decidimos casi sin darnos cuenta. La decisión del consumidor de elegir entre varias opciones se produce en el momento de la compra en la mayoría de los casos. Percibimos un mensaje completo, compuesto por el producto, el precio y el envase.

Esto conforma la imagen del producto o de la marca que tiene el consumidor y por tanto esto es lo que determinará el posicionamiento.

---

35. Kotler, Philip, *Dirección de mercadotecnia*, Ed. Pentice Hall Hispanoamericana, México, p. 432.

36. infomédica n°0. [www.infomedica.com.ar](http://www.infomedica.com.ar). 04/10/04

La percepción entonces se transforma en un factor importante para el mercado, pero éste es un fenómeno personal, que se basa principalmente en lo que los individuos esperan ver de acuerdo a experiencias anteriores y a su visión de la realidad y de lo real.

Las decisiones que se toman al momento de la compra pueden tener una contribución muy importante en relación con el respeto por el medio ambiente. En consecuencia, es fundamental adoptar un comportamiento responsable como consumidores, valorando, en la adquisición de productos y servicios, sus características de respeto hacia el medio ambiente.

Así, el concepto de compra verde significa la integración de la componente medioambiental en la toma de decisión de compra de bienes y contratación de servicios. Esto significa escoger los productos en función de su cometido, el envoltorio, las posibilidades de que sean reciclados, el residuo que generan o si poseen una ecoetiqueta. *"Si los consumidores están realmente dispuestos a pagar más por productos y servicios más verdes, surge una oportunidad para aquellas empresas cuyos productos o servicios incorporen ventajas medioambientales."*<sup>37</sup>

El medio para que el consumidor elija productos respetuosos por el medio ambiente se basa en la información y el conocimiento, proporcionados en forma de información técnica comprensible, pertinente y creíble, ya sea por medio del etiquetado del producto o a través de otras fuentes de información a las que puede acceder con facilidad, que indiquen las condiciones adecuadas del uso de los productos. Internet y otras técnicas nuevas abren perspectivas para el intercambio de información.

### ► 3. La marca

*"Desde el punto de vista del marketing la marca es un nombre, un símbolo o la suma de ambos cuyo fin es identificar un producto y al mismo tiempo diferenciarlo de los de la competencia. Desde el punto de vista Jurídico, según el artículo 118 del Estatuto de Propiedad Industrial, una marca es "todo signo o medio material, cualquiera que sea la clase o forma, que sirva para señalar y distinguir productos de la industria, el comercio y el trabajo. Desde el punto de vista formal, la marca está constituida por una expresión lingüística o nombre del*

---

37. Johnson, Catherine, Hunt, David, *Sistemas de Gestión Medioambiental*, Serie Mc. Graw Hill de Management, España, 1996, p.21.

*producto (el nombre de marca) y su representación gráfica (el logotipo o imagen de marca)".<sup>38</sup>*

La marca es la encargada de individualizar y distinguir a un producto de los demás, le permite al consumidor reconocerlo y diferenciarlo por más que las diferencias entre ellos sean mínimas. Las marcas experimentan un proceso de semantización por el que se cargan de significados. En su afán de diferenciar y personalizar van más allá del nombre propio, pues, además de referirse a un objeto concreto, le atribuye una identidad y una personalidad únicas.

La venta del producto con marca es la venta del producto más un valor añadido.

*"La marca será tan decisiva y tan fuerte como seamos capaces de crearla.*

*Y se alimenta de todo lo que es comunicación de marca: el envase, desde luego, si concebimos éste como un anuncio que transmite elementos de la identidad y la imagen de marca (...).*

*Y alimentan también la marca tanto el material de punto de venta, como el aspecto propio del producto, el folleto de instrucciones, la promoción y todas las Comunicaciones de Empresa (...).<sup>39</sup>*

### [ Publicidad en el lugar de venta (PLV) ]

Lo primero que se desarrolló fue el packaging, la mejor forma de diferenciar un producto, pero hoy ya no alcanza con un bonito envase para convencer a los consumidores que compren los productos, se le debe recordar en el lugar de la compra que el producto se encuentra allí para que lo tomen.

Como se sabe el 70% de las decisiones se toman en el punto de venta y existen muchas formas de efectuar PLV y realmente son redituables e inciden favorablemente en la compra por impulso.

En el punto de venta es difícil mantener al consumidor fuera de un entorno libre de "polución visual", ya que es bombardeado con miles de llamados, muchas veces de significado dudoso, donde los signos sirven a propósitos comerciales, desfigurando lo que constituye una imagen visible en su travesía por atraer la mirada del consumidor.

---

38. Moliné, Marçal, *La fuerza de la publicidad*, Mc Graw Hill, España, 2000, p.24.

39. *Ibid*, p.26.

Estas agresiones distraen la atención de aquellas formas que realmente nos permiten “leer” el entorno, y nos hacen dudar de los signos.

La PLV<sup>40</sup> es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan productos y servicios.

Este tipo de publicidad, que realizan los distribuidores y los fabricantes se manifiesta en las siguientes formas:

- ▶ Exhibidores o expositores (muebles para mostrar los productos y publicidad asociada)
- ▶ Embalajes presentadores (recipientes que contienen a los productos para su exhibición y venta).
- ▶ Displays (pequeños soportes independientes para uno o varios artículos).
- ▶ Carteles.
- ▶ Megafonía publicitaria.
- ▶ Proyecciones audiovisuales.

---

40. Díez de Castro, Enrique Carlos, Landa Bercebal, Francisco Javier, *Merchandising*, Ediciones Pirámide, España, 2000, p. p. 156-157-158.

"Achiras: Hierbas Medicinales", nace hace diez años por iniciativa del Sr. José María Pofo y su esposa Viviana Pofo, actuales dueños de la empresa.

Es una empresa familiar, ubicada en la localidad de Achiras, provincia de Córdoba; dedicada al procesamiento, envasado y distribución de hierbas medicinales elaboradas con materias primas completamente naturales, esto es, pertenecientes a la naturaleza, producidas en ella; sin mezcla ni composición de otras sustancias.

La actividad principal que desarrolla la empresa es la selección, almacenamiento, envasado, distribución y venta de los productos a comercios minoristas del Sur de la Provincia de Córdoba, San Luis, Santa Fe y La Pampa; principalmente a dietéticas, farmacias y herboristerías. La materia prima es obtenida de distintas partes de la Argentina (Córdoba, Misiones, Mendoza, Río Negro, Santa Fe, San Luis, Catamarca y sur de Buenos Aires), que garantizan la procedencia natural de las hierbas; y de importadores extranjeros (Chile, Brasil, España, Alemania, Asia y la India) de donde las hierbas ya se adquieren procesadas.

La empresa trabaja para que sus productos mejoren la calidad de vida de la gente a través del equilibrio armónico del cuerpo, la mente y el medio ambiente. "Achiras: Hierbas Medicinales" está comprometida con la naturaleza y comprende que los recursos naturales no son eternos, por ello desarrollan productos que contribuyen a reducir el impacto ambiental para la preservación del medio ambiente.

"Achiras: Hierbas Medicinales" trabaja por un desarrollo que tiene como punto de partida una concepción ecológica. La ecología nos enseña que todo está relacionado, que un desarrollo ecológico debe partir de una visión holística. Los esfuerzos están encaminados en lograr una administración equilibrada de nuestra casa: la tierra, para satisfacer las necesidades del ser humano y de las generaciones tanto presentes como futuras; partiendo de la base que todos los seres vivos, por ejemplo animales y vegetales, también tienen necesidades que requieren ser satisfechas.

Achiras Hierbas Medicinales se propone desarrollar una conciencia ecológica y un interés por la naturaleza, que se base tanto en el conocimiento y en la comprensión, como en la sensibilidad y respeto por todo lo vivo.

“Achiras”, llamada antiguamente “las Achiras”, y conocida como “La Linda del Sur Cordobés”, es un pueblo enclavado en las últimas estribaciones de las Sierras de Los Comechingones, en el departamento de Río Cuarto, provincia de Córdoba; conserva auténticos rasgos de antaño, que datan de 1574. Esta localidad embellecida por su paisaje y su conocida antigüedad, se enmarca como un lugar lleno de historia pintada sobre su belleza natural.

En el presente apartado se presenta el proceso metodológico, definiéndose sus etapas y fases internas y las relaciones que se establecen entre ellas. Para este cometido se tomó como referencia la “*Metodología de la Programación*” que Norberto Chaves<sup>41</sup> presenta en su libro “La imagen corporativa”, adaptándola al caso concreto de la empresa “Achiras: Hierbas Medicinales”.



41. Chaves, Norberto, *La imagen corporativa*, Ediciones G. Gilli, México, 1994.

(Etapas y fases del proceso “Metodología de la Programación” (Norberto Chaves) )

{ Etapa Analítica }

se recopila la materia prima y se producen los instrumentos analíticos para elaborar un diagnóstico.

Fases

- ▶ **1. Investigación:** relevamiento de la situación para construir el input informativo de los cuatro niveles del fenómeno institucional: la realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación institucional y la imagen institucional de la entidad analizada; y relevamiento de la situación de la competencia en las esferas de la realidad y la identidad institucional.
  - ▶ **1. a. Realidad Institucional:** conjuntos de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución, materialidad representada por:
    - ▶ infraestructura material.
    - ▶ sistema de actividades/productos.
    - ▶ organigrama representativo.
  - ▶ **1. b. Identidad Institucional:** atributos asumidos como propios por la institución, que se constituyen en el “discurso de identidad”:
    - ▶ filosofía.
    - ▶ visión.
    - ▶ atributos.
  - ▶ **1. c. Comunicación Institucional:** conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la institución, nos referimos a la “comunicación de la identidad institucional”:

- ▶ interna.
- ▶ externa (material comunicacional: análisis denotativo y connotativo de los soportes portadores de Identidad).
- ▶ **1. d. Imagen Institucional:** registro público de los atributos identificatorios del sujeto social, lectura pública, interpretación y representación colectiva de un “discurso imaginario”.
  - ▶ análisis de datos obtenidos de los cuestionarios.

### Instrumentos de recolección de datos e instrumentos de análisis en la fase de Investigación

Para arribar al diagnóstico de la situación de la institución, es necesario un previo trabajo de *investigación de campo*<sup>42</sup>, donde los datos serán obtenidos directamente de la experiencia empírica, con el objetivo de indagar en las cuatro esferas de la empresa: Realidad, Identidad, Comunicación e Imagen.

Las técnicas de recolección de datos escogidas son la entrevista, la observación y los cuestionarios, que permiten obtener informaciones específicas de la realidad. Estas técnicas complementadas con la documentación fotográfica para proveer una visión detallada de algunos puntos de interés.

El primer paso será recabar información por medio de la *entrevista*<sup>43</sup>, que es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. Será realizada al dueño de la empresa “Achiras: Hierbas Medicinales” (ver anexo), para indagar en las esferas de la Realidad, la Identidad y la Comunicación; y se trabajará para este cometido con *entrevistas por pautas o guías*<sup>44</sup>, que son intermedias, o sea, no del todo informalizadas o formalizadas; que se guían por una lista de puntos de interés que se van explotando en el curso de la misma.

En una segunda instancia, se trabajará con la *observación científica*<sup>45</sup>, que consiste en percibir activamente la

42.. Sabino, Carlos A., *El proceso de investigación*, Editorial Lumen Hvmánitas, Buenos Aires, 1996, p. 95.

43..Ibid. p. 167.

44.. Ibid. p. 171.

45.. Ibid. p. 159.

realidad exterior con el propósito de obtener los datos que previamente han sido definidos como de interés para la investigación (Realidad Institucional: infraestructura, actividades, productos, organigrama). En este momento se relevarán los datos mediante *pautas de observación no estructuradas*<sup>46</sup>, anotando los datos que vayan apareciendo de manera espontánea por medio de gráficos y mapas.

Por último se realizarán, *cuestionarios*<sup>47</sup> (ver anexo), que incluirán preguntas de dos tipos, unas de alternativas fijas o cerradas y otras de final abierto o abiertas. Las primeras formalizan el cuestionario, pues en ellas sólo se otorga al entrevistado la posibilidad de escoger entre un limitado número de respuestas. En las preguntas de final abierto las respuestas pueden ser escogidas por los respondentes.

Los cuestionarios en esta instancia de la investigación serán primero para determinar el público objetivo y en base a este resultado realizar un segundo cuestionario para determinar la imagen de la empresa que poseen los mismos. Por otra parte se recabará información acerca de preferencias y opiniones relacionadas al tema de investigación.

Para llegar a estos cometidos, los cuestionarios serán llevados a cabo a dos grupos de individuos. El primero a los comerciantes de los distintos puntos de venta (farmacias, herboristerías, dietéticas) donde se comercializan los productos hierbas medicinales de la marca "Achiras", tomando como referencia una muestra de 10 locales de la ciudad de Río Cuarto. Aquí, como dijimos, se determinará el tipo de consumidor, y en base a este resultado se realizará el segundo cuestionario. Además se recabarán otros datos.

► **Puntos de análisis: cuestionario n° 1.**

- a. Características generales del consumidor de los productos hierbas medicinales.
- b. Espacio del local destinado a las hierbas medicinales
- c. Relación del comerciante con el cliente y la empresa.
- d. Preferencias del comerciante en cuanto al envase.

El segundo grupo de individuos lo conformará el posible público objetivo de la empresa, se tomará como muestra a 20 individuos para concluir con la imagen que éstos poseen de la empresa, además de sus opiniones

---

46. Sabino, Carlos A., Op. Cit., p. 166.

47. Kinneer, Thomas C., Taylor, James, R., *Investigación de mercado, un enfoque aplicado*, Ed. Mc. Graw Hill, Colombia, 1993, p.128.

sobre los productos de forma genérica.

► **Puntos de análisis: cuestionario n° 2.**

- a. Motivo de compra de los productos hierbas medicinales.
- b. Preferencias de marcas en la compra de hierbas medicinales.
- c. Motivo principal por el que compran una marca particular de hierbas medicinales.
- d. Conocimiento de otras marcas de hierbas medicinales.
- e. Factores por los que los consumidores estarían dispuestos a cambiar de marca de hierbas medicinales.
- f. Ventajas y desventajas que los consumidores consideran que poseen las hierbas medicinales.
- g. Opiniones sobre los productos envasados.
- h. Opiniones (connotaciones) asociadas a las hierbas medicinales.
- i. Imagen que perciben los consumidores de las hierbas medicinales.

Por último el análisis de datos obtenidos de los cuestionarios se realizará para las preguntas cerradas de manera *cuantitativa*<sup>48</sup>, de acuerdo a las variables que posee cada una de las mismas, expresadas en cuadros estadísticos; y de manera *cualitativa*<sup>49</sup> para las preguntas abiertas, cotejando los datos que se refieran a un mismo aspecto y tratando de evaluar su fiabilidad, para luego redactar una pequeña nota que sintetice lo analizado.

En cuanto a la investigación acerca de la competencia (Don Alejo y Piper Pol), se recabarán *datos de segunda mano o secundarios*<sup>50</sup>, o sea, de material disponible en fuentes escritas de información, que serán analizados y procesados para determinar aspectos generales de las esferas Realidad e Identidad de la empresa en cuestión.

- **2. Identificación:** se trabaja en el campo representacional: Identidad e Imagen Institucional, con la finalidad de dar formulación explícita al discurso válido de identidad e imagen que la institución deberá instalar en su audiencia.

Del input producido en la fase de investigación se seleccionarán la totalidad de características o atributos

---

48. Sabino, Carlos A., Op. Cit., p. 198.

49. Ibid. p. 207.

50. Ibid. p. 180.

identificatorios que sean eficaces para el cumplimiento de los objetivos del proyecto institucional. Constituirán la forma de autorrepresentación conciente de la institución.

A este punto llegamos a la definición del “texto de identidad”, que suele adoptar la estructura de un repertorio de atributos, definidos, fundamentados y clasificados por jerarquía y nivel de aplicación.

- ▶ **3. Sistematización:** se trabaja sobre el campo empírico: Realidad Institucional y Comunicación Institucional, para definir el sistema óptimo de emisión del discurso de identidad institucional.

El “carácter” es el factor determinante del modo “personal” de comunicarse; definirá, por lo tanto, qué canales utilizarán para comunicar, qué mensajes y a qué receptores.

La labor se desarrollará en dos pasos:

- ▶ **3. a. Elaboración del repertorio de recursos de emisión de la Identidad Institucional:** registro de los recursos con los que la institución transmite su identidad a su audiencia, enumeración de los elementos existentes, susceptibles de ser instrumentados como recursos de emisión de la identidad, que incluyen:
  - ▶ signos aislados o sistemas de signos asumidos como tales.
  - ▶ medios o canales de comunicación.
  - ▶ elementos no específicamente comunicacionales, pero con capacidad significativa.
- ▶ **3. b. Formulación de los parámetros clasificatorios:** son los parámetros que permitirán segmentar y conceptualizar el campo de la intervención, (se tomará como análisis el campo puramente de Comunicación Visual).
  - ▶ **3. b. 1. Sistema de Comunicaciones:** universo de las comunicaciones, o sea, los mensajes asumidos como tales por los protagonistas del acto sémico. Este sistema está

formado por el conjunto de piezas que constituyen o dan soporte a mensajes explícitos.

- ▶ **4. Diagnóstico:** se formulará el diagnóstico de la situación de la institución. Un diagnóstico **general** de las cuatro esferas del fenómeno institucional (realidad, comunicación, identidad e imagen) y un diagnóstico **particular** del área de **Comunicación Institucional**, abordado desde el **Sistema de las Comunicaciones**.
- ▶ **5. Política de Imagen y Comunicación:** se determinará si la Política de Imagen y Comunicación a efectuarse deberá rectificar o afianzar la política -explícita o tácita- adoptada hasta el momento, se ha de postular como política estable de la institución y deberá expedirse en el campo de los contenidos (se formulará la filosofía que adoptará la institución para presentarse o "darse a entender", determinada previamente por el texto de identidad) y en el campo de los medios (se definirán unos criterios concretos de gestión de la imagen y la comunicación, el modo de transmitir el discurso de identidad).

### [ Etapa normativa ]

etapa operativa, o sea, vinculada directamente con la intervención a realizarse, su prescripción y puesta en práctica.

#### Fases:

- ▶ **1. Estrategia general de intervención.**
- ▶ **2. Elaboración del plan de intervención sobre el campo estrictamente comunicacional.**
- ▶ **3. Elaboración de los programas particulares que compondrán la intervención:** funcionalización del cúmulo de información producida en las etapas anteriores.
  - ▶ **3. a. Objetivos particulares de cada programa.**
  - ▶ **3. b. Campo empírico del programa:** repertorio de recursos de identificación que se

someterán a la intervención.

- ▶ 3. c. **Contenidos ideológicos:** contenidos semánticos (atributos a comunicar).
  
- ▶ 4. **Gestión:** implementación técnica concreta: trabajos de proyecto y puesta en práctica.

# CAP. 3

( DESARROLLO )

( ETAPA ANALÍTICA )

( ETAPA NORMATIVA )

**{ Etapa analítica }****Fases:****▶ 1. Investigación**

*(Realidad, Identidad y Comunicación: los datos relevados en estas esferas de la empresa provienen de la entrevista realizada al Sr. Pofo y de las observaciones del establecimiento: ver anexo).*

**▶ 1. a. Realidad Institucional:****▶ Establecimiento:**

General Cabrera 368.  
Achiras, Pcia. De Córdoba.

**▶ Historia:**

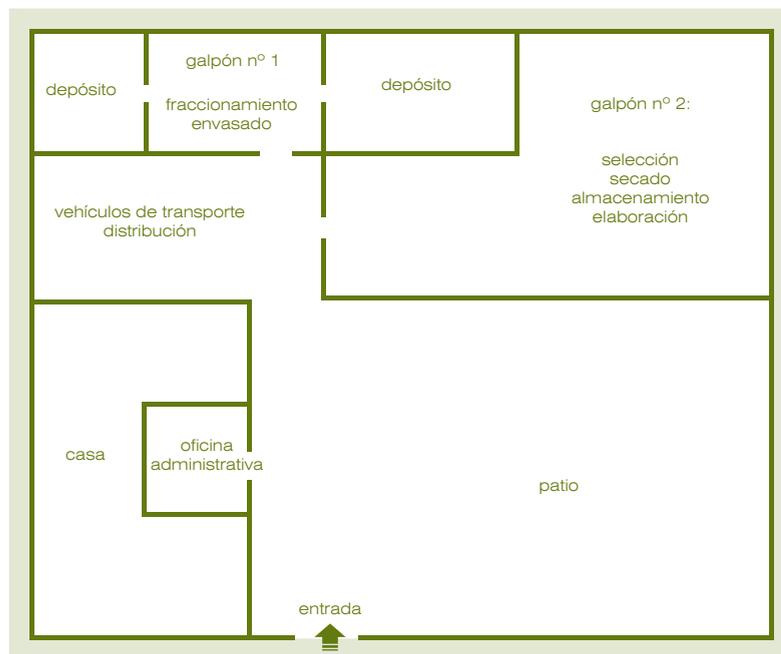
“Achiras: Hierbas Medicinales” surge hace diez años por iniciativa del Sr. José Pofo y su esposa Viviana Pofo, actuales dueños de la empresa.

Es una empresa familiar, ubicada en la localidad de Achiras, Provincia de Córdoba; dedicada a la producción y comercialización de hierbas medicinales. Hoy, se encuentra en una etapa de crecimiento, en búsqueda de concretar sus objetivos para constituirse en una verdadera empresa, que apuesta por grandes compromisos.

**▶ Infraestructura:**

Como dijimos anteriormente, se trata de una empresa familiar, cuyas actividades de producción se desarrollan en el domicilio propio. El establecimiento posee dos galpones acondicionados para la actividad, donde se seleccionan, almacenan y envasan las hierbas medicinales. También cuentan con un espacio destinado a los vehículos de transporte y una oficina administrativa, donde reciben los pedidos de los comercios minoristas

( Plano establecimiento )



( vehículos de transporte )



( fraccionamiento y envasado )



( fraccionamiento y envasado )



Galpón nº 2



Galpón nº 2



Depósito

► **Actividades: Proceso de producción:**

- **Recolección:** Las materias primas son recolectadas de distintas partes de la Argentina (Córdoba, Misiones, Mendoza, Río Negro, Santa Fe, San Luis, Catamarca y el sur de la provincia de Buenos Aires) que garantizan la procedencia natural de las hierbas; y de importadores extranjeros (Chile, Brasil, España, Alemania, Asia, y la India) de donde las hierbas ya se adquieren procesadas.

Las zonas de recolección son regiones destinadas para tal fin, absolutamente libres de contaminación, tanto en los suelos, agua y aire, sin cultivos cercanos, lo que asegura la entrega de hierbas completamente naturales.

La recolección depende del tipo de plantas, no todas las partes que la componen tienen propiedades curativas, culinarias o cosméticas, a veces sólo una parte de ellas.

- **Tiempo de recolección:**

- **Hojas**

- Las hojas con o sin tallo, se recolectan antes de iniciarse la floración, en la primavera, pero cuando hallan llegado a su madurez, se comenzará por las que están más cerca del suelo. Las hojas deben estar sanas en su aspecto exterior y limpias de polvo.

#### - Flores

Se arrancan al inicio de su desarrollo, para evitar que se marchiten. El mejor momento es la mañana, tras haberse disipado el rocío.

Los capullos no deben estar turgentes ni cerrados.

En algunos casos conviene recolectarlas en pimpollos, en otros casos como la Malva, cuando aún no está completamente abierta, y en otras especies cuando está totalmente abierta. Si lo que interesa son las sumidades floridas, se recogen al inicio de la floración, igual en las partes aéreas de la planta.

#### - Raíces

Se recogen en otoño y en principio del invierno, si se trata de especies bi-anales, hay que efectuar la recolección en dicha época del primer año y cuando las especies son perennes en el segundo o tercer año.

Las raíces y los rizomas, se recolectan al final del período de crecimiento y se retirarán a la caída de la tarde, fuera de los períodos de vegetación, es decir en el otoño al invierno.

#### - Cortezas

Se recolectan en tiempo húmedo, en otoño, tras la caída de las hojas, o en primavera. Las resinosas se recogen en primavera, las que no, en otoño. Deben recolectarse cuando son tiernas y frescas.

#### - Frutos

Los frutos se recogen cuando están en completa madurez, o un poco antes en aquellos casos en que su pulpa se altera con rapidez.

#### ► Precauciones para la recolección:

- Las plantas no deben estar húmedas por la lluvia o el rocío.
- Evitar magulladuras en las partes frescas recolectadas.
- Las plantas o sus partes no deben amontonarse mientras estén frescas.
- Deben de estar libres de tierra, insectos, basura y malezas.
- No recolectar: al costado de carreteras, cerca de cursos de agua contaminados por

vertientes industriales, en lugares que se hallan hecho tratamiento con agrotóxicos.

▶ **Edad:**

Cuando las plantas son jóvenes, sus jugos son acuosos con sustancias sin propiedades químicas marcadas y sin determinada acción fisiológica, a medida que crecen se desarrollan los principios químicos.

▶ **Clima:**

Influye en el desarrollo de las plantas y en formación de sus principios activos. El clima viene dado por diferentes causas: luz, temperatura, humedad, tipo de terreno, altitud, latitud.

- ▶ **Selección:** Luego se procede al traslado de las hierbas recolectadas al establecimiento, donde comienza el proceso de secado. Previamente se seleccionan, descartando aquellas hierbas alteradas, ya sea por el transporte o por propiedades propias que las deterioran al todavía no estar procesadas. El secado varía según el tipo de hierba, y se efectúa dentro de los galpones a temperaturas adecuadas que no superan los 50°C, para garantizar la calidad y color de las hierbas, sin deterioro ni pérdida de los principios activos.

▶ **Conservación:**

- Realizar el secado inmediatamente terminada la recolección.
- No secarlas al sol, preferiblemente en locales ventilados y cubiertos.
- La temperatura adecuada no debe de pasar los 50°.
- Evitar aplastar las hierbas recogidas y de ponerlas en bolsas plásticas, herméticamente cerradas, para no privarles el aire durante el transporte.
- Protegerlas de la luz de sol.
- Para un secado conveniente hay que contar entre 3 a 8 días durante el verano, para las hierbas, flores y hojas.

- Durante la primavera este período se prolonga de una a dos semanas.
- Si se trata de raíces, el tiempo de secado será de unas 2 semanas en verano y de un mes en otoño e invierno.

- ▶ **Almacenamiento:** Las hierbas son almacenadas en bolsas y apiladas en los galpones ordenadas por orden alfabético, para que se estacionen antes de proceder al envasado. En este momento las hierbas son controladas por el Director Técnico de la empresa el Sr. Mario J. Felman, para asegurar la calidad de las mismas.
- ▶ **Elaboración:** El paso siguiente es la elaboración de lo que será el producto final, los procedimientos que se efectúan varían de acuerdo al tipo de hierba, por ejemplo separar hojas de tallos para utilizar uno u otro, picar algunas hierbas o sarandear para eliminar impurezas. Todos estos procesos se realizan manualmente. En este momento interviene nuevamente el Director Técnico para verificar la calidad y el Sr. Juan Carlos Ricca (médico de planta), ya que es aquí cuando se procede a la preparación de las mezclas de hierbas, y este procedimiento debe estar respaldado por un profesional.
- ▶ **Fraccionamiento y envasado:** Se fraccionan las hierbas para ser envasadas en bolsas de 30 kg., 20 kg., 1 kg., 1/2kg.; o en bolsitas individuales de 25 gr., 50 gr. ó 100 gr.; dependiendo del costo y volumen del producto. El envasado se produce en el momento en que las hierbas están listas para la venta.  
Esta tarea también se realiza manualmente, sólo cuentan con una balanza y una máquina para el sellado de las bolsas.
- ▶ **Distribución y venta:** Una vez completado el proceso para la obtención del producto final, se

procede a la distribución y venta del mismo a los comercios minoristas (farmacias, herboristerías, dietéticas y algunos kioscos) del Sur de la Provincia de Córdoba, San Luis, Santa Fe y La Pampa.

► **Productos:**

Comercializan 35 mezclas de hierbas medicinales y más de 500 variedades individuales, la presentación es en envases de polipropileno de 25 gr., 50 gr. ó 100 gr.. Ambas con la marca "Achiras: Hierbas Medicinales". Para los comercios minoristas que venden el producto suelto, fraccionado por peso (únicamente hierbas individuales) la presentación es en bolsas de 30 kg., 20 kg., 1 kg. ó ½ kg..

