

Proyecto de Aplicación Profesional

# ESTRATEGÍA DE COMUNICACIÓN GRÁFICA EN ENVASES

Ramiro Lozada

Universidad Empresarial Siglo 21

Licenciatura en Diseño Gráfico

Octubre 2011





RESUMEN/ABSTRACT

# Resumen

El presente Trabajo Final de Graduación aborda una problemática de comunicación de envases y pretende desde el diseño gráfico construir una nueva comunicación de marca a partir del rediseño de envases, con el fin de posicionarse en el mercado y lograr una expansión en el mercado. Para eso se realizó una investigación en el área de estudio y se analizó el entorno de la empresa: sus productos; sus clientes; sus competidores y su punto de venta. A partir de esto se construyó una nueva estrategia de branding y se realizó una nueva propuesta de comunicación.

# Abstract

*This Final Graduation book deals with packaging communication weaknesses and intends graphic design to build a brand new communication after packaging redesign, aiming good market positioning and achieving market expansion. An investigation was performed; the main subject was studied; and the business environment was analyzed: products; customers; competitors; and point of purchase. A new branding strategy and a new communication proposal has been made after this research.*

# INDICE

# Índice

<b>Introducción</b> .....	8
<b>Tema</b> .....	10
<b>Objetivos</b> .....	12
<b>Contexto de la organización</b> .....	14
<b>Marco Teórico</b> .....	16
Packaging .....	19
El envase en el mercado: Marketing .....	22
Comunicación de marca .....	28
El envase y el producto .....	37
<b>Marco Metodológico</b> .....	47
Briefing .....	49
Fase de investigación .....	50
Fase creativa .....	55
Fase de ejecución .....	57
<b>Cuadro Metodológico</b> .....	58
<b>Fase Analítica</b> .....	60
Brief .....	61
Comitente .....	62
Producto/Packaging .....	68
Público objetivo .....	89
Punto de venta .....	95
Competencia .....	98
<b>Fase Creativa</b> .....	110
Estrategia de branding .....	112
Componentes básicos .....	116
Aplicación.....	128
<b>Bibliografía</b> .....	166
<b>Anexo</b> .....	168

# INTRODUCCIÓN

# Introducción

La amplia variedad de productos que inundan el mercado, encuentran en su envase una oportunidad de darse a conocer, comunicar sus características y transmitir múltiples propiedades de su contenido.

El packaging es una importante herramienta de venta por su poder de comunicación en milésimas de segundo cuando se expone a la atención del comprador, y si influencia en la decisión de compra.

Estancia El Rosario es una empresa con gran historia en el mercado de alimentos regionales en Córdoba. Sus alfajores, conitos y colaciones son los productos más consumidos localmente y por los turistas que llegan desde todo el país hacia los principales centros vacacionales de Córdoba.

Además de las masas y dulces que producen en su fábrica, en los últimos años ha incorporado productos terciarizados, y los comercializa bajo su marca. Este importante crecimiento de la empresa se contrapone a los desactualizados envases de sus principales productos, que llevan más de 9 años sin ser modificados.

El principal desafío de la marca es lograr una estrategia de comunicación en sus envases más acorde al mercado actual, sin dejar de lado su filosofía y tradiciones. Para esto es necesaria una profunda investigación de la marca; sus productos; públicos objetivos; competidores; y entorno de venta.



---

Logotipo actual de Estancia el Rosario.

TEMA

***DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
GRÁFICA EN LOS ENVASES DE CONFITURAS DE  
ESTANCIA EL ROSARIO.***

# OBJETIVOS

## ***OBJETIVO GENERAL***

- Diseñar un sistema de packaging integral, que genere mayor persuasión y favorezca la imagen institucional de la empresa.

## ***OBJETIVOS ESPECÍFICOS***

- Identificar las características de la organización, sus estrategias de comunicación y el comportamiento de su público objetivo.
- Analizar y replantear los lineamientos comunicacionales de la organización.
- Reflejar la estrategia comunicativa en un sistema integral de packaging.
- Generar un programa de normas que contemple todas las especificaciones para una correcta aplicación de la comunicación en futuros envases y sus aplicaciones.

# CONTEXTO DE LA ORGANIZACIÓN

Estancia El Rosario es una empresa establecida en La Cumbre, provincia de Córdoba, hace más de 85 años. Desde entonces, su actividad principal está enfocada en la producción de alimentos regionales.

Debido al gran número de turistas que llegaban a las sierras cordobesas durante todo el año, se generó una gran demanda de productos característicos de la zona. Fue así como la empresa comenzó a ofrecer cada vez más productos, desde el Dulce de frutos típicos de la Estancia, como Higo, Damasco, Membrillo, o Ciruela, hasta la posterior incorporación de alfajores de estos frutos, dulce de leche, y todo tipo de mermeladas.

Hacia fines de Siglo XX, producto de una mala gestión administrativa, la empresa cerró sus puertas y fue vendida años después al actual dueño, Nicolás Bello, quién refundó la estancia bajo el nombre “La Nueva Estancia El Rosario”. Desde entonces, la empresa incorporó nuevas estrategias comerciales y sumó nuevos productos tales como escabeche, vinos y galletas dulces.

La empresa se encuentra actualmente en un proceso de crecimiento y reincorporación al mercado, que ha llevado a la marca a concentrarse en los principales centros turísticos de la provincia y el país.



Fotografía actual del Estancia ubicada en La Cumbre

# MARCO TEÓRICO

# Marco Teórico ..... Temario

## PACKAGING

- Funciones básicas del envase
- Función Comunicacional

## EL ENVASE EN EL MERCADO: MARKETING

- Público objetivo
  - Segmentación demográfica
  - Segmentación psicográfica
  - Perfiles de estilo de vida
- Moodboard
- Mezcla de Marketing

## COMUNICACIÓN DE MARCA

- Marca
- Identidad visual
- Imagen
- Decisión de compra

## EL ENVASE Y EL PRODUCTO

- Clasificación de los envases
- Tipos de envase
- Diseño del envase
- La forma del envase
- Mezcla de productos
- El envase como sistema
- Marco regulatorio
- Responsabilidad Social

# Marco Teórico

En el presente Marco Teórico, se abordarán los conceptos generales necesarios para lograr la resolución del Trabajo Final de Graduación. Se identificarán e integrarán los conceptos vinculados con la temática del presente trabajo, lo que permitirá determinar las características del producto final.

La principal temática que aborda el presente trabajo está ligada al concepto de “packaging”, el cual involucra el envasado y etiquetado de un producto. Esto implica la necesidad de conocer las funciones básicas que debe tener un envase, así como sus funciones de comunicación que permiten la interacción con un potencial comprador logrando seducir, atraer, informar y persuadir para su adquisición. Para esto se deben determinar las características del público objetivo, y conocer cómo actúan y quiénes son los potenciales compradores.

El Marketing es una herramienta que facilita la comprensión de todos estos fenómenos que involucran la interacción entre el público y la elección de compra, así como también la percepción de una marca y la imagen que crea el público a partir de un estímulo gráfico. Conocer las bases de Marketing permitirá comprender cómo se debe presentar un producto para promover su venta.

Finalmente, se abordarán particularidades específicas que puede presentar un envase en relación al diseño. A partir de ello, se podrá entender de qué manera las variables de color, tipografías, proporciones, imágenes y tamaños, afectan a la percepción final del diseño. Además, se abordará en concepto de sistema, el cual

permite percibir al packaging como una línea de productos integrada.

## **PACKAGING**

Se entiende por packaging a la evolución comercial del envase. Este término ha tomado gran relevancia en los últimos tiempos, con el auge del Marketing y los nuevos hábitos de consumo, que plantea la importancia del envase, no sólo como contenedor de un producto, sino también como vendedor silencioso.

Tomaremos el concepto de María Dolores Vidales Giovannetti (2000, p. 90), quien define packaging como:

El contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización.

## **Funciones Básicas del envase**

Este contenedor puede estar compuesto de diversos materiales, poseer diversas formas, y relacionarse con su contenido de distintos modos, ya que sus funciones son diversas. Vidales Giovannetti (2000, p. 90) señala las cuatro funciones principales del envase:

En primer lugar, define al envase como una unidad contenedora, entendiendo esto como un objeto que encierra en sí mismo otro objeto. Y al encerrarlo, limita su capacidad contenedora a un volumen determinado, lo que permite cuantificar su contenido. Decimos entonces que el envase posee la capacidad de ser rellenado con una medida máxima de producto, y regula a éste en un espacio limitado.

Por otro lado, el envase cumple la función de proteger su contenido del entorno externo. Dolores Vidales Giovannetti (2000, p. 90), explica que existen factores como la lluvia, el vapor de agua, gases, olores, etc., que pueden modificar la composición del contenido. El envase entonces, no sólo permite la protección del producto en sí, sino también del consumidor, quien está expuesto a un daño si consume o utiliza un producto que puede resultar tóxico, o peligroso para su integridad física o su salud.

Mediante la utilización de materiales apropiados, y la correcta ubicación de los mismos, se puede además extender la conservación del producto. Esto es posible gracias a la barrera que

establece el envase respecto a su contenido, evitando el contacto con agentes externos que puedan perjudicarlo. Esta función, de conservación, esta ligada estrechamente a la anterior.

Por último, el envase facilita el transporte de su contenido. No debemos limitarnos a pensar esta propiedad como una necesidad del mundo comercial. En sociedades primitivas, el transporte de alimentos, principalmente de líquidos, transformaban al envase en una herramienta indispensable para satisfacer necesidades básicas, como la alimentación.

## **Función comunicacional**

A medida que fue evolucionando el comercio y la producción, aumentó también la necesidad de crear envases con nuevas características, de variadas formas y múltiples materiales. La función comunicacional básica que se requería en un envase era la de señalar qué elemento contenía en su interior. Tiempo después, identificar al agente creador del producto con un marcaje distintivo se transformó también en una exigencia del mercado, porque no solamente aseguraba la procedencia del mismo, sino que otorgaba responsabilidades a su creador, y muchas veces, era garantía de calidad y autenticidad.

Sin embargo, no fue hasta mediados del Siglo XVIII, época en la que comienza a gestarse la revolución industrial, con el auge del transporte ferroviario, las máquinas y el desarrollo de las fábricas, cuando comienza a surgir un cambio en la concepción del pro-

ducto, y por lo tanto, de su contenedor.

La evolución de la industria llevó a la masificación de los productos y la estandarización de los mismos, generando nuevas exigencias. El envase comenzó así a potenciar su función comunicacional, ya que además de cumplir las necesidades primordiales, requería de símbolos y signos que identificaran las características de su contenido. Dolores Vidales Giovannetti (2000, p.92) señala la función comunicación, en los envases se traducen a ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo, deseados.

Segun relata Stewart (2007, p.8), el crecimiento de la industria fue cada vez más acelerado y también así ocurrió con el crecimiento de la competencia en el mercado. Acontecimientos puntuales en el s. XX, como el desarrollo de autoservicios en Estados Unidos, en la década del '40; la aparición de la televisión comercial, una década después; y, fundamentalmente, el desarrollo tecnológico y la aparición del Marketing como actividad comercial, incrementaron considerablemente la importancia del envase. El mismo debía adquirir la capacidad de venderse por sí mismo, resultar atractivo, y comunicarse visualmente con el público de una manera rápida y eficiente. Comienza a mencionarse entonces el término "packaging", entendiendo al envase como un elemento fundamental de venta.

El packaging empieza a ser una mejora al producto, a su uso, almacenamiento y transporte, así como también una ventaja diferencial de comunicación entre el envase y el consumidor, moti-

vando la venta a través del lenguaje visual.

En la actualidad, las circunstancias económicas, y los cambios en el hábito de consumo de la sociedad, generaron nuevas tendencias de compra. Los productos que se encuentran en el mercado actual, son muy diferentes a los que se encontraban 30 años atrás. Los alimentos cambiaron sus características y en consecuencia, sus envases.

La sociedad contemporánea es más independiente que años atrás. La familia no está tan constituida, ni es tan tradicional como años anteriores. A su vez, existe una gran diversidad de productos, y una facilidad de compra que no existía en décadas pasadas. En este sentido, los consumidores presentan una amplia variedad de opciones de consumo y disponen cada vez de menos tiempo libre.

Los avances tecnológicos son una gran influencia en estos cambios de hábitos. En la actualidad, es posible generar alimentos cada vez más saludables, y fáciles de preparar. Esto contribuye a que los consumidores elijan comprar alimentos en lugar de producirlos. Si se dispone de artefactos tecnológicos como hornos microondas, freezers, o teléfonos, existen múltiples opciones de compra para sacar una preocupación de encima a esta sociedad hiperactiva.

En este sentido, el envase adquiere cada vez más importancia y se convierte en un elemento que requiere de cada vez más

efectividad comunicativa y de venta. Giovannetti (2000, p. 92) destaca la importancia del lenguaje de los símbolos y les otorga 5 clases de funciones:

- Diferenciación: Es la capacidad de distinguir al producto del resto

- Atracción: Tiene que ver con la función de impacto, este debe ser capaz de ser identificado en fracciones de segundos a una mayor distancia posible.

- Efecto de espejo: Establece una relación entre el producto y la auto imagen del consumidor, de manera que el estilo de vida de este último se refleje en el envase

- Seducción: Es la capacidad de motivar al consumidor a que compre el producto. El discurso de la imagen así como las connotaciones y valores estéticos juegan un papel fundamental.