Las hierbas medicinales alternativas o los remedios alternativos son consumidos habitualmente por gran parte de la población, principalmente por aquellas personas que quieren de algún modo convertir su propio organismo en un ecosistema bien equilibrado, con la aportación de remedios naturales, cuya fuente: la ecología, lucha por conservar en toda su riqueza original.

Las hierbas medicinales pueden obtenerse con gran facilidad en farmacias, herboristerías, dietéticas y supermercados.

El estudio meticuloso de las hierbas desde el punto de vista científico y las diversas experiencias llevadas a cabo, han dado a conocer con gran precisión las virtudes curativas y preventivas de casi todas las plantas.

En realidad, las hierbas tienen una gran superioridad sobre las drogas usadas como remedios. Y ésta superioridad se debe al enorme número de principios activos que poseen todos los representantes del reino vegetal. Estos pueden ser extraídos de las plantas por distintos procesos: infusión, cocimiento, maceración, etc. Son extraídos sólidos o líquidos, obtenidos mediante técnicas específicas. Así se facilita la administración y el aprovechamiento del principio curativo y hace más cómodo el traslado de la hierba. También permite conservar el producto por más tiempo y tener una exacta dosificación.

► Preparaciones:

- **Infusión:** Es el modo más corriente, se mezcla la hierba triturada con una cantidad de agua (entre una o dos cucharadas soperas de hierba por filtro de agua o una cucharadita tamaño té por taza de agua), dejando reposar durante 5 a 30 minutos. Se filtra.

- **Cocimiento:** Para hacer un buen cocimiento, se pone la sustancia en agua fría y se cocina a fuego lento; tiene que hervir 10 minutos para las hojas y flores, y media hora para las raíces y sustancias leñosas.

- **Maceración:** Dejar en contacto la sustancia con agua fría, desde 6, 12 y hasta 24 hs., según sea flor, hoja o raíz, respectivamente. Para disminuir el gusto de ciertas infusiones o cocimientos, puede emplearse con buen resultado azúcar quemada.

► Duración de un tratamiento:

El tiempo que debe seguirse un tratamiento para llegar al resultado que con él se persigue, varía según el caso y las circunstancias peculiares de cada persona y enfermedad.

Se comprende, pues que es necesario un tiempo razonable, para que los efectos de todo tratamiento den resultado; de lo contrario, sería ir contra las leyes de la naturaleza.

Cuando se trata de una enfermedad fuertemente arraigada o crónica, se comprende también que el tratamiento deberá prolongarse por más tiempo.

► Organigrama institucional:

|                    |                               |
|--------------------|-------------------------------|
| ► Propietarios     | José Pofo / Viviana Pofo      |
| ► Empleados        | Gastón Pofo / Favio Tortarolo |
| ► Director Técnico | Mario J. Felman               |
| ► Médico de planta | Juan Carlos Ricca             |

▶ 1. b. **Identidad Institucional:**

- ▶ **Filosofía:** "Achiras: Hierbas Medicinales" trabaja para que sus productos mejoren la calidad de vida de la gente a través del equilibrio armónico del cuerpo, la mente y el medio ambiente. "Achiras: Hierbas Medicinales" está comprometida con la naturaleza y comprende que los recursos naturales no son eternos, por ello desarrollan productos que contribuyen a reducir el impacto ambiental para la preservación del medio ambiente.
- ▶ **Visión:** ingresar en otros mercados, aumentar las ventas incorporando viajantes para una mayor área de cobertura, siempre manteniendo la calidad del producto.
- ▶ **Atributos:** servir al cliente entregándole un producto de calidad, hierbas 100% naturales.

▶ 1. c. **Comunicación Institucional:**

- ▶ **Interna:** En la empresa se manifiesta una comunicación verbal informal, debido al número de miembros que la integran. A pesar de ser un contacto natural, espontáneo, donde cada individuo se manifiesta libremente, se genera una comunicación eficaz.
  - ▶ **Externa:**
    - ▶ **Comunicación Externa con los clientes que se desarrolla en el marco de las actividades profesionales diarias:** La comunicación que establecen los dueños de la empresa con los clientes, ya sea en el momento del pedido (comunicación telefónica) o en el momento de la venta (contacto personal) se da por medio de un trato personalizado, lo que transmite una imagen y mensajes favorables en nombre de la empresa.
    - ▶ **Comunicación Externa unilateral, o sea, de la empresa al medio:** Se manifiesta únicamente por
-

medio del producto y los elementos que a éste lo rodean (folletos informativos, exhibidor, eslogan y el envase), que es lo que el consumidor final percibe para reconocer a la empresa.

- **Material comunicacional:** Análisis denotativo y connotativo de los soportes portadores de identidad.

(Isologotipo)

( Isotipo )



Observamos un sol radiante delante de una montaña. El sol color amarillo sonríe mirando hacia un costado. Sus rayos son numerosos y puntiagudos. La montaña detrás de color verde, resuelta con un triángulo dividido en el centro diagonalmente por un espacio blanco. Ambas figuras con un borde fino color negro.

El sol que se superpone a la montaña, con su cara sonriente connota una sensación de bienestar, alegría, despertar. La montaña detrás el lugar de nacimiento del sol. Ambos reflejan la procedencia de la empresa: Achiras, las sierras de Córdoba. Los colores son realistas y logran un buen contraste cromático.

El isotipo connota más que un diseño un dibujo realizado por un niño, si bien los contornos están realizados de forma geometrizada, la cara del sol posee rasgos puramente gestuales.

### ( Logotipo )

El nombre de la empresa "Achiras" al costado derecho del isotipo en color rojo, con una tipografía ornamentada siguiendo la línea de base de una curva. Por encima la descripción "hierbas medicinales" en tipografía Arial en color negro, de menor tamaño que el nombre, sin ningún tipo de relación espacial con el resto de los elementos.

El nombre "Achiras" en color rojo presenta un buen contraste de complementario con el verde próximo del isotipo, sin embargo la descripción hierbas medicinales rompe el mismo por su irrupción con el color negro. Entre ambas palabras no existe una relación de complementariedad, ya que parecen haber sido colocadas sin criterio y están en total desequilibrio. Por otro lado existe un contraste provocado por las tipografías utilizadas para cada una, una puramente ornamental y otra palo seco demasiado estructurada.

"Achiras" es una denominación toponímica, o sea, hace referencia al lugar de procedencia de la empresa, aspecto reafirmado y connotado por el isotipo. Para las personas que conocen el lugar no existe ningún tipo de inconveniente, sin embargo, también es el nombre de una planta o incluso puede parecer inventada si las personas no conocen ninguno de los dos significados. La aclaración hierbas medicinales, connota el tipo de producto

### ( Envase )

En el frente del envase en la parte superior observamos el isotipo de la empresa, ya no en su versión original, no se respeta la disposición de los elementos, ni los

colores (debido en parte a los colores para la impresión); tampoco la tipografía utilizada para la denominación “hierbas medicinales”. Por otro lado cambia el trazo de los bordes de los rayos del sol, que ya no son geometrizados sino más bien gestuales. Debajo observamos una taza de té con un plato y humo saliendo de ella, todo con un contorno negro continuo. Por su gran dimensión adquiere mayor importancia que el resto de los elementos que componen el frente del envase, quedando como figura principal y restando prioridad a otros datos de mayor importancia.

La taza connota la situación de tomar un té y el aroma que se desprende al prepararlo. Sobre ésta figura se coloca el nombre de la hierba y la cantidad que contiene el envase, escrito a mano en color negro, esto connota la procedencia casi artesanal del producto.

Distribuidos por el resto del frente del envase enmarcados dentro de un contorno negro de fondo blanco encontramos distintas inscripciones (datos de la empresa, descripción del producto, etc) colocados azarosamente donde parece ser quedaba espacio, todo en color negro y en diferentes tamaños.

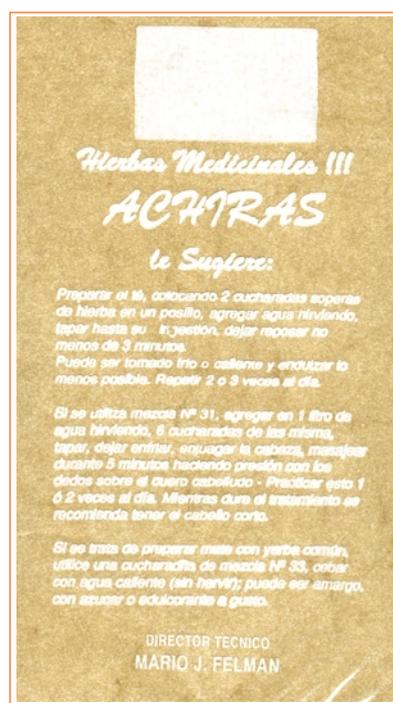
Por otro lado en el dorso del envase en la parte superior vemos un rectángulo blanco, debajo la descripción “Hierbas Medicinales!!!” Seguido por “Achiras”. Debajo un texto que sugiere como preparar el producto. Una aclaración si se trata de la mezcla número 31, que es la única que se prepara de manera diferente. Luego el nombre del director técnico.

Todo el texto en color blanco es para poder ser leído cuando el producto se encuentra dentro del envase, ya que se produce un contraste por el color del mismo.

En este caso el logotipo aparece sin el isotipo y con otra disposición. Las sugerencias poseen legibilidad casi nula, debido a la tipografía utilizada y al método de impresión.

Podemos afirmar que no existe ningún criterio de diseño en cuanto a la composición

formal del envase, si bien existen elementos (texto) que tratan de afirmar la calidad del producto, el aspecto general connota lo contrario, un producto de poca calidad y bajo costo. Pero el hecho de que el material deje ver el producto connota una sensación de tranquilidad y confiabilidad sobre la calidad del mismo. Podríamos decir también que se trata de una empresa pequeña que trabaja de manera artesanal.



( envase frente )



( envase dorso )

**[ Folleto: Mezclas “Achiras: Hierbas Medicinales” ]**

En la parte superior del frente del folleto aparece el isologotipo de la empresa en otra variante cromática, el isotipo en verde y el logotipo en verde y rojo. Debajo en rojo los datos de la empresa.

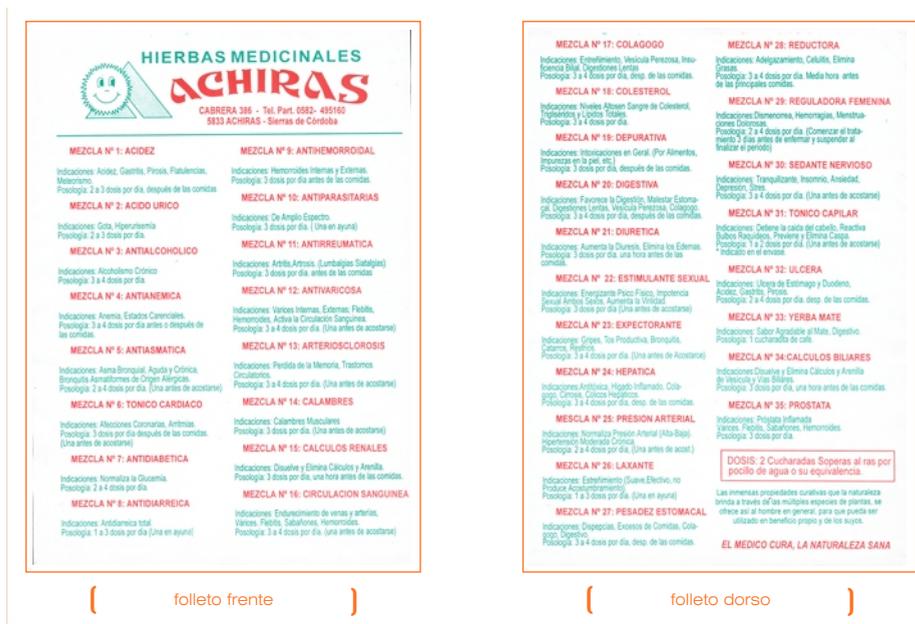
Separado por una línea verde continúa una enumeración de las mezclas. Un título en rojo con el número de la mezcla y descripción de su uso, por debajo las indicaciones y posología de la misma en color verde.

En el frente del folleto se encuentran las mezclas de la número 1 a la 16, ordenadas en dos columnas. En el dorso continúa la enumeración de la mezcla 17 a la 35. Debajo en la columna derecha la descripción de la dosis en un recuadro rojo, seguida por una frase en verde y el eslogan en rojo.

La tipografía utilizada es la misma en todo el folleto en diferentes variantes.

Desde el punto de vista del diseño podemos decir que existe un buen tratamiento en la composición general, sí faltan algunos detalles. Observamos que no existe relación de unidad entre el folleto y el envase.

El folleto connota seriedad y responsabilidad de la empresa, ya que se procura que los consumidores accedan a información precisa de las características del producto y adquieran confianza. La frase al dorso del folleto connota las propiedades del producto, estas afirmadas por el eslogan “El médico cura, la naturaleza sana”, haciendo referencia a las cualidades naturales.



Los exhibidores en su mayoría con formato calesita de pie, de caño blanco, poseen un cartel de chapa donde aparece el isotipo en el centro, en este caso vuelve a cambiar la versión cromática del logotipo resuelto todo en negro. Debajo vemos una frase que dice "Protege su salud" en color verde, seguido por los datos de la empresa. Todo dentro de un marco negro con fondo blanco.

Al costado izquierdo sobre un recuadro amarillo enmarcado con líneas negras arriba y abajo, se describen aspectos a tener en cuenta para realizar tratamientos con hierbas medicinales. En el costado derecho con el mismo recuadro vuelve a aparecer el

eslogan de la empresa.

Si bien los exhibidores están correctamente resueltos a nivel formal, observamos que su tamaño es quizás demasiado grande y muchas veces no se adecuan al entorno donde se encuentran. El cartel connota nuevamente el compromiso de la empresa porque los consumidores recuerden características del producto, sin embargo, la información contenida en el mismo es demasiada e inadecuada para este tipo de soporte, ya que podría aparecer en otras piezas donde cumpla más efectivamente con su función comunicativa. La frase "Protege su salud" y el eslogan hacen referencia a atributos que promueve la empresa.

En algunos casos el cartel sirve de soporte a otro tipo de información, como listas de precios de los productos (escritos a mano en una hoja) lo que impide una lectura correcta del espacio.



{ exhibidor calesita }



{ exhibidor calesita }



( exhibidor de pie )



( cartel )



( exhibidor del punto de venta )



( exhibidor del punto de venta )



( exhibidor del punto de venta )

En las tres últimas fotografías observamos exhibidores propios de los puntos de venta.

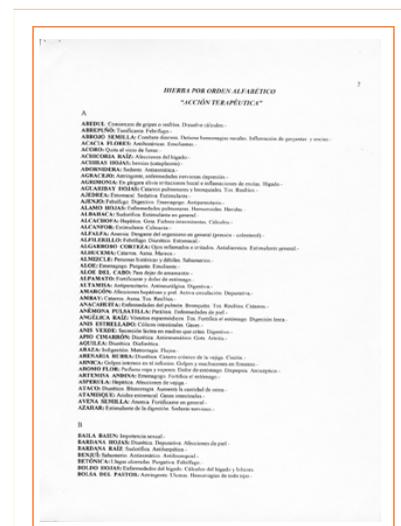
## Catálogo

El catálogo informativo está compuesto por 8 hojas blancas A4 fotocopiables, contiene en la primer hoja la descripción con los datos de la empresa, indicaciones sobre el uso de las hierbas y la duración de un tratamiento. En la hoja siguiente comienza una enumeración por orden alfabético de las hierbas y su utilidad, que continúa hasta la última hoja donde observamos el frente del envase.

El catálogo connota la preocupación de la empresa por educar a sus clientes. Pero se ha dejado de lado el aspecto de diseño, presentando la información de manera continua sin ningún tipo de organización espacial. Nuevamente no existe unidad con el resto de las piezas presentadas.



hoja nº 1

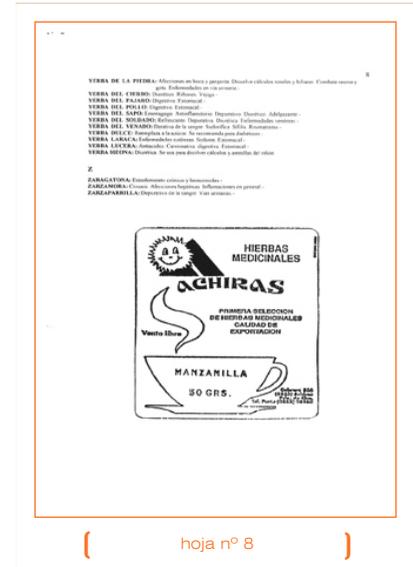


hoja nº 2





( hoja nº 7 )



( hoja nº 8 )

( Slogan )

“El médico cura, la naturaleza sana.” Si bien no cumple la función de un eslogan, ya que no aparece de manera constante junto a la marca, refleja la intensión de la empresa de dar a conocer las propiedades curativas de la naturaleza. Refleja el hecho del uso de las hierbas como alternativa a los remedios, como una alternativa sana y eficaz. De un modo también connota el hecho de evitar el trastorno de ir al médico y optar por algo más sencillo como son las hierbas. Además connota la eficacia del producto, ya que como lo afirma la frase el médico cura, que es algo temporal y la naturaleza sana, algo para toda la vida.

Por otro lado encontramos en el exhibidor la frase “Protege su salud”, que si bien

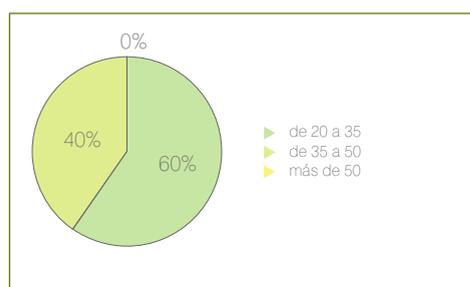
no se trata de un eslogan, aparece reafirmando la eficacia del uso de las hierbas, tanto en el caso de enfermedades como así también para prevenirlas.

► 1. d. Imagen Institucional:

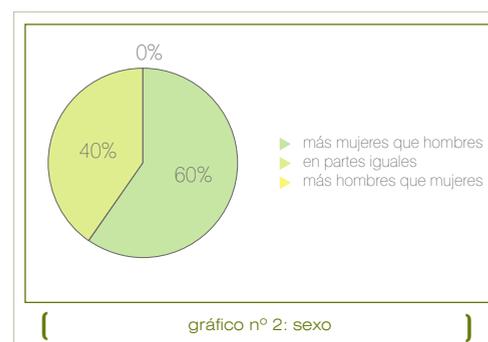
(los datos que se presentan a continuación son resultado del análisis cuantitativo y/o cualitativo de las variables propuestas en los cuestionarios).

- **Cuestionario n° 1:** realizado a los comerciantes de los productos de la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales", de la localidad de Río Cuarto.
- **Puntos de análisis:**
  - a. **Características generales del consumidor de los productos hierbas medicinales.**

En relación al tipo de consumidor que compra los productos los resultados del gráfico n° 1 demuestran que van de un rango de edad entre los 35 a 50 años, seguido por personas de más de 50 años. En cuanto al sexo de las personas que compran el producto (gráfico n° 2) un 60% coincidieron que son más mujeres que hombres, mientras que un 40% opinan que en partes iguales.



{ gráfico n° 1: rango de edad }

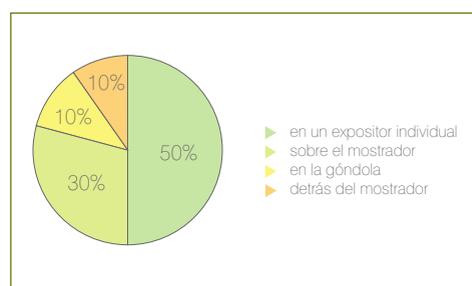


{ gráfico n° 2: sexo }

► b. Espacio del local destinado a las hierbas medicinales (gráfico n° 3).

El espacio destinado por la mayoría de los comerciantes en su local para el producto es en un expositor individual (50%), otorgado por la empresa; confirmado por la observación realizada durante la visita, en su mayoría exhibidores calesitas de pie.

El 30% de los locales coloca el producto sobre el mostrador, generalmente dentro de un recipiente que los contiene; otros optan por colocarlo en la góndola junto a los demás productos que comercializan y un 10% oculto detrás del mostrador, en este caso el producto sólo se vende a las personas que lo solicitan.



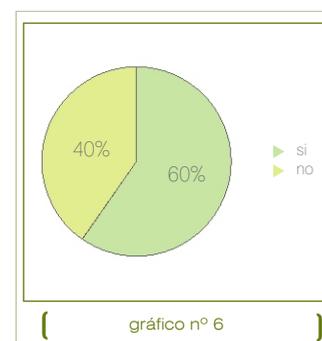
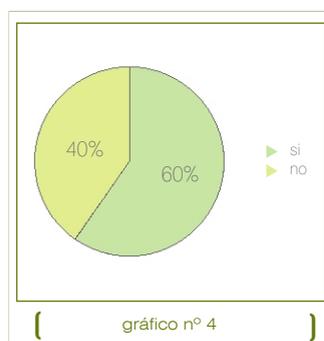
{ gráfico n° 3: espacio para los productos }

► c. Relación del comerciante con el cliente y la empresa.

Un primer aspecto de indagación es saber si el comerciante recibe inquietudes de los consumidores sobre las cualidades del producto (gráfico n° 4), un 60% afirma recibir inquietudes, relacionadas principalmente a la preparación y uso del producto. Mientras que un 40% no recibe ningún tipo de inquietudes, porque generalmente los clientes que compran cotidianamente ya conocen las cualidades del producto.

Otro aspecto a indagar es la disponibilidad de información en caso de que los comerciantes

deban dar respuestas a tales inquietudes. Debe ser la empresa la encargada de resolver este cometido. Si observamos el gráfico n° 5 un 80% de los vendedores afirman que la empresa le proporciona material para el cliente, mientras que el resto no. El material que provee la empresa como hemos analizado se trata de un folleto para conocer el uso y posología de las mezclas de hierbas. Además el catálogo de monohierbas para instruir a los comerciantes, resultado expresado en el gráfico n° 6, que muestra un 60% que lo posee y un 40% que no. Comparando este resultado con la entrevista realizada al Sr. Pofo, la causa de que algunos comerciantes no posean el catálogo es debido a que conocen acerca del tema y analizando las respuestas de la muestra del 40%, se concluye además que obtienen la información de otras fuentes, como cursos o congresos de capacitación, de folletos o revistas y hasta de comentarios o charlas con otras personas que conocen acerca el tema.



► d. Preferencias en cuanto al envase.

Si observamos el gráfico n° 7 un 50% de los encuestados coincide en que el envase más cómodo para el producto es la bolsa de plástico. Comparando el resultado con el porque de la elección, podemos decir que las justificaciones son referidas a la

comodidad, la costumbre o el hecho de que es el envase que el proveedor comercializa; sólo la opinión de que el envase resulta más cómodo porque se adecua al exhibidor fue la respuesta más acertada. El 40% restante dio una respuesta convincente acerca de la preferencia del envase. Un 30% escogió la bolsa de papel y justificó que posee una buena imagen y por tanto es la que atrae más a la hora de la elección por parte del consumidor. Otra persona justificó desde sus conocimientos que es una de las formas en que se conservan las hierbas, ya que de este modo “respiran”, pero se corre el riesgo de que se apolillen o humedezcan.

Por último un 10% eligió la caja, porque resulta más cómoda a la hora de apilar los productos sobre el mostrador. Si comparamos esta elección con la respuesta a la ubicación del producto en el local (de las mismas personas), observamos una coincidencia ya que utilizan el mostrador para exhibir los productos, sólo que como lo indica sería de su preferencia que el producto se comercializara en cajas.



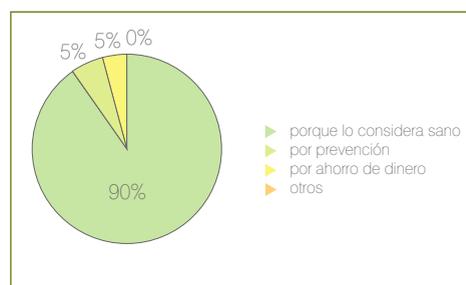
- **Cuestionario n° 2:** realizado a los consumidores de los productos hierbas medicinales. La muestra la conforman 20 personas que poseen características determinadas en el cuestionario n° 1:

12 personas entre 35 y 50 años, que corresponden al 60% y en menor número personas mayores de 50 años (8 personas: 40%). Según el segundo indicador 16 personas pertenecen al sexo femenino (80%) mientras que 4 al sexo masculino (20%).

► **Puntos de análisis:**

► a. **Motivo de compra de los productos hierbas medicinales:**

Si observamos el gráfico n° 1 el 90% de la compra es motivada principalmente porque se considera que las hierbas medicinales son sanas, un 5% lo hace por prevención y el 5% restante tiene en cuenta otros factores.



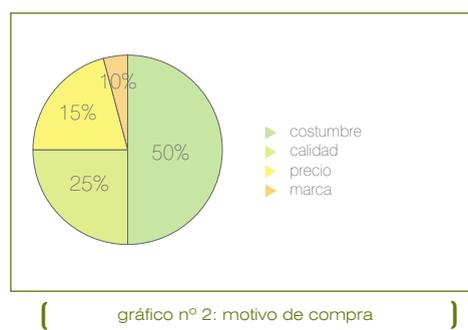
{ gráfico n° 1: motivo de compra }

► b. **Preferencias de marcas en la compra de hierbas medicinales:** enumeración por cantidad de respuestas.

- Piper pol \_\_\_\_\_ 4
- Suquía \_\_\_\_\_ 3
- Cachamay, Natura, Achiras, Reino \_\_\_\_\_ 2
- Suelta \_\_\_\_\_ 2
- No compran una marca específica \_\_\_\_\_ 2
- Saint Godart, Just, BCG, Gandiet \_\_\_\_\_ 1

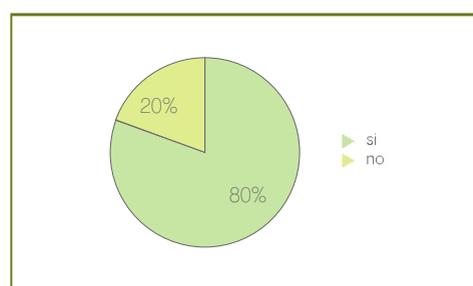
► c. Motivo principal por el que compran una marca particular de hierbas medicinales.

Según observamos el gráfico n° 2 el principal motivo porque los consumidores eligen una marca particular para comprar es debido a la costumbre (50%), otro factor importante que incide al momento de la compra es la calidad del producto (25%), seguida por el precio (15%). El 10% restante consumen por la marca en sí.



► d. Conocimiento de otras marcas de hierbas medicinales (gráfico n° 3).

El 80% de los encuestados conoce otras marcas de hierbas medicinales, la marca principal reconocida es Piper Pol y en menor medida Cachamay; otras marcas menos nombradas son Reino, Gigot, T-SU, Suquía, Garden House y For Ever Living Products.

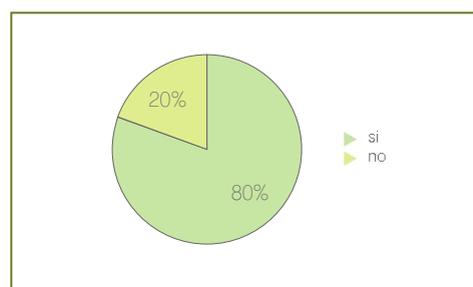


[ gráfico n° 3: conocimiento de otras marcas ]

- ▶ e. Factores por los que los consumidores estarían dispuestos a cambiar de marca de hierbas medicinales: (gráfico n° 4).

Las personas que estarían dispuestas a cambiar de marca (80%) consideran que la calidad y el precio serían los principales factores que inciden en la decisión. Otras personas argumentaron que lo harían para probar la efectividad de otros productos y conocer otras variedades.

El 20% de los encuestados restantes no cambiarían de marca porque consideran que la que consumen es efectiva, porque están acostumbrados o porque posee un buen precio.