- Información: Dentro de la función comunicativa se debe considerar aquella información que pueda ser útil para el consumidor. Muchas veces esta información está contemplada por ley. Composición, fecha de caducidad, precio, etc.

Estas teorías sobre la importancia de la comunicación gráfica de los envases como factor de venta, fueron desarrolladas por la ciencia del Marketing.

## EL ENVASE EN EL MERCADO: MARKETING

Debido a que el mercado es cada vez más competitivo, la lucha por atraer posibles consumidores no radica solamente en la calidad de un producto, sino que es necesario reforzar su comunicación mediante la publicidad y la identificación con un mercado que genere un valor agregado al producto, que atraiga y seduzca al público por sobre los productos de la competencia. La correcta utilización de las herramientas de Marketing, son la clave para lograr un mayor volumen de ventas y el éxito de una empresa.

El economista Philip Kotler (2001, P.8) entiende el concepto de Marketing como:

Un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Para reforzar este concepto, podemos tomar otras citas del mismo autor:

... El Marketing es la labor de crear, promover, entregar bienes y servicios a los consumidores (2001, p. 3)

... Los mercadólogos son hábiles para estimular la demanda (2001, p.5)

El Marketing considera que la causa principal que impulsa a las personas a realizar una compra está basada en las necesidades y deseos de cada persona. Kotler (2001, p. 11) entiende por necesidad a aquellas cosas básicas que una persona requiere, y las diferencia del deseo, indicando que esas necesidades pueden ser satisfechas mediante objetos o productos específicos, que son propias de cada persona.

Para satisfacer esos deseos de los consumidores, existen en el mercado una gran variedad de productos y de ofertas disponibles, como así también puntos de venta, una tendencia que llevó prácticamente al fin del mercado de masas. En contraposición con las políticas de ventas de siglos atrás, hoy en día las empresas elaboran productos para mercados cada vez más pequeños, especializados y segmentados.

Philip Kotler (2001, p. 8) afirma que no todo el público es partidario de la misma gaseosa, restaurante, automóvil o película. La segmentación del mercado es una actividad básica del Marketing, desde la cual se identifican perfiles de grupos que reúnan las mismas características y preferencias. Estos perfiles, permiten identificar grupos de personas que responden a los mismos intereses.

## **Público Objetivo**

Según las leyes del merchandising, definir el mercado “meta” es una de las primeras etapas que se deben analizar para lograr el éxito de un producto. Cuando éste ya se encuentra desarrollado y listo para ser lanzado al mercado, es fundamental acompañarlo con una adecuada estrategia de comunicación y diseño de packaging. Como ya definimos anteriormente en el presente trabajo, Vidales Giovannetti (2000, p. 92) introduce el concepto de función comunicacional, destacando la importancia que ha adquirido el lenguaje visual para comunicarse con el público objetivo.

Tomaremos la definición de Antonio López Bronx (2008, p. 22) para definir público objetivo como “El conjunto de personas a las que va destinado un determinado mensaje”.

En consecuencia, se entiende que al diseñar un envase es importante lograr seducción, atraer la mirada del público al que se apunta, y motivar la compra. Se busca así generar una identificación con el consumidor, a través del discurso de la imagen, connotaciones y valores estéticos que se identifiquen con el estilo de vida del mercado meta. Giovannetti define esta estrategia como efecto espejo (2000, p. 92). Para poder comunicarse con los posibles compradores, es necesario identificarlos y conocer sus deseos, necesidades, hábitos, motivaciones, etc.

En el mundo del Marketing, estos públicos se definen como Marketing de segmento, y tal como señala Philip Kotler (2001, p.

256):

Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

Para tener éxito en un mercado tan competitivo, resulta importante una correcta interpretación de los segmentos de mercado en el cual la empresa se va a centrar, y diseñar estrategias para servir y generar satisfacción y atracción por encima de la competencia.

Es necesario determinar los segmentos que ofrecen mayores oportunidades para alcanzar los objetivos de la empresa. Para ello, se debe dividir el mercado en diversos grupos de compradores en base a sus características (comportamientos, necesidades, factores geográficos, demográficos).

## **Segmentación demográfica**

Stewart (2007, p.39) define a la segmentación demográfica como una herramienta que proporciona información numérica sobre las categorías que existen dentro de cualquier población.

Incluye datos estadísticos que permiten identificar los datos básicos de los consumidores. Estos son: género, profesión, nivel educativo, situación socio-económica, grupos étnicos y reli-

giosos, localización geográfica de la población, estado civil, y datos sobre la composición familiar.

## **Segmentación psicográfica**

A partir del estudio demográfico del público objetivo, es necesario ahondar en esa información para comprender que influye a los consumidores y cuáles son los motivos para comprar una marca o producto determinado. El análisis psicográfico estudia las opiniones, creencias y estilos de vida de cada grupo e investiga desde esas premisas, qué motiva a los grupos con los mismos ideales.

## **Perfiles de estilos de vida**

Como complemento a los dos modelos de identificación del público objetivo, Stewart (2007, p. 43) propone una tabla de perfiles de estilo de vida, que nos permita averiguar de qué manera respondería el público objetivo ante diversas preguntas acerca de su estilo de vida, lo que nos permitirá un mayor entendimiento de las situaciones cotidianas a las que se debe enfrentar, y cuál es su influencia en la decisión de compra. Pretende acercarse así a la “escuela del método”, que consiste en conocer lo suficientemente bien al personaje como para actuar “con su cabeza”.

A es fin, se elabora una tabla que considera cuestiones tales como estado civil, lugar de residencia, profesión, las actividades de tiempo libre, transporte, alimentación, relación con la

tecnología, etc.

Como resultado de estas estadísticas, el diseñador va conformando perfiles que agrupan a un público determinado y configura referencias visuales que lo identifican. Bill Stewart (2007, p.38) señala que “Las referencias visuales siempre hacen que el proceso de comunicar nuestros pensamientos a otras personas resulte más rápido y fácil”. Es decir, que el diseñador va identificando aquellas imágenes que pueden aparecer en el packaging para evocar ese segmento, lo cual va a resultar atractivo en el plano emocional del consumidor.

## **Moodboard**

Stewart (2007, p. 55) sugiere la creación de un moodboard para representar el estilo de vida del público objetivo. Esta ayuda a encaminar el proyecto de diseño y generar elementos visuales que podrían formar parte del trabajo final.

Deryck Oñate Espinel<sup>1</sup> define en su blog<sup>2</sup> el concepto de moodboard:

Un Moodboard es un póster o tabloide (impreso o digital) compuesto por imágenes, recortes, texto, colores en determinada

<sup>1</sup> <http://es.linkedin.com/in/deryckncs>

<sup>2</sup> <http://www.neuseed.com/2009/09/los-moodboards-como-parte-del-proceso-de-diseno/>. Publicado el 16 de Septiembre de 2009. Consultado el 15 de Junio de 2010.



## **Mezcla de Marketing**

El término mezcla de Marketing, hace referencia a herramientas que permiten a la empresa alcanzar sus objetivos en el mercado. Philip Kotler (2001, p. 49) define esta expresión como:

El conjunto de herramientas tácticas de Marketing controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de Marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Si bien existen muchas variables que pueden influir en la demanda del producto, existen cuatro grupos de variables conocidas como “4p”, estas son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El producto es el elemento principal de la oferta del mercado. Kotler define producto como “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o necesidad”.

A partir del producto se desarrollan las demás categorías de la mezcla de Marketing (Precio, Plaza y Promoción). Todas estas acciones potencian el intercambio de un bien, y a su vez, generan valor a la organización, gracias al reconocimiento de la marca.

Podemos decir entonces que las estrategias de Marketing pretenden fomentar el reconocimiento y consumo de la marca para poder ser rentables y perdurar en el mercado. Joan Costa (2004,

p.148) sostiene que “es el producto quien en primera instancia hace nacer la marca, y esta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma”.

La marca es un elemento central en la estrategia de ventas del producto, ya que le otorga valor agregado al producto y genera responsabilidad y confianza en los consumidores. A su vez, el envase y su marca permiten identificar y diferenciar al producto de la competencia. La marca posee un valor tan significativo, que muchas veces supera la importancia del producto en sí mismo. Es por esto que los mercadólogos prestan especial atención en la creación, la protección y el perfeccionamiento de la misma.

## COMUNICACIÓN DE MARCA

Para que una marca trascienda, no debe enfocarse solamente su capacidad de crear buenos productos. Si tenemos en cuenta que una marca es una organización, que vive y se relaciona en un ámbito cultural, es fundamental que pueda vincularse con este entorno mediante la comunicación.

Paul Capriotti (1992, p. 16) señala que los motivos que han llevado a la organización a tener la necesidad de comunicarse han sido tres:

- Toma de conciencia social: La organización toma conciencia de que es un ser social, vivo, que actúa y se relaciona con el entorno, y decide expresarse como tal.
- La aceleración y masificación del consumo: El público comienza a tener problemas para discernir, o más bien recordar, lo que diferencia a un producto con otro.
- La saturación del ecosistema comunicativo: Debido en gran medida a la superabundancia de información sobre productos y servicios, que imposibilita a los individuos asimilar toda la información que les llega, y se ven obligados a seleccionar.

Capriotti (1992, p. 17) afirma que la necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, en base a una acción coordinada y coherente, hace indispensable que toda la comunicación de la orga-

nización se encuentre integrada, y que cada una de las diferentes partes de la misma cumpla una función de apoyo y reafirmación de las demás.

Es imprescindible planificar de manera adecuada los recursos comunicativos de la organización para lograr un mensaje efectivo en el público masivo, y generar conocimiento y evaluación de la marca. Esta representación genera una imagen mentalizada en el sujeto, que dispone al usuario a formar una opinión de la organización y sus productos.

## Marca

Se define Marca, desde la concepción del Marketing por Lamb, Hair y McDaniel (2002, p. 301), como:

Un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

El comienzo del concepto de marca se remonta a los mercados en la edad antigua y su fuerte expansión territorial a lo largo de ciudades y países, que aumentó el flujo de transporte de mercancía y creó la necesidad de utilizar el propio envase para generar un valor comunicacional agregado, que requería de signos o marcajes para identificar correctamente su contenido y así regular la actividad del mercado.

En ese entonces, los productos eran genéricos: azúcar, aceite, vino, y por lo tanto anónimos. La necesidad de identificar el productor, genera la creación de la marca comercial, que no sólo identificaba el propio bien de intercambio, sino también su procedencia. Costa (2004, p.27) señala que las marcas nacieron en el contexto comercial. Y aunque nos parezca paradójico, no nacieron con los productos objeto de intercambio y de consumo sino propiamente de sus envases.

Sin embargo, los envases tuvieron mucha más relevancia que ser simplemente portadores de productos y marcas. Tal como

señala Joan Costa (2004, p.48), la diferenciación de los productos contenidos requerían de signos, pero además estos podían ser identificados por elementos característicos propios el envase, tales como su color, su forma, o las formas de las asas de las anáforas. Es decir, que el envase era identificable por (2004, p. 51):

- Código marcario: Siglas, anagramas y figuras diversas
- Código material: Tipo y color de la arcilla.
- Código formal: Cuerpo, cuello, labio, asas, espaldas, proporciones

Por lo tanto, con el tiempo, muchas características de los envases cobraron importancia, más allá del marcaje: las propias características morfológicas y cromáticas identificaban a una marca en relación a su producto.

Joan Costa señala que la importancia de la marca consiste en que en ella se concentra y aglutina todo. “La marca es un símbolo, y ella simboliza a la empresa, el grupo de empresas y todos sus productos y servicios”. (Entrevista a Joan Costa por Teresa Camacho UAM, México. 2009).

Cuando Costa habla de las significaciones que esconde un determinado signo, se refiere a aquellas características de la marca que se guardan tras un simple anagrama. Se toma el concepto de Kotler (2001, p. 404) para ampliar todos los niveles de significados que puede implicar la representación de una marca:

Atributos: Una marca trae a la mente ciertos atributos

Beneficios: Los atributos deben traducirse a beneficios funcionales y emocionales. (Ej.: el atributo “caro” se traduce a un beneficio de “me hace sentir importante”)

Valores: La marca también dice algo acerca de los valores del productor. (Desempeño, seguridad, tradición)

Cultura: La marca podría representar cierta cultura organizacional. (Organizada, eficiente, alta calidad)

Personalidad: La marca puede proyectar cierta personalidad

Usuario: La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto.

El concepto de marca se profesionalizó con el tiempo y derivó en la creación de sistemas mucho más complejos que el simple anagrama, con la creación de las identidades corporativas. Retomando el concepto de Joan Costa (2004, p. 18), se entiende a la marca como “un signo sensible, al mismo tiempo verbal y visual”. Para que las marcas circulen entre la gente, deben tener un nombre (signo visual), porque “lo que no se puede nombrar no existe”. A su vez, la necesidad de nombrar se suma a la necesidad de ver, por lo tanto, se genera un signo visual, material.

Reconocemos un signo visual ya sea en siglas, signos o di-

versas figuras de la marca primitiva, o bien en un logotipo, símbolo o color de la marca moderna.

## **Identidad visual**

El signo visual de la marca por excelencia en nuestros tiempos es el isologotipo: una firma comercial, basada en el nombre escrito, complementada generalmente con otro signo, de carácter icónico (isotipo).