[ gráfico n° 4 ]

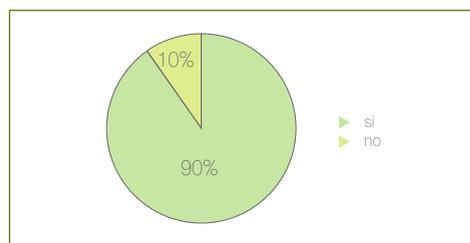
► f. Ventajas y desventajas de las hierbas medicinales:

Las principales ventajas que el consumidor considera que poseen las hierbas medicinales son debido a su naturaleza, al no poseer aditivos ni químicos; por lo tanto este atributo se traduce en un producto sano, una alternativa a los medicamentos de la medicina tradicional; ya que además no poseen contraindicaciones y si el tratamiento es perseverante se aprecian los efectos. También se consideran ventajas el sabor y la relación rendimiento/peso/precio bajo.

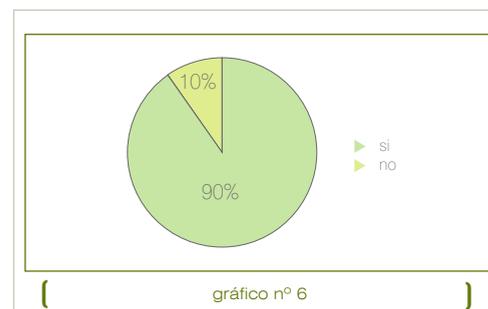
En cuanto a las desventajas, la opinión predominante fue que no encontraban ninguna, pero en algunos casos se considera que la preparación requiere demasiado tiempo y que muchas veces los envases no cuentan con información de preparación o indicaciones terapéuticas. Otros consideran que es una forma de automedicación.

► g. Opiniones sobre los productos envasados.

- g.1. Analizando el gráfico n° 5 se aprecia que el 90% de los consumidores lee las etiquetas de los alimentos envasados, comparando este resultado con el gráfico n° 6 el mismo porcentaje coincide en que poseen duda o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase. Contrariamente el 10% restante que no lee las etiquetas no tiene dudas de la compra de un alimento envasado.

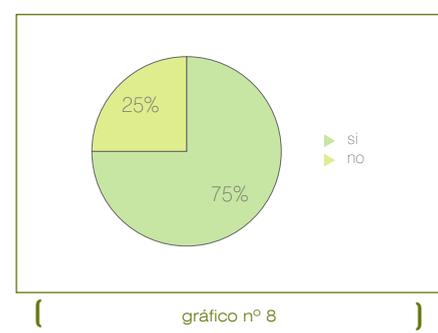
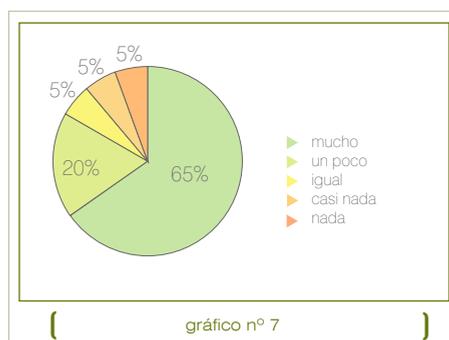


( gráfico n° 5 )

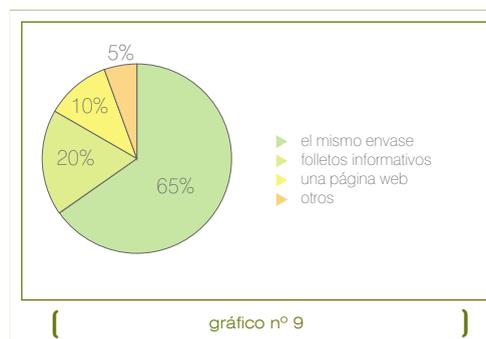


( gráfico n° 6 )

- g.2. En cuanto al tipo de información más importante que el consumidor considera que debe contener el envase es la fecha de vencimiento, seguida por orden de importancia por la información nutricional y el modo de preparación. Otro aspecto es la necesidad de encontrar referencias acerca de si el envase es respetuoso por el medio ambiente y por último algún dato sobre la atención al consumidor.
- Si observamos el gráfico n° 7 el 65% de los encuestados considera que su opinión sobre el producto se vería muy afectada según el tipo de información que contenga el envase y un 75% (gráfico n° 8) estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera información que ellos consideran importante.



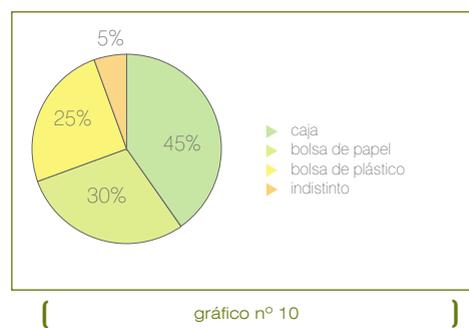
- g.3. El mismo envase es considerado por la mayoría de los consumidores como el vehículo más adecuado para recibir la información sobre el producto (65%: gráfico n° 9), mientras que los folletos serían otro soporte importante de información (20%). En menor medida se considera un sitio web u otros soportes como el stand en el punto de venta.



- ▶ h. Opiniones relacionadas a las hierbas medicinales.
  - ▶ h.1. Colores asociados al producto: ordenados según cantidad de respuestas.
    - ▶ verde (oscuro o claro).
    - ▶ amarillo.
    - ▶ naranja.
    - ▶ marrón.
    - ▶ otros: pardos, celeste, azul, ocre, tierras.
  - ▶ h.2. Situaciones de la vida cotidiana asociadas al producto: ordenadas según cantidad de respuestas.
    - ▶ las comidas (desayuno, almuerzo, merienda, hora del té, mate).
    - ▶ después de las comidas (malestares estomacales, digestión).
    - ▶ enfermedades.
    - ▶ relajación (tranquilidad, paz, para dormir).
    - ▶ Salud.

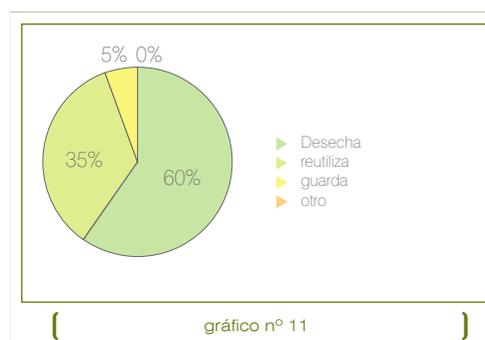
► h.3 Tipo de envase más cómodo para el producto: gráfico nº 10

La caja es el envase considerado más cómodo para el consumidor, seguido por la bolsa de papel y luego la bolsa de plástico.



► h.4. Disposición final del envase: gráfico nº 11

La mayoría de las personas desechan el envase una vez consumido el producto, pero un 40% se muestra motivado a guardarlo o reutilizarlo.



▶ i. Análisis de la imagen que perciben los consumidores: hierbas medicinales de las marcas:

- ▶ Achiras: Hierbas Medicinales
- ▶ La Buena Hierba
- ▶ Hierbas del Oasis
- ▶ Hebo-Tes

Para llegar a un diagnóstico de la imagen que percibe el público el único material de importancia disponible y accesible para realizar el cuestionario son los envases de las cuatro marcas respectivamente. Se toman los envases para realizar una comparación entre los mismos y determinar cuál es la marca que el consumidor elegiría para la compra y por qué.

La elección de las marcas para realizar el cuestionario se basa en el tipo de envase, teniendo en cuenta aspectos como:

- ▶ Relación ergonómica (interface-usuario): manipulación, apertura, forma, tamaño, materiales.
- ▶ Composición visual: imágenes y textos, color, impacto visual.
- ▶ Información: contenidos.



( frente Achiras Hierbas Medicinales )



( dorso Achiras Hierbas Medicinales )



( frente La Buena Hierba )



( dorso La Buena Hierba )



( frente Hierbas del Oasis )



( dorso Hierbas del Oasis )



( frente Sello )



( dorso Información )



► i.1. Análisis: Preferencia de compra: gráfico nº 12

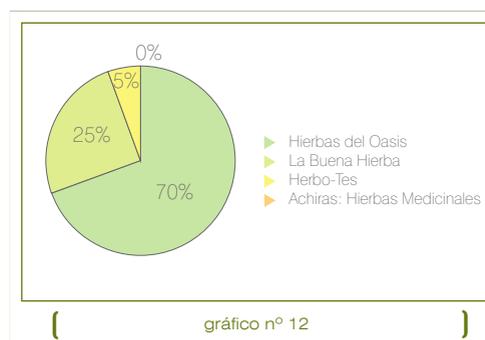
El envase elegido por la mayoría de la muestra (70%) fue el de la marca “**Hierbas del Oasis**”, entre las justificaciones del porque encontramos que la elección se basó principalmente en la presentación del producto; las personas coincidieron que posee mejor presentación que las demás marcas; debido a la calidad de impresión, los colores llamativos, la seriedad del diseño, en resumen, la inversión en packaging; aspectos que connotaron calidad. También consideraron la practicidad del mismo (más hermético, más seguro, más fácil de guardar, más fácil de dominar, posibilidad de conservar el envase y/o rellenarlo nuevamente o reutilizarlo). También opinaron que el contenido informativo es completo.

Por otro lado el 25% de la muestra optó por el envase de la marca “**La Buena Hierba**”,

también argumentando que la presentación del mismo fue lo que más les atrajo, connota calidad y practicidad. Por otro lado el material (bolsa de papel) también influyó en las elecciones de este envase.

El 5% restante eligió la marca "Herbo-Tes" justificando que por su apariencia parece ser el más económico.

Del 100% de la muestra ningún encuestado optó por el envase de la marca "Achiras: Hierbas Medicinales".



- ▶ i.2. Análisis de la imagen que perciben los consumidores de la marca "Achiras: Hierbas Medicinales":

Analizando las respuestas de los cuestionarios realizados a continuación se presenta una descripción de atributos (positivos y negativos) de diferentes variables del producto que reflejan los resultados: La percepción del envase en general, connota

una imagen negativa, desactualizada, desprolija y poco legible, en resumen se percibe poca inversión en packaging. Sin embargo otras opiniones coincidieron en que no es desagradable e invita a tomar un té y que el producto se puede conseguir en las herboristerías.

Podemos concluir que en cuanto a las variables calidad y confiabilidad las opiniones son negativas; se considera que el envase connota una calidad de producto baja y que la confiabilidad del mismo es poca o media.

El precio, un atributo que para algunos consumidores puede significar una ventaja o una desventaja, según lo que se considere en el momento de la compra; de acuerdo a los resultados de los cuestionarios se percibe como un atributo negativo debido a que las respuestas acerca de esta variable se relacionan directamente con la percepción, como dijimos anteriormente, de un producto de baja calidad.

En cuanto a la variable producto las respuestas fueron acertadas, ya que se trata efectivamente de una empresa pequeña que produce prácticamente de forma artesanal y casera sus productos.

▶ 1. e. Relevamiento de datos de la competencia:

(datos obtenidos de fuentes secundarias: página web de cada empresa respectivamente: [www.piperpol.com](http://www.piperpol.com). 15/02/05, [www.hierbasdonalejo.com.ar](http://www.hierbasdonalejo.com.ar). 16/02/05).

▶ Laboratorio de Hierbas Medicinales “Don Alejo”



▶ 1. a. Realidad Institucional:

▶ Establecimiento:

Ruta 38 Km 45  
5162 - Casa Grande  
Provincia de Córdoba  
Tel.: 03548 - 470668

Administración:  
Av. De Las Américas 22  
5168 - Valle Hermoso  
Provincia de Córdoba  
Tel: 03548 - 470332

▶ **Historia:**

Laboratorio de Hierbas Medicinales Don Alejo S.A. es una empresa de neto perfil familiar dedicada a la producción de hierbas medicinales.

Quienes la integran comenzaron con la actividad hace más de 20 años, fruto de la iniciativa de Jorge Tessa y Luciano Mai.

Hoy constituyen una sociedad anónima gerenciada por la familia de uno de sus fundadores que se desarrolla en la búsqueda de sus objetivos empresariales.

▶ **Infraestructura:**

Incluyen todas las áreas necesarias para cumplir con la calidad que los clientes requieren y con las exigencias del ente oficial A.N.M.A.T. (Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica).

La planta industrial está situada en la Ruta Nacional 38 km 45, en la localidad de Casa Grande, Provincia de Córdoba.

El layout de planta incluye:

- ▶ zona de servicios
- ▶ zona de atención al cliente
- ▶ zona de depósitos
- ▶ zona de producción
- ▶ zona de laboratorio de control de calidad
- ▶ zona de cuarentena
- ▶ zona de expedición
- ▶ zonas auxiliares



planta industrial



zona de cuarentena



zona de expedición

► **Actividades: Proceso de producción.**

La materia prima, sean hierbas nacionales o importadas, provienen de proveedores calificados y seleccionados a lo largo de 20 años por sus condiciones de seriedad, honestidad en su accionar y compromiso con la empresa. Estos atributos aseguran la calidad de la materia prima.

Durante la recepción de la materia prima efectúan una primera inspección donde se verifican las condiciones de los contenedores, la integridad de los mismos, su aspecto general y su peso.

Posteriormente trasvasan la materia prima a contenedores estandarizados donde realizan un control macroscópico referente a color, aroma, pureza, humedad, higiene y órgano vegetal. La materia prima queda estacionada en proceso de primera cuarentena.

Posteriormente extraen muestras para control de laboratorio, rotulan los envases y disponen el material en proceso de segunda cuarentena hasta la recepción de los resultados de los análisis respectivos.

Si los resultados son satisfactorios, la materia prima avanza hacia la etapa de acopio y permanece en esa condición hasta su utilización en el proceso de elaboración en un ambiente controlado de temperatura y humedad, dispuesta en góndolas, separadas por variedad y con espacios para circulación de aire.

Si los resultados son negativos la partida es rechazada guardándose una muestra con protocolo de

laboratorio.

De acuerdo al producto a elaborar se extraen del depósito las variedades necesarias y se procesan en máquinas especialmente diseñadas para cada procedimiento en función de sus características: sean estas hojas, leños, cortezas, etc.

Las operaciones consisten, por citar algunas, en picar y sarandear hasta conseguir un perfecto producto final libre de toda impureza.

Obtenidos estos productos intermedios, se dosifican y se mezclan si el objetivo es la preparación de una mezcla.

Posteriormente fraccionan y envasan en diversos tamaños de presentación del producto; finalmente embalan en contenedores apropiados para su expedición.

Esta última etapa se desarrolla bajo la responsabilidad y el seguimiento del Director Técnico, respetando las Buenas Prácticas de Manufactura.

El producto terminado queda estacionado durante su tercer cuarentena hasta la obtención de los resultados de los análisis efectuados durante el proceso de envasado.

Con la aprobación de los análisis el producto queda librado para su comercialización.

En todo el proceso desarrollado tiene fundamental importancia el Laboratorio de Control de Calidad. Éste realiza diferentes tipos de controles durante las distintas etapas de la producción: control botánico con el que se determina taxonómicamente la especie que se va a elaborar, el control microbiológico con el que se buscan los microorganismos que pudieran estar presentes para evitar contaminación, el control físico-químico para constatar algunas constantes físicas y el control químico del producto elaborado por medio de cromatografía y otros análisis.

► **Productos:**

La producción incluye más de noventa variedades, sean hierbas individuales (monohierbas) o mezcla de hierbas (tizanas). Los productos se presentan en envases plásticos de diversos pesos.



( monohierbas )



( mezclas de hierbas )



( exhibidor )

▶ 1. b. Identidad Institucional:

▶ Don Alejo S.A. desarrolla su actividad sobre la base de dos atributos:

▶ Recursos humanos

- ▶ personal técnico capacitado en congresos, cursos y otras actividades desarrolladas por el ANMAT, Universidades Nacionales, Organismos Oficiales Nacionales Internacionales.
- ▶ Personal operativo capacitado mediante cursos, charlas, información interna, etc.
- ▶ tecnología de producción y sistemas de calidad.
- ▶ los procedimientos se ajustan estrictamente a las normas del A.N.M.A.T. mediante disposiciones varias.

▶ Servicio al cliente

- ▶ ofrecen un menú de posibilidades acorde a las necesidades del mercado de las hierbas medicinales.

▶ Piper Pol:



▶ 1. a. Realidad Institucional:

▶ 1. a. Establecimiento:

Francisco de Arteaga 2677

Barrio Las Playas

Córdoba

▶ Historia:

Comenzó siendo una empresa familiar dedicada al fraccionamiento y envasado de hierbas medicinales. Crecieron con esfuerzo, trabajo y dedicación, conscientes de un mercado exigente, que valora cada vez más lo natural.

Hoy los productos se distribuyen en hipermercados, supermercados, farmacias y herboristerías de la República Argentina. Construyeron su tercer planta y continúan trabajando, con la gratificación de poder compartir sus frutos con el mundo.

▶ Productos:

▶ Monohierbas:

Más de 300 formas de estar sanos. Presentan en el mercado más de 300 hierbas medicinales nacionales e importadas, las que se envasan bajo los más estrictos controles de calidad.

► Mezclas:

Las tisanas, son el resultado de un equilibrio perfecto de hierbas, donde se logra equilibrar los componentes de las mismas y potenciarlos entre si.

► Bolsitas:

- Bolsitas x 25 g - 50 g - 100 g.
- Envase: bolsa de polipropileno con cierre termosellado y clasificación en cartulina.

► Saquitos:

- Caja x 25 saquitos ensobrados x 2 g c/u.
- Caja x 50 saquitos ensobrados x 2 g c/u.
- Envase: caja de cartulina con troquel.

► Gotas:

- Frasco x 70 ml. y x 150 ml.
- Frasco impreso tipo pet (gotero).
- Envase: caja de cartulina.



( hierbas )



( saquitos )



( exhibidor )

► 1. b. Identidad Institucional:

Están comprometidos con la salud y la alimentación del hombre. Es por eso el especial cuidado y control durante los procesos de selección, elaboración y envasado de cada uno de los productos.

- ▶ **2. Identificación: Texto de identidad:** lista de atributos, definidos y fundamentados: "Achiras: Hierbas Medicinales".
    - ▶ Búsqueda de una mejor calidad de vida.
    - ▶ Compromiso con los clientes y con la calidad del producto.
    - ▶ Compromiso hacia el medio ambiente; conocimiento, comprensión, sensibilidad y respeto por todo lo viviente.
  
  - ▶ **3. Sistematización:**
    - ▶ **3. a. Repertorio de recursos de emisión de la identidad institucional: Sistema de Comunicaciones Real:**
      - ▶ signos aislados: isologotipo "achiras: hierbas medicinales".
      - ▶ medios o canales de comunicación: envases, folletos, exhibidores.
      - ▶ elementos no específicamente comunicacionales, pero con capacidad significante: relaciones interpersonales con los clientes y relaciones informales internas.
  
    - ▶ **3. b. Formulación de los parámetros clasificatorios: Sistema de Comunicaciones Óptimo:**
      - ▶ sistema de identificadores visuales.
      - ▶ sistema de piezas seriadas de comunicación gráfica.
      - ▶ sistema de soportes gráficos identificados.
      - ▶ sistema de audiovisuales.
      - ▶ sistema de señalización del entorno.
      - ▶ sistema de comunicaciones publicitarias.
-

► 4. Diagnóstico:

► 4. a. General:

Analizando los datos obtenidos en la fase de investigación podemos concluir que a empresa "Achiras: Hierbas Medicinales" posee una identidad sólida, o sea, los atributos de identidad óptimos están completamente internalizados en el seno de la empresa. Sin embargo entre el "texto de identidad" y la lectura pública (imagen institucional) se detectaron faltas de coincidencias, existen obstáculos internos que impiden proyectar el discurso internalizado de identidad. El problema se da debido a la falta de funcionalidad del aparato de Comunicación Institucional, entendido como el conjunto de actuaciones y medios implementados para vehicular los mensajes de la institución. Estos problemas se presentan por el hecho de que la empresa no ha sido conciente del peso de los aspectos de imagen y comunicación y de su alcance real, hechos que no motivaron anteriormente una acción sistemática en estos planos.

Los resultados de este diagnóstico inciden directamente en la determinación de los medios y piezas a utilizarse con el objetivo de construir una imagen sólida.

► 4. b. Diagnóstico particular del área de comunicación: Sistema de Comunicaciones:

Para el diagnóstico particular del Sistema de Comunicaciones se evalúan tanto los aspectos puramente comunicacionales (operatividad) y la dimensión connotativa de los mismos (valores de imagen).

- Descoincidencia del Sistema de Comunicaciones Real y del Sistema de Comunicaciones Óptimo: Desajuste cuantitativo y/o cualitativo del repertorio de medios y piezas que conforman cada subsistema del Sistema de Comunicaciones Óptimo, consistente en la ausencia de elementos indispensables y/o la existencia de elementos superfluos para vehicular una imagen de marca sólida. Por una parte, la existencia de una serie de espacios vacíos, originados por la carencia de soportes

significantes para mensajes indispensables, hace que la comunicación de la identidad quede incompleta o deficitariamente expresada.

Recíprocamente, la existencia de una serie de recursos anticuados o simplemente supervivientes de estadios anteriores agrega un segmento de mensajes superfluos que pueden llegar a desdibujar la identidad o producir un "ruido" que entorpezca la lectura de los mensajes válidos (ej. Isologotipo).

Problemas que afectan directamente a la imagen que percibe el público de la empresa, esto es, la imagen que determina el posicionamiento de la misma.

En resumen, existe una gestión desviada e insuficiente de los recursos de emisión de la identidad, ya que se consideró hasta el momento a la comunicación como una actividad puramente instrumental y auxiliar.

#### ► 5. Política de Imagen y Comunicación:

##### ► 5. a. Filosofía:

"Achiras: Hierbas Medicinales" trabaja para que sus productos mejoren la calidad de vida de la gente a través del equilibrio armónico del cuerpo, la mente y el medio ambiente. "Achiras: Hierbas Medicinales" está comprometida con la naturaleza y comprende que los recursos naturales no son eternos, por ello desarrollan productos que contribuyen a reducir el impacto ambiental para la preservación del medio ambiente.

"Achiras: Hierbas Medicinales" trabaja por un desarrollo que tiene como punto de partida una concepción ecológica. La ecología nos enseña que todo está relacionado, que un desarrollo ecológico debe partir de una visión holística. Los esfuerzos están encaminados en lograr una administración equilibrada de nuestra casa: la tierra, para satisfacer las necesidades del ser humano y de las generaciones tanto presentes como futuras; partiendo de la base que todos los seres vivos, por ejemplo animales y vegetales, también tienen necesidades que requieren ser satisfechas.

Achiras Hierbas Medicinales se propone desarrollar una conciencia ecológica y un interés por la

naturaleza, que se base tanto en el conocimiento y en la comprensión, como en la sensibilidad y respeto por todo lo viviente.

▶ **5. b. Criterios de gestión de la imagen y la comunicación:**

- ▶ **Búsqueda de una mejor calidad de vida:** desarrollo de productos con propiedades terapéuticas, saludables para el ser humano. Promover mediante éstos el bienestar de los individuos, profesando el equilibrio armónico del cuerpo, la mente y el medio ambiente. Inspirado en el equilibrio y la dinámica de la naturaleza, que considera al hombre parte de ella (interdependencia).
- ▶ **Compromiso:** compromiso en la calidad de las relaciones con los clientes: seriedad, responsabilidad y confianza; que se traducen en un compromiso de calidad del producto.
- ▶ **Compromiso hacia el medio ambiente:** productos completamente naturales en todas las etapas del proceso de obtención y comercialización.
- ▶ **Origen:** cualidad natural de los productos cuyo origen son regiones de nuestro país, principalmente zonas serranas. Procedencia de la empresa: Achiras: sierras de Córdoba.

**[ Etapa normativa ]****Fases:****▶ 1. Estrategia General de Intervención:**

- ▶ **1. a. Estrategia Comunicacional:** Analizando el diagnóstico al que se arribó en la etapa analítica, la intervención se realizará en el área semiótica de la institución, o sea, en el campo de la Imagen y la Comunicación Institucional; debido a que los problemas detectados tienen su origen efectivamente en dicha área.

**▶ 2. Intervención sobre Imagen y Comunicación:**

- ▶ **2. a. Intervención sobre el Sistema de Comunicaciones:** las intervenciones se realizarán en los siguientes sistemas:
  - ▶ Sistema de Identificadores Visuales
  - ▶ Sistema de soportes gráficos.
  - ▶ Sistema de comunicaciones publicitarias.

**▶ 3. Elaboración de los programas particulares:**

- ▶ **3. a. Programa nº 1: Sistema de identificadores visuales:**

- ▶ **Objetivos particulares:**

Rediseño de la Identidad Visual de la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales", implementando el concepto de "ecología visual".

"Achiras: Hierbas Medicinales", como toda empresa, está inmersa dentro de un sistema de comunicación permanente que responde a un proceso de construcción social. Dentro del amplio espectro de la comunicación institucional, los signos visuales deben ser considerados de gran importancia, ya que un correcto tratamiento de los mismos contribuye en gran medida a la formación, en los receptores, de una imagen favorable.

Con el desarrollo del signo básico de identidad se busca reflejar el discurso de identidad: una empresa que se encuentra en un proceso de cambio y que busca revalorizar sus compromisos, debe expresarlo en mensajes claros. Mientras se dice lo que se debe decir, la empresa habla de sí.

- ▶ **Campo empírico:** isologotipo: marca.
- ▶ **Contenidos ideológicos:** Reflejar en el diseño de la marca la procedencia de la empresa y por ende de sus productos, connotando la nacionalidad, calidad y procedencia natural de los mismos.
- ▶ **Gestión:**

[ Logotipo ]

Es el signo básico más importante de los programas de identidad. Será necesario utilizarlo en todos aquellos mensajes que produzca la empresa.

ACHIRAS  
*Hierbas Medicinales*

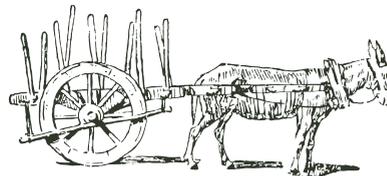
Se optó, en la elección del nombre, por alternar la disposición habitual de la nomenclatura “Hierbas Medicinales”, colocando primero así el nombre de la empresa “Achiras”. Por medio de la tipografía SimSun, perteneciente a la familia de las Romanas, se trató de referir a los

diseños modernos de composición tipográfica. Estas familias se caracterizan por ser conservadoras y asociarse a la elegancia, el poder y lo “clásico”. La tipografía del alfabeto Marqués, utilizada para la denominación “Hierbas Medicinales”, rompe con la rigidez del diseño aportando la expresión humana por medio de los trazos caligráficos.

En ésta ocasión se utilizó la tipografía SimSun en su versión original, sin ningún tipo de alteración morfológica; sin embargo para lograr un efecto de profundidad, una sensación de volumen, se procedió a aplicar una sombra compacta que asoma por el costado derecho hacia la parte inferior.

Debajo del nombre, vemos la denominación “Hierbas Medicinales”, en menor tamaño, haciendo referencia a la descripción del producto.

( Isotipo )



Teniendo en cuenta lo definido en el discurso de Identidad, se toma la determinación de trabajar con el símbolo de un burro que acarrea una carreta, los cuales representan la procedencia/origen de la empresa y por ende de sus productos: las Sierras de Córdoba. El burro, un animal característico de la zona, se convierte en una “postal” del lugar; al mismo tiempo ésta connotación hace referencia a la procedencia natural de los productos y a una de

las formas más comunes de recolección de las hierbas. El burro está orientado hacia la derecha, de modo que significa que “va hacia”, se dirige a realizar su labor, por lo tanto observamos que la carreta se encuentra vacía.

El tratamiento de la imagen responde al estilo propio de las impresiones monocromáticas, ya que la misma fue rescatada de ediciones enciclopédicas de principios del siglo XX. Se trata de una representación manual, donde las formas adquieren volumen por medio de rasgos gestuales.

El símbolo solo, separado del logotipo, puede ser usado con fines estrictamente decorativos donde la función identificadora es indirecta. A efectos de identificación, siempre será aplicado formando conjunto con el logotipo. Este conjunto identificador tiene la función explícita de firmar los diferentes mensajes de la empresa.

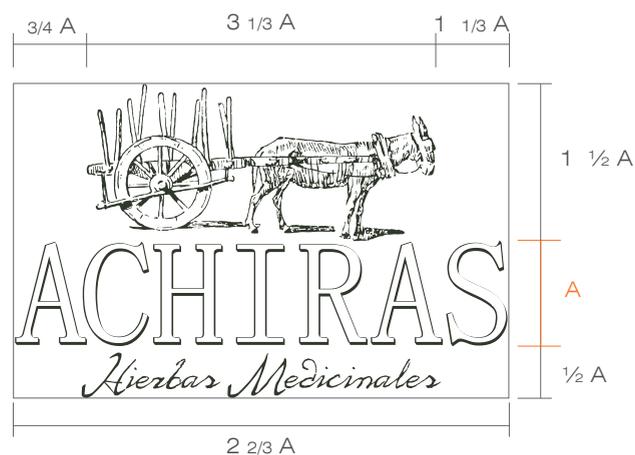
#### ( Isologotipo )



El isologotipo adquiere, como conjunto, un valor representativo más que importante, ya que conforma la fusión del nombre y el símbolo que resumen los valores principales de la empresa.

**[ Pauta modular ]**

La construcción del identificador deberá ser respetada con rigurosidad para no perder las proporciones a la hora de aplicar este conjunto de signos. En ninguna circunstancia se deberá alterar su orden o su morfología.



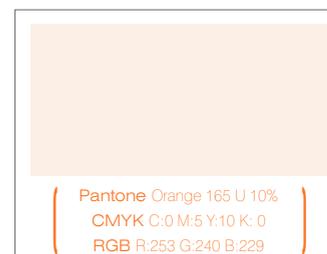
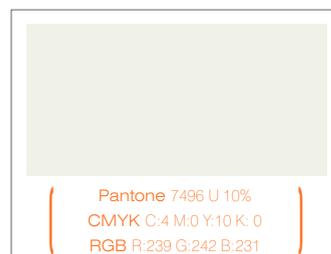
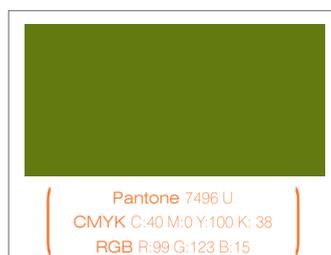
(Reducción máxima permitida)

( Aplicaciones permitidas )



**[ Paleta cromática ]**

Los colores que se utilizarán serán sólo los incluidos en la paleta cromática definida a continuación. El color institucional, el principal, es el Pantone Black 3 M. Los demás colores pueden aplicarse en combinación, ya que forman parte de una paleta definida. Todos los colores pueden ser utilizados junto al negro.



**[ Tipografía Institucional ]****Warnock Pro Caption**

Esta fuente será utilizada únicamente en su versión normal mayúscula o minúscula, para destacar aquellos títulos o palabras que requieran ser resaltadas dentro de la pieza gráfica.

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**! " . \$ % & / ( ) = ? ¿ ç Ç ¡ ` + ´ , . - ^ \* ~ [ ] { @ : ;**

**Warnock Pro Light Display**

Esta fuente será utilizada para textos de mayor extensión pertenecientes a la comunicación interna y externa de la empresa. Las variantes aceptadas son normal y cursiva.

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**! " . \$ % & / ( ) = ? ¿ ç Ç ¡ ` + ´ , . - ^ \* ~ [ ] { @ : ;**

*A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z*  
*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z*  
*1 2 3 4 5 6 7 8 9 0*  
*! " . \$ % & / ( ) = ? ¿ ç Ç ¡ ` + ´ , . - ^ \* ~ [ ] { @ : ;*

**News Goth Dm BT**

Esta fuente será utilizada únicamente en su versión normal mayúscula y/o minúscula, para aquellos frases que requieran ser diferenciadas por categorización de información dentro de la pieza gráfica.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
 ! " · \$ % & / ( ) = ? ¿ ç Ç i ' ` + ´ , . - ^ \* " [ ] { @ : ;

**News Goth Lt BT**

Esta fuente será utilizada únicamente en su versión normal mayúscula y/o minúscula, para aquellos frases que requieran ser diferenciadas por categorización de información dentro de la pieza gráfica.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
 ! " · \$ % & / ( ) = ? ¿ ç Ç i ' ` + ´ , . - ^ \* " [ ] { @ : ;

**Marqués**

Esta fuente (la misma que la utilizada para diseñar logotipo) únicamente será utilizada nuevamente para el eslogan de la empresa.

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

- ▶ 3. b. Programa n° 2: Sistema de soportes gráficos:
  - ▶ **Objetivos particulares**
    - ▶ **Sello:**
      - ▶ Propuesta de un símbolo que acentúe el compromiso natural de los productos.
    - ▶ **Envases:**
      - ▶ Rediseño de los envases de los productos “Achiras: Hierbas Medicinales” de manera que connoten el discurso de la empresa.
      - ▶ Diferenciar en el diseño de los envases los dos tipos de productos que comercializa la empresa (mezclas y monohierbas).
      - ▶ Incluir los símbolos estandarizados que denotan el compromiso “ecológico material” de la empresa para con los envases y el sello diseñado para connotar la procedencia natural de los productos.
    - ▶ **Folletos:**
      - ▶ Rediseño de folletos informativos: información sobre las mezclas de hierbas y vademécum de monohierbas.
  - ▶ **Campo empírico:** Sello - Envases - Folletos.
  - ▶ **Contenidos ideológicos:** las piezas que conforman el Sistema de soportes gráficos deben reflejar aspectos importantes del espíritu de la marca: compromiso con la calidad de vida de las personas, ofreciendo un producto natural y de calidad,

**Gestión:****[ Sello ]**

**Gráfica:** El sello diseñado para connotar la procedencia 100% natural de los productos actúa como una señal, expresa un atributo que añade valor a la imagen de marca de la empresa.

El círculo representa la forma característica de un sello, posee bordes irregulares que crean superficies discontinuas y manchas de color; en el centro de igual tratamiento una hoja, símbolo representativo de la naturaleza. Rodeando el círculo la inscripción 100% producto natural que describe el atributo del producto (tipografía: DeadPostMan).

**[ Versiones ]**

[ versión original: pantone black 3m ]



[ pantone black 3m 40% ]



[ pantone orange 0215 U ]



[ pantone 7496 U ]

► **Gestión:**

{ **Envases** }

- **Gráfica:** En el diseño de los envases se enfatizó la diferencia entre los dos tipos de productos que comercializa la empresa, por un lado las hierbas medicinales o monohierbas y por el otro las mezclas de hierbas. Para este cometido se diseñaron dos envases que únicamente difieren en cuanto al color y la denominación que aparece en el frente sea uno u otro respectivamente.

En el caso de las monohierbas se utilizó la combinación en duotono de los colores institucionales Pantone Black 3M (verde, con un alto porcentaje de negro) y Pantone 7496 U (verde oscuro), el primero aporta al diseño una apariencia sobria, de importancia y prestigio. El verde asociado principalmente a la naturaleza, a la vida y a la esperanza, es el color que se relaciona directamente con la salud, inspirando confianza y prometiendo alta eficiencia.

Para las mezclas se utilizó nuevamente el Pantone Black 3M con el color institucional Pantone Orange 165U (naranja), un color altamente receptivo que posee relación directa con la idea de alimentos dulces.

Los colores de los envases contrastan entre sí y a su vez se complementan al presentarlos conjuntamente.

Como se aprecia gráficamente se han creado áreas delimitadas para cada tipo de información; por un lado franjas laterales verticales, que hacen que el envase se perciba más angosto y más alto, trabajadas con una trama compuesta por imágenes de distintas hierbas medicinales del estilo a la utilizada para realizar el isologotipo .

En el frente del envase observamos distintas áreas delimitadas por distintos recursos para cada tipo de información. Por orden de lectura, primero una franja de color para colocar el nombre y peso de la hierba manualmente; superpuesto se colocó el sello diseñado para

reflejar la procedencia 100% natural del producto. Seguido en mayor tamaño por la marca en el color institucional Pantone Black 3M. Seguidamente un sector claramente delimitado por una ventana circular, cuyo principal objetivo es que el consumidor pueda observar el producto y comprobar su calidad. Rodeando el círculo observamos una impresión que simula la huella que deja la base de una taza mojada. Debajo el eslogan de la empresa en la tipografía Marqués y por último información del producto.

En el dorso del envase vuelven a determinarse áreas, se repiten las franjas verticales y también la marca en menor proporción. A continuación un título encuadrado por un marco de color verde que introduce a la explicación de la preparación del producto, donde observamos la descripción paso a paso junto a una infografía que aclara el proceso, siguiendo con el estilo de los dibujos utilizados anteriormente.

Seguidamente consejos de preparación encuadrados en líneas verdes horizontales, diferenciados del resto de la información sobre las características del producto.

Por último los símbolos estandarizados que hacen referencia a las cualidades ambientales de los materiales que se utilizaron para realizar el envase.

En cuanto a la composición tipográfica se respeta lo establecido en las normas institucionales, fuentes para títulos y palabras destacadas, para texto de mayor extensión, etc. La mayoría se trabajó en el color institucional Pantone Black 3M en diferentes porcentajes según se trate de destacar algún texto. El eslogan de la empresa en el frente del envase en color verde para diferenciarlo del resto de la información. En el dorso información del mismo rango también se presenta en color verde.

Dentro de ambos envases observamos una clasificación de las mezclas de hierbas medicinales, contenido extraído del folleto informativo que proporciona la empresa a los comerciantes y consumidores, el objetivo es integrar esta pieza en los envases; por un lado existe un cometido comunicativo cuyo fin es que la información llegue al receptor, ya que el

folleo muchas veces no cumple con su función. Por otro lado un cometido medioambiental, ya que se trata de integrar ambas piezas en una optimizando los recursos materiales.

- ▶ **Diseño estructural:** hace referencia a la selección del material adecuado para el envase, la definición de la forma, especificaciones de tamaño y color, textura de la superficie y sistema de tapa o cierre. Utiliza la ergonomía, con la cual adapta el envase a las medidas, fuerza, capacidades y limitaciones humanas.

El envase propuesto para los productos se divide en dos: el envase primario, que está en contacto directo con el producto es el encargado de contenerlo y evitar su inalterabilidad, ya que lo aísla del medio ambiente. Y el envase secundario, encargado de contener al primario, de protegerlo, identificar e informar sobre las cualidades producto.

- ▶ **Materiales:** el envase primario se trata de una bolsa de plástico, específicamente polipropileno (PP).

El tipo de plástico es clasificado según la procedencia de la materia prima y lo posibilidad de que pueda ser reciclado o no.

En este caso dependiendo de la procedencia de la materia prima, el polietileno se clasifica dentro de los plásticos sintéticos de origen orgánico, que se elaboran a partir de productos creados por el hombre; a diferencia de los artificiales que se elaboran a partir de productos naturales.

De acuerdo a su propiedad se clasifica como un termoplástico, que son aquellos plásticos que calentados a determinadas temperaturas vuelven a su estado de plasticidad que les permite ser moldeados. Teóricamente se pueden moldear un número ilimitado de veces, esto permite recuperar todos los plásticos de desecho

(que pertenezcan a este grupo), para ser remodelados y formar nuevos objetos; por tanto no se producen desperdicios como consecuencia de desgastes, roturas o recortes de las piezas con ellos fabricados.

Se diferencian de los termoestables, que son plásticos duros que una vez moldeados no se pueden modificar, el producto obtenido se utiliza hasta que se da por finalizada su utilidad (no existe posibilidad de reciclarlos).

La película de polietileno es un envase flexible y de alta cristalinidad, que lo hace especialmente apto para aplicaciones de packaging.

Es 100% reciclable, ya sea en forma de scrap industrial (desechos plásticos de las industrias) como en la forma de residuo post-consumo.

El envase secundario está resuelto en papel reciclado de la marca Witcel de la gama "Eco Natural".



El papel reciclado debe contener un mínimo de 50% de fibra recuperada, que puede ser pre o post-consumo. Las fibras pre-consumo son desechos de las fábricas de papel y las post-consumo son las resultantes de los productos desechados por el usuario final, que fueron recolectados.

El papel se divide en tres clases, a saber:

Papel reciclable: está hecho con fibra derivada de los papeles recuperados. Contiene 100% de fibra reciclada.

Papel blanqueado sin cloro: realizado con pasta virgen, que procede de la madera. Sin embargo, su carácter ecológico radica en que su proceso de

blanqueo no utiliza derivados del cloro, que son contaminantes. Estos se sustituyen por derivados del oxígeno.

Papel reutilizado: está fabricado con recortes, tanto de imprentas como de bobinas que no han sido impresas.

El motivo principal de utilizar papel reciclado es la de evitar la acumulación de desechos sólidos (basura) convirtiéndolos en material de uso. Además de la preservación de los recursos y la eliminación de basura, el papel reciclado tiene otra ventaja, ahorra energía y agua reduciendo la contaminación del medio ambiente. Se utiliza entre un 60 y 65% menos de energía que para la fabricación del papel virgen. Específicamente el papel "Eco Natural" es un papel reciclado, auténticamente ecológico, biodegradable, de gran versatilidad y óptima calidad de reproducción. Libre de ácido, suave, con un 20% de fibras recicladas post-consumer, son una opción para comunicaciones alternativas, demostrando a su vez preocupación por el medio ambiente.

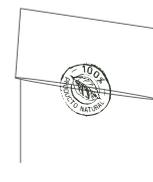
► **Color y superficie:**

**Envase primario:** bolsa de polipropileno transparente de baja densidad.

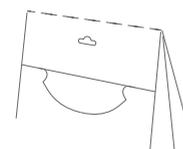
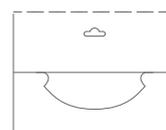
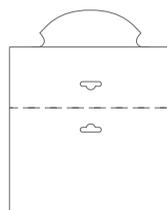
**Envase secundario:** papel "Eco Natural" de 250 g., textura suave, color limestone.

► **Sistema de tapa o cierre:**

**Envase primario:** el sellado del envase en el proceso de producción se realiza por calor, quedando así herméticamente cerrado. Para la comercialización se resuelve añadir un sticker, con el sello de productos 100% naturales, para que el consumidor pueda mantener el envase cerrado para proteger al producto y evitar que se derrame.

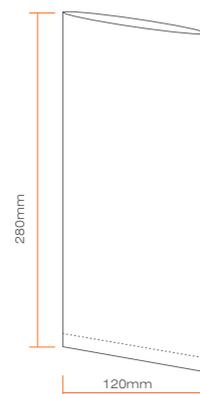


**Envase secundario:** el sistema de cierre que se encuentra en el dorso en la parte superior del envase se resolvió con un candado de incisión.

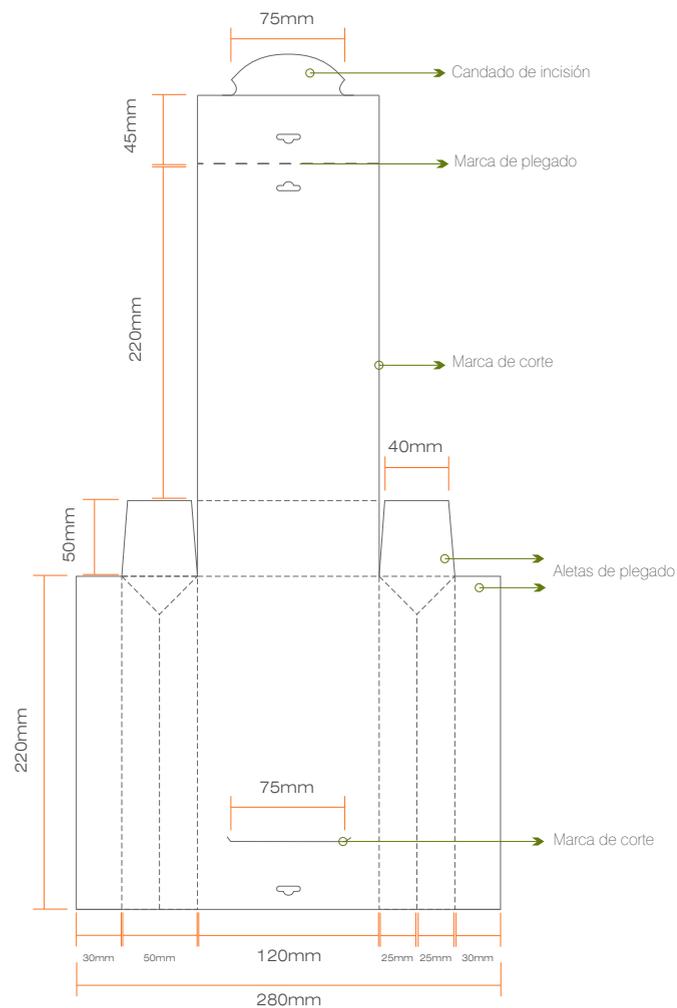


► **Forma y tamaño:**

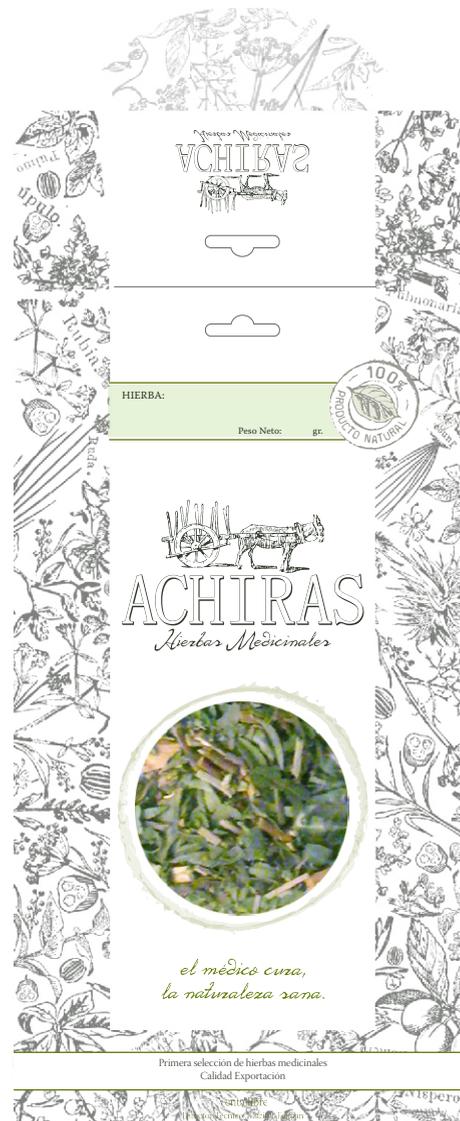
**Envase primario:** el envase de PEBD es una bolsa plana con sello en el fondo, se confeccionan a partir de un tubo continuo de plástico que se cierra por calor en la base y se corta a intervalos. El tamaño es de 12x28 cm, el largo permite rellenar la bolsa según el peso indicado en el envase.



**Envase secundario:** el envase es del tipo plegable. Se trata de una sola pieza donde las solapas plegadas (lados o paredes) funcionan como trabas, para cerrar el envase, de modo que no se necesita ningún adhesivo para su fabricación.



(Envase Hierbas Medicinales: Frente)



## [ Envase Hierbas Medicinales: Dorso ]

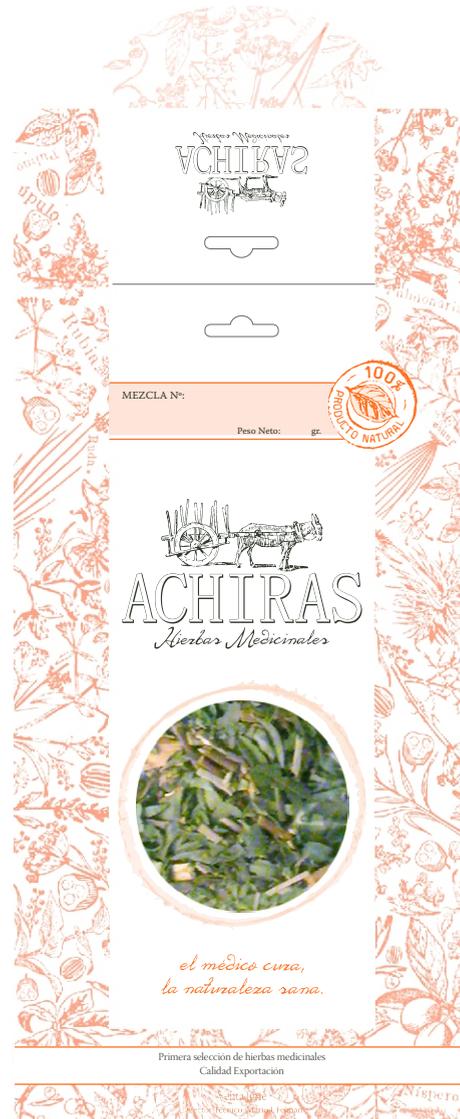


## (Envase Hierbas Medicinales: Interior)

### MEZCLAS PREPARADAS DE HIERBAS MEDICINALES

|   | Dosis por día                 |  | Dosis por día                  |
|---|-------------------------------|--|--------------------------------|
| <b>1 ACIDEZ</b><br><i>Acidez. Gastritis. Pirosis. Flatulencias.</i>   | 3 a 3, después de las comidas | <b>21 DIURETICA</b><br><i>Aumentar la diuresis. Eliminar los edemas.</i>   | 3, antes de las comidas        |
| <b>2 ACIDO URICO</b><br><i>Gota. Hipertensión.</i>  | 2 a 3                         | <b>22 ESTIMULANTE SEXUAL</b><br><i>Excitación poco pasional. Impotencia sexual ambos sexos. Aumentar la virilidad.</i>   | 3, una antes de acostarse      |
| <b>3 ANTIALCOHOLICO</b><br><i>Alcoholismo crónico.</i>  | 3 a 4                         | <b>23 EXPECTORANTE</b><br><i>Copos. En productivo. Bronquitis. Catarros. Resacas.</i>  | 3 a 4, una antes de acostarse. |
| <b>4 ANTIANEMICA</b><br><i>Anemia. Estado carencial.</i>  | 3 a 4, en las comidas         | <b>24 HEPATICA</b><br><i>Anticoma. Hígado inflamado. Colegogo. Cirrosis. Cólico hepático.</i>  | 3 a 4, después de las comidas  |
| <b>5 ANTIASMAHICA</b><br><i>Asma bronquial (aguda y crónica). Bronquitis crónica (formas de origen alérgico).</i>           | 2 a 4, una antes de acostarse | <b>25 PRESION ARTERIAL</b><br><i>Normaliza la presión arterial (alta-baja). Hipertensión moderada-crónica.</i>   | 2 a 4, una antes de acostarse  |
| <b>6 TONICO CARDIACO</b><br><i>Algunas coronarias. Arterias.</i>  | 3, después de las comidas     | <b>26 LAXANTE</b><br><i>Estronamiento (suave, efectivo, no produce acostumbramiento).</i>  | 1 a 3, una en ayuna            |
| <b>7 ANTIDIABETICA</b><br><i>Normaliza la glucemia.</i>   | 2 a 4                         | <b>27 PESADEZ ESTOMAGAL</b><br><i>Dyspepsia. Exceso de comidas. Colegogo. Digestivo.</i>   | 3 a 4, después de las comidas  |
| <b>8 ANTIDIABETICA</b><br><i>Endocrinosis renal.</i>  | 1 a 3, una en ayuna           | <b>28 REDUCTORA</b><br><i>Adelgazamiento. Celulitis. Elimina grasas de las comidas.</i>  | 3 a 4, antes de las comidas    |
| <b>9 ANTIHEMORROIDAL</b><br><i>Hemorroides internas y externas.</i>   | 3, antes de las comidas       | <b>29 REGULADORA FEMENINA</b><br><i>Dismenorrea. Hemorragias. Menstruaciones dolorosas (comenzar el tratamiento 3 días antes de referirse y suspender al finalizar el período).</i>  | 2 a 4                          |
| <b>10 ANTI PARASITARIAS</b><br><i>Amoebiasis.</i>   | 3, una en ayuna               | <b>30 SEDANTE NERVIOSO</b><br><i>Inquietante. Inanimitas. Ansiedad.</i>  | 3 a 4, una antes de acostarse  |
| <b>11 ANTI REUMATICA</b><br><i>Artritis. Artritis. Reumatismo (artralgias).</i>   | 3, antes de las comidas       | <b>31 TONICO CAPILAR</b><br><i>Devolve la caída del cabello. Reactiva bulbos capilares. Prevención de la caída. En un litro de agua hirviendo colocar 6 cucharadas de la mezcla, dejar enfriar. Enjuagar la cabeza, masajear durante 5 minutos haciendo presión sobre el cuero cabelludo, una o dos veces al día. Mientras dure el tratamiento se recomienda lavar el cabello corto.</i> | 1 a 2                          |
| <b>12 ANTI VASCOSAS</b><br><i>Varices (en vena). Fiebre. Hemorroides. Activa la circulación sanguínea.</i>                  | 3 a 4, una antes de acostarse | <b>32 ULCERA</b><br><i>Úlcera de estómago y duodeno. Acidez. Gastritis. Pirosis.</i>   | 2 a 4, después de las comidas  |
| <b>13 ARTERIOESCLEROSIS</b><br><i>Prevención de coronaria. Trastorno circulatorio.</i>                                      | 3 a 4, una antes de acostarse | <b>33 YERBA MATE</b><br><i>Sabor agradable al mate. Digestivo.</i>   | 1 cucharada de café            |
| <b>14 CALAMBRES</b><br><i>Calambres musculares.</i>   | 3, una antes de acostarse     | <b>34 CALCULOS BILIARES</b><br><i>Dissolve y elimina cálculos y arrolla de vesícula y vías biliares.</i>   | 3, antes de las comidas        |
| <b>15 CALCULOS RENALES</b><br><i>Dissolve y elimina cálculos y arrolla.</i>   | 3, antes de las comidas       | <b>35 PROSTATIA</b><br><i>Prostatitis inflamada.</i>   | 3                              |
| <b>16 CIRCULACION SANGUINEA</b><br><i>Endurecimiento de venas y arterias. Varices. Fiebre. Subconjuntivas. Hemorroides.</i> | 3 a 4, una antes de acostarse |  |                                |
| <b>17 COLAGOGO</b><br><i>Estimulamiento vesicular pancreática. Insuficiencia biliar. Digestivos lentos.</i>                 | 3, después de las comidas     |  |                                |
| <b>18 COLESTEROL</b><br><i>Niveles altos de colesterol en sangre. Triglicéridos. Lipidos suaves.</i>                        | 3 a 4                         |  |                                |
| <b>19 DEPURATIVA</b><br><i>Indicaciones en general (por alimentos). Toxicidad y eliminación de residuos.</i>                | 3, después de las comidas     |  |                                |
| <b>20 DIGESTIVA</b><br><i>Digestión. Molestas estomacal. Vesícula pancreática. Colegogo.</i>                                | 3 a 4, después de las comidas |  |                                |

( Envase Mezcla de Hierbas: Frente )