Norberto Chaves (2006, p. 30) clasifica los signos identificadores, según su potencial en primarios y secundarios.

Dentro de los signos identificadores primarios encontramos los logotipos y los símbolos. Chaves (2006, p.30) define logotipo como:

Es la forma gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre. Su uso universal: las organizaciones que carecen de él son prácticamente inexistentes; toda organización cuenta con una forma de graficar su nombre o más o menos normalizada.

Esta función es compartida con otro signo, no universal, pero muy frecuente: el símbolo. Estos símbolos están presentes generalmente en la marca junto al logotipo y transmiten los atributos básicos de una organización. Por ejemplo, modernidad, tradición, vanguardia. Para complementar esta teoría, tomamos el concepto

de Capriotti (1992, p. 122) quien sostiene que:

El símbolo tiene la ventaja de ser más impactante, más imprevisto, pero el logotipo tiene la ventaja de ser legible y pronunciable, es decir, es vocalizable, algo que es casi imprescindible a la hora de “hablar” sobre la organización.

Siguiendo con la clasificación de Cháves (2006, p. 30), los signos de identidad secundarios “son aquellos que no poseen la identidad suficiente para independizarse de los anteriores”. Dentro de esta categoría se identifican los valores: gráficos y cromáticos.

Entre las gráficas complementarias están las tramas, las texturas, las rúbricas no incorporadas a los logotipos y símbolos; las guardas, las mascotas o personajes, los subrayados y los muy usados fondos o soportes gráficos donde se inscribe el fondo. (2006, p. 30)

La adopción de una gama cromática determinada le permite a la organización diferenciarse de sus competidores y adquirir personalidad o presencia en sus locales y productos. Es muy importante respetar el uso de los colores en las piezas de una organización ya que estos son el primer rasgo de identificación. Sin embargo, a pesar de ser fuertes indicadores corporativos, no son capaces de reemplazar los signos primarios.

Paul Capriotti (1992, p. 119) afirma que “la identidad visual es la expresión visual de la identidad de la organización”, la cual

es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente. “Se busca crear un efecto de reconocimiento visual por parte de los públicos a la vez de dar una idea de coherencia asociando coherencia visual con coherencia de acción”. La identidad visual compete al diseñador quien es el que lleva a cabo la actividad de plasmar la imagen visual, como expresión de la personalidad corporativa de la institución.

El diseño de una identidad visual debe reunir 3 requisitos básicos, según Capriotti (1992, p. 119):

- Los Funcionales: son aquellos relacionados con la eficiencia comunicativa de la organización, a nivel de legibilidad, memorización, originalidad, versatilidad
- Los Semánticos: deben tener una pertinencia compatible con las características de la organización, ya sea en cuanto a atributos particulares de la organización, actividades de la organización, u objetivos y metas de la organización.
- Los Formales: refieren a cuestiones de compatibilidad entre estilo y contenido, cualidades estéticas y vigencia estética formal.

Para complementar el concepto de identidad visual, se toma el concepto de Justo Villafañe (1993, p. 123), quien agrega:

La necesidad de identificar clara y concisamente la identidad de la compañía abarca 4 áreas: sus productos y servicios, su comu-

nicación gráfica, su entorno y su equipo humano.

Es importante respetar los requisitos de la identidad visual al momento de realizar la comunicación de un envase, ya que el no cumplimiento de los mismos afectaría la imagen de marca. El público no podría identificarse con una comunicación incoherente, invigente, ilegible o incompatible a la organización.

El público, a través de las comunicaciones de la marca, tanto en puntos de venta, publicidad, acciones de Marketing o el envase propiamente, va generando una imagen, a partir de las percepciones que tiene de la marca, y va formando un concepto de la misma.

El puro signo deviene imagen de marca. Y lo que se publica, se difunde, se promociona y se explota es esta imagen como síntesis de valor y como emblema universal en una sociedad global, en la que la marca funciona como lenguaje único.  
(Costa y Moles, 1999, p. 69)

Para lograr una formación positiva de imagen, las organizaciones deben tener coherencia en su política comunicativa. Para lograr una política comunicativa global es necesario que todas las comunicaciones de la empresa y del producto mantengan cierta coherencia, comuniquen lo mismo y se sitúen bajo un mismo discurso.

## **Estrategía de branding**

El desafío de una marca radica en interpretar cual es la manera más apropiada de llegar a su público objetivo; cuales son los signos y el lenguaje que mejor entiende su público. Para esto, se debe hacer hincapié en una correcta Estrategía de branding. Ollé y Riu (2009, p.164) define este término de la siguiente manera:

Una buena estrategia de branding se basa hoy en entender las reglas de juego de la competencia y el sector, integrar al consumidor en la ecuación, entender los significados culturales, y desarrollar una estrategia en el tiempo según el curso natural del aprendizaje. Y ya no solo en gastar más y más dinero en las fórmulas de siempre.

Para desarrollar una estrategia de branding, es necesario enfocarse en: El naming, la identidad visual, el posicionamiento, así como en la lealtad, el desarrollo y la arquitectura de la marca.

## **Imagen**

La marca es entonces, un activo intangible que se traduce en gestión de valores, significados e imagen en los consumidores. El envase, como contenedor del producto, cumple un rol activo en esta comunicación. Costa (2004, p.17) explica que:

El paso del producto material a su imagen entre el público pasa necesariamente por la marca, que permanece en el centro del

proceso y es su beneficiaria como acumuladora de valor.

Joan Costa (2004, p. 150) afirma que “la identidad de la marca es lo que en ella y el producto hay de exclusivo e invariable” y a partir de esos rasgos se forma la imagen de la marca.

La gente no compra productos sino marcas, y no sólo la marca como un signo, sino la imagen de esa marca reflejada en los individuos, sostiene Costa (2004, p.150). Quien agrega que: “la marca deja así de ser un simple signo de identidad y reconocimiento asociado al producto para instalarse en lo más psicológico del imaginario social”.

La imagen es aquello que persiste en la memoria del individuo, ligada a la marca, el producto o la empresa, estimulando las decisiones de compra y las actitudes de fidelidad de los usuarios. Es por eso que la gestión de la imagen es una herramienta indispensable para lograr una marca exitosa.

Sin embargo, no siempre la imagen del público está referida exclusivamente a la marca, ya que puede no conocerla y aún así, formar una imagen a partir de otras variables. Paul Capriotti (1992, p. 29) describe los diferentes tipos de imagen:

- Imagen de producto: Es la actitud que tienen los públicos hacia los productos como tales, sin mediar las marcas o nombres de empresas. No entran en consideración las características particulares de la empresa, sino sólo los característicos del producto

como tal. Por ejemplo: alfajor, mermelada, chocolate.

- Imagen de marca: Es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca. Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa. La imagen de marca es en gran medida, independiente de la imagen de la empresa.

- Imagen de empresa: Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

El concepto de imagen de la organización, no es un producto que la compañía transmite al público, sino que es el sujeto quien genera la imagen de la empresa a partir de su propia interpretación. Capriotti (1992, p. 29) amplía este concepto:

La representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

A partir de estas concepciones de Paul Capriotti, se puede entender como la comunicación gráfica de la organización afecta psicológicamente su empatía del público con la marca. Por lo tanto, el diseñador debe guardar especial atención a la generación de estímulos para atraer a los consumidores.

Para complementar esta idea, se toma a Paul Capriotti (1992, p. 29), quien define otros conceptos ligados con la imagen de la empresa, que guardan estrecha relación, y que frecuentemente son confundidos con este término.

- Identidad de la empresa: Es la personalidad de la organización. Lo que ella es y pretende ser, pero no su materialidad, sino su espíritu. Es su ser histórico, filosófico, ético y moral y de comportamiento. Es el conjunto de atributos y características con los cuales quiere ser identificado.

- Realidad de empresa: Es la “materialidad” de la organización. Es lo que ella es físicamente: sus instalaciones, personal, productos, etc.

- Comunicación de empresa: Es todo el proceso de producción y envío de los mensajes de la organización hacia los públicos. En estos mensajes, la organización habla de sí misma, como sujeto social y comunicante.

Estas nociones destacan la importancia de la comunicación gráfica a la hora de generar una imagen. Estos tres conceptos deben estar ligados para conformar un mensaje unificado y claro.

Retomando el concepto de imagen de Joan Costa, y su relación con la marca, es importante destacar cómo se forma la imagen en los públicos. Costa (2004, p.106) señala que “la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de

diseño”. Con esta afirmación, quiere significar que la creación de imágenes por parte de los individuos está ligada al campo de la percepción, la psicología, o la experimentación.

Joan Costa (2004, p. 107) señala que el término imagen tiene dos acepciones. En primer lugar: “como objeto materia, representación física de las cosas que se encuentran en nuestro entorno de objetos y productos”; mientras que la segunda acepción es: “como representación mental, producto sintético e intangible de la imaginación individual, y por extensión del imaginario colectivo (imago)”.

Costa (2004, p. 107) indica que existe un campo de representaciones físicas (A), compuesto por cosas reales, que son tangibles y visibles (los productos, las funciones, los precios, etc.), y por cosas representadas, constituidas por un universo de imágenes y símbolos (palabras, signos, colores, formas, etc.).

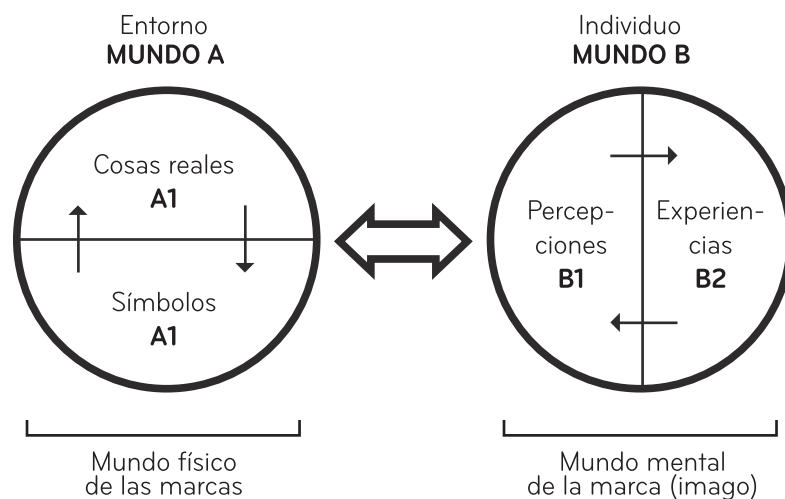
Por otra parte, el campo de las representaciones mentales (B), simboliza imágenes mentales, psicológicas y culturales; abarcan el aprendizaje, la interpretación de lo que se percibe y se siente, así como la imaginación. Están compuestas por las percepciones, y por las experiencias.

Para sintetizar esta idea, tomamos una interpretación de Costa (2004, p. 112):

Los estímulos proceden unas veces del mundo A y otras de

nuestro mundo B. Aquí están presentes la subjetividad, la sensibilidad, las vivencias del ser: sus expectativas y sus impulsos, sus aspiraciones, y su escala de valores, sus prejuicios y sus fantasías; sus instintos y su cultura.

Sintetizando, Costa (2004, p. 112) explica que la marca comenzó siendo un signo. En la Edad Media, se transformó en un discurso. Luego, en un sistema memorístico en el surgimiento de la economía industrial y, hoy en día, es un fenómeno complejo que se tornó en un factor decisivo en la decisión de compra.



## Decisión de compra

Sin embargo, un alto índice de compras se decide en el punto de venta. Enrique Diez de Castro (1998, p. 46), subraya que, existiendo tantos productos compitiendo simultáneamente, al momento de elegir un producto, el consumidor se ve condicionado por ciertos factores. Uno de ellos, como dijimos, es la imagen que el consumidor tiene del producto. Por otra parte, es un factor influyente la identificación que el usuario tiene con el producto, su forma, sus colores, su diseño, que son elementos que favorecen la creación de la imagen en el usuario. La información que se tiene del producto: ¿Cómo se utiliza?; ¿Cuándo se consume?; ¿Qué calidad tiene? Todos ellos constituyen componentes que condicionan la elección, así como también la ubicación que se tenga en el punto de venta, o la motivación del usuario por la compra.

No obstante, es posible generar motivación en el cliente, para influir su decisión de compra. Diez de Castro (1998, p. 46) expone un estudio realizado por la empresa Dupont en establecimientos de libres servicios que señalan que existen dos grandes categorías: racionales e irracionales:

El comportamiento de compra racional se identifica con las compras previstas, mientras que el comportamiento de compra irracional lo hace con compras impulsivas, es decir, no previstas.

De esta forma, un consumidor puede saber de antemano qué producto quiere comprar por experiencias previas o bien por

estímulos externos como son la publicidad, el envase, etc.

Las compras previstas se dividen en tres apartados:

- Compras realizadas: Son efectuadas según la previsión inicial por producto y marca. El cliente tiene la intención de comprar un producto de una marca determinada.

- Compras necesarias: Son realizadas por producto sin previsión de marca. El cliente no ha decidido de antemano que marca comprar.

- Compras modificadas: Son realizadas por producto pero modificada la marca. El cliente adquiere una marca distinta a la prevista inicialmente.

Las compras impulsivas se clasifican en cuatro categorías:

- Compra planificada: Se produce cuando por el consumidor existe la intención de compra, pero ésta se condiciona a promociones, rebajas, etc. El cliente espera el momento adecuado para la compra.

- Compra recordadas: El cliente no ha previsto su compra, pero al ver el producto, recuerda que lo precisa.