## [ Envase Mezclas de Hierbas: Dorso ]



## ( Envase Mezcla de Hierbas: Interior )

### MEZCLAS PREPARADAS DE HIERBAS MEDICINALES

|   | Dosis por día                 |  | Dosis por día                 |
|---|-------------------------------|--|-------------------------------|
| 1 ACIDEZ<br><i>Acidez, Gastritis, Prosis, Flatulencias, Meteorismo</i>  | 2 a 3 después de las comidas  | 21 DIURETICA<br><i>Aumenta la diuresis. Elimina los edemas</i>   | 3, antes de las comidas       |
| 2 ACIDO URICO<br><i>Gota, Hiperuricemia</i>   | 2 a 3                         | 22 ESTIMULANTE SEXUAL<br><i>Estimula los centros genitales. Incrementa sexual ambos sexos, Aumenta la virilidad</i>  | 3, una antes de acostarse     |
| 3 ANTIALCOHOLICO<br><i>Alcoholismo crónico</i>  | 3 a 4                         | 23 EXPECTORANTE<br><i>Expect. En productivo, Bronquitis, Catarros, Resfrío</i>   | 3 a 4, una antes de acostarse |
| 4 ANTIANEMICA<br><i>Anemia, Estados carenciales</i>   | 3 a 4, en las comidas         | 24 HEPATICA<br><i>Antitoxica. Hígado inflamado, Colegagos, Cirrosis, Colelos hepáticos</i>   | 3 a 4, después de las comidas |
| 5 ANTIASMATICA<br><i>Asma bronquial (agudo y crónico), Bronquitis asmáticas de origen alérgico</i>                    | 2 a 4, una antes de acostarse | 25 PRESION ARTERIAL<br><i>Normaliza la presión arterial (alta-baja). Hipertensión moderada crónica</i>   | 2 a 4, una antes de acostarse |
| 6 TONICO CARDIACO<br><i>Alcemia coronaria, Arritmias</i>  | 3, después de las comidas     | 26 LAXANTE<br><i>Estreñimiento (suave, efectivo, no produce acostumbramiento)</i>  | 1 a 3, una en ayuna           |
| 7 ANTIHIBERICA<br><i>Normaliza la glucemia</i>  | 2 a 4                         | 27 PESADEZ ESTOMACAL<br><i>Dyspepsia, Excesos de comidas, Colegagos, Digestivo</i>   | 3 a 4, después de las comidas |
| 8 ANTIHIBERICA<br><i>Antidiarrea oral</i>   | 1 a 3, una en ayuna           | 28 REDUCTORA<br><i>Adelgazamiento, Celulitis, Elimina grasas</i>   | 3 a 4, antes de las comidas   |
| 9 ANTIHEMORROIDAL<br><i>Hemorroides internas y externas</i>   | 3, antes de las comidas       | 29 REGULADORA FEMENINA<br><i>Dismenoreas, Hemorragias, Menstruaciones dolorosas (comenzar el tratamiento 3 días antes de comenzar y sucesivos al finalizar el periodo)</i> | 2 a 4                         |
| 10 ANTIHIPERTENSIVAS<br><i>Simples o activas</i>  | 3, una en ayuna               | 30 SEDANTE NERVIOSO<br><i>Tranquilizante, Insomnio, Ansiedad, Depresión, Estrés</i>  | 3 a 4, una antes de acostarse |
| 11 ANTIHIBERICA<br><i>Artritis, Artritis, (ambos tipos sataguis)</i>  | 3, antes de las comidas       | 31 TONICO CAPILAR<br><i>Detiene la caída del cabello, Reactiva bulbos capilares. Previene y elimina la caída.</i>  | 1 a 2                         |
| 12 ANTIHIBERICA<br><i>Vitales (a, y, e, 1, 2, 6, 12), Hemorroides, Activa la circulación sanguínea</i>                | 3 a 4, una antes de acostarse | 32 ULCERA<br><i>Úlcera de estómago y duodeno, Acidez, Gastritis, Prosis</i>  | 2 a 4, después de las comidas |
| 13 ARTERIOESCLEROSIS<br><i>Prevención de migrañas, Trastornos circulatorios</i>                                       | 3 a 4, una antes de acostarse | 33 YERBA MATE<br><i>Sabor agradable al mate, Digestivo</i>   | 1 cucharada de café           |
| 14 CALAMBRES<br><i>Calambres musculares</i>   | 3, una antes de acostarse     | 34 CALCULOS BILIARES<br><i>Disuelve y elimina calculos y arena de vesícula y sus biliares</i>  | 3, antes de las comidas       |
| 15 CALCULOS RENALES<br><i>Disuelve y elimina calculos y arenas</i>  | 3, antes de las comidas       | 35 PROSTATITA<br><i>Prostata inflamada</i>   | 3                             |
| 16 CIRCULACION SANGUINEA<br><i>Endurecimiento de venas y arterias, Hinchazón, Edemas, Subconjuntivas, Hemorroides</i> | 3 a 4, una antes de acostarse |  |                               |
| 17 COLAGOGO<br><i>Estréñimiento, Vesícula pericerosa, Anestesia local, Digestivos lentos</i>                          | 3, después de las comidas     |  |                               |
| 18 COLESTIROL<br><i>Niveles altos de colesterol en sangre, Triglicéridos, Lípidos tóxicos</i>                         | 3 a 4                         |  |                               |
| 19 DEPURATIVA<br><i>Indicaciones en general (por alimentos, impurezas en la piel, etc)</i>                            | 3, después de las comidas     |  |                               |
| 20 DIGESTIVA<br><i>Digestión, Malstar estomacal, Vesícula pericerosa, Colegagos</i>                                   | 2 a 4, después de las comidas |  |                               |

**Elementos del diseño:** Una imagen de marca favorable está dada por la individualidad que posee el envase. Los elementos que componen el diseño (isologotipo, símbolos, gráficos, color, forma, textos, etc.) Son los que aportan personalidad al producto haciéndolo diferente a las marcas competidoras.

**Símbolos:** los símbolos integrados en el diseño del envase hacen a la creación e identificación de la marca, desempeñan un papel del mismo rango que la marca y expresan conceptos igualmente importantes.

Símbolos incluidos en el diseño de los envases



**Información:**

**Textos legales:**

- País de origen.
- Fórmula.
- Contenido neto.
- Dirección, número de establecimiento del productor.
- Código de barras (especificaciones: color: negro sobre fondo verde/papel - ubicación: base del envase).
- Fecha de vencimiento.

► **Gestión:**

**(Folletos)**

- **Gráfica:** al igual que en el diseño de los envases, los folletos se dividen en dos: uno para las monohierbas y otro para las mezclas de hierbas. Ambos se presentan de la misma manera, el exterior de los folletos connota un manojo de hierbas atado con una faja, la cual lleva la inscripción de la empresa y el sello que garantiza productos 100% naturales.

El folleto de las mezclas se resolvió en un tríptico, en el interior observamos una frase que expresa el compromiso de la empresa, seguidamente la enumeración de las mezclas.

En cuanto al folleto de las monohierbas funciona como un vademecum, en éste caso se encuentra una enumeración de las hierbas por orden alfabético y la descripción terapéutica de cada una.

La pieza consta de 8 páginas, las dos primeras, al igual que en el otro folleto son destinadas a la presentación de la empresa e información sobre el so y tratamiento.

Los folletos forman parte del sistema de soportes gráficos, los cuales están destinados a reafirmar la identidad de la empresa y en este caso específicamente a proporcionar información precisa sobre los productos tanto a comerciantes como a consumidores.

► **Especificaciones:**

- **Material:** papel Eco Natural" color Limestone, el mismo que el utilizado para los envases, en el tríptico de 120 gr y en el folleto de las monohierbas que consta de cuatro pliegos abrochados a caballo el papel es de 90 gr.
- **Impresión:** ambos se imprimirán en offset a dos tintas.
- **Tamaño:** folleto mezclas: 240mm x 205mm  
Folleto monohierbas: 160mm x 205mm

( Folleto monohierbas )



## [ Folleto monohierbas ]



**INDICACIONES PARA EL USO DE LAS HIERBAS MEDICINALES**

- **INFUSIÓN:** Colocar la sustancia en un recipiente; verter agua hirviendo. Si se trata de hojas o flores dejar en reposo de 5 a 10 min., se recomienda tapar bien para que no se pierdan las sustancias aromáticas de las hierbas, colar y servir.
- **COCIMIENTO:** poner la sustancia en agua fría y cocinar a fuego lento; dejar hervir 10 min. para las hojas y flores, y media hora para las raíces y sustancias leñosas.
- **MACERACIÓN:** Dejar en contacto la sustancia con agua fría, desde 6, 12 y hasta 24 horas, según sea flor, hoja o raíz, respectivamente.

**DURACIÓN DE UN TRATAMIENTO**

El tiempo que debe seguirse un tratamiento para llegar al resultado que con él se persigue, varía según el caso y las circunstancias peculiares de cada persona y enfermedad. Se comprende, pues que es necesario un tiempo razonable, para que los efectos de todo tratamiento den resultado; de lo contrario, sería ir contra las leyes de la naturaleza. Cuando se trata de una enfermedad fuertemente arraigada o crónica, se comprende también que el tratamiento deberá prolongarse por más tiempo.

Vente Libre  
No se aconseja su uso durante el embarazo o la lactancia  
Consulte periódicamente a su médico

*Nuestros productos son desarrollados para mejorar la calidad de vida de las personas, promoviendo el equilibrio armónico del cuerpo, la mente y el medio ambiente.  
Las más de 300 variedades de hierbas que ofrecemos, son cuidadosamente extraídas del más asombroso y refinado laboratorio: LA NATURALEZA, que conserva en toda su riqueza las propiedades terapéuticas, fuente de salud y vitalidad.  
Este compromiso es la esencia de nuestra razón de ser.*

**ACHIRAS**  
Herbas Medicinales

## { Folleto monohierbas }

| ACHIRAS   | <i>Plantas Medicinales</i>  |
|---|---|
| <p><b>*A</b> <b>ABEDUL</b><br/><i>Comienzos de gripes o resfríos. Disuelve cálculos.</i></p> <p><b>ABBEPUNO</b><br/><i>Tonificante. Febrífugo.</i></p> <p><b>ABROJO SEMILLA</b><br/><i>Diarreas. Detiene hemorragias nasales. Inflamación de gargantas y encías.</i></p> <p><b>ACACIA FLORES</b><br/><i>Antihistérica. Emolcentes.</i></p> <p><b>ACORO</b><br/><i>Quita el vicio de fumar.</i></p> <p><b>ACHICORIA RAIZ</b><br/><i>Afecciones del hígado.</i></p> <p><b>ACHIRAS HOJAS</b><br/><i>Hernias (cataplasma).</i></p> <p><b>ADORNADERA</b><br/><i>Sedante. Antiasmática.</i></p> <p><b>AGRACEJO</b><br/><i>Astringente. Enfermedades nerviosas. Depresión.</i></p> <p><b>AGRIMONIA</b><br/><i>En gárgara alivia irritaciones bucal e inflamaciones de encías.</i></p> <p><b>AGUARIBAY HOJAS</b><br/><i>Catarros pulmonares y bronquiales. Tos. Resfríos.</i></p> <p><b>AJEDREA</b><br/><i>Estomacal. Sedativa. Estimulante.</i></p> <p><b>AJENJO</b><br/><i>Febrífugo. Digestivo. Emenagogo. Antiparasitario.</i></p> <p><b>ALAMO HOJAS</b><br/><i>Enfermedades pulmonares. Hemorroides. Heridas.</i></p> <p><b>ALBAHACA</b><br/><i>Sudorífica. Estimulante en general.</i></p> <p><b>ALCACHOFA</b><br/><i>Hepática. Gota. Fiebres intermitentes. Cálculos.</i></p> <p><b>ALCANFOR</b><br/><i>Estimulante. Calmante.</i></p> <p><b>ALFALFA</b><br/><i>Anemia. Degaste del organismo en general (presión-colesterol).</i></p> <p><b>ALHILERILLO</b><br/><i>Febrífugo. Diurético. Estomacal.</i></p> <p><b>ALGARROBO CORTEZA</b><br/><i>Ojos inflamados e irritados. Antidiarreico. Estimulante general.</i></p> <p><b>ALHUCEMA</b><br/><i>Catarros. Asma. Marcos.</i></p> <p><b>ALMIZCLE</b><br/><i>Personas histéricas y débiles. Sahnuerios.</i></p> <p><b>ALOE</b><br/><i>Emenagogo. Purgante. Emoliente.</i></p> <p><b>ALOE DEL CABO</b><br/><i>Para dejar de amamantar.</i></p> <p><b>ALPAMATO</b><br/><i>Fortificante. Dolor de estómago.</i></p> | <p><b>ALTAMISA</b><br/><i>Antiparasitario. Antineurilgía. Digestivo.</i></p> <p><b>AMARGÓN</b><br/><i>Afecciones hepáticas y piel. Activa circulación. Depurativa.</i></p> <p><b>AMBAY</b><br/><i>Catarros. Asma. Tos. Resfríos.</i></p> <p><b>ANACAHUITA</b><br/><i>Enfermedades del pulmón. Bronquitis. Tos. Resfríos. Catarros.</i></p> <p><b>ANEMONA PULSATILLA</b><br/><i>Parálisis. Enfermedades de piel.</i></p> <p><b>ANGELICA RAIZ</b><br/><i>Vómitos espasmódicos. Tos. Fortifica el estómago. Digestión lenta.</i></p> <p><b>ANIS ESTRELLADO</b><br/><i>Cólicos intestinales. Gases.</i></p> <p><b>ANIS VERDE</b><br/><i>Secreción láctea en madres que crían. Digestivo.</i></p> <p><b>APIO CIMARRÓN</b><br/><i>Diurético. Antirreumático. Gota. Artritis.</i></p> <p><b>AQUILEA</b><br/><i>Diurético. Diaforético.</i></p> <p><b>ARAZA</b><br/><i>Indigestión. Metrorragia. Flujo.</i></p> <p><b>ARENARIA RUBRA</b><br/><i>Diurético. Catarro crónico de la vejiga. Cistitis.</i></p> <p><b>ARNICA</b><br/><i>Golpes internos en té infusion. Golpes y maclucos en fomento.</i></p> <p><b>AROMO FLOR</b><br/><i>Perfuma ropa y repeso. Dolor de estómago. Dispepsia. Antiséptico.</i></p> <p><b>ARTEMISA ANDINA</b><br/><i>Emenagogo. Fortifica el estómago.</i></p> <p><b>ASPERULA</b><br/><i>Hepática. Afecciones de vejiga.</i></p> <p><b>ATACO</b><br/><i>Diurético. Blenorragia. Aumenta la cantidad de orina.</i></p> <p><b>ATAMISQUE</b><br/><i>Acidez estomacal. Gases intestinales.</i></p> <p><b>AVENA SEMILLA</b><br/><i>Anemia. Fortificante en general.</i></p> <p><b>AZARAR</b><br/><i>Estimulante de la digestión. Sedante nervioso.</i></p> <p><b>BAILA BAIEN</b><br/><i>Impotencia sexual.</i></p> <p><b>*B</b> <b>BARDANA HOJAS</b><br/><i>Diurético. Depurativa. Afecciones de piel.</i></p> <p><b>BARDANA RAIZ</b><br/><i>Sudorífica. Antihéptica.</i></p> <p><b>BENJUI</b><br/><i>Salumeria. Antiasmático. Antibronquial. Llagas ulceradas. Purgativa. Febrífugo.</i></p> |

## { Folleto monohierbas }

| ACHIRAS   | <i>Hierbas Medicinales</i>   |
|---|--|
| <p><b>BOLDO HOJAS</b><br/><i>Enfermedades del hígado. Cálculos del hígado y biliares.</i></p> <p><b>BOLSA DEL PASTOR</b><br/><i>Astringente. Ulceras. Hemorragias de todo tipo.</i></p> <p><b>BORRAJA</b><br/><i>Diurética. Sudorífica. Escarlatina. Sarampión. Viruela. Gripe.</i></p> <p><b>BREA</b><br/><i>Diurética. Antiséptica.</i></p> <p><b>BRUSQUILLA</b><br/><i>Soriasis. Próstata. Depurativa.</i></p> <p><b>*C CABOTORIL</b><br/><i>Cardiaco. Arteriosclerosis.</i></p> <p><b>CACHUYUYO</b><br/><i>Astringente. Digestivo. Golpes. Torceduras. Machucones (fomento).</i></p> <p><b>CADILLO DE CORDILLERA</b><br/><i>Hemorragia.</i></p> <p><b>CALAFATE</b><br/><i>No medicinal. Tinte de marrón las canas.</i></p> <p><b>CALAGUALA</b><br/><i>Regulador menstrual. Diurético.</i></p> <p><b>CALENDULA</b><br/><i>Callicida. Purguicida.</i></p> <p><b>CANCHALAGUA</b><br/><i>Hepática. Diurética. Reductora.</i></p> <p><b>CANELA</b><br/><i>Afrasiática. Tónico estimulante. Emanagogo. Estomacal. Antirreumática.</i></p> <p><b>CANA FISTULA</b><br/><i>Laxante.</i></p> <p><b>CANA RAIZ</b><br/><i>Diurético. Depurativo. Suprime leche materna.</i></p> <p><b>CARDAMOMO</b><br/><i>Digestivo. Masticando las semillas refresca el aliento.</i></p> <p><b>CARDO SANTO</b><br/><i>Depurativo. Diurético. Digestivo.</i></p> <p><b>CAROBA</b><br/><i>Antihemorragia. Anticelulítica.</i></p> <p><b>CARQUEIA</b><br/><i>Hepática. Depurativa. Disuelve cálculos biliares. Hepática.</i></p> <p><b>CASCARA SAGRADA CORTEZA</b><br/><i>Laxante. Resfríos rebeldes. Hepatos biliares.</i></p> <p><b>CASTAÑA DE LA INDIA</b><br/><i>Hemorroides. Flebitis. Várices.</i></p> <p><b>CEDRON</b><br/><i>Digestivo. Estomacal. Buen tónico cardíaco. Palpitaciones.</i></p> <p><b>CEIBO CORTEZA</b><br/><i>Almorranas. Desinfectante. Cicatriza fistulas y úlceras de piernas.</i></p> <p><b>CEIBO FLORES</b><br/><i>Hemorroides. úlceras de garganta y afeciones en la boca en gurgura.</i></p> | <p><b>CELIDONIA</b><br/><i>Berriguicida. Callicida.</i></p> <p><b>CENTAUREA MENOR</b><br/><i>Tónico estomacal. Antitifoidea.</i></p> <p><b>CENTELLA ASIÁTICA</b><br/><i>Várices. Flebitis. Celulitis. Reductor.</i></p> <p><b>CEPA CABALLO DE LA PUNA</b><br/><i>Dejar de beber. Afeciones hepáticas. vejiga y riñón.</i></p> <p><b>CEPA CABALLO PLANTA</b><br/><i>Hepática. Fehrifuga. Afeciones de vejiga y riñón.</i></p> <p><b>CEPA CABALLO RAIZ</b><br/><i>Depurativo. Paludismo. Afeciones hepáticas. Antirreumática.</i></p> <p><b>COCLEARIA</b><br/><i>Personas débiles y anémicas. Papeas.</i></p> <p><b>COLA DE CABALLO</b><br/><i>Diurético. Vejiga. Cálculos. Estómago. Baso.</i></p> <p><b>COLA DE QUIRQUINCHO</b><br/><i>Impotencia sexual.</i></p> <p><b>CONDURANGO CORTEZA</b><br/><i>Aperitivo. Empachos y dispepsias. Dolor de estómago.</i></p> <p><b>CONGOROSA</b><br/><i>Enfermedades gastrointestinales. Cólicos. úlceras internas.</i></p> <p><b>CONSUELDIA</b><br/><i>Depurativo. Expectorante. Llagas en garganta, lengua y encías.</i></p> <p><b>CONTRAYERBA</b><br/><i>Fortifica el corazón. Palpitaciones.</i></p> <p><b>CORIANDRO</b><br/><i>Carminativo. Estomacal. Digestivo. Empachos. Jaqueca.</i></p> <p><b>CUASIA</b><br/><i>Lientes y parásitos del cuero cabelludo. Parásitos intestinales.</i></p> <p><b>CULANTRILLO</b><br/><i>Regulariza períodos menstruales. Calma dolores.</i></p> <p><b>CHACHACOMA</b><br/><i>Bronquitis. Tos convulsa.</i></p> <p><b>CHAMICO</b><br/><i>El humo de las hojas combate el asma.</i></p> <p><b>CHANAR CORTEZA</b><br/><i>Resfríos. Tos. Catarro. Bronquitis.</i></p> <p><b>CHANAR FLOR</b><br/><i>Eficaz en resfríos, tos y bronquitis.</i></p> <p><b>CRARRUA</b><br/><i>Enfermedades de piel, manchas y pecas.</i></p> <p><b>CHARRUA RAIZ</b><br/><i>Hemorroides internas y externas. Enfermedades en la piel.</i></p> <p><b>CILCA</b><br/><i>Digestión lenta. Bronquitis crónica.</i></p> <p><b>*D DAMIANA</b><br/><i>Estimulante sexual.</i></p> <p><b>DORADILLA FLOR</b><br/><i>Disuelve cálculos de hígado y vejiga. Diurético.</i></p> |

## { Folleto monohierbas }

| ACHIRAS   | <i>Hierbas Medicinales</i>  |
|---|---|
| <p><b>DORADILLA VERDE</b><br/>Diurética. Regulariza menstruaciones.</p> <p><b>DROSERA</b><br/>Antiespasmódica. Tos de tuberculosis. Asma. Bronquitis aguda.</p> <p><b>DULCAMARA</b><br/>Antirreumática. Sífilis. Lepra. Enfermedades de piel y próstata.</p> <p><b>DURAZNILLO</b><br/>Anticóico. Antihemorrroidal (externo).</p> <p><b>DURAZNO HOJA</b><br/>Empachos. Dispepsia. Dolor de estómago.</p> <p><b>EFEDRA</b><br/>Antialérgica. Antirreumática.</p> <p><b>ENCINA CORTEZA</b><br/>Irritaciones de encías y garganta. Sudor en los pies. Niños que se orinan en la cama. Lavajes vaginales para flujo.</p> <p><b>ENDRINO FLORES</b><br/>Sudor y mal olor de pies. Niños que se orinan en la cama. Obesidad. Reumatismo y sífilis. Enfermedades de piel. Edad crítica de la mujer.</p> <p><b>ENEBRO BAYAS</b><br/>Reumatismo. Avenidas y cálculos de riñón. Vejiga.</p> <p><b>ENELDO SEMILLA</b><br/>Digestivo. Regulariza menstruaciones. Sedante.</p> <p><b>ENULA CAMPANA</b><br/>Afecciones de piel. Bronquitis. Resfríos. Emenagogo.</p> <p><b>ESPIÑA COLORADA</b><br/>Hepática. Insuficiencia biliar. Cirrosis.</p> <p><b>ESPINILLO FLORES</b><br/>Antirreumático. Garganta. Oído.</p> <p><b>ESTIGMA DE MAÍZ</b><br/>Diurética. Vejiga y riñón.</p> <p><b>ESTORAQUE</b><br/>Sahumerio. Aparato respiratorio.</p> <p><b>EUCALIPTUS</b><br/>Pectoral. Catarro. Asma. Tos convulsa. Bronquitis.</p> <p><b>EUFRASIA</b><br/>Irritaciones de los ojos. Orzuelos (Lavaje).</p> | <p><b>G</b></p> <p><b>GENCIANA RAÍZ</b><br/>Inapetencia. Digestivo. Estomacal. Sistema nervioso. Artritis.</p> <p><b>GENGIBRE RAÍZ</b><br/>Carminativo. Estomacal.</p> <p><b>GINKGO BILOBA</b><br/>Reconstituyente general.</p> <p><b>GINSENG</b><br/>Actúa en el sistema nervioso central de las personas. Afrodisíaco.</p> <p><b>GORDOLOBO</b><br/>Catarro. Bronquitis. Sarangpón. Resfríos. Gripe.</p> <p><b>GRAMILLA RAÍZ</b><br/>Laxante. Vejiga. Diurética. Aclara orina turbia.</p> <p><b>GRANADA CASCARA</b><br/>Poderoso antidiarreico.</p> <p><b>GRATAEGUS</b><br/>Edad crítica de la mujer. Actúa sobre los nervios que rigen el corazón. Diarrea. Colesterol. Hipertensión.</p> <p><b>GUACO</b><br/>Antirrábico. Antídoto para picaduras de víboras. Reumatismo. Paludismo.</p> <p><b>GUARANA SEMILLA</b><br/>Energizante. Antidepresivo. Disminuye la fatiga física y psíquica.</p> <p><b>GUAYACAN</b><br/>Antirreumático.</p> <p><b>GUAYACURU</b><br/>Hepático. Biliar. Asma.</p> <p><b>AMAMELIS</b><br/>Depurativo. Fortifica tejidos de venas y arterias. Combate fiebricitos, varices y hemorroides.</p> |
| <p><b>F</b></p> <p><b>FENOGRECO</b><br/>Inflamación. Hinchazón. Granos Diversos (Cataplasma).</p> <p><b>FLOR DE MAÍZ</b><br/>Poderoso abortivo.</p> <p><b>FOSFOSA</b><br/>Indigestión. Dolor e inflamación de vientres.</p> <p><b>FRÁNGULA CORTEZA</b><br/>Afecciones hepáticas. Alivia hemorroides. Antifebril. Purgante.</p> <p><b>FRESNO</b><br/>Reuma. Eficaz diurético. Laxante. Ciática y lumbago. Próstata.</p> <p><b>FUCUS</b><br/>Eficaz adelgazante. Bocio. Arteriosclerosis.</p> <p><b>FUMARIA</b><br/>Depurativa. Granos. Eccemas. Sarna.</p>   | <p><b>H</b></p> <p><b>HELECHO MACHO HOJA</b><br/>Tenia. Parásitos intestinales.</p> <p><b>HELECHO MACHO RAÍZ</b><br/>Tenia. Parásitos intestinales.</p> <p><b>HELIOTROPIUM</b><br/>Ácido úrico. Vías urinarias. Colesterol.</p> <p><b>HENNE</b><br/>tine el cabello de color oro.</p> <p><b>HIEDRA TERRESTRE</b><br/>Expectorante. Afecciones de vías respiratorias. Bronquitis. Tos convulsa. Resfrío. Lavado de llagas y heridas.</p> <p><b>HIGUERA HOJAS</b><br/>Muy eficaz para la diabetes.</p> <p><b>HINOJO SEMILLA</b><br/>Suave laxante. Cólicos intestinales. Flatos.</p> <p><b>HIPERICON</b><br/>Asma cuando es nerviosa. Hepática.</p> <p><b>HISOPO</b><br/>Eficaz adelgazante. Laringitis.</p> <p><b>I</b></p> <p><b>INCAVUVO</b><br/>Digestivo. Trastornos gástricos. Acidez.</p>  |

## { Folleto monohierbas }

| ACHIRAS   | <i>Hierbas Medicinales</i>  |
|---|---|
| <p><b>I</b></p> <p><b>INGIENSO</b><br/><i>Sahumerio.</i></p> <p><b>JABORANDI</b><br/><i>Reumatismo. Gota. Caída del cabello en masajes.</i></p> <p><b>JARAMAGO</b><br/><i>Fortalece cuerdas vocales. Ronqueras. Laringitis. Vías respiratorias.</i></p> <p><b>JARILLA</b><br/><i>Depurativa. Sabañones. Hemorroides. En fomento para dolores y fortificante de los huesos.</i></p> <p><b>JUNCO DE LOS CAMPOS</b><br/><i>Masajes en el cuero cabelludo para hacer crecer el cabello.</i></p> <p><b>LAMPAYA</b><br/><i>Emenagogo. Reumatismo.</i></p> <p><b>LAPACHO CORTEZA</b><br/><i>Diurético. Vías urinarias. Depurativo. Cicatrizante de heridas y quemaduras. Fortifica los huesos.</i></p> <p><b>LAUREL HOJAS</b><br/><i>Refuerza el estómago y combate los nervios que de él provienen.</i></p> <p><b>LENGUA DE VACA</b><br/><i>Anemia. Reparador de energía.</i></p> <p><b>LIMON CASCARA</b><br/><i>Estomacal. Cardíaca. Carminativa. Febriífuga. Antirreumática.</i></p> <p><b>LINO SEMILLA</b><br/><i>Recupera flor intestinal. Emoliente. Diurética.</i></p> <p><b>LIQUEN BLANCO</b><br/><i>Expectorante. Béquico.</i></p> <p><b>LLANTEN</b><br/><i>Ronquera. Afoña. Inflamaciones de garganta y boca. Antidiarreico.</i></p> <p><b>LUPINES</b><br/><i>En ayuno 4 ó 5 porotos se recomienda para el ácido úrico.</i></p> <p><b>LUPULO</b><br/><i>Diurético. Digestivo. Dispepsia. Antirreumático.</i></p> <p><b>MALVA</b><br/><i>Desinflamatoria. Hemorroides. Granos. Excomas.</i></p> <p><b>MALVAVISCO</b><br/><i>Calambre de vientre. Desinflamatorio general.</i></p> <p><b>MANZANILLA</b><br/><i>Anticóico. Calambres intestinales. Desarreglos gástricos. Estomacal.</i></p> <p><b>MARCELA</b><br/><i>Digestivo. Estomacal. Antiasmática. Emenagogo.</i></p> <p><b>MASTUERZO</b><br/><i>Afecciones del hígado. Diurético.</i></p> <p><b>MATARULGA</b><br/><i>Adelgazante. Depurativo.</i></p> <p><b>MATICO</b><br/><i>Hemorroides. Digestivo. Flujo de las mujeres. Antihemorragico.</i></p> <p><b>MELILOTUS</b><br/><i>Combate la tos.</i></p> | <p><b>MELIZA</b><br/><i>Digestivo. Sedante. Angustias. Afecciones de corazón.</i></p> <p><b>MERCURIAL</b><br/><i>Laxante. Sífilis. Reumatismo.</i></p> <p><b>MILLENRAMA</b><br/><i>Antihemorroidal. Emenagogo.</i></p> <p><b>MIL HOMBRE</b><br/><i>Antirreumático. Ciática. Dolores de articulaciones en general.</i></p> <p><b>MIMOSA</b><br/><i>Estomacal. Perfuma ropa y roperos.</i></p> <p><b>MIRRA</b><br/><i>Sahumerio. úlceras. Enfermedades en la boca. Fortifica encías.</i></p> <p><b>MOLLE</b><br/><i>Resfríos. Catarros. Bronquitis. Tis.</i></p> <p><b>MORA HOJAS</b><br/><i>Antidiabética. Antidiarreica.</i></p> <p><b>MOSTAZA HARINA</b><br/><i>En cataplasma para dolores reumáticos, pulmonías y bronquitis.</i></p> <p><b>MUERDAGO</b><br/><i>Hipertensión arterial. Diurético. Colesterol.</i></p> <p><b>MUNA MUNA</b><br/><i>Dolores y calambre de vientre. Cólicos. Estimulante sexual.</i></p> <p><b>NARANJA CASCARA</b><br/><i>Poderoso digestivo. Estimulante general.</i></p> <p><b>NARANJO HOJAS</b><br/><i>Antiespasmódico. Sedante nervioso. Anticardíaco.</i></p> <p><b>NENCIA</b><br/><i>Poderoso digestivo. Drena la bilis. Hepática.</i></p> <p><b>NISPERO HOJAS</b><br/><i>Diurético. Antirreumático.</i></p> <p><b>NISPERO PEPITAS</b><br/><i>Diuréticas.</i></p> <p><b>NOGAL HOJAS</b><br/><i>Oscurece el cabello. Antirreumático. Limbago. Ciática.</i></p> <p><b>NUZ DE KOLA</b><br/><i>Tónico nervioso. Dispepsia. Digestivo.</i></p> <p><b>OLIVO HOJA</b><br/><i>Hipertensión arterial.</i></p> <p><b>OLMO</b><br/><i>Afecciones cutáneas.</i></p> <p><b>OMBU</b><br/><i>Laxante.</i></p> <p><b>OREGANO</b><br/><i>Sedante estomacal. Digestivo. Dolores menstruales.</i></p> <p><b>ORTIGA</b><br/><i>Depurativo. Diurético. Antirreumático. Para caída del cabello (masajes).</i></p> <p><b>PAICO</b><br/><i>Digestivo. Diurético. Empachos. Parásitos intestinales.</i></p> <p><b>PAJARO BOBO</b><br/><i>Colesterol.</i></p> |