- Compra sugerida: Es la que se produce cuando un cliente vi-

sualizando un producto en una estantería, decide probarlo.

- Compra pura: Es la compra que rompe los hábitos, o lo que es lo mismo, la totalmente imprevista.

No obstante, al momento de realizar la compra, el cliente no juzga el producto de manera aislada, sino que tiende a evaluarlo como un todo. En este proceso, tomamos la teoría de Dolores Vidales Giovannetti (2000, p. 93), quien distingue 3 niveles de producto:

- Producto esencial: En este nivel, considerado el más básico, los clientes evalúan el producto esencial u oferta según los beneficios reales y psicológicos que les reportará.

- Producto formal: Se refiere al producto en si mismo, es decir, el producto real que los clientes están comprando. En este nivel se encuentra el envase, el nombre de la marca y la calidad, características y estilo del producto.

- Producto aumentado: Este nivel incluye aquellos elementos añadidos que ayudan a que el cliente disfrute el producto después de su compra, motivándolo a adquirirlo de nuevo.

Durante el proceso de compra, el envase cumple un factor primordial a la hora de tomar la decisión. Dolores Vidales Giovannetti (2000, p. 93) señala las etapas que atraviesa el comprador.

<sup>1</sup> Manual de gestión de comercio | <http://www.mailxmail.com/curso-manual-gestion-comercio-segunda-parte/compra-razonada-compra-impulsiva>

1. Inconciencia -> Conciencia: Es la etapa en la que el comprador se desplaza de una posición de desconocimiento de un producto hacia otra en la que está enterado del mismo. La actitud del comprador es casi pasiva y su principal necesidad es estar informado. En este nivel, la labor del envase es atraerlo visualmente y decirle rápidamente qué producto está ahí y quién es el productor.

2. Conciencia -> Interés: Representa el desplazamiento de una etapa pasiva de atención a una activa. Se despertará la curiosidad del comprador con la novedad, apariencia o concepto del producto. Su respuesta puede ser conciente o subconsciente. Los objetivos del envase serán entonces atraer la atención a través del mensaje global, crear interés (motivación) y proporcionar todos los datos necesarios sobre el producto (información).

3. Interés -> Evaluación: El comprador considera primero toda una serie de factores externos, tales como publicidad, recomendaciones, etc. para pasar posteriormente a ponderar el efecto del producto en relación tanto a sus motivaciones personales como a sus necesidades, a través de un proceso de razonamiento, analizando los argumentos y buscando ventajas de acuerdo a sus propias expectativas. Por lo tanto, el envase tratará de motivar al comprador, sobre el producto que contiene, tanto como sobre el envase mismo, convenciéndolo de satisfacer sus necesidades.

4. Evaluación -> Prueba: En esta fase, la necesidad básica del comprador es la de una oportunidad adecuada para usar el producto. El envase deberá contemplar la sugerencia de uso para cuando surja

la necesidad.

5. Prueba -> Uso: El envase deberá recordar las oportunidades de uso, recordar la marca, las ventajas del producto y hacer énfasis en el éxito y la satisfacción.

6. Uso -> repetición de uso: El envase deberá mantener sus cualidades.

Conocer este proceso nos ayuda a entender el poder que tiene el packaging para venderse por sí solo. Sin embargo, como ya hemos señalado, el envase tiene otras características funcionales ligadas a la conservación del producto.

## PRODUCTO Y ENVASE

### Clasificación de los envases

Los envases pueden contener de diversas formas al producto. Según su grado de contacto, estos pueden ser clasificados en:

- Envase primario: Es el envase inmediato del producto, es decir que tiene contacto directo.
- Envase secundario: Es el contenedor unitario de uno o varios envases primarios. Su función es protegerlos, identificarlos y comunicar e informar sobre las cualidades del producto
- Envase terciario: Es el que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial

### Tipos de envase

Teniendo en cuenta que los productos poseen diferentes consistencias, tamaños y pesos, los envases no siempre poseen las mismas especificaciones, sino que cada uno debe ser diseñado para adaptarse a las circunstancias de uso del producto. Giovannetti (2000, p. 90) propone una diferenciación de los diferentes tipos de envases según su función:

- Paquete: Bulto no muy voluminoso de cosas de una misma o

distinta especie.

- Envoltorio: Material sin soporte por lo general orgánico y no fibroso. Se denominan técnicamente hojas.

- Embalaje: Es aquello que se utiliza para reunir los envases individuales, presentándolos en forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga y distribución. Suelen sobrepasar las capacidad ergonómica del ser humano, por lo que es necesario utilizar equipo y maquinaria apropiada.

- Etiqueta. Es el pedazo de papel, cartón, madera, metal, tela, plástico e incluso pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto. Sus funciones son:

Identificar el producto o la marca

Clasificar el producto en tipos o categoría

Informar o describir varios aspectos del producto: quién lo hizo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad

Promover el producto mediante un diseño atractivo

Por lo tanto, un producto puede tener diferentes tipos de envases al mismo tiempo. Algunos pueden ser contenidos dentro de otros. Por ejemplo, un envase primario puede contener al producto y agruparse con otros de su misma índole en un paquete con muchas unidades (envase secundario), siendo éste el principal por-

tador de información, y utilizando el envase primario simplemente para conservar el producto.

## Diseño del envase

El equipo de la Empresa Tridimage [ ], especializada en diseño de Packaging, afirma que: “El diseño integral constituye una herramienta estratégica para gestionar el poder de seducción de packaging”

Cuando se habla de diseño integral, nos referimos al desarrollo del envase en su aspecto morfológico y visual. Mediante estas dos herramientas se establece el concepto de packaging.

En un mercado súper competitivo y con sobrecarga visual desde el punto de vista comunicativo, la eficacia del diseño constituye la única posibilidad de sobrevivir ya que genera al producto un peso simbólico para diferenciarse de la competencia. La correcta utilización de los recursos visuales permite atraer la mirada del público para transmitirle los beneficios de su contenido. El tiempo máximo de atención que un consumidor le presta a los envases no supera el medio segundo, por lo tanto el diseño debe ser claro y directo.

“Un buen packaging debe seducir a primera vista” (Tridimage, 1997, p. 2). Para esto, el diseño debe considerar todos aquellos aspectos visuales que generen estímulos sobre el comprador. Tomaremos el concepto de Vidales Giovanetti (2000, p. 97) para de-

finir los rasgos principales que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar un envase:

- La forma del envase: Este factor es de gran importancia para establecer una relación con el producto ya que puede expresar de antemano el tipo de producto que contiene así como las propiedades que lo caracterizan.

- Símbolos: En la creación e identificación de una imagen, los símbolos desempeñan un papel semejante al de los logotipos, y al igual que estos últimos, pueden expresar diversos conceptos. Por su representación gráfica, los símbolos pueden ser concretos y explícitos o bien abstractos y sugestivos.

- Tipografía: Todos los elementos comunicativos del packaging serán transmitidos ya sea por imagen, como por texto. Cuando hablamos de texto, este deberá ser compuesto utilizando un tipo de letra determinado. Los tipos de letra pueden variar, y juegan un papel importante en la comunicación ya que cada tipografía conlleva numerosos significados. Dentro del envase podemos identificar dos variables:

1. Logotipo: es decir, la marca
2. Tipografía secundaria: Es todo aquel texto que contiene información necesaria sobre el producto y los aspectos legales del mismo.

- Gráficos globales: Aún más que el logotipo o el símbolo, el grá-

# Marco Teórico ..... Producto y envase

El diseño global puede dar individualidad a un envase, por lo que el manejo de las formas debe ser adecuado y preciso, representando de la mejor manera la imagen mercadotécnica del producto.

## **La forma del envase**

Para comenzar con el diseño de un envase, lo primero que se debe determinar son las características físicas del mismo, es decir, el diseño estructural. Esto implica definir qué forma y qué materiales va a presentar el envoltorio, o cada uno de ellos, en el caso de requerir diversos niveles de packaging. Si bien esta es una actividad que no es especialidad del diseñador gráfico, es importante que se involucre en este proceso y comience a diseñar la comunicación gráfica en base a sus características.

La forma del envase puede afectar al consumidor en cuanto a la percepción del tamaño, y permite una distinción reconocible en diversas circunstancias.

## **Materiales**

En cuanto a los materiales, existe una casi ilimitada variedad según el tipo de producto que se contenga en su interior; las formas que se pretendan lograr, el costo de los materiales, o aspectos de interés ambiental.

De todos modos, uno de los materiales más comunes que resultan de fácil fabricación, económicos, ecológicos, y ofrecen una

variedad de beneficios adicionales, son el papel y el cartón. Estos materiales son utilizados desde hace mucho tiempo en la industria.

La ventaja principal que presentan estos materiales es que poseen una gran resistencia a la rotura por tracción, plegado, o estiramiento, lo cual significa que es fácil de maniobrar para su impresión y armado. Además, posibilita una buena calidad de impresión y pos impresión, debido a su capacidad de generar brillo, opacidad y blancura y su aptitud de mejorar tales resultados mediante laminados.

En cuanto a la conservación del producto contenido, es posible lograr condiciones de resistencia al agua, a la luz y otros factores externos. Asimismo, son impermeables a las grasas, y poseen un pH neutral que favorece a la conservación de alimentos.

A partir del uso de estos materiales, es factible lograr diversas formas que responden a diferentes necesidades del producto. Es muy común en el uso de productos de repostería la utilización de bolsas y sacos, ya que son contenedores no rígidos que quedan herméticamente cerrados en sus extremos, mediante el cosido con válvula y fuelle, permitiendo la preservación del producto. Además representan un común uso a escala industrial, ya que permiten la impresión con diversas técnicas, como offset y serigrafía.

Respecto al cartón, su uso más común es el de cajas plegadizas, en tanto ofrecen una gran rigidez para formar un contenedor

estructurado, resistente a golpes y la humedad. También son accesibles en cuanto a su disponibilidad y costo para el uso industrial.

## **Símbolos**

La utilización de los símbolos en el envase, permite comunicar mediante íconos, muchos aspectos de la marca o el producto a través de una percepción rápida, sin demandar demasiada atención. En un mercado tan competitivo y con sobrecarga de estímulos, resulta fundamental para el diseñador sacar provecho de estos recursos y utilizarlos de manera armónica. Los principales símbolos son: las imágenes y el color.

## **Imágenes**

El empleo de ilustraciones o fotografías es un medio que permite transmitir calidad, texturas o colores que despierten sensaciones de empatía con el producto, y hasta comunicar algunos aspectos de su origen. El recurso de la ilustración permite lograr diversos estilos que varían enormemente, por lo que se pueden lograr múltiples aplicaciones en el contenedor, reflejando la personalidad de la marca. Esto depende de la técnica del ilustrador y los materiales atizados como lápices, tintas, acuarelas, etc., de las cuales se obtienen resultados específicos. La fotografía del producto, ya sea por sí solo, o en situación de uso, también resulta ser una gran herramienta para atraer la atención de los consumidores.

Tanto las ilustraciones como las fotografías comunican in-

formación compleja de forma inmediata, un potencial que el texto no posee. Es importante que el diseñador se responsabilice que la imagen sea una fiel y honesta representación del contenido del envase.

## **Color**

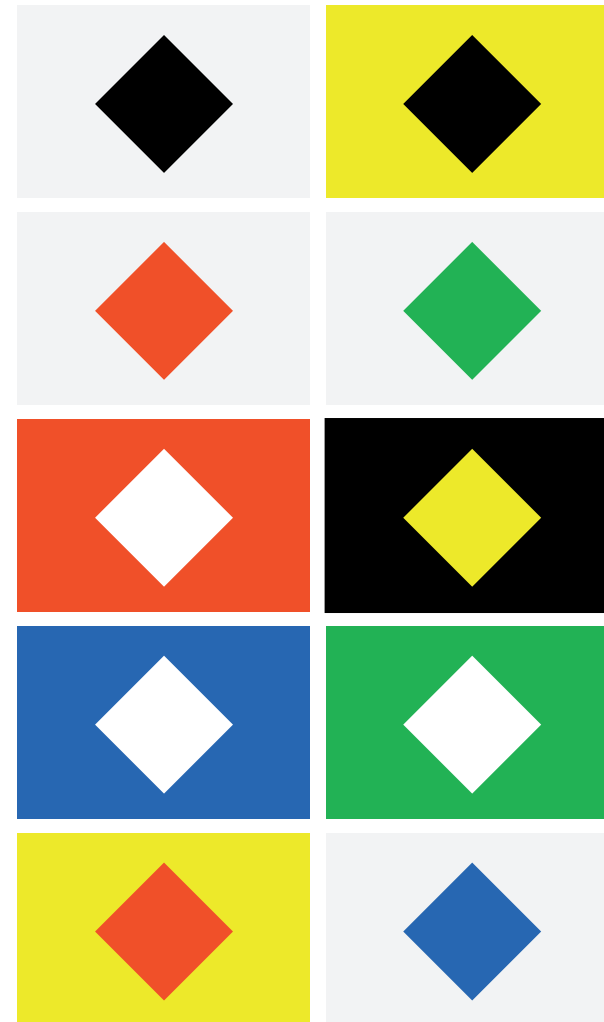
Otro poderoso símbolo de comunicación es el color. Vidalés Giovanetti (2000, p.96) afirma que es uno de las herramientas más importantes para hacer del envase un instrumento de comunicación eficaz. El color se aplica en función de la marca del fabricante, de las connotaciones psicológicas del producto, y de su género.