{ Folleto monohierbas }

| ACHIRAS   | <i>Hierbas Medicinales</i>   |
|---|--|
| PALAN PALAN HOJAS   | ROMERILLO  |
| <i>Madurativo de granos y farinaceo.</i>  | <i>Debilidad nerviosa y cerebro. Arteriosclerosis. Digestivo. Hepático.</i>                              |
| PALO AMARILLO   | ROMERO   |
| <i>Hepático. Digestivo. Estomacal.</i>  | <i>Estomacal. Hepático. Riñones y digestivo.</i>   |
| PALO AZUL LENO  | ROMPEPIEDRA  |
| <i>Antirreumático. Artritis. Cólica. Lumbago. Poderoso diurético.</i>           | <i>Disuelve cálculos renales y biliares.</i>   |
| PALO PICHÍ  | ROSA PETALOS   |
| <i>Afecciones del riñón y vías urinarias. Flujo mucoso.</i>                     | <i>Afecciones oculares. Hemorragias uterinas. Diarreas rebeldes.</i>                                     |
| PALO SANTO  | ROSA MOSQUETA  |
| <i>Depurativo. Diurético. Sífilis. Lepra. Reumatismo. Artritis. Cólica.</i>     | <i>Laxante. Depurativa.</i>  |
| PALTA HOJAS   | RUDA   |
| <i>Previene y combate piarreas. Diurético. Estomacal.</i>                       | <i>Digestivo. Aumenta apetito. Parasitos intestinales.</i>   |
| PARIETAIA   | RUIBARBO   |
| <i>Diurética. Emoliente. Disuelve cálculos biliares y renales.</i>              | <i>Diurética. Estomacal. Laxante. Depurativa.</i>  |
| PASIONARIA  | SABINA   |
| <i>Eficaz sedante. Ansias. Palpitaciones.</i>                                   | <i>Poderoso abortivo.</i>  |
| PEPERINA  | SALVIA BLANCA  |
| <i>Digestivo. Estomacal. Sedante.</i>   | <i>Causancio cerebral. Escasez de memoria. Afecciones de boca y garganta.</i>                            |
| PEPSINA NOSTRA  | SALVIA DE LA PUNA  |
| <i>Dispepsia.</i>   | <i>Catarró de fumadores. Bronquitis. Asma.</i>   |
| PEREJIL RAIZ  | SALVIA MORADA  |
| <i>Calma dolores menstruales. Abortivo.</i>                                     | <i>Niños retardados en caminar o raquíticos (frotar piernas y espinazo).</i>                             |
| PEZUNA DE VACA  | SALVIA OFICIONALIS   |
| <i>Antidiabética.</i>   | <i>Especie para las comidas. Digestiva.</i>  |
| PITANGA   | SANALOTODO   |
| <i>Menstruaciones difíciles. Acidez estomacal. Abortivo.</i>                    | <i>Depurativo. Enfermedades de piel. Estomacal. Digestiva.</i>   |
| POLEO   | SANDALO  |
| <i>Digestivo. Trastornos gastrointestinales. Abortivo.</i>                      | <i>Salumerio.</i>  |
| PULMONARIA  | SANGRE DRAGO   |
| <i>Infecciones del pulmón. Ronqueras y afonías. Tis. Bronquitis.</i>            | <i>Salumerio.</i>  |
| *Q QUEBRACHO CORTEZA  | SANGUINARIA  |
| <i>Tis. Catarro. Asma. Fatiga. Fortificante. Combate fiebres.</i>               | <i>Regulariza presión arterial. Depurativa. Colesterol. Antidiabética. Afecciones de vías urinarias.</i> |
| *R QUIEBRARADO  | SAPONARIA  |
| <i>Diurético. Laxante. Empíchus.</i>  | <i>Expectorante.</i>   |
| QUILLAY   | SARANDI  |
| <i>Expectorante. Diurético. Sustituto del jabón.</i>                            | <i>Antidiabético. Suave laxante.</i>   |
| QUINPE  | SASA FRAS  |
| <i>Anticatarral. Reconstituyente Diurético. En buches para piarreas.</i>        | <i>Antidiabético. Suave laxante.</i>   |
| QUINA CORTEZA   | SAUCO CORTEZA  |
| <i>Fiebres periódicas. Anemia. Raquítico.</i>                                   | <i>Cura lagas y heridas. Antiespasmódico. Antirreumático. Antifébril.</i>                                |
| *R REGALIZ RAIZ   | SAUCO FLORES   |
| <i>Suave laxante. Expectorante. Digestivo. Diurético. Catarro de fumadores.</i> | <i>Pectorales. Desinflamatoria de garganta. Baja la fiebre.</i>  |
| RETAMA FLOR   | SAUCO HOJAS  |
| <i>Reuma. Gota. Diurética.</i>  | <i>Expectorante. Desinflamatoria de golpes y machucones.</i>   |
| RETAMILLA   | SEN FOLICULO   |
| <i>Parálisis. Debilidad en las piernas. Activa la circulación sanguínea.</i>    | <i>Suave laxante.</i>  |
| RICA RICA   |  |
| <i>Carmínativa. Estomacal.</i>  |  |

## { Folleto monohierbas }

| ACHIRAS  | <i>Hierbas Medicinales</i>   |
|--|--|
| <p><b>SEN HOJA</b><br/><i>Poderoso laxante.</i></p> <p><b>SIDRA CORTEZA</b><br/><i>Abortivo.</i></p> <p><b>SIETE SANGRIA</b><br/><i>Depurativa. Anticardíaca.</i></p> <p><b>SIMARRUBA</b><br/><i>Antifebril. Antidiarreica.</i></p> <p><b>SPILANTES</b><br/><i>Anestésico. Masticándolo calma dolor de encías y muelas. Buches</i></p> <p><b>SOMBRA DE TORO</b><br/><i>Dejar de beber.</i></p> <p><b>SOTA DE CABALLO</b><br/><i>Depurativo.</i></p> <p><b>SUICO</b><br/><i>Antidiarreico. Trastornos estomacales. Antiparasitario.</i></p>   | <p><b>VERDOLAGA</b><br/><i>Elimina los parásitos intestinales. Depurativa.</i></p> <p><b>VERONICA</b><br/><i>Disuelve cálculos biliares y renales. Anticatarral. Reconstituyente.</i></p> <p><b>VINAL</b><br/><i>Conjuntivitis. Infecciones e irritaciones oculares.</i></p> <p><b>VIRA VIRA</b><br/><i>Expectorante. Catarros. Resfrios. Gripe</i></p>  |
| <p><b>TALA HOJAS</b><br/><i>Antidiarreicas</i></p> <p><b>TASI RAIZ</b><br/><i>Aumenta leche materna.</i></p> <p><b>TÉ DE BURRO</b><br/><i>Digestivo. Estomacal. Cólicos. Acidez.</i></p> <p><b>TÉ VERDE</b><br/><i>Diurético. Reductor.</i></p> <p><b>TILO</b><br/><i>Sedante. Antiespasmódico. Palpitaciones.</i></p> <p><b>TOLA TOLA</b><br/><i>Harce crecer el cabello. Caspa. Afecciones del cuero cabelludo.</i></p> <p><b>TOMILLO MONDADO</b><br/><i>Condimento para las comidas. Digestivo. Catarro. Tos.</i></p> <p><b>TOPASAIRE</b><br/><i>Caida del cabello. Caspa. Fortalece cuero cabelludo.</i></p> <p><b>TORMENTILLA</b><br/><i>Todos los casos en que se escupe sangre. Agnidalitis. Diarreas con sangre.</i></p> | <p><b>YERBA BUENA</b><br/><i>Estomacal. Acidez. Dispepsia. Mala digestión.</i></p> <p><b>YERBA CARNICERA</b><br/><i>Inflamación de vejiga y uretra. Inflamaciones hepáticas.</i></p> <p><b>YERBA DE LA GOLONDRINA</b><br/><i>Sedante. Diurética.</i></p> <p><b>YERBA DE LA OVEJA</b><br/><i>Diurética. Afecciones vías urinarias.</i></p> <p><b>YERBA DE LA PALOMA</b><br/><i>Diurética. Impureza de la sangre. Reumatismo. Gota. Próstata. Enfermedades de la vejiga y riñón.</i></p> <p><b>YERBA DE LA PERDIZ</b><br/><i>Depurativa. Diurética. Emenagogo. Sistitis. Impurezas en orina.</i></p> <p><b>YERBA DE LA PIEDRA</b><br/><i>Afecciones en boca y garganta. Disuelve cálculos. Reuma y gota.</i></p> <p><b>YERBA DEL CIERBO</b><br/><i>Diurético. Riñones. Vejiga.</i></p> <p><b>YERBA DEL PAJARO</b><br/><i>Digestivo. Estomacal.</i></p> <p><b>YERBA DEL POLLO</b><br/><i>Digestivo. Estomacal.</i></p> <p><b>YERBA DEL SAPO</b><br/><i>Emenagogo. Antiinflamatoria. Depurativo. Diurético. Adelgazante.</i></p> <p><b>YERBA DEL SOLDADO</b><br/><i>Refrescante. Depurativo. Diurética. Enfermedades venéreas.</i></p> <p><b>YERBA DEL VENADO</b><br/><i>Derivativa de la sangre. Sudorífica. Sifilis. Reumatismo.</i></p> |
| <p><b>TUSCA</b><br/><i>Sifilis. Diurético. Riñón. Vejiga.</i></p> <p><b>TUSILAGO</b><br/><i>Asma. Catarro. Tos. Bronquitis.</i></p> <p><b>ULMARIA</b><br/><i>Diurético. Enfermedades de riñón y vejiga.</i></p> <p><b>UNA DE GATO</b><br/><i>Reconstituyente celular. Anticancerígena.</i></p> <p><b>UVA URSI</b><br/><i>Diurético. Sistitis. Reuma. Próstata.</i></p>   | <p><b>YERBA LARACA</b><br/><i>Enfermedades cutáneas. Sedante. Estomacal.</i></p> <p><b>YERBA LUCERA</b><br/><i>Antiácidez. Carminativa. Digestiva. Estomacal.</i></p> <p><b>YERBA MEONA</b><br/><i>Diurética. Se usa para disolver cálculos y arenillas del riñón.</i></p> <p><b>ZARAGATONA</b><br/><i>Estreñimiento crónico y hemorroides.</i></p> <p><b>ZARZAMORA</b><br/><i>Cirrosis. Afecciones hepáticas. Inflamaciones en general.</i></p> <p><b>ZARZAPARRILLA</b><br/><i>Depurativo de la sangre. Vías urinarias.</i></p>   |
| <p><b>VALERIANA</b><br/><i>Sedante. Antiespasmódico. Nerviosismo en general.</i></p> <p><b>VERBENA</b><br/><i>Regula periodo menstrual. Dolor de cabeza. Digestivo.</i></p>  |  |

( Folleto mezclas )

Nuestros productos son desarrollados para mejorar la calidad de vida de las personas, promoviendo el equilibrio armónico del cuerpo, la mente y el medio ambiente.

Las más de 300 variedades de hierbas que ofrecemos, son cuidadosamente extraídas del más asombroso y refinado laboratorio: **LA NATURALEZA**, que conserva en toda su riqueza las propiedades terapéuticas, fuente de salud y vitalidad.

Este compromiso es la esencia de nuestra razón de ser.

**ACHIRAS**  
Hierbas Medicinales

Producido y envasado: Achiras Hierbas Medicinales  
Cabrera 396 Achiras / Córdoba / (0582) - 95160

INDUSTRIA ARGENTINA

**ACHIRAS**  
Hierbas Medicinales

el médico cura, la naturaleza sana.

100% PRODUCTO NATURAL

### ( Folleto mezclas )

#### PREPARACIÓN DE LA INFUSIÓN



Colocar 2 cucharadas soperas al ras de hierba en un recipiente, agregar agua hirviendo.

Dejar reposar la infusión tapada tres minutos.

Colar y servir.

---

Puede ser tomado frío o caliente.  
Endulzar lo menos posible.  
Repetir dos o tres veces al día.

---

#### DURACIÓN DE UN TRATAMIENTO

El tiempo que debe seguirse un tratamiento para llegar al resultado que con él se persigue, varía según el caso y las circunstancias peculiares de cada persona y enfermedad.

Se comprende, pues que es necesario un tiempo razonable, para que los efectos de todo tratamiento den resultado; de lo contrario, sería ir contra las leyes de la naturaleza.

Cuando se trata de una enfermedad fuertemente arraigada o crónica, se comprende también que el tratamiento deberá prolongarse por más tiempo.

Venta libre:  
No se aconseja su uso durante el embarazo o la lactancia  
Consulte periódicamente a su médico

#### MEZCLAS PREPARADAS DE HIERBAS MEDICINALES

|   | Dosis por día                 |
|---|-------------------------------|
| <b>1 ACÍDEZ</b><br><i>Acidez, Gastritis, Pirosis, Flatulencias, Meteorismo</i>  | 2 a 3, después de las comidas |
| <b>2 ÁCIDO ÚRICO</b><br><i>Gota, Hiperuricemia</i>  | 2 a 3                         |
| <b>3 ANTIALCOHÓLICO</b><br><i>Alcoholismo crónico</i>   | 3 a 4                         |
| <b>4 ANTIANÉMICA</b><br><i>Anemia, Estados carenciales</i>  | 3 a 4, en las comidas         |
| <b>5 ANTIASMÁTICA</b><br><i>Asma bronquial (aguda y crónica), Bronquitis asmáticas de origen alérgica</i>   | 2 a 4, una antes de acostarse |
| <b>6 TÓNICO CARDÍACO</b><br><i>Afecciones coronarias, Arritmias</i>   | 3, después de las comidas     |
| <b>7 ANTIDIABÉTICA</b><br><i>Normaliza la glucemia</i>  | 2 a 4                         |
| <b>8 ANTIDARREICA</b><br><i>Antidiarreica total</i>   | 1 a 3, una en ayuna           |
| <b>9 ANTIHEMORROIDAL</b><br><i>Hemorroides internas y externas</i>  | 3, antes de las comidas       |
| <b>10 ANTIPARASITARIAS</b><br><i>Amplio espectro</i>  | 3, una en ayuna               |
| <b>11 ANTIRREUMÁTICA</b><br><i>Artritis, Artrosis, (hombalgias, neuralgias)</i>   | 3, antes de las comidas       |
| <b>12 ANTIVARICOSAS</b><br><i>Varices (int. y ext.), Flebitis, Hemorroides, Activa la circulación sanguínea.</i>  | 3 a 4, una antes de acostarse |
| <b>13 ARTERIOESCLEROSIS</b><br><i>Pérdida de memoria, Trastornos circulatorios</i>  | 3 a 4, una antes de acostarse |
| <b>14 CALAMBRES</b><br><i>Calambres musculares</i>  | 3, una antes de acostarse     |
| <b>15 CÁLCULOS RENALES</b><br><i>Disuelve y elimina cálculos y arenillas</i>  | 3, antes de las comidas       |
| <b>16 CIRCULACIÓN SANGUÍNEA</b><br><i>Endurecimiento de venas y arterias, Varices, Flebitis, Sabalones, Hemorroides.</i>  | 3 a 4, una antes de acostarse |
| <b>17 COLÁGOGO</b><br><i>Estronimiento, Vesícula prezoza, Insuficiencia biliar, Digestiones lentas</i>  | 3, después de las comidas     |
| <b>18 COLESTEROL</b><br><i>Niveles altos de colesterol en sangre, Triglicéridos, Lípidos totales.</i>   | 3 a 4                         |
| <b>19 DEPURATIVA</b><br><i>Indicaciones en general (por alimentos, impurezas en la piel, etc.)</i>  | 3, después de las comidas     |
| <b>20 DIGESTIVA</b><br><i>Digestión, Malestar estomacal, Vesícula prezoza, Colágeno</i>   | 3 a 4, después de las comidas |
| <b>21 DIURÉTICA</b><br><i>Aumentar la diuresis, Elimina los edemas</i>  | 3, antes de las comidas       |
| <b>22 ESTIMULANTE SEXUAL</b><br><i>Energizante físico-psíquico, Impotencia sexual ambos sexos, Aumenta la virilidad</i>   | 3, una antes de acostarse     |
| <b>23 EXPECTORANTE</b><br><i>Gripes, Tos productiva, Bronquitis, Catarros, Resfrios</i>   | 3 a 4, una antes de acostarse |
| <b>24 HEPÁTICA</b><br><i>Antitóxica, Hígado inflamado, Colágeno, Cirrosis, Cálculos hepáticos</i>   | 3 a 4, después de las comidas |
| <b>25 PRESIÓN ARTERIAL</b><br><i>Normaliza la presión arterial (alta-baja), Hipertensión moderada-crónica</i>   | 2 a 4, una antes de acostarse |
| <b>26 LAXANTE</b><br><i>Estronimiento (suave, efectivo, no produce acostumbramiento)</i>  | 1 a 3, una en ayuna           |
| <b>27 PESADEZ ESTOMACAL</b><br><i>Dispepsias, Excesos de comidas, Colágeno, Digestivo</i>   | 3 a 4, después de las comidas |
| <b>28 REDUCTORA</b><br><i>Adelgazamiento, Celulitis, Elimina grasas</i>   | 3 a 4, antes de las comidas   |
| <b>29 REGULADORA FEMENINA</b><br><i>Dismenorea, Hemorragias, Menstruaciones dolorosas (comenzar el tratamiento 3 días antes de comenzar y suspender al finalizar el periodo)</i>  | 2 a 4                         |
| <b>30 SEDANTE NERVIOSO</b><br><i>Tranquilizante, Insomnio, Ansiedad, Depresión, Estrés</i>  | 3 a 4, una antes de acostarse |
| <b>31 TÓNICO CAPILAR</b><br><i>Detiene la caída del cabello, Reactiva bulbos raquideos, Previene y elimina la caspa.<br/>En un litro de agua hirviendo colocar 6 cucharadas de la mezcla, tapar, dejar escurrir. Enjuagar la cabeza, masajear durante 5 minutos haciendo presiones sobre el cuero cabelludo, una o dos veces al día. Mientras dure el tratamiento se recomienda tener el cabello corto.</i> | 1 a 2                         |
| <b>32 ÚLCERA</b><br><i>Úlcera de estómago y duodeno, Acidez, Gastritis, Pirosis</i>   | 2 a 4, después de las comidas |
| <b>33 YERBA MATE</b><br><i>Sabor agradable al mate, Digestivo</i>   | 1 cucharada de café           |
| <b>34 CÁLCULOS BILIARES</b><br><i>Disuelve y elimina cálculos y arenilla de vesícula y vías biliares</i>  | 3, antes de las comidas       |
| <b>35 PROSTATÁ</b><br><i>Próstata inflamada</i>   | 3                             |

► **Gestión:**

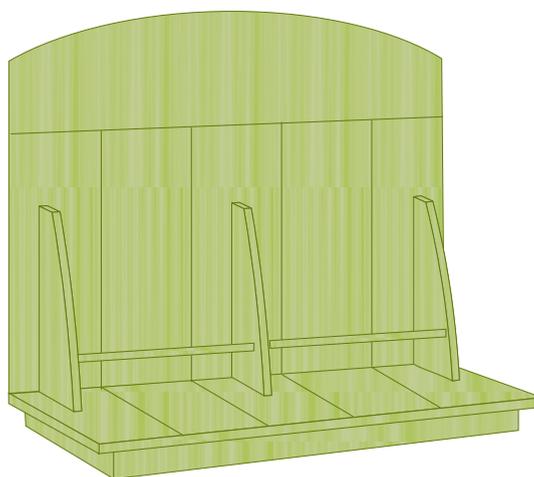
**( Display )**

El display está destinado para contener una referencia de cada producto, los folletos informativos y la taza que forma parte del merchandising de la empresa.

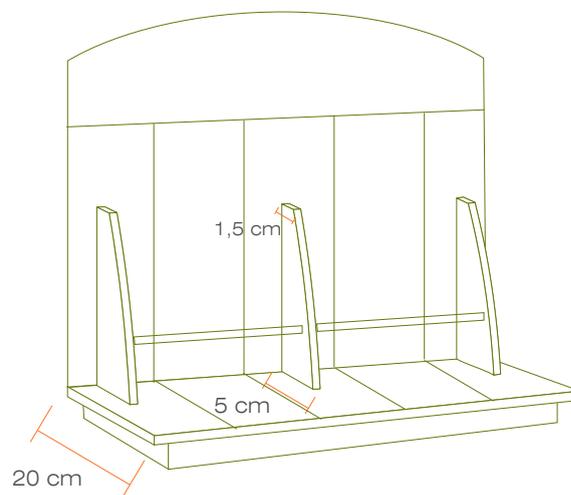
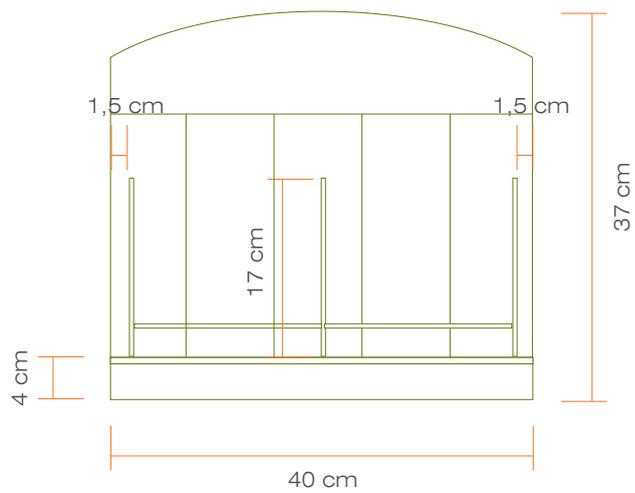
Se propone el presentador como un instrumento de merchandising visual de la empresa y por otro lado para aquellos locales que exhiben sus productos sobre el mostrador.

► **Diseño estructural:**

- **Materiales:** al igual que el exhibidor de pie, el display será confeccionado en madera de pino, en este caso la marca de la empresa será serigrafiada sobre la madera en color negro.
- **Color y textura:** se aplicará la misma técnica que en el exhibidor.



- **Forma y tamaño:** se es un display de mostrador independiente de volumen reducido.



( Exhibidor: disposición de la mercancía )



Taza



▶ 3.c. Programa nº 3: Sistema de comunicaciones publicitarias:

▶ **Objetivos particulares:**

▶ **Exhibidores:**

Rediseño del exhibidor para la presentación de los productos de la empresa, que refleje el espíritu de la marca.

Propuesta de un display de mostrador.

▶ **Vehículos de transporte:**

Hacer de los vehículos un soporte medio para transportar la identidad de la empresa.

▶ **Material de merchandising:**

Se propone ofrecer como merchandising una taza, como un objeto asociado al consumo de los productos de la empresa, (quedando a criterio de la misma el uso que se le dará a este elemento).

▶ **Campo empírico:** exhibidor/display - vehículos de transporte - taza.

▶ **Contenidos ideológicos:** los soportes de comunicación publicitaria son importantes portadores de la identidad de la empresa, en ellos se deben reflejar principalmente la calidad, compromiso y seriedad que ofrece la empresa en los productos que comercializa.

▶ **Gestión:**

**[ Exhibidor ]**

Es un mismo exhibidor para los dos productos que comercializa la empresa, el objetivo es que ambos envases se complementen dentro del soporte, diferenciándose cada uno por su gráfica y al mismo tiempo complementándose al estar en el mismo soporte.

► **Diseño estructural:**

- **Materiales:** el exhibidor será destinado para uso permanente, por este motivo se escogió para realizar la estructura la madera de pino, que es un material resistente. Por otra parte el rótulo que llevará la presentación de la empresa se realizará en una impresión en ploter autoadhesivo.
- **Color y textura:** la maderá de pino será teñida en color verde, ésta técnica permite que las vetas de la misma permanezcan visibles, aportando un aspecto natural para la presentación de los productos.

( Color y textura / rótulo )



- **Forma y tamaño:** se planteó un solo exhibidor para mostrar los dos productos de la empresa; se trata de un presentador de pie permanente, donde la mercancía se repone y que por su tamaño permite contener un número importante de referencias. El diseño de la estructura escalonada permite que la luz incida por igual en todos los estantes del exhibidor.

( Exhibidor )



( Exhibidor: disposición de la mercancía )



► Gestión:

(Gráfica Vehicular)

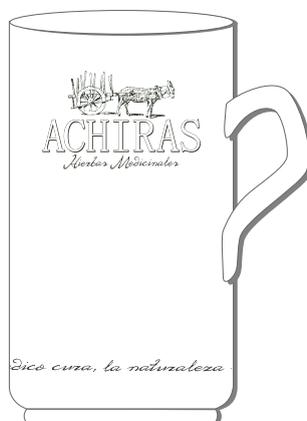
► Especificaciones técnicas: la gráfica se realiza en una impresión en plotter de corte autoadhesivo.



► Gestión:

(Taza)

► Especificaciones técnicas:: la gráfica se realiza en serigrafía.





( ANEXO )

## ( Transcripción entrevista )

Sr. Pofó  
Propietario

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

### ¿Me puede decir usted hace cuánto tiempo surgió la empresa?

Bueno, la verdad es que la empresa nació hace diez años, pero hace 3 o 4 que nos está yendo bien.