Igualmente, el color le otorga gran personalidad a la imagen corporativa; esto es, porque los colores contienen un significado connotativo que es interpretado por el público. Si bien la psicología del color puede ser traducida subjetivamente, y variar su interpretación entre las culturas, es innegable que los colores están asociados con elementos que los identifican. Evidentemente, su significado puede cambiar si hay elementos en su entorno que fortalezcan la comprensión de su intención comunicativa.

Capriotti (1992, p. 125) afirma que los colores, en sus distintas combinaciones, permiten una mejor o peor visibilidad de los símbolos y logotipos. La mayor parte de los estudiosos están de acuerdo en que el impacto de los colores por contraste, puede clasificarse de la siguiente manera:

# Marco Teórico ..... Producto y envase

1. Negro sobre blanco
2. Negro sobre amarillo
3. Rojo sobre blanco
4. Verde sobre blanco
5. Blanco sobre rojo
6. Amarillo sobre negro
7. Blanco sobre azul
8. Blanco sobre verde
9. Rojo sobre amarillo
10. Azul sobre blanco



Impacto por contraste

## Tipografías

El diseño de un empaque requiere de información legal, dispuesta en forma de texto tales como: Nombre del producto, País de origen, Nombre del productor, Dirección y Domicilios legales. Además se requieren explicativos de uso y factores nutricionales.

Por ello, es imprescindible la utilización de tipografías que permitan legibilidad, visibilidad y un alto nivel de atracción en el punto de venta. La tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Está compuesta de un alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. Podemos distinguir diferentes tipos de fuentes:

- Romanas: También llamadas Serif, porque tienen remate en sus extremos. Tienen trazo variable y son utilizadas para connotar valores tradicionales y antiguos.

- Palo seco: También llamadas “sans serif”, carecen de remates, reducen los tipos a su esquema esencial. Nacen en la época del industrialismo y del funcionalismo.

- Rotuladas: Presentan rasgos caligráficos. Connotan valores artesanales.

-Decorativas: Fueron creadas con la intención de utilizarlas esporádicamente, no en textos extensos. Presentan una pluralidad de significados.

### Romanas

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Palo seco

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Rotuladas

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### Decorativas

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## Mezcla de productos

Los diversos productos de una marca, deben guardar una relación entre ellos para mantener una coherencia de comunicación. Existe una herramienta de marketing, denominada “Mezcla de productos” que explica esta relación:

“Mezcla de productos” o surtido es un término utilizado en Marketing para referirse al conjunto de productos que una empresa comercializa. Según define Kotler (2001, p.399), cada surtido posee una amplitud, longitud, profundidad y consistencia.

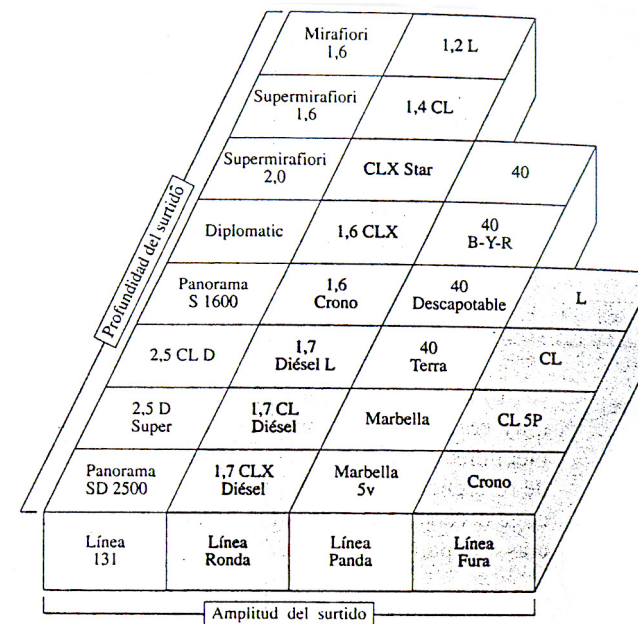
- Se entiende por amplitud a la cantidad de líneas de productos distintas que trabaja la empresa.

- Por longitud se entiende al número total de artículos incluidos en la mezcla.

- La profundidad corresponde al número de variantes que se ofrece de cada producto de línea.

- La consistencia de mezcla de productos alude a qué tan estrechamente están relacionadas las líneas en cuanto a su uso final, canales de distribución, o algún otro criterio.

Luego de analizar estas variables, se debe establecer qué estructuras comunes deben tener los diversos empaques para lograr una unidad visual, es decir, un sistema de packaging.



Representación de mezcla de productos.

## **El envase como sistema**

Cuando los mensajes transmitidos a través de los diferentes medios y canales son incompletos, resultan inconexos o se contradicen entre sí, la imagen resultante es confusa y distinta a la que la empresa hubiese deseado.

(Inma Rodríguez Artura, 2006, p. 396)

Partiendo de esta premisa, se manifiesta la necesidad de recurrir a un sistema de comunicación gráfica que permita estructurar, organizar y relacionar las diferentes piezas de packaging para generar un mensaje unívoco.

Joan Costa (2004, p. 121) establece cinco características que permiten comprender el concepto de sistema:

**1– Es una totalidad funcional, un conjunto íntegro que se compone de partes o elementos diversos.**

Esta noción afirma que los elementos que configuran un sistema, funcionan de manera integral. Es decir que en las piezas de comunicación, debe existir una coherencia visual que mantenga ciertos criterios comunes y puedan ser interpretados bajo un mismo concepto.

**2- Los elementos del sistema están organizados según una estructura funcional cuyo fin es la eficacia.**

El sentido de que las piezas gráficas de una marca guarden cierta relación o sinergia, genera un lenguaje unificado. Esto permite una comunicación integral que resulta más eficaz y comprensiva para el receptor.

**3- Cada parte del sistema desarrolla sus propias funciones, para lo cual todas las partes poseen una alta especialización.**

Cada pieza tiene una razón de ser, y comunica mensajes distintos. Sin embargo, para poder articular estas diferentes partes, las mismas deben respetar ciertos criterios estructurales. Si bien comunican diferentes mensajes, deben identificarse bajo un mismo concepto de comunicación.

**4– Todas las partes del sistema funcionan con absoluta interdependencia, de modo que un cambio en una de las partes repercute en las demás y en el todo.**

Costa sostiene que debe existir un acertado desarrollo de las normas de sistematización que contemplen todas las piezas gráficas de la organización. La modificación de uno de esos elementos de manera individual, genera cambios, que se muestran como disfunciones de la comunicación.

**5- La misión del sistema es la eficiencia: Su estabilidad y adaptabilidad para evolucionar y desarrollarse y su perdurabilidad.**

Esta premisa advierte la necesidad de crear un sistema con

capacidad de adaptación y perdurabilidad en función de su potencial de desarrollo en diferentes mercados y contextos.

Para que una marca mantenga una coherencia entre sus líneas de productos deben existir rasgos comunes entre los diferentes envases y productos de la marca. Con el objetivo de crear una línea de packaging, y que la misma sea considerada un sistema, es necesario que todos elementos de diseño mantengan una coherencia entre sí, respetando el mismo discurso y estética en cada uno de sus envases; permitiendo variables en sus colores, textos o imágenes, pero no en su disposición.

## **Marco regulatorio**

Los diseñadores de packaging, además de los elementos decorativos e informativos que se deben contemplar a la hora de plasmar una gráfica de un envase, deben conocer la legislación nacional e internacional. En Argentina, existe un marco regulatorio establecido por el Código Alimentario Argentino, que normaliza la información que debe contener el envase de productos alimenticios, y que debe ser cumplido para que el producto pueda ser lanzado al mercado. Es por esta razón, que muchas organizaciones tienen un departamento legal dedicado a asegurarse de que el envase cumpla con las leyes vigentes.

## **Responsabilidad Social**

En la actualidad, existe una fuerte responsabilidad social corporativa que debe ser observada por el diseñador, ya que este aspecto puede afectar moral y éticamente la reputación de la empresa. Bill Stewart (2008, p. 179) advierte sobre ciertas responsabilidades que se deben contemplar.

El impacto ambiental es un serio problema que provoca desastres naturales a nivel mundial, y que es generado en gran parte por las grandes industrias, quienes tienen el compromiso social de reducir al máximo sus efectos negativos sobre el medio ambiente. En este sentido, el packaging es considerado uno de los máximos desechos presentes en los residuos domésticos, por lo que resulta un potencial contaminante. A la hora de diseñar un envase, existen diversas maneras de reducir su impacto mediante la utilización de materiales reciclables o recuperables, o bien prescindiendo de etiquetas y agregados innecesarios. También existen otras alternativas como los envases biodegradables o “compostables”. Sin embargo, esta no es una opción viable para cualquier tipo de producto.

Otro aspecto que debe evitarse para no generar malestar en el consumidor es el engaño visual de los envases. Muchas veces se originan acciones legales contra las marcas que comercializan productos que ofrecen más cantidad del que proporcionan realmente, mediante el uso de un envase de mayor tamaño que el contenido, o con formas que no permitan determinar claramente su volumen. El engaño también puede representarse en las leyendas

# Marco Teórico ..... Producto y envase

del envase, donde se mencionan beneficios del producto que no están fundados en ninguna ciencia o verdad demostrable.

En conclusión, es responsabilidad y muchas veces requisito legal, que el diseñador de packaging produzca un envase eficaz, informativo y responsable con el medio ambiente, con el objetivo de colaborar con la imagen de la empresa a través del fomento de la responsabilidad social empresaria.



# MARCO METODOLÓGICO

# Marco Metodológico

La metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo es el resultado de la conjunción y adaptación de las ya propuestas por:

- Bill Stewart (2008. Packaging. Manual de diseño y producción. Barcelona: Gustavo Gilli.)

- Dolores Vidales Giovannetti (2000. El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Estado de México: Gustavo Gili.)

Los métodos desarrollados por ambos autores, plantean los procedimientos que se deben llevar a cabo desde el comienzo de un proyecto de diseño de envase, hasta la presentación de una propuesta final. El presente trabajo Final de Grado pretende resolver las mismas inquietudes planteadas por estos especialistas, por lo que se mixturará ambos métodos, para el desarrollo de una proposición propia.

El punto de partida del proceso comienza con un problema inicial, y se concluye en la solución del mismo, atravesando diferentes fases:

- 1. Problema / Briefing**
- 2. Fase de investigación**
- 3. Fase analítica**
- 4. Fase creativa**
- 5. Fase de implementación**

Tanto Stewart como Vidales Giovannetti, asumen que el problema es el punto inicial del proyecto. En el campo profesional del diseño gráfico, se considera al Brief como el punto de inicio del proyecto.

## **1. Problema > Briefing**

El primer paso que se llevará a cabo es la elaboración de un brief. El mismo es un documento escrito que se elabora a partir de la información proporcionada por el cliente, o bien elaborado por él mismo. En este documento, se narra la problemática y objetivos que desea cumplir, y se registra información sobre el producto y el público. Como consecuencia, se determina cómo se llevará a cabo el proyecto, fase a fase, y qué tiempo demandará el trabajo. El briefing es fundamental porque será la línea maestra que se seguirá en todo el trabajo y, a su vez, permitirá medir el éxito o fracaso del proyecto.

Elaborar un completo brief, y comprender el mismo, es lo primero que debe ser definido antes de iniciar un proyecto, y no se debe modificar una vez comenzadas las fases, sino que el desarrollo del proyecto debe basarse en los objetivos y pautas establecidos.

Una vez concluida la elaboración del brief, se establece un plan de trabajo que muestre los campos que deben ser estudiados. La siguiente fase es la investigación.

## 2. Fase de investigación

Esta fase de investigación consiste en buscar, encontrar y reunir información relevante para orientar la concepción del envase. Resulta indispensable conocer a fondo aspectos relacionados al público al que se dirige, en primera instancia, como también características del producto; su público objetivo, su entorno de venta, la competencia y la estrategia de branding de la compañía. Stewart considera otros elementos como la estrategia publicitaria, que no se tendrán en cuenta en este trabajo por el escaso desarrollo que presenta la empresa.

Para obtener la información deseada, se recurre a diversas técnicas de investigación:

### Búsqueda activa

Bill Stewart señala como búsqueda activa, a aquellos métodos de recolección de datos en las que se requiere un diálogo directo con el receptor, el cual se logra a partir de un cuestionario elaborado por el diseñador. Estas son las herramientas más básicas para obtener información de una organización, estado o público, de manera directa y personalizada. Las técnicas más comunes incluyen:

- **Entrevista:** Es una técnica de recolección a partir de un diálogo interrogativo entre 2 ó más personas, con el objetivo de recabar información. Se realiza a través de una conversación orientada por

un entrevistador, quien formula las preguntas; y de una parte entrevistada, quien responde las inquietudes planteadas. Se utiliza en el ámbito profesional, y ofrece una excelente oportunidad para establecer una relación directa entre ambas partes.

Se recurre a esta técnica para indagar información básica de la empresa y todo su entorno comercial. La entrevista (ver Anexo) se realiza a gente vinculada con la empresa, y consta de las siguientes preguntas:

### Modelo de entrevista

- 01- ¿Cual es su opinión del envase actual? ¿Presenta alguna dificultad?
- 02- ¿A qué se deben las diferencias entre cada uno de los envases?
- 03- ¿Conoce la historia del packaging de estancia? ¿Recuerda algún envase anterior? ¿Cuáles eran sus características?
- 04- ¿Hace cuánto que está el actual envase?
- 05- ¿Qué importancia le da al packaging?
- 06- ¿Qué valores busca transmitir?
- 07- ¿Cuál fue el proceso de creación?
- 08- ¿Le parece que se podría mejorar el envase?
- 09- ¿Qué elemento le parece que no pueden faltar en los envases?
- 10- ¿Por qué presenta esos colores para identificar al producto? ¿Que opinión tiene de los colores?
- 11- ¿A qué clientes apunta principalmente?
- 12- ¿Cuáles son las principales bocas de venta de los productos?
- 13- ¿Exporta el producto? ¿Adónde?

# Marco Metodológico ..... Fase de investigación

- 14- ¿En qué provincias vende su producto? ¿Tiene pensado expandir su mercado?
- 15- ¿Cómo está posicionado en Córdoba o en el País?
- 16- ¿Cuáles son los 5 productos más vendidos de la empresa?
- 17- ¿Cuáles son los alfajores que más se venden?
- 18- ¿Tiene algún producto/linea premium?
- 19- ¿Tiene un costo mensual importante asignado al packaging?
- 20- ¿Estimó el valor unitario? ¿Se puede aumentar el valor?
- 21- ¿Qué otras piezas comunicacionales realiza la empresa?
- 22- ¿Cómo fue el crecimiento de la empresa en los últimos años? ¿Se incorporaron nuevos productos?
- 23- ¿Por qué recomendaría Estancia El Rosario?

Dicha entrevista, permite conocer aspectos relativos a:

- Comitente
- El producto y su envase
- Público objetivo
- Punto de venta
- Competencia

- **Encuesta:** Es una herramienta que permite obtener información estadística de una parte representativa de la sociedad. Consta de un sencillo cuestionario que aborda de manera clara y precisa algunos datos de lo que piensa la gente sobre un determinado tema. La información se obtiene tal como se necesita, para fines estadístico-demográficos que funcionan como base para un análisis posterior.

Esta herramienta permite obtener un detallado estudio sobre el comportamiento del público objetivo. Se utiliza como base para realizar una segmentación demográfica y psicográfica, lo que permitirá elaborar el perfil de los consumidores y a continuación un moodboard, que contendrá referencias visuales de dichos usuarios.

Mediante esta técnica, se realiza una encuesta personal al momento de venta, en el cual se identifica y requiere su opinión sobre ciertos temas. Se establecen entre 2 y 5 respuestas posibles para que el consumidor responda según su criterio. Sobre un total de 100 encuestados se realiza un muestreo del público objetivo.

## Modelo de encuesta

### 01.Sexo

- Masculino
- Femenino

### 02.Edad

- de 24 años
- 25 a 40 años
- 40 a 60 años
- + de 61 años

### 03. Procedencia

- Córdoba
- Buenos Aires
- Otra provincia Argentina
- Extrajero

# Marco Metodológico ..... Fase de investigación

## 04-Producto adquirido

Alfajores

Conitos

Colaciones

Dulces

Otros

## 5. Uso del producto

Consumo personal

Regalo

Ambos

## 6.¿Qué le parece el envase actual?

Me gusta

Indiferente

No me gusta

## 7.¿Probó otras marcas de alfajores cordobeces?

Si

No

## Investigación secundaria

Se entiende por investigación secundaria al acceso a diversos medios de información. Se recurrirá principalmente a Internet, donde se encuentra almacenada una enorme cantidad de información acerca del mercado.

Mediante este tipo de investigación, se podrá ampliar la información referida al comitente, sus productos, el consumidor y la competencia.

## Investigación observacional

Por otra parte, se recurrirá a la investigación observacional, que consiste en mirar, atender y frecuentemente registrar aquello que se ve, y hacerlo de manera personal. Esta es una característica activa del diseñador, quien debe siempre evaluar profesionalmente lo que observa.

Resulta muy útil dialogar con los usuarios del producto y conocer sus intereses y reacciones. Esta técnica consiste en:

### - Visitar lugares donde se exhibirá el producto (Punto de venta)

¿Son locales propios? ¿Se vende el producto en el supermercado?

¿En que sección del supermercado se encuentra?¿Contra que otras marcas compite?

### Evaluar aspectos relativos a la iluminación.

¿Como es la iluminación?

1. Mala. Los productos no son muy visibles

2.Regular. Los productos se encuentran iluminados con una luz general.

3. Óptima. Los productos se encuentran con una iluminación sectorizada.

### Investigar la presentación y exhibición de los productos:

¿Cómo es la su presentación de los productos?

1. Mala. Se exhiben en góndola junto a otro productos. Mayor presencia de la competencia.

# Marco Metodológico ..... Fase de investigación

2. Regular. Se exhiben en góndolas junto a otros productos. Se dispone del mismo espacio que los competidores.
3. Óptima. Se exhiben en un stand especial. No hay competencia.

¿Cómo es la exhibición?

1. Mala. Los productos se disponen de forma lateral. Poco visibles
2. Regular. Los productos se muestran de forma frontal. Muy visibles
3. Óptima. Los productos se disponen de vista frontal y lateral. Se exhiben en cantidad.

**- Relevar fotográficamente el producto de la empresa y sus competidores.**

Estructura del packaging: Tipos de pliegos utilizados, medidas.

Colores: Gama de colores; ¿Cálidos o fríos?

Tipografías: ¿Manuscritas, palo seco, Romanas o decorativas?

Utilización de espacio: Frontal, lateral y dorso. Disposiciones.

## **Investigación etnográfica**

A su vez, es importante que el diseñador interactúe con el producto y saque sus propias observaciones y valoraciones. A esta técnica se la denomina investigación etnográfica, y consiste en investigar de manera personal, las características del producto. Como alternativa, o complemento, se puede indagar cómo sus usuarios utilizan el producto y sus envases. Esto permitirá al diseñador formar parte del grupo, actuar y observar cómo responde ante actividades específicas.

Esta herramienta facilitará el conocimiento del producto y sus materiales.

## 3. Fase analítica

A partir de la información relevada en la etapa anterior, se analizará en profundidad las características que tendrán mayor influencia en el desarrollo final del packaging, y cómo resultará conveniente utilizar los signos visuales. Para ello, Bill Stewart sugiere hacer hincapié en 5 áreas vinculadas a la concepción del producto final.

### Comitente

En primer lugar, es necesario realizar un análisis referido a la marca para la que se va a trabajar. Conocer información relativa al funcionamiento de la organización permitirá fijar ciertas pautas y restricciones del producto final. Para ello, es necesario hacer conocer los siguientes aspectos:

- Análisis de la organización  
Realidad institucional, visión, misión, historia.
- Análisis de la Estrategia de branding  
Identidad corporativa. Colores. Lema. Valores.  
Piezas de comunicación. Análisis de la identidad visual.  
Análisis de la Estrategia de branding.
- Antecedentes  
Conocer su historia, y la evolución de su identidad gráfica.

### Producto/Packaging

El packaging y el producto funcionan juntos, pero lo que primero hay que analizar es el producto, para comprender como debe ser su contenedor. Se requiere conocer:

- Mezcla de productos: Longitud, amplitud, profundidad.
- Características del producto: Composición del producto, modo de empleo, precio
- Análisis del mercado.
- Diagnóstico del packaging actual.
- Requerimientos: Requisitos corporativos, Obligaciones y restricciones.

### Público Objetivo

Utilizando el caudal de datos recolectados sobre el comportamiento del consumidor, se procede a la elaboración de:

- Segmentación demográfica
- Perfiles de usuario
- Moodboard

### Punto de venta

Determinar las especificaciones de los lugares donde se vende el producto, y la disposición del producto en la góndola, determinan ciertas características del envase.

# Marco Metodológico ..... Fase creativa

Por lo que se examinará:

- Puntos de venta
- Características
  - Tipo de establecimiento
  - Presentación del producto
  - Exhibición del producto
  - Iluminación del P.D.V

## Competencia

Conocer la competencia permite comprender las características del lenguaje visual propio del mercado y resulta útil para conocer los motivos por los cuales los líderes van por delante. Es necesario recurrir a:

- Actividad de la competencia
  - Análisis de la competencia
- Análisis del packaging de la competencia.
  - Aspectos generales. Estructura del packaging. Materiales
  - Colores. Tipografía. Frente. Lateral.Dorso

## 4. Fase creativa › Concepto y desarrollo del diseño

La cuarta fase del proyecto, implica la concepción diseño. Se comienza a proyectar el resultado final. Tras leer y releer el brief, realizar una investigación y estudio de caso, se procederá a plantear de qué manera el diseño del packaging puede interactuar mejor con sus potenciales consumidores, manteniendo la integridad del producto, facilitando su transportación, y respetando los márgenes de costo en materiales e impresión. Para eso, es necesario

- Definir estrategia de Branding
- Creación del concepto de diseño
- Desarrollo del diseño

### Definir estrategia de branding

El branding es una etapa fundamental del diseño. Es necesaria una fuerte investigación del mercado y un permanente diálogo con el cliente, para definir cómo debe ser percibida la marca.

El rediseño integral de un envase implica una oportunidad para fortalecer y reeplantear la estrategia de branding. Para esto, es necesario estudiar aspectos relativos a su identidad corporativa o la arquitectura de marca, buscando un fortalecimiento de imagen.

Se establecen los costos y las especificaciones que tendrá el packaging, lo que permitirá proceder con la gestación del diseño

final.

## **Creación del concepto de diseño › Componentes básicos**

La generación del concepto deberá estar directamente ligada con la etapa analítica. A partir de los signos estudiados se deberá comenzar a trabajar en la creación del producto final.

Para eso, debemos esbozar las especificaciones del packaging: su aspecto está ligado tanto a su composición estructural, como su composición gráfica. Ambos conceptos deberán considerarse como una unidad. Se definirán sus variables principales y los signos que estarán presentes en el diseño final.

Es necesario recordar, que el proyecto debe estar siempre presente y alineado al brief, y que se debe pensar en un packaging que permita aumentar su potencial como arma de venta.

En esta etapa, se convertirán esas ideas tempranas en propuestas reales. Se elegirán las propuestas más viables y se procederá con su desarrollo, su perfeccionamiento y, de ser necesario, se fusionarán las propuestas para crear una superadora. El criterio de elección responderá al cumplimiento o incumplimiento del briefing, no a un gusto personal.

A continuación, junto con el cliente y proveedores se definirán con detalle los costos que demandará la producción. Para esto, es necesario definir detalles y especificaciones del packaging con total exactitud. Es necesario definir tanto los materiales, como

las dimensiones, el sistema de cierre, o los detalles superficiales para cada uno de los envases que requiera el producto.

En cuanto a los materiales que se deben utilizar para cada uno de los envases, se elegirán de acuerdo a los materiales apropiados para su contenido, en relación con la conservación, protección y transportación, así como su función comunicacional. Muchas veces, los materiales a utilizar vienen especificados por el cliente, en el brief.

## **Desarrollo del diseño › Aplicación**

En esta etapa, se procederá con el desarrollo del diseño en la computadora, en base a las especificaciones previas. Una vez definida la retícula de los pliegos de cada uno de los envases, se podrá digitalizar para utilizarlo como base para la gráfica, teniendo en cuenta sus planos, pliegues, hendiduras, etc.

## **5. Fase ejecutiva**

Una vez finalizada la creación de la gráfica en digital, se procederá con la creación de las maquetas y los prototipos.

Las maquetas servirán como guía para pulir los detalles finales de la composición estructural del packaging. Una vez definido esto, se procederá con la creación de prototipos. Con este objetivo, se utilizará un material con características lo más fieles posible al material elegido y se incorporará la gráfica para tener una idea ajustada al resultado final.

Estos prototipos, junto con paneles explicativos o presentaciones multimedia, se presentarán al cliente, y se explicará brevemente el proceso que se llevó a cabo desde el brief hasta la resolución final. Los clientes evaluarán los resultados finales.

# CUADRO METODOLÓGICO

<b>METODOLOGÍA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>HERRAMIENTAS</b>
<b>Problema / Brief</b>	Identificación del problema.	- Entrevista con el comitente.
<b>Fase de Investigación</b>	<b>Comitente</b> Investigar sobre de las características propias de la marca.	- Entrevista con el comitente - Investigación secundaria
	<b>Producto/Packaging</b> Investigar aspectos referidos a la composición del producto, modo de empleo, protección necesaria, precio, características del envase.	- Entrevista con el comitente - Investigación secundaria - Investigación etnográfica - Relevamiento fotográfico
	<b>Público objetivo</b> Segmentación demográfica Segmentación psicográfica.	- Encuestas - Entrevista con el comitente - Investigación secundaria
	<b>Punto de venta</b> Relevar características específicas del punto de venta del producto	- Relevamiento fotográfico - Entrevista con el comitente - Investigación etnográfica - Investigación observacional
	<b>Competencia</b> Determinar los líderes de mercado y competencia regional.	- Entrevista con el comitente - Investigación secundaria - Relevamiento fotográfico
<b>Fase Analítica</b>	<b>Comitente</b>	- Análisis de la organización - Estrategia de Branding - Antecedentes
	<b>Producto/Packaging</b>	- Mezcla de productos - Análisis del mercado - Características del producto - Diagnóstico del actual packaging - Requerimientos
	<b>Público objetivo</b>	- Creación de perfiles de usuario - Creación de moodboard
	<b>Punto de venta</b>	- Distribución del P.D.V - Características
	<b>Competencia</b>	- Actividad de la competencia - Análisis de packaging
<b>Fase de Creativa</b>	<b>Definir Estrategia</b>	- Replantear estrategia de branding
	<b>Creación del concepto de diseño</b>	- Esbozar especificaciones del packaging
	<b>Desarrollo del diseño</b>	- Aplicación de diseño al packaging
<b>Fase de Ejecutiva</b>	<b>Presentación del proyecto</b>	- Creación de prototipos - Presentación final

# FASE ANALÍTICA

# Fase analítica

## **BRIEF**

### **Público objetivo: Turistas 40-60 años**

Quienes adquieren el producto son, en su mayoría, de sexo femenino entre los 40 y 60 años. Generalmente son madres de familia que cumplen el rol de adquirir los regalos para familiares y amigos como recuerdo de la visita a la provincia.

Otro tipo de clientes son los consumidores locales, quienes adquieren el producto ocasionalmente para compartir en familia, como variable a las tradicionales masas de panaderías.

Respecto al nivel socioeconómico de los compradores, no es un factor decisivo al momento de la compra; sin embargo, se considera a Córdoba como un lugar turístico para integrantes de la clase media, quienes son mayoritariamente los que eligen a la provincia para vacacionar con su familia, no siendo propensos a un viaje al exterior o a turismo más costoso.

### **La marca**

La marca está en constante crecimiento desde el año 2000, cuando fue adquirida y refundada por sus nuevos dueños. Comercializa productos elaborados en sus instalaciones así como otros productos terciarizados. Es una marca reconocida a nivel provincial y se encuentra en proceso de expansión de mercado.

## **El problema**

El principal problema que plantea la empresa respecto al packaging de sus tradicionales productos de repostería es que se encuentra desactualizado en relación a la realidad institucional, ya que hace más de 8 años que no se renueva.

La falta de principios estéticos, el mal uso de imágenes y la sobrecarga informativa generan una falta de impacto en el público, quienes subestiman el valor del producto.

A raíz del crecimiento de la empresa en la última década, y los cambios de modelos de negocios que esto produjo, la empresa cuenta con un discurso visual inauténtico, que debe ser replanteado.

## **El reto**

Diseñar una nueva familia en envases para los principales productos de la empresa (Alfajores, colaciones y conitos) respetando los valores tradicionales de la empresa. Crear un nuevo lenguaje visual para aplicar sobre futuros envases.

## 1. COMITENTE

### ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN

#### Realidad Institucional

Razon social: NUEVA ESTANCIA EL ROSARIO S.A.

Inicio de actividades: 01/08/1997

Domicilio: Ruta provincial E-66 – 5178 (La Cumbre, Córdoba)

Cuit: 30-66856261-9

Ingresos Brutos Córdoba: 204134103

Municipalidad de La Cumbre: Nº 1360

Teléfono: 03548-451257-451323

Sector de actividad: Alimentos regionales.

Cantidad de empleados: 28

#### Visión

Siempre y en todo lugar. Estancia “EL ROSARIO”, la mejor elección.

#### Misión

Ser reconocida como la empresa de alimentos en productos artesanales líder en calidad, crecimiento y rentabilidad a través de:

- Un valor superior para nuestros clientes
- Presencia de marca líder en todo momento y en todo lugar
- Nuestro compromiso para aceptar desafíos y superar expectativas.

#### Historia

En la Cumbre, provincia de Córdoba, a 1.350 mts. sobre el nivel del mar, rodeada por un espectacular paisaje de las típicas sierras, se encuentra Estancia “EL ROSARIO”.

Fue la familia Jhonston, una de las tantas de origen escocés que participaron en la construcción del ferrocarril, quien trajo consigo típicas recetas caseras para la elaboración de alfajores y dulces.

El Establecimiento Modelo especializado en la elaboración de productos en forma artesanal, fue fundado por el Sr. Mauricio Andrei en el año 1924, y desde entonces se elaboran productos con estas centenarias recetas, que sólo son transmitidas de generación en generación para garantizar su calidad y pureza.

Hoy “Estancia EL ROSARIO” ofrece una amplia variedad de productos, manteniendo esa esencia artesanal que los caracteriza desde hace más de 80 años.

#### ESTRATEGIA DE BRANDING






La marca para la que se trabaja, tiene características propias que deben ser respetadas. Es necesario investigar la estrategia corporativa de la marca, así como sus normas preestablecidas en cuanto a la utilización de elementos gráficos. Un mal uso por desconocimiento, podría significar un gran daño a la imagen de la marca.

# Fase analítica → Comitente

## Isologotipo



## Colores

-  **ROJO**  
C:10 M:100 Y:100 K:0
-  **NEGRO**  
K:100
-  **VERDE**  
C:62 M:0 Y:98 K:0
-  **NARANJA**  
C:0 M:56 Y:96 K:0
-  **MARRÓN**  
C:24 M:71 Y:100 K:10

## **Lema**

El auténtico alfajor cordobés

## **Piezas de comunicación**

Como se puede observar a continuación, el área de comunicación gráfica de la empresa no se encuentra muy desarrollada, ya que se carece de sistematización. No existen normas o estéticas desarrolladas que generen identidad de marca.

Las entrevistas (Ver anexo) confirmaron la falta de profesionalización en dicha área, ya que no existen normalizaciones de comunicación. En cambio, las piezas fueron desarrolladas con el correr del tiempo, por diferentes diseñadores, sin una estrategia clara de branding.

## **Análisis de la identidad visual**

### Elementos Funcionales: Regular

Desde el punto de vista funcional, presenta buena visibilidad y el nombre resulta original. No obstante, carece de buena legibilidad, producto de las variables de interletrado, tamaño y color entre las diferentes palabras.

La marca es propensa a ser recordada por su autenticidad.

### Elementos Semánticos: Buena

Las fortalezas que presenta su identidad visual es su compatibilidad con las características de la organización, ya que transmite la esencia de artesanal, al invocar su estancia en el isologotipo.

Resulta confuso la integración con los textos, y la preponderancia del nombre.

### Elementos Formales: Pobre

En cuanto a cuestiones de compatibilidad entre estilo y contenido y sus cualidades estéticas, se evidencia el poco desarrollo que presenta en la marca, siendo que las piezas comunicativas se limitan a la inserción del isologotipo sobre un fondo blanco.

## **Análisis de la Estrategia de Branding**

La estrategia de branding de la empresa no se encuentra claramente desarrollada; se vislumbra una incongruencia entre sus elementos de comunicación visual, principalmente por lo desactualizada que se encuentra. Con este término nos referimos no sólo a la antigüedad que llevan los envases sin ser modificados, sino que además, se observa una incoherencia en relación a los competidores exitosos del sector de mercado, quienes enfocan su comunicación integral hacía un mercado más amplio, utilizando códigos visuales más estandarizados: se focaliza más en el producto que en su procedencia.

# Fase analítica ..... Piezas de comunicación



1 Folleto institucional / 2.Bolsa papel / 3. Bolsa de plastico / 4. Cartelería Villa General Belgrano / 5. Tarjeta personal / 6. Carteleria Villa Allende / 7.Bolsa de plástico

### 3. ANTECEDENTES

Según se puede establecer a través del análisis de las piezas gráficas en envases a lo largo de la historia, existe cierta pauta de comunicación que se repite en ellos.

La foto de la Estancia es el elemento principal que está presente desde el primer hasta el último envase. Más allá que la identidad corporativa haya cambiado, esta imagen siempre se mantuvo constante. Estas ilustraciones generan el sentido de tradicional, artesanal, y exclusividad del producto.

Como se observa en el último envase, el actual isologotipo se incorpora a la pieza gráfica. La presencia de la estancia en el logo genera una redundancia con la ilustración de fondo, lo que produce desequilibrio y tensión en la comunicación.

### COMITENTE: ANALISIS F.O.D.A.

---

#### **Fortalezas**

Las principales fortalezas que presenta la marca, tienen que ver con su tradición y su historia. Es una empresa muy reconocida en el mercado local.

---

#### **Oportunidades**

La utilización de la estancia como elemento distintivo, referente a su tradición y artesanidad.

---

#### **Debilidades**

La falta de una estrategia integral de branding. El escaso desarrollo de su identidad visual y su incongruencia.

---

#### **Amenaza**

La competencia del mercado es cada vez mayor.

# Fase analítica ..... Antecedentes



## 2. PRODUCTO/PACKAGING

El producto y su packaging funcionan juntos, por lo que es necesario tener en cuenta en qué consiste el producto. Determinar sus características permitirá conocer las especificaciones de su contenedor. El precio del producto determinará los materiales que deben utilizarse para comunicar ese valor. Por otro lado, es necesario conocer si se trata de productos que requieran ser conservados con alguna propiedad especial, para proteger su integridad física, o la del consumidor. Datos específicos del producto como su peso o composición, determinarán el tamaño del envase, o la importancia de comunicar cierta información en su etiqueta. Como sabemos, las formas del packaging varían según su contenido; por lo tanto, es necesario que el consumidor pueda identificar de qué producto se trata si es que este se vende por sí mismo. Se investigará cuántos niveles de envase (primario, secundario, terciario) requiere para su correcta protección, conservación y transporte.

### Mezcla de productos

La empresa produce/comercializa los siguientes productos:

## PRODUCTOS PROPIOS

### CONFITURAS

#### - Alfajores

DULCE DE LECHE, CHOCOLATE, DAMASCO, HIGO, CIRUELA, MEMBRILLO, DURAZNO

#### - Conitos

DULCE DE LECHE,

#### - Colaciones

DULCE DE LECHE, MEMBRILLO

### CONSERVAS DE FRUTA

#### - Jaleas

MEMBRILLO, NARANJA, MANZANA

#### - Mermelada

FRAMBUESA, NARANJA, MEMBRILLO

#### - Dulces

CIRUELA, DAMASCO, DURAZNO, FRUTILLA, MELON, HIGO, MANZANA, GUINDA, PERA

#### - Almibares

BATATITAS, HIGOS, MAMÓN, QUINOTOS, ZAPALLO, NARANJA

#### - Dulce de Leche

VAINILLA, CON ALMENDRAS, CON NUECES

## PRODUCTOS TERCIALIZADOS

- Bombonería / BOMBONES Y CHOCOLATES; BOCADITOS DE HIGO, MIEL, NUEZ

- Vinos / TORRENTES, CABERNET SOUVIGNON, MALBEC, MERLOT, SYRAH

- Aceites / ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN

- Escabeches / CIERVO, VIZCACHA, PAVITA, JABALÍ, CHIVITO, CHAMPIGNONES

- Galletas / VAINILLA, AZUCAR, CHOCOLATE

- Otros / YERBA MATE, HIERBAS, BUDÍN, DULCES SOLIDOS, HONGOS

## CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

### Alfajores

Peso Neto: 35 g

Caducidad: 90 días

Modo de comercialización: 1, 6, 12 y 24 unidades.

Sabores: Membrillo, higo, durazno, damasco, ciruela, dulce de leche, chocolate.

Ingredientes: Dulce, azúcar, harina, margarina, fécula de maíz, jarabe de glucosa, miel y colorante de cúrcuma y vainillina.

Características del envase:

Primario: Papel sulfito parafinado 50 g, termo sellado. Impresión offset en cuatricromía

Secundario: Cartulina estucada plegable, film termo contraído. Impresión offset en cuatricromía

### Conitos

Peso Neto: 35 g

Caducidad: 45 días

Modo de comercialización: 6, 12 unidades.

Sabores: Dulce de leche.

Ingredientes: Dulce de leche, harina de trigo, fécula de maíz, jarabe de glucosa. Baño de repostería: Margarina, azúcar. Emulsionante:

Lecitina de soja, leudantes químicos, bicarbonato de amonio, bicarbonato de sodio. Conservadores: Propionato de sodio y sorbato de potasio, colorante, cúrcuma. Aromatizante: Vainillina

Características del envase:

Primario: Papel metalizado 130 g.

Secundario: Cartulina estucada plegable, film termo contraído. Impresión offset en cuatricromía. Troquel para colocar los productos.

### Colaciones

Peso Neto: 35 g

Caducidad: 45 días

Modo de comercialización: 6, 12 unidades.

Sabores: Dulce de leche, membrillo.

Ingredientes: Harina, azúcar, glucosa de maíz, margarina, huevos, dulce de leche,. Leudante químico: Bicarbonato de amonio. Conservador: Sorbato de potasio. Tenor graso 5%, contiene gluten.

Características del envase:

Primario: Papel film 50g.

Secundario: Cartulina estucada plegable, film termo contraído. Impresión offset en cuatricromía

## ANÁLISIS DEL MERCADO

En Argentina es muy común, desde hace ya siglos, la elaboración de masas caseras en combinación con el dulce de leche o dulces regionales. La presentación más común es el tradicional alfajor, compuesto por dos masas dulces con un relleno de dulce, aunque también existen otras variables.

Si bien la receta del alfajor es popularmente conocida, existen variaciones en sus ingredientes y formas de preparación, según la región en la que son elaborados. Entre las variables más conocidas se encuentran el alfajor de maicena, el Santafesino, el Cordobés y el Marplatense.

La empresa Estancia El Rosario esta ubicada en La Cumbre, un tradicional pueblo de Córdoba, que se dedica desde hace más de 80 años a la elaboración dulces regionales y del característico alfajor cordobés, y sus variaciones: colaciones y conitos.