Es por seguir una tradición familiar, mis padres comenzaron con el negocio y yo de grande me comencé a interesar por las hierbas. Ahora con mi esposa somos fanáticos y hemos estudiado mucho el tema, trabajamos en este negocio de 17 a 18 horas por día. Hemos crecido gracias al apoyo de nuestros fieles clientes

### ¿Quiénes integran la empresa?

Y mira, somos una empresa familiar, Viviana y yo estamos a cargo de todo el trabajo, nos levantamos a las cinco de la mañana y hasta las once de la noche estamos en esto. Mi hijo nos ayuda, hace un año que comenzó a trabajar con nosotros. También tenemos a un chico que viene de lunes a jueves, porque nosotros ya no damos a basto, entonces lo tuvimos que contratar a él para que nos ayude.

### ¿Qué son las hierbas medicinales?

Son remedios naturales, poseen un gran número de principios activos, virtudes curativas y preventivas para enfermedades. Para cada enfermedad existe una hierba específica o una mezcla, también las utilizan para saborizar comidas y hay otras que son aromáticas.

Acá tengo un montón de libros, si querés llevarte alguno para leer no hay problema, mira en este hay dibujos de cada planta y explica para que se usan. También aparecen las formas de preparación, que son las mismas que aparecen en el folleto; y ahí tenes explicado mas o menos como es el proceso desde la recolección hasta el final. Llevate el que quieras.

---

### ¿De dónde proviene la materia prima?

Parte de la recolección se realiza en la zona de Achiras, son hierbas de la zona; otras las traigo de Misiones, Mendoza, Río Negro, Santa Fe, San Luis, eh... de Córdoba; y otras de la Puna, de la zona de Catamarca y Buenos Aires. Unas pocas son de importadores extranjeros, porque acá no existen esas hierbas, de Chile, Brasil, España, Alemania, Asia, la India.

Son entre 400 y 500 hierbas completamente naturales, son recolectadas como se encuentran en la naturaleza, y 6 o 7 son cultivadas, la lavanda, el orégano, la manzanilla, en una o dos hectáreas. Son todas hierbas 100% medicinales, completamente eficaces.

### ¿Cómo es el proceso para obtener el producto final?

Bueno, de lunes a viernes viajo a todos los lugares para traer las hierbas. Las regiones de donde provienen son absolutamente libres de contaminación, sin cultivos cercanos, lo que asegura que las hierbas sean completamente naturales. Después apenas llego, las seleccionamos con Viviana, porque no se pueden dejar mucho tiempo en las bolsas que traigo en la camioneta, porque se echan a perder. En la selección tiramos las hierbas que están feas, que tienen imperfecciones; o separamos los tallos de las hojas, quitamos la tierra. Después viene el secado, las almacenamos en bolsas y las apilamos en el galpón, las tenemos ordenadas alfabéticamente porque son hasta 500 variedades de hierbas. Cuando ya pasó el tiempo de estacionamiento, las fraccionamos y las envasamos para la venta. Todas las hierbas son cuidadosamente seleccionadas y envasadas, de tal forma que conservan todas sus cualidades hasta que llegan al consumidor.

### ¿Son productos naturales?

Totalmente, 90% son hierbas de las sierras, no se cultivan, no tienen riego; si no hay lluvia no hay yuyo. Si faltan las hierbas no es por el hombre, es por la naturaleza, por la lluvia, el fuego, las crecientes. Últimamente, hace como dos años, el hombre ha tomado conciencia del cuidado del sistema, antes había muchos más yuyos que ahora.

### ¿Cómo se clasifican las hierbas para envasarlas?

Por el nombre y las mezclas tienen un número, que es el que aparece en el folleto. Son 35 mezclas de hierbas y 500 hierbas individuales.

---

### ¿Hace cuánto tiempo que tienen el logotipo de la empresa?

Lo hicimos hacer hace 10 años, lo hicieron unos chicos que me cobraron \$20; ellos nos explicaron que el verde era la naturaleza, el sol la vida y la taza de té se la había pedido yo; porque se ve el aroma, ahí ponemos el nombre del yuyo. A esto lo hacemos imprimir ahí en Río Cuarto, en Estínder, por la Avenida Sabatini.

### ¿Se trata de una marca registrada?

La verdad ahora no sé, yo le di todos los papeles a un tipo hace unos cuantos años para que me hiciera el trámite. Me dijo que la había registrado, pero ahora nos enteramos que otra gente le había dado para hacer el mismo trámite y el tipo se quedaba con la plata y no hacía nada.

### ¿Realizan algún tipo de publicidad del producto?

No ninguna, lo único que entregamos son unos folletos que hice yo con información de para que sirve cada hierba y como se prepara. Se lo damos a los comerciantes por si los clientes tienen alguna duda. Ah!... También hicimos un folleto con ayuda del médico, es únicamente de las mezclas. Creo que las otras marcas tampoco hacen nada. Pero los comerciantes se capacitan ellos, sobre todo en las herboristerías.

### ¿Cuál es la presentación del producto? (Envases)

Bueno, tenemos las bolsas de 30, 20, 1 y ½ kg., que son para los minoristas que venden las hierbas sueltas. Después tenemos las bolsitas individuales de 25, 50 o 100 gr., dependiendo de la relación del peso, volumen y costo del yuyo. Son para las hierbas sueltas y para las mezclas, que éstas no las vendemos en las bolsas grandes.

### ¿De qué material es el envase?

Son bolsas de polipropileno 99,99% o bolsas de papel de 1 kg.

### ¿Qué ventajas posee el material de los envases?

Y mira no sé, las bolsitas de plástico son las que prefieren los clientes, para mí es más barato. La mercadería se ve y esto da fidelidad, es calidad a la vista; aparte como es brillante parece de mejor calidad. Pero muchas veces se rayan o se añejan. Hay varios clientes que prefieren la bolsa de papel, y bueno hay que darles con el gusto; dicen que es por costumbre para

---

acomodarlas apiladas en el stand.

El envase primario en el minorista cambia, porque de las bolsas grandes, ellos las ponen en sus exhibidores y después lo venden suelto.

### ¿Dónde distribuyen los productos?

Distribuimos en el Sur de Córdoba, Santa Fe y La Pampa. Nosotros no estamos habilitados para vender al público. A veces vienen algunas viejitas a pedirnos algún yuyo y no le podemos decir que no.

### ¿A qué tipo de comercio?

Son comercios minoristas, farmacias, herboristerías, dietéticas y algunos kioskos.

### ¿Proveen algún tipo de material informativo a sus clientes y al consumidor final?

Y esos folletos que te dije, pero ellos ya saben porque se capacitan, y la gente que consume estos productos también saben para que son, sino no los comprarían. Pocas veces consultan, ellos seguro se compran libros y aprenden de ahí.

### ¿Cómo exhiben los productos?

Tenemos exhibidores calesitas, pero algunos comerciantes no los quieren porque son muy grandes; entonces lo que hacemos es ir al negocio y si quieren les hacemos uno a medida. Son de caño, como conocemos al señor que los hace, le llevo las medidas, el diseño y listo.

### ¿Qué tipo de consumidor final compra los productos?

Personas que tienen más de 50 años, porque tienen algún problema o alguna enfermedad. Saben que lo que vendemos es natural y que cura; lo prueban y siguen con el tratamiento.

### ¿Qué empresa considera usted como su competencia?

Y... Don Alejo, esa es de Valle Hermoso, La Falda. Después me parece que Piper Pol. Hay otro que también tiene buenos productos, cómo se llama?... Hierbas Medicinales La Paz de Buenos Aires, de Atilio Vitullo.

### ¿En qué cree usted que se diferencia de la competencia?

Y... mejor atención, precios más bajos y sobre todo calidad del producto. Además son completamente naturales, no tienen

---

ningún tipo de químicos.

### ¿Cuál es la misión a corto plazo de la empresa?

Lograr más ventas, tener más viajantes, incorporar más gente que distribuya; pero no a cualquier costo. Queremos entrar por completo en el mercado de La Pampa.

### ¿Qué imagen cree usted que tienen sus clientes de la empresa?

Seriedad y responsabilidad.

### ¿Y el consumidor final?

Buena calidad, saben que las hierbas son eficaces y naturales, la eligen por el precio, la prueban y después siguen.

### ¿Qué valores profesa la empresa?

Lo que te dije recién, seriedad y responsabilidad, buena atención y eficiencia en la entrega. Saben que somos de confianza, que cumplimos con la gente. Por ejemplo si hay una falla en la mercancía, porque a veces las hierbas por más que estén bien envasadas se echan a perder. Nosotros les advertimos, igual después se lo reconocemos y le reponemos lo que haga falta. En cuanto a los productos son completamente naturales; y la calidad y la eficacia son los atributos que tienen. Promovemos el bienestar

### ¿Tiene algún tipo de respaldo para los productos?

Sí, Juan Carlos, es el médico. Nosotros leemos muchos libros y sabemos como hacer las mezclas, pero esto tiene que tener el respaldo de un médico, esto lo exigen. Y acá en el envase está el nombre del chico que es el director técnico.

### ¿Tienen algún eslogan que represente a la empresa?

No. Sí pusimos uno en el folleto, el médico cura, la naturaleza sana.

### ¿Cree usted que la información que contiene el envase es la adecuada?

No, le faltan algunas cosas, a veces confunde.

---

## ( Modelo de cuestionario )

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario n°:.....

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". ¿Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Fecha:

Establecimiento:

Localidad:

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

### 1. ¿Qué tipo de consumidor compra los productos: hierbas medicinales?

- a. personas de 20 a 35 años
- b. personas de 35 a 50 años
- c. personas de más de 50 años

- a. más hombres que mujeres
- b. más mujeres que hombres
- c. en partes iguales

### 2. ¿Qué espacio destina usted en su local a este tipo de productos?

- a. en la góndola
  - b. detrás del mostrador
  - c. en un expositor individual
  - d. sobre el mostrador
-

3. ¿Recibe usted inquietudes de los consumidores acerca de las cualidades del producto? (preparación, origen, propiedades, etc...)

- a. si
- b. no

4. ¿Su proveedor le proporciona material informativo sobre el producto para ofrecer a los clientes?

- a. si
- b. no

5. ¿Su proveedor le facilita material informativo sobre el producto para instruirse acerca del tema?

- a. si
- b. no

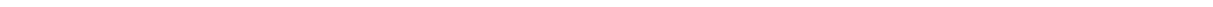
Si su respuesta es no pase a la pregunta 5. 1.

5. 1. Entonces... ¿de dónde obtiene la información?.....  
.....

6. ¿Qué tipo de envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. Indistinto

¿Por qué? .....  
.....



## ( Transcripción de cuestionarios )

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario n° 1

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Fecha: 14/06/04

Establecimiento: Farmacia Constitución

Localidad: Río Cuarto

1. ¿Qué tipo de consumidor compra los productos: hierbas medicinales?

- a. personas de 20 a 35 años
- b. personas de 35 a 50 años
- c. personas de más de 50 años

- a. más hombres que mujeres
- b. más mujeres que hombres
- c. en partes iguales

2. ¿Qué espacio destina usted en su local a este tipo de productos?

- a. en la góndola
  - b. detrás del mostrador
  - c. en un expositor individual
  - d. sobre el mostrador
-

3. ¿Recibe usted inquietudes de los consumidores acerca de las cualidades del producto? (preparación, origen, propiedades, etc...)

a. si

b) no

4. ¿Su proveedor le proporciona material informativo sobre el producto para ofrecer a los clientes?

a. si

b) no

5. ¿Su proveedor le facilita material informativo sobre el producto para instruirse acerca del tema?

a. si

b) no

Si su respuesta es no pase a la pregunta 5. 1.

5. 1. entonces... ¿de dónde obtiene la información? *Información de persona a persona.*

6. ¿Qué tipo de envase le resulta más cómodo para éste producto?

a. bolsa de papel

b) bolsa de plástico

c. caja

d. Indistinto

¿Por qué? *Costumbre.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº 2

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Fecha: 14/06/04

Establecimiento: Herboristería "El Ceibo"

Localidad: Río Cuarto

1. ¿Qué tipo de consumidor compra los productos: hierbas medicinales?

a. personas de 20 a 35 años

b. personas de 35 a 50 años

c. personas de más de 50 años

a. más hombres que mujeres

b. más mujeres que hombres

c. en partes iguales

2. ¿Qué espacio destina usted en su local a este tipo de productos?

a. en la góndola

b. detrás del mostrador

c. en un expositor individual

d. sobre el mostrador

---

3. ¿Recibe usted inquietudes de los consumidores acerca de las cualidades del producto? (preparación, origen, propiedades, etc...)

a. si

b. no

4. ¿Su proveedor le proporciona material informativo sobre el producto para ofrecer a los clientes?

a. si

b. no

5. ¿Su proveedor le facilita material informativo sobre el producto para instruirse acerca del tema?

a. si

b. no

Si su respuesta es no pase a la pregunta 5. 1.

5. 1. entonces... ¿de dónde obtiene la información? *Congresos de capacitación de la Cámara de Herboristería de Córdoba.*

6. ¿Qué tipo de envase le resulta más cómodo para éste producto?

a. bolsa de papel

b. bolsa de plástico

c. Caja

d. Indistinto

¿Por qué? *Porque las hierbas respiran.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº 3

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Fecha: 14/06/04

Establecimiento: Farmacia Plaza

Localidad: Río Cuarto

1. ¿Qué tipo de consumidor compra los productos: hierbas medicinales?

a. personas de 20 a 35 años

b. personas de 35 a 50 años

c. personas de más de 50 años

a. más hombres que mujeres

b. más mujeres que hombres

c. en partes iguales

2. ¿Qué espacio destina usted en su local a este tipo de productos?

a. en la góndola

b. detrás del mostrador

c. en un expositor individual

d. sobre el mostrador

---

3. ¿Recibe usted inquietudes de los consumidores acerca de las cualidades del producto? (preparación, origen, propiedades, etc...)

a. si

b. no

4. ¿Su proveedor le proporciona material informativo sobre el producto para ofrecer a los clientes?

a. si

b. no

5. ¿Su proveedor le facilita material informativo sobre el producto para instruirse acerca del tema?

a. si

b. no

Si su respuesta es no pase a la pregunta 5. 1.

5. 1. entonces... ¿de dónde obtiene la información?

6. ¿Qué tipo de envase le resulta más cómodo para éste producto?

a. bolsa de papel

b. bolsa de plástico

c. caja

d. Indistinto

¿Por qué? *Costumbre.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº 1

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Fecha: 14/06/04

Establecimiento: Dietética "Natura Vida"

Localidad: Río Cuarto

1. ¿Qué tipo de consumidor compra los productos: hierbas medicinales?

- a. personas de 20 a 35 años
- b. personas de 35 a 50 años
- c. personas de más de 50 años

- a. más hombres que mujeres
- b. más mujeres que hombres
- c. en partes iguales

2. ¿Qué espacio destina usted en su local a este tipo de productos?

- a. en la góndola
  - b. detrás del mostrador
  - c. en un expositor individual
  - d. sobre el mostrador
-

3. ¿Recibe usted inquietudes de los consumidores acerca de las cualidades del producto? (preparación, origen, propiedades, etc...)

- a. si
- b. no

4. ¿Su proveedor le proporciona material informativo sobre el producto para ofrecer a los clientes?

- a. si
- b. no

5. ¿Su proveedor le facilita material informativo sobre el producto para instruirse acerca del tema?

- a. si
- b. no

Si su respuesta es no pase a la pregunta 5. 1.

5. 1. entonces... ¿de dónde obtiene la información?

6. ¿Qué tipo de envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. Indistinto

¿Por qué? *Comodidad.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº 5

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Fecha: 18/06/04

Establecimiento: Dietética "Onda Verde"

Localidad: Río Cuarto

1. ¿Qué tipo de consumidor compra los productos: hierbas medicinales?

- a. personas de 20 a 35 años
- b. personas de 35 a 50 años
- c. personas de más de 50 años

- a. más hombres que mujeres
- b. más mujeres que hombres
- c. en partes iguales

2. ¿Qué espacio destina usted en su local a este tipo de productos?

- a. en la góndola
  - b. detrás del mostrador
  - c. en un expositor individual
  - d. sobre el mostrador
-

3. ¿Recibe usted inquietudes de los consumidores acerca de las cualidades del producto? (preparación, origen, propiedades, etc...)

- a. Si
- b. no

4. ¿Su proveedor le proporciona material informativo sobre el producto para ofrecer a los clientes?

- a. si
- b. no

5. ¿Su proveedor le facilita material informativo sobre el producto para instruirse acerca del tema?

- a. si
- b. no

Si su respuesta es no pase a la pregunta 5. 1.

5. 1. entonces... ¿de dónde obtiene la información?

6. ¿Qué tipo de envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. Indistinto

¿Por qué? *Porque da buena imagen, pero a veces se apolillan.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº 6

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Fecha: 14/06/04

Establecimiento: Farmacia Río Cuarto

Localidad: Río Cuarto

1. ¿Qué tipo de consumidor compra los productos: hierbas medicinales?

a. personas de 20 a 35 años

b. personas de 35 a 50 años

c. personas de más de 50 años

a. más hombres que mujeres

b. más mujeres que hombres

c. en partes iguales

2. ¿Qué espacio destina usted en su local a este tipo de productos?

a. en la góndola

b. detrás del mostrador

c. en un expositor individual

d. sobre el mostrador

---

3. ¿Recibe usted inquietudes de los consumidores acerca de las cualidades del producto? (preparación, origen, propiedades, etc...)

a. Si

b. no

4. ¿Su proveedor le proporciona material informativo sobre el producto para ofrecer a los clientes?

a. si

b. no

5. ¿Su proveedor le facilita material informativo sobre el producto para instruirse acerca del tema?

a. si

b. no

Si su respuesta es no pase a la pregunta 5. 1.

5. 1. entonces... ¿de dónde obtiene la información? *De folletos y revistas*

6. ¿Qué tipo de envase le resulta más cómodo para éste producto?

a. bolsa de papel

b. bolsa de plástico

c. caja

d. Indistinto

¿Por qué?

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº 7

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Fecha: 14/06/04

Establecimiento: Herboristería "Rincón Natural"

Localidad: Río Cuarto

1. ¿Qué tipo de consumidor compra los productos: hierbas medicinales?

- a. personas de 20 a 35 años
- b. personas de 35 a 50 años
- c. personas de más de 50 años

- a. más hombres que mujeres
- b. más mujeres que hombres
- c. en partes iguales

2. ¿Qué espacio destina usted en su local a este tipo de productos?

- a. en la góndola
  - b. detrás del mostrador
  - c. en un expositor individual
  - d. sobre el mostrador
-

3. ¿Recibe usted inquietudes de los consumidores acerca de las cualidades del producto? (preparación, origen, propiedades, etc...)

a. Si

b. no

4. ¿Su proveedor le proporciona material informativo sobre el producto para ofrecer a los clientes?

a. si

b. no

5. ¿Su proveedor le facilita material informativo sobre el producto para instruirse acerca del tema?

a. si

b. no

Si su respuesta es no pase a la pregunta 5. 1.

5. 1. entonces... ¿de dónde obtiene la información? *De cursos*

6. ¿Qué tipo de envase le resulta más cómodo para éste producto?

a. bolsa de papel

b. bolsa de plástico

c. caja

d. Indistinto

¿Por qué? *Es más linda.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº 8

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Fecha: 14/06/04

Establecimiento: Herboristería "Árbol"

Localidad: Río Cuarto

1. ¿Qué tipo de consumidor compra los productos: hierbas medicinales?

- a. personas de 20 a 35 años
- b. personas de 35 a 50 años
- c. personas de más de 50 años

- a. más hombres que mujeres
- b. más mujeres que hombres
- c. en partes iguales

2. ¿Qué espacio destina usted en su local a este tipo de productos?

- a. en la góndola
  - b. detrás del mostrador
  - c. en un expositor individual
  - d. sobre el mostrador
-

3. ¿Recibe usted inquietudes de los consumidores acerca de las cualidades del producto? (preparación, origen, propiedades, etc...)

- a. si  
b. no

4. ¿Su proveedor le proporciona material informativo sobre el producto para ofrecer a los clientes?

- a. Si  
b. no

5. ¿Su proveedor le facilita material informativo sobre el producto para instruirse acerca del tema?

- a. si  
b. no

Si su respuesta es no pase a la pregunta 5. 1.

5. 1. entonces... ¿de dónde obtiene la información?

6. ¿Qué tipo de envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel  
b. bolsa de plástico  
 c. caja  
d. Indistinto

¿Por qué? *Para apilar sobre el mostrador.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº 9

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Fecha: 14/06/04

Establecimiento: Farmacia "Ficco"

Localidad: Río Cuarto

1. ¿Qué tipo de consumidor compra los productos: hierbas medicinales?

a. personas de 20 a 35 años

b. personas de 35 a 50 años

c. personas de más de 50 años

a. más hombres que mujeres

b. más mujeres que hombres

c. en partes iguales

2. ¿Qué espacio destina usted en su local a este tipo de productos?

a. en la góndola

b. detrás del mostrador

c. en un expositor individual

d. sobre el mostrador

---

3. ¿Recibe usted inquietudes de los consumidores acerca de las cualidades del producto? (preparación, origen, propiedades, etc...)

- a. si  
b. no

4. ¿Su proveedor le proporciona material informativo sobre el producto para ofrecer a los clientes?

- a. Si  
b. no

5. ¿Su proveedor le facilita material informativo sobre el producto para instruirse acerca del tema?

- a. si  
b. no

Si su respuesta es no pase a la pregunta 5. 1.

5. 1. entonces... ¿de dónde obtiene la información?

6. ¿Qué tipo de envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel  
 b. bolsa de plástico  
c. caja  
d. Indistinto

¿Por qué? *Es lo que trae el distribuidor.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº 10

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Fecha: 14/06/04

Establecimiento: Dietética "Natura Life"

Localidad: Río Cuarto

1. ¿Qué tipo de consumidor compra los productos: hierbas medicinales?

- a. personas de 20 a 35 años
- b. personas de 35 a 50 años
- c. personas de más de 50 años

- a. más hombres que mujeres
- b. más mujeres que hombres
- c. en partes iguales

2. ¿Qué espacio destina usted en su local a este tipo de productos?

- a. en la góndola
  - b. detrás del mostrador
  - c. en un expositor individual
  - d. sobre el mostrador
-

3. ¿Recibe usted inquietudes de los consumidores acerca de las cualidades del producto? (preparación, origen, propiedades, etc...)

- a. si
- b. no

4. ¿Su proveedor le proporciona material informativo sobre el producto para ofrecer a los clientes?

- a. Si
- b. no

5. ¿Su proveedor le facilita material informativo sobre el producto para instruirse acerca del tema?

- a. si
- b. no

Si su respuesta es no pase a la pregunta 5. 1.

5. 1. entonces... ¿de dónde obtiene la información?

6. ¿Qué tipo de envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. Indistinto

¿Por qué? *Para colgar.*

---

## ( Modelo de cuestionario )

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario n°:.....

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad:

Sexo:

**1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?**

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

**2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?**

.....

**2. a. ¿Por qué motivo?**

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-



fecha de vencimiento  
preparación  
atención al consumidor

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. otro.....

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto?.....

.....

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto?.....

.....

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

.....

¿Por qué?.....

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?.....

.....

.....

.....

---

## [ Transcripción de cuestionario ]

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 1

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 35

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero

d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*No tengo marca fija*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

- a. si    a. 1. ¿Cuál? *Cachamay - Adalgamate*  
 b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

- a. si                      ¿Por qué factor? *No tengo una marca fija*  
 b. No

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

| ventajas                  | desventajas                               |
|---------------------------|---|
| <i>Son ricos</i>          | <i>Muchas veces no tienen información</i> |
| <i>No tienen aditivos</i> | <i>suficiente</i>                         |
| <i>Son baratos</i>        |   |

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

- a. si  
 b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el

envase?

- a. si  
 b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

información nutricional    2  
 respeto por el medio ambiente    5

---

|                        |   |
|------------------------|---|
| fecha de vencimiento   | 1 |
| preparación            | 3 |
| atención al consumidor | 4 |

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. otro.....

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verde, amarillo, marrón*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con ninguna en especial, porque como hay una gran variedad de hierbas con efectos diferentes no las relaciono con uno sólo.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*El té rojo*

¿Por qué? *Porque el envase puede reutilizarse, tiene toda la información necesaria, la calidad de impresión es buena.*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Me da la idea de un producto fabricado (envasado) de manera más artesanal y hecho por una pequeña empresa.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 2

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 35

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Suquía*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

a. si a. 1. ¿Cuál? *Pper pol*

b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

a. si ¿Por qué factor? *Calidad*

b. No

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

ventajas

desventajas

*Natural*

*Preparación*

*Sanos*

*Apolillan*

*Funcionan*

*Ensucian*

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

a. si

b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

a. si

b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

información nutricional 2

respeto por el medio ambiente 4

|                        |   |
|------------------------|---|
| fecha de vencimiento   | 1 |
| preparación            | 3 |
| atención al consumidor | 5 |

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. otro.....

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verde, amarillo*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Té, merienda*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*El té rojo*

¿Por qué? *Parece de mejor calidad*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Más barato, menos calidad*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 3

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 36

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Natura, Reino*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

a. si a. 1. ¿Cuál?

b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

a. si ¿Por qué factor? *Para conocer otros productos*

b. No

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

ventajas

desventajas

*Natural*

*Sanos*

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

a. si

b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

a. si

b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

información nutricional 2

respeto por el medio ambiente 5

---

|                        |   |
|------------------------|---|
| fecha de vencimiento   | 1 |
| preparación            | 3 |
| atención al consumidor | 4 |

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. otro.....

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verdes oscuros, marrón*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Malestares estomacales, para dormir*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*El té rojo Hierbas del Oais*

*¿Por qué? Porque es lindo el envase y tiene colores llamativos*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Parece una bolas de residuos*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 4

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 36

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Natura*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

a. si a. 1. ¿Cuál? *Reino*

b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

a. si ¿Por qué factor? *Me resulta buena la que utilizo*

b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

ventajas

desventajas

*Son naturales*

*Son una alternativa a la  
medicina tradicional*

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

a. si

b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

a. si

b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

información nutricional 2

respeto por el medio ambiente 4

---

|                        |   |
|------------------------|---|
| fecha de vencimiento   | 3 |
| preparación            | 1 |
| atención al consumidor | 5 |

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. otro.....

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verdes, amarillo, anaranjado*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Para dormir, con las comidas*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*El té rojo Hierbas del Oais*

¿Por qué? *Porque resulta práctico, es atractivo*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Parece una bolas de residuos*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 5

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 37

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Cachamay*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. Precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

- a. si    a. 1. ¿Cuál? *piper pol*  
 b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

- a. si                      ¿Por qué factor? *calidad, efectividad*  
 b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

ventajas

desventajas

*Natural*

*Desconocer para qué sirven*

*Sanas*

*Alternativa a los remedios*

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

- a. si  
 b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

- a. si  
 b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

información nutricional    4

respeto por el medio ambiente    3

---

fecha de vencimiento 1  
preparación 2  
atención al consumidor 5

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. otro.....

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verdes, amarillo, anaranjado*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con las comidas, el té, las enfermedades*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*La buena Hierba*

¿Por qué? *Parece bueno, es atractivo el envase*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Poca calidad, precio bajo, es feo y desprolijo*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 6

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 38

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a) por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Saint Gotard*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. Precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

- a. si    a. 1. ¿Cuál? *piper pol*  
b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

- a. si                      ¿Por qué factor? *porque mi marca es efectiva*  
 b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

| ventajas                  | desventajas                          |
|---------------------------|--------------------------------------|
| <i>Natural</i>            | <i>Los efectos son a largo plazo</i> |
| <i>No tienen</i>          |                                      |
| <i>contraindicaciones</i> |                                      |

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

- a. si  
b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

- a. si  
b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

- información nutricional    1  
respeto por el medio ambiente    5
-

fecha de vencimiento 2  
preparación 3  
atención al consumidor 4

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. otro.....

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verdes, marrón*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con la relajación después de un día agotado.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*La buena Hierba*

¿Por qué? *Por la presentación, la explicación expuesta detrás, la bolsa de papel.*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Poco seria, frialdad.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 7

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 40

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Suelta*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. Precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

- a. si    a. 1. ¿Cuál? *Piper pol-Cachamay*  
 b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

- a. si                      ¿Por qué factor? *Probar*  
 b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

| ventajas         | desventajas        |
|------------------|--------------------|
| <i>Natural</i>   | <i>Preparación</i> |
| <i>Sano</i>      |                    |
| <i>Curan</i>     |                    |
| <i>Son ricas</i> |                    |

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

- a. si  
 b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

- a. si  
 b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

- información nutricional    2  
 respeto por el medio ambiente    3
-

fecha de vencimiento 1  
preparación 4  
atención al consumidor 5

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. otro.....