La principal característica de los alfajores cordobeses reside en la utilización de dulces regionales como relleno, como consecuencia de la tradición de elaborar dulces con los cultivos de la zona. Estos son: higo, damasco, durazno, ciruela y membrillo.

Las colaciones son un producto típico de la provincia de Córdoba, con la particularidad de ser elaboradas con masa tradicional a base de yemas de huevo y alcohol, lo que le da a esta un aspecto curvo e irregular, con abundante relleno de dulce de leche

y cobertura glasé.

Por último, los conitos se elaboran sobre una base de bizcochuelo, un abundante cono de dulce de leche artesanal y cobertura de chocolate negro.

Estos productos son muy reconocidos a nivel nacional, y son muy buscados por los turistas que visitan la provincia, así como por los consumidores locales.

## DIAGNÓSTICO DEL ACTUAL PACKAGING

En total, la empresa comercializa 13 variables de alfajores en envases de cartón, 2 de colaciones y 1 de conitos.

### Alfajores

- Alfajor Cordobés (Frutas y Leche) / 6, 12 y 24 unidades.
- Alfajor Cordobés (Leche) / 6 y 12 unidades.
- Alfajor Cordobés (Fruta) / 6 y 12 unidades.
- Alfajor Chocolate / 6 y 12 unidades.
- Alfajor Mixto (Chocolate y Leche) / 6 y 12 unidades.
- Alfajor Mixto (Chocolate y Córdoba) / 6 y 12 unidades.

### Colaciones

- Colaciones de dulce de leche / 6 y 12 unidades
- Colaciones de membrillo / 6 y 12 unidades

### Conitos

- Conitos / 6 y 12 unidades

La empresa presenta 2 modelos de envases secundarios de cartón: uno para alfajores y colaciones y otros para conitos. Ambos modelos presentan características muy negativas desde el punto de vista comunicacional, que producen una mala impresión del producto.

Por un lado, el ruido visual que generan la gran cantidad de textos e imágenes, no permiten un claro orden de lectura y jerarqui-

zación, al no establecer un correcto orden de lectura.

En segundo lugar, se observa un repetitivo e indebido uso de la fotografía e ilustraciones, ya que se hace referencia a la hacienda de manera redundante mediante el uso de diferentes recursos gráficos. Por ejemplo, en la caja de alfajores, se observan 3 referencias superpuestas de la estancia: una fotografía a color, una en blanco y negro y una ilustración acompañando al isologotipo. Además, se presenta otra imagen de la hacienda en el dorso del contenedor. Esto produce una redundancia y una sobrecarga visual innecesaria. Por otra parte, la fotografía referente al producto contenido, se muestra poco atractiva y deseable, producto de una pobre producción fotográfica.

En cuanto al packaging primario de alfajores, se observa una mejor distribución de la información; sin embargo, carece de impacto visual y no funciona adecuadamente por sí solo.

Por otra parte, no se manifiesta una coherencia visual entre los diferentes envases, debido a que estos fueron diseñados por diferentes empresas, en diferentes años.



Vista Frontal del envase actual de Alfajores: Chocolate. 6 unidades



Vista Frontal del envase actual de Alfajores: Frutas. 6 unidades



Vista Frontal del envase actual de Alfajores: Dulce de Leche. 6 unidades.



Vista Frontal del envase actual de Alfajores: Dulce de leche; Fruta y Chocolate. 6 unidades.



Vista Frontal del envase actual de Alfajores: Dulce de Leche y chocolate. 12 Unidades



Vista Frontal del envase actual de Alfajores: Dulce de Leche y frutas. 6 Unidades



*Elaboración  
Artesanal*



INDUSTRIA ARGENTINA  
MADE IN ARGENTINA

PESO NETO: 420 g.

E S T A N C I A

**EL**  **ROSARIO**

**CONTOS CON DULCE DE LECHE**

**12** unidades  
35g c/u - 1.23oz each

Vista Frontal del envase actual de conitos. 12 Unidades



Vista Frontal del envase actual de colaciones. 6 Unidades



Vista Frontal del envase primario de alfajores

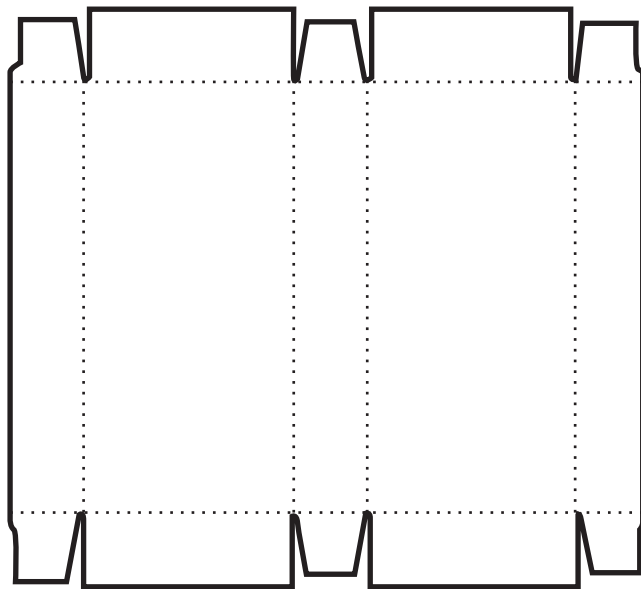
# Fase analítica ..... Producto/Packaging

## **Estructura del envase**

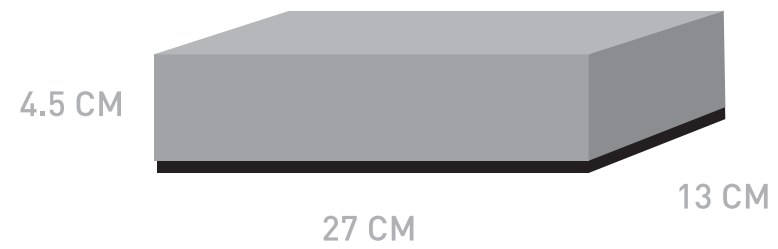
Estancia el Rosario utiliza el mismo diseño estructural para la comercialización de los alfajores y las colaciones. Estos presentan 2 tamaños diferentes, dependiendo si contiene 6 ó 12 unidades. Por otra parte, dispone de cajas con diferentes características para los conitos, ya que este producto posee diferencias.

A continuación se observa el diseño de los pliegos de las cajas para cada producto.

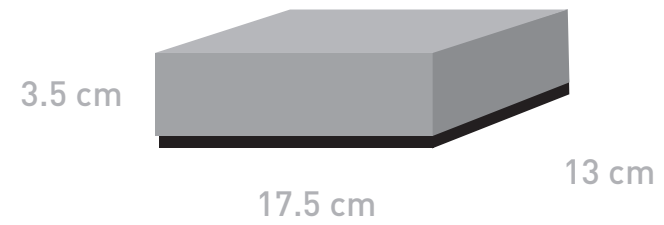
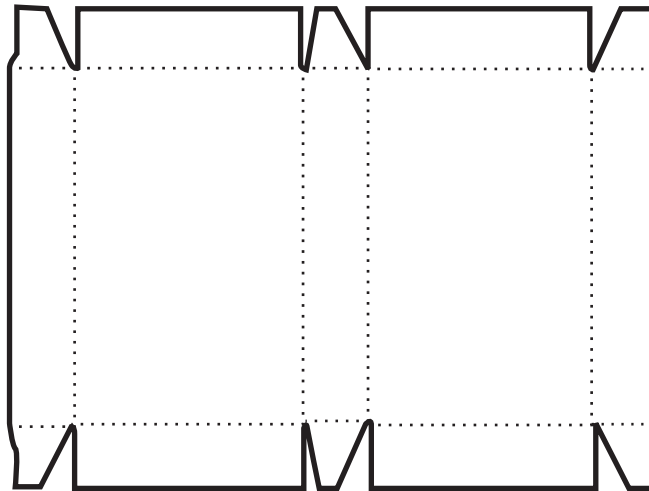
**ALFAJORES / COLACIONES / 12 UNIDADES**



Estructura abierta de la caja de alfajores y colaciones. 12 unidades

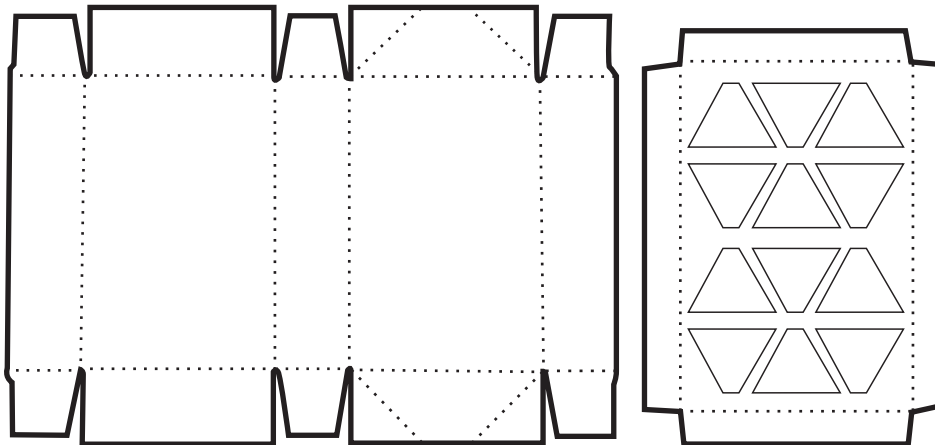


**ALFAJORES / COLACIONES / 6 UNIDADES**



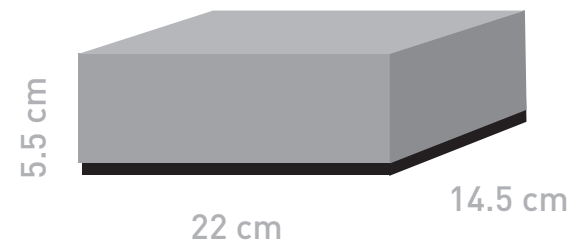
Estructura abierta de la caja de alfajores y colaciones. 6 unidades

**CONITOS / 12 UNIDADES**



Estructura abierta de la caja de conitos. 12 unidades

25.5 x 18 cm

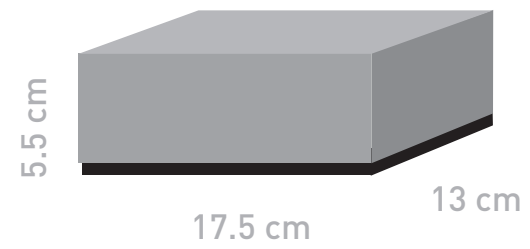
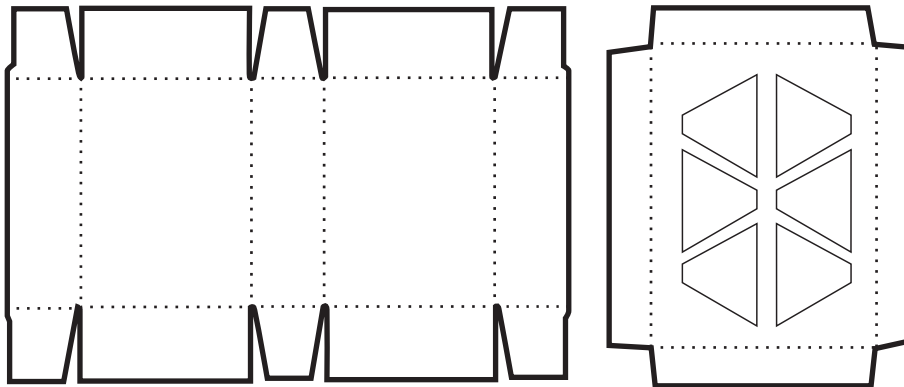


5.5 cm

22 cm

14.5 cm

CONITOS / 6 UNIDADES



---

Estructura abierta de la caja de conitos. 12 unidades

## Materiales e impresión

Las impresiones de los envases y envoltorios se llevan a cabo actualmente, en la empresa Boglione Hnos. y Barrera S.R.L, en la ciudad de Leones, Córdoba.

La impresión del envase primario de alfajores, se realiza sobre papel sulfito parafinado 50 g mediante la tecnología offset en 4 colores. Estos envoltorios son trasladados en grandes rollos hacia la fábrica, donde son procesados y termosellados para la mejor conservación del producto. En esta etapa, se realizan impresiones sobre la etiqueta con fechadoras térmicas para registrar la fecha de caducidad del producto y el número de lote.







En tanto, los envases primarios de colaciones y conitos utilizan soportes no impresos ni termosellados, por lo que al entrar el producto en contacto con el medio externo, reduce la vida útil del producto. Los conitos son envueltos con papel metalizado de 130g, mientras que las colaciones, con papel film de 50g/m2.

El envase secundario se realiza mediante la utilización de la impresión offset sobre una plancha de cartulina estucada plegable. Esta tecnología permite la impresión en 4 colores en alta calidad y reduce considerablemente los costos de impresión.

## Colores

Han sido establecidos por la empresa, una gama de colores que identifican el contenido del envase. Algunos de estos colores, guardan una relación directa con el producto, mientras que otros, son establecidos de manera arbitraria.

### Alfajores

	<b>BORDÓ</b> CHOCOLATE		<b>VERDE</b> FRUTA
	<b>AZUL</b> LECHE		<b>