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *amarillo, azul.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con enfermedades. Con la digestión.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*La buena Hierba*

¿Por qué? *Es lindo, parece de buena calidad.*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Viejo, barato y trucho.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 8

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 46

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Suquía*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. Precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

- a. si    a. 1. ¿Cuál? *Piper pol*  
b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

- a. si                      ¿Por qué factor? *Precio*  
b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

| ventajas       | desventajas    |
|----------------|----------------|
| <i>Natural</i> | <i>Ninguna</i> |
| <i>Sano</i>    |                |
| <i>Ricas</i>   |                |

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

- a. si  
b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

- a. si  
b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

- información nutricional    4  
respeto por el medio ambiente    3
-

fecha de vencimiento 1  
preparación 2  
atención al consumidor 5

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. otro.....

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Amarillo, verde.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con enfermedades. Con el mate.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*La buena Hierba*

¿Por qué? Me gustó el envase.

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Barato, poca calidad.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 9

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 47

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Grandiet*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. Precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

- a. si    a. 1. ¿Cuál? *Piper pol*  
 b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

- a. si                      ¿Por qué factor? *Por comodidad.*  
 b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

| ventajas          | desventajas                            |
|-------------------|--|
| <i>Natural</i>    | <i>Falta de conocimiento de un uso</i> |
| <i>Económicas</i> | <i>adecuado</i>                        |

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

- a. si  
 b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

- a. si  
 b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

- información nutricional    4  
 respeto por el medio ambiente    3
-

fecha de vencimiento 1  
preparación 2  
atención al consumidor 5

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. otro.....

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Amarillo.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con el almuerzo.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*La buena Hierba*

¿Por qué? *Buena presentación.*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

Deplorable.

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 10

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 49

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Achiras*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. Precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

a. si a. 1. ¿Cuál? *Piper pol*

b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

a. si ¿Por qué factor? *Calidad.*

b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

ventajas

desventajas

*Cuidado natural*

*Ninguna*

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

a. si

b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

a. si

b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

información nutricional 5

respeto por el medio ambiente 3

---

fecha de vencimiento 1  
preparación 2  
atención al consumidor 4

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. otro.....

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verde, naranja, ocre.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con la siesta.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*Hierbas del Oasis.*

¿Por qué? Se mantiene parado, se puede reutilizar.

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Barato, desactualizado, viejo.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 11

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 51

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Piper Pol, Hierbas Medicinales Suquíá, Reino.*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

- a. si    a. 1. ¿Cuál? Garden House.  
b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

- a. si                      ¿Por qué factor? Calidad y precio.  
b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

| ventajas                | desventajas    |
|-------------------------|----------------|
| <i>Causan bienestar</i> | <i>Ninguna</i> |

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

- a. si  
b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

- a. si  
b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

- información nutricional    3  
respeto por el medio ambiente    4
-

fecha de vencimiento 1  
preparación 2  
atención al consumidor 5

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. otro.....

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verde, amarillo.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Después de las comidas.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*Hierbas del Oasis.*

¿Por qué? *Porque me llama la atención su envase.*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Nada.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 12

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 53

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Just.*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

- a) si a. 1. ¿Cuál? Reino, For ever living products.  
b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

- a. si ¿Por qué factor? Por acostumbramiento.  
 b) no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

| ventajas  | desventajas                  |
|---|------------------------------|
| <i>No tienen<br/>contraindicaciones, ni<br/>adicionales con efectos<br/>secundarios</i> | <i>Son demasiados caras.</i> |

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

- a) si  
b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

- a) si  
b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

- información nutricional 2  
respeto por el medio ambiente 4
-

fecha de vencimiento 1  
preparación 5  
atención al consumidor 3

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. Otro *Stand*

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verdes claros y colores tierras.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con la mañana, el desayuno, el mate.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. Reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*Hierbas del Oasis.*

¿Por qué? *Porque los otros son muy feos*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Un producto de poca confiabilidad.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 13

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 54

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Piper Pol*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

- a. si    a. 1. ¿Cuál? Cachamay.  
b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

- a. si                      ¿Por qué factor? Por calidad.  
b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

| ventajas  | desventajas    |
|---|----------------|
| <i>No tienen<br/>contraindicaciones.<br/>Son fáciles de ingerir<br/>Son naturales</i> | <i>Ninguna</i> |

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

- a. si  
b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

- a. si  
b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

- información nutricional    3  
respeto por el medio ambiente 5
-

fecha de vencimiento 2  
preparación 1  
atención al consumidor 4

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. Otro *Stand*

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verde, naranja, amarillo.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Después de las comidas, la ingesta de alimentos.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. Reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*Hierbas del Oasis.*

¿Por qué? *Porque tiene mejor presentación, es hermético, seguro y práctico.*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*No es desagradable.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 14

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 55

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Piper Pol*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

- a. si    a. 1. ¿Cuál? Cachamay.  
b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

- a. si                      ¿Por qué factor? Para probar si la folletería que la publicita me despierta inquietud.  
b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

| ventajas                     | desventajas                               |
|------------------------------|---|
| <i>Son sanas</i>             | <i>Algunos productos que me interesan</i> |
| <i>No contienen químicos</i> | <i>no tienen información de para que</i>  |
| <i>Naturales</i>             | <i>serven o como se preparan, etc.</i>    |

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

- a. si  
b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

- a. si  
b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

información nutricional    1  
respeto por el medio ambiente 5

---

fecha de vencimiento 2  
preparación 3  
atención al consumidor 4

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. Otro *Stand*

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verde, amarillo.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con ninguno.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. Reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*Hierbas del Oasis.*

¿Por qué? *Por la presentación de su envase y la posibilidad de conservarlo y rellenarlo nuevamente.*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Ne da la sensación de un producto casero, envasado en una casa de familia y luego llevado a la venta en las herboristerías.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 15

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 56

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Achiras.*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

- a. si    a. 1. ¿Cuál? Piper Pol, Avant, Gigot, T-Su  
 b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

- a. si                      ¿Por qué factor? Para probar importados porque hay más.  
 b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

| ventajas                         | desventajas                       |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Natural</i>                   | <i>El trastorno de prepararla</i> |
| <i>Porque si se persevera</i>    |                                   |
| <i>cumplen con la función de</i> |                                   |
| <i>los medicamentos</i>          |                                   |

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

- a. si  
 b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

- a. si  
 b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

información nutricional    3

respeto por el medio ambiente    4

---

fecha de vencimiento 1  
preparación 2  
atención al consumidor 5

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. Otro *Stand*

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verde.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con la salud, después de las comidas.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. Reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*Hierbas del Oasis.*

¿Por qué? *Porque tiene mejor presentación, se puede reponer.*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Desprolijo, parece económico.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 16

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 56

Sexo: femenino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

BCG

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

a. si a. 1. ¿Cuál?

b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

a. si ¿Por qué factor? Por una más económica.

b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

ventajas

desventajas

*Sano*

*Ninguna*

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

a. si

b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

a. si

b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

información nutricional 5

respeto por el medio ambiente 4

---

fecha de vencimiento 1  
preparación 3  
atención al consumidor 2

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. Otro *Stand*

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verde.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con el té después de las comidas, con el mate.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. Reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*Herbo - Tes.*

¿Por qué? Parece más barato.

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Más barato, menos calidad.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 17

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 37

Sexo: masculino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Cachamay.*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

a. si a. 1. ¿Cuál?

b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

a. si ¿Por qué factor? Por variedades de otros productos, mejor calidad, disponibilidad.

b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

ventajas

desventajas

*Rendimiento/peso*

*Necesita preparación*

*Precio*

*Confiabledad, calidad variable de*

*Relativa inocuidad*

*algunos productos*

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

a. si

b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

a. si

b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

información nutricional 2

respeto por el medio ambiente 4

fecha de vencimiento 1  
preparación 3  
atención al consumidor 5

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. Otro *Stand*

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verde, amarillos, pardos.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con el té y la sobremesa.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. Reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*Hierbas del Oasis*

¿Por qué? Por la seriedad en el envase, el contenido informativo que proporciona, la inversión en el packaging.

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Poca confiabilidad en el etiquetado del verdadero contenido, poco claro.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 18

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 56

Sexo: masculino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*No tengo fijado el nombre*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

a. si a. 1. ¿Cuál?

b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

a. si ¿Por qué factor? Para probar la efectividad.

b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

ventajas

desventajas

*Sabor*

*Tiempo/respuesta*

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

a. si

b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

a. si

b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

información nutricional 3

respeto por el medio ambiente 5

---

fecha de vencimiento 1  
preparación 2  
atención al consumidor 4

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. Otro *Stand*

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verde, celeste.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con la tranquilidad, la paz.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. Reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*Hierbas del Oasis*

¿Por qué? *Por el tipo de envase y por la información.*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Poca calidad del producto, de bajo costo.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 19

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 54

Sexo: masculino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Piper Pol.*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

a) si a. 1. ¿Cuál? *Suquía.*

b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

a) si ¿Por qué factor? *Para probar.*

b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

ventajas

desventajas

*Sin mayores*

*Ninguna*

*contraindicaciones*

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

a. si

b) no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

a. si

b) No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

información nutricional 4

respeto por el medio ambiente 1

---

fecha de vencimiento 3  
preparación 1  
atención al consumidor 2

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. Otro *Stand*

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verde.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con las comidas.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. Reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*Hierbas del Oasis*

¿Por qué? *Porque es más lindo, parece de más calidad.*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?

*Producto de bajo costo.*

---

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario nº: 20

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.  
Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad: 39

Sexo: masculino

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

*Suelta.*

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
  - b. costumbre
  - c. calidad
  - d. marca
-

3. ¿Conoce otras marcas del mismo tipo de productos?

- a. si    a. 1. ¿Cuál? *Piper Pol*  
b. no

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de marca?

- a. si                      ¿Por qué factor? *Precio*  
 b. no

5. ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en las hierbas medicinales?

| ventajas                      | desventajas           |
|-------------------------------|-----------------------|
| <i>No tienen antibióticos</i> | <i>Automedicación</i> |

6. ¿Lee usted las etiquetas de los alimentos envasados?

- a. si  
b. no

7. ¿Tiene dudas o incertidumbre sobre la compra de alimentos que no contienen información en el envase?

- a. si  
b. No

8. ¿Qué tipo de información le gustaría ver exhibida en el envase del producto? Ordene señalando con números la prioridad que le daría a las siguientes opciones

información nutricional    1  
respeto por el medio ambiente    5

---

fecha de vencimiento 2  
preparación 3  
atención al consumidor 4

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. Otro *Stand*

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto? *Verde, amarillo.*

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto? *Con la tarde.*

---

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. Reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

*Hierbas del Oasis*

¿Por qué? *Porque es más cómodo para dominar, se puede guardar y reutilizar.*

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS? Pomar  
Tomar un té.

---



( CONCLUSIÓN )



## ( CONCLUSIÓN )

El Diseño Gráfico satisface las necesidades de las personas y apela a conseguir un impacto operativo en ellas, afectar el conocimiento, las actitudes o conductas en una forma dada; así el diseño como un objeto cultural de alto impacto en la vida cotidiana debe ir más allá de la comunicación en cuestión e incluir criterios relacionados con la responsabilidad social.

En este contexto el diseño se ocupa de satisfacer las necesidades de una sociedad donde el consumo masivo, producto de la naturaleza del mercado, se convierte en una amenaza para la salud del medio ambiente. El diseño debe tomar una postura de la cultura de consumo como configurador primario de su identidad y evaluar las oportunidades de realizar proyectos en beneficio de la humanidad, de realizar una contribución positiva para la formación del imaginario colectivo.

Pensar el diseño desde una visión responsable lleva aparejada la necesidad comunicar adquiriendo una posición ética de compromiso que proteja nuestro entorno.



( ANEXO )

( BIBLIOGRAFÍA )

**( Transcripción entrevista )**

Sr. Pofo  
Propietario

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

**¿Me puede decir usted hace cuánto tiempo surgió la empresa?**

Bueno, la verdad es que la empresa nació hace diez años, pero hace 3 o 4 que nos está yendo bien.

Es por seguir una tradición familiar, mis padres comenzaron con el negocio y yo de grande me comencé a interesar por las hierbas. Ahora con mi esposa somos fanáticos y hemos estudiado mucho el tema, trabajamos en este negocio de 17 a 18 horas por día. Hemos crecido gracias al apoyo de nuestros fieles clientes

**¿Quiénes integran la empresa?**

Y mira, somos una empresa familiar, Viviana y yo estamos a cargo de todo el trabajo, nos levantamos a las cinco de la mañana y hasta las once de la noche estamos en esto. Mi hijo nos ayuda, hace un año que comenzó a trabajar con nosotros. También tenemos a un chico que viene de lunes a jueves, porque nosotros ya no damos a basto, entonces lo tuvimos que contratar a él para que nos ayude.

**¿Qué son las hierbas medicinales?**

Son remedios naturales, poseen un gran número de principios activos, virtudes curativas y preventivas para enfermedades. Para cada enfermedad existe una hierba específica o una mezcla, también las utilizan para saborizar comidas y hay otras que son aromáticas.

Acá tengo un montón de libros, si querés llevarte alguno para leer no hay problema, mira en este hay dibujos de cada planta y explica para que se usan. También aparecen las formas de preparación, que son las mismas que aparecen en el folleto; y ahí tenes explicado mas o menos como es el proceso desde la recolección hasta el final. Llevate el que quieras.

### ¿De dónde proviene la materia prima?

Parte de la recolección se realiza en la zona de Achiras, son hierbas de la zona; otras las traigo de Misiones, Mendoza, Río Negro, Santa Fe, San Luis, eh... de Córdoba; y otras de la Puna, de la zona de Catamarca y Buenos Aires. Unas pocas son de importadores extranjeros, porque acá no existen esas hierbas, de Chile, Brasil, España, Alemania, Asia, la India.

Son entre 400 y 500 hierbas completamente naturales, son recolectadas como se encuentran en la naturaleza, y 6 o 7 son cultivadas, la lavanda, el orégano, la manzanilla, en una o dos hectáreas. Son todas hierbas 100% medicinales, completamente eficaces.

### ¿Cómo es el proceso para obtener el producto final?

Bueno, de lunes a viernes viajo a todos los lugares para traer las hierbas. Las regiones de donde provienen son absolutamente libres de contaminación, sin cultivos cercanos, lo que asegura que las hierbas sean completamente naturales. Después apenas llego, las seleccionamos con Viviana, porque no se pueden dejar mucho tiempo en las bolsas que traigo en la camioneta, porque se echan a perder. En la selección tiramos las hierbas que están feas, que tienen imperfecciones; o separamos los tallos de las hojas, quitamos la tierra. Después viene el secado, las almacenamos en bolsas y las apilamos en el galpón, las tenemos ordenadas alfabéticamente porque son hasta 500 variedades de hierbas. Cuando ya pasó el tiempo de estacionamiento, las fraccionamos y las envasamos para la venta. Todas las hierbas son cuidadosamente seleccionadas y envasadas, de tal forma que conservan todas sus cualidades hasta que llegan al consumidor.

### ¿Son productos naturales?

Totalmente, 90% son hierbas de las sierras, no se cultivan, no tienen riego; si no hay lluvia no hay yuyo. Si faltan las hierbas no es por el hombre, es por la naturaleza, por la lluvia, el fuego, las crecientes. Últimamente, hace como dos años, el hombre ha tomado conciencia del cuidado del sistema, antes había muchos más yuyos que ahora.

### ¿Cómo se clasifican las hierbas para envasarlas?

Por el nombre y las mezclas tienen un número, que es el que aparece en el folleto. Son 35 mezclas de hierbas y 500 hierbas individuales.

### ¿Hace cuánto tiempo que tienen el logotipo de la empresa?

Lo hicimos hacer hace 10 años, lo hicieron unos chicos que me cobraron \$20; ellos nos explicaron que el verde era la naturaleza, el sol la vida y la taza de té se la había pedido yo; porque se ve el aroma, ahí ponemos el nombre del yuyo. A esto lo hacemos imprimir ahí en Río Cuarto, en Estínder, por la Avenida Sabatini.

### ¿Se trata de una marca registrada?

La verdad ahora no sé, yo le di todos los papeles a un tipo hace unos cuantos años para que me hiciera el trámite. Me dijo que la había registrado, pero ahora nos enteramos que otra gente le había dado para hacer el mismo trámite y el tipo se quedaba con la plata y no hacía nada.

### ¿Realizan algún tipo de publicidad del producto?

No ninguna, lo único que entregamos son unos folletos que hice yo con información de para que sirve cada hierba y como se prepara. Se lo damos a los comerciantes por si los clientes tienen alguna duda. Ah!... También hicimos un folleto con ayuda del médico, es únicamente de las mezclas. Creo que las otras marcas tampoco hacen nada. Pero los comerciantes se capacitan ellos, sobre todo en las herboristerías.

### ¿Cuál es la presentación del producto? (Envases)

Bueno, tenemos las bolsas de 30, 20, 1 y ½ kg., que son para los minoristas que venden las hierbas sueltas. Después tenemos las bolsitas individuales de 25, 50 o 100 gr., dependiendo de la relación del peso, volumen y costo del yuyo. Son para las hierbas sueltas y para las mezclas, que éstas no las vendemos en las bolsas grandes.

### ¿De qué material es el envase?

Son bolsas de polipropileno 99,99% o bolsas de papel de 1 kg.

### ¿Qué ventajas posee el material de los envases?

Y mira no sé, las bolsitas de plástico son las que prefieren los clientes, para mí es más barato. La mercadería se ve y esto da fidelidad, es calidad a la vista; aparte como es brillante parece de mejor calidad. Pero muchas veces se rayan o se añejan. Hay varios clientes que prefieren la bolsa de papel, y bueno hay que darles con el gusto; dicen que es por costumbre para

acomodarlas apiladas en el stand.

El envase primario en el minorista cambia, porque de las bolsas grandes, ellos las ponen en sus exhibidores y después lo venden suelto.

#### ¿Dónde distribuyen los productos?

Distribuimos en el Sur de Córdoba, Santa Fe y La Pampa. Nosotros no estamos habilitados para vender al público. A veces vienen algunas viejitas a pedirnos algún yuyo y no le podemos decir que no.

#### ¿A qué tipo de comercio?

Son comercios minoristas, farmacias, herboristerías, dietéticas y algunos kioskos.

#### ¿Proveen algún tipo de material informativo a sus clientes y al consumidor final?

Y esos folletos que te dije, pero ellos ya saben porque se capacitan, y la gente que consume estos productos también saben para que son, sino no los comprarían. Pocas veces consultan, ellos seguro se compran libros y aprenden de ahí.

#### ¿Cómo exhiben los productos?

Tenemos exhibidores calesitas, pero algunos comerciantes no los quieren porque son muy grandes; entonces lo que hacemos es ir al negocio y si quieren les hacemos uno a medida. Son de caño, como conocemos al señor que los hace, le llevo las medidas, el diseño y listo.

#### ¿Qué tipo de consumidor final compra los productos?

Personas que tienen más de 50 años, porque tienen algún problema o alguna enfermedad. Saben que lo que vendemos es natural y que cura; lo prueban y siguen con el tratamiento.

#### ¿Qué empresa considera usted como su competencia?

Y... Don Alejo, esa es de Valle Hermoso, La Falda. Después me parece que Piper Pol. Hay otro que también tiene buenos productos, cómo se llama?... Hierbas Medicinales La Paz de Buenos Aires, de Atilio Vitullo.

#### ¿En qué cree usted que se diferencia de la competencia?

Y... mejor atención, precios más bajos y sobre todo calidad del producto. Además son completamente naturales, no tienen

---

ningún tipo de químicos.

#### ¿Cuál es la misión a corto plazo de la empresa?

Lograr más ventas, tener más viajantes, incorporar más gente que distribuya; pero no a cualquier costo. Queremos entrar por completo en el mercado de La Pampa.

#### ¿Qué imagen cree usted que tienen sus clientes de la empresa?

Seriedad y responsabilidad.

#### ¿Y el consumidor final?

Buena calidad, saben que las hierbas son eficaces y naturales, la eligen por el precio, la prueban y después siguen.

#### ¿Qué valores profesa la empresa?

Lo que te dije recién, seriedad y responsabilidad, buena atención y eficiencia en la entrega. Saben que somos de confianza, que cumplimos con la gente. Por ejemplo si hay una falla en la mercancía, porque a veces las hierbas por más que estén bien envasadas se echan a perder. Nosotros les advertimos, igual después se lo reconocemos y le reponemos lo que haga falta. En cuanto a los productos son completamente naturales; y la calidad y la eficacia son los atributos que tienen. Promovemos el bienestar

#### ¿Tiene algún tipo de respaldo para los productos?

Sí, Juan Carlos, es el médico. Nosotros leemos muchos libros y sabemos como hacer las mezclas, pero esto tiene que tener el respaldo de un médico, esto lo exigen. Y acá en el envase está el nombre del chico que es el director técnico.

#### ¿Tienen algún eslogan que represente a la empresa?

No. Sí pusimos uno en el folleto, el médico cura, la naturaleza sana.

#### ¿Cree usted que la información que contiene el envase es la adecuada?

No, le faltan algunas cosas, a veces confunde.

( Modelo de cuestionario )

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario n°:.....

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". ¿Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Fecha:

Establecimiento:

Localidad:

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

**1. ¿Qué tipo de consumidor compra los productos: hierbas medicinales?**

- a. personas de 20 a 35 años
- b. personas de 35 a 50 años
- c. personas de más de 50 años

- a. más hombres que mujeres
- b. más mujeres que hombres
- c. en partes iguales

**2. ¿Qué espacio destina usted en su local a este tipo de productos?**

- a. en la góndola
  - b. detrás del mostrador
  - c. en un expositor individual
  - d. sobre el mostrador
-

3. ¿Recibe usted inquietudes de los consumidores acerca de las cualidades del producto? (preparación, origen, propiedades, etc...)

- a. si
- b. no

4. ¿Su proveedor le proporciona material informativo sobre el producto para ofrecer a los clientes?

- a. si
- b. no

5. ¿Su proveedor le facilita material informativo sobre el producto para instruirse acerca del tema?

- a. si
- b. no

Si su respuesta es no pase a la pregunta 5. 1.

5. 1. Entonces... ¿de dónde obtiene la información?.....  
.....

6. ¿Qué tipo de envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. Indistinto

¿Por qué? .....  
.....

( Modelo de cuestionario )

Universidad Empresarial Siglo 21/Licenciatura en Diseño Gráfico  
Trabajo Final de Graduación/ A. Carolina Figueroa.

Cuestionario n°:.....

Buenos días/tardes, mi nombre es Carolina Figueroa, estamos realizando cuestionarios para un trabajo de investigación para la empresa "Achiras: Hierbas Medicinales". Sería amable de responder las siguientes preguntas?. Gracias.

Seleccione la respuesta con un círculo sobre el número.

Edad:

Sexo:

1. ¿Cuál es el principal motivo por el que compra éste tipo de productos?

- a. por prevención
- b. porque lo considera sano
- c. por ahorro de dinero
- d. otros

2. ¿Podría decirnos cuál es la marca de hierbas medicinales que compra?

.....

2. a. ¿Por qué motivo?

- a. precio
- b. costumbre
- c. calidad
- d. marca



fecha de vencimiento  
preparación  
atención al consumidor

9. De acuerdo a la pregunta anterior ¿De qué manera afectaría su opinión acerca del producto que suministre este tipo de información?

- a. mucho
- b. un poco
- c. igual
- d. casi nada
- e. Nada

10. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio diferencial si el producto ofreciera lo que usted considera como información importante?

- a. si
- b. no

11. ¿Por medio de que soportes le gustaría recibir información sobre el producto?

- a. folletos informativos
- b. en el mismo envase
- c. una página web
- d. otro.....

12. ¿Cuáles son los colores que asocia usted con éste producto?.....

13. ¿Con qué situación de la vida cotidiana asocia a éste producto?.....

14. ¿Qué envase le resulta más cómodo para éste producto?

- a. bolsa de papel
- b. bolsa de plástico
- c. caja
- d. indistinto

15. ¿Qué uso le da usted al envase del producto una vez que ha consumido el mismo?

- a. desecha
- b. guarda
- c. reutiliza
- d. otro.....

16. Observe los envases de las marcas de hierbas medicinales y responda ¿Cuál de las marcas elegiría para su compra?

.....

¿Por qué?.....

17. ¿Qué sensación le transmite el envase de las hierbas medicinales de la marca ACHIRAS?.....

.....

.....

.....

- Arfuch**, Leonor, *Diseño y comunicación, Teorías y enfoques críticos*, Editorial Paidós, Buenos Aires, 1997.
- Bellucia**, Raúl, "Patologías gráficas", *Revista Tipográfica* n° 42, Año XIII, Buenos Aires, 1999.
- Bidinost**, Verónica, *Polución visual en supermercados, X Jornadas de Reflexión Académica Febrero 2002, Centro de estudios, facultad de diseño y comunicación. Universidad de Palermo. www.palermo.edu.ar. [07/11/04].*
- Chaves**, Norberto, *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*, Ediciones G. Gilli, México, 1994.
- Chaves**, Norberto, *El oficio de diseñar: propuesta a la conciencia crítica de los que comienzan*, Edición Gustavo Gilli, Barcelona, 2003.
- Cortina**, Adela, *Ética de la empresa*, Editorial Trotta, Madrid, 1994.
- Costa**, Joan, *Identidad corporativa y estrategia de la empresa*, Ediciones CEAC, Barcelona, 1992.
- Costa**, Joan, *Imagen Corporativa del Siglo XXI, Segunda Edición*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2003.
- Díez de Castro**, Enrique Carlos, **Landa Bercebal**, Francisco Javier, *Merchandising*, Ediciones Pirámide, España, 2000.
- Frascara**, Jorge, *Diseño gráfico y comunicación*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1996.
- Frascara**, Jorge, "Comunicación para diseñadores", *Revista Tipográfica* n° 50, Año XV, Buenos Aires, 2001.
- Johnson**, Catherine, **Hunt**, David, *Sistemas de Gestión Medioambiental, Serie Mc. Graw Hill de Management*, España, 1996.
- Kinnear**, Thomas C., **Taylor**, James, R., *Investigación de mercado, un enfoque aplicado*, Ed. Mc. Graw Hill, Colombia, 1993.
- Kröpfl**, Cecilia, "Condicionamiento e innovación", *Revista Tipográfica* n° 40, año XI, Buenos Aires, 1999.

**Ledesma**, María, El diseño gráfico una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo), Editorial Argonauta, Buenos Aires, 2003.

**Margolin**, Víctor, "El diseño y la situación mundial", Revista Tipográfica nº 29, Buenos Aires, 1996.

**Margolin**, Víctor, "Diseño para la sociedad", Revista Tipográfica nº 38, Buenos Aires, 1998.

**Medardo**, Chiapponi, Cultura social del producto: Nuevas fronteras para el diseño industrial, Ed. Infinito, Buenos Aires, 1999.

**Moliné**, Marçal, La fuerza de la publicidad, Mc Graw Hill, España, 2000.

**Pibernat**, Oriol, "Ecología y entropía signica del objeto", Revista Tipográfica nº 30, Buenos Aires, 1996.

**Sabino**, Carlos A., El proceso de investigación, Editorial Luman Hvmánitas, Buenos Aires, 1996.

**Shakespear**, Ronald, "El diseño nuestro de cada día", Revista Tipográfica nº 30, Buenos Aires, 1996.

**Veen**, R., "La otra calidad", Boletín GEA nº 16, 1995/1996.

**Zatonyi**, Marta, Diseño, análisis y teoría, Ed. Universidad de Palermo - Librería técnica CP67 S.A., Buenos Aires, 1993.

*El packaging y su Marketing*, Guía Impresión de artes Gráficas nº 30, Año 5, Córdoba, 2004.

**www.agda.asn.au.** 29/09/04. *Why graphic design needs a code of Ethics.*

**www.encuadre.org.** 20/07/04. *IX Encuentro Nacional: El desafío del diseñador ante la globalización*, Universidad del Noreste, Tamaulipas, 1998,

**www.infomedica.com.ar,** 04/10/04.

**www.piperpol.com.** 15/02/05.

**www.hierbasdonalejo.com.ar.** 16/02/05.

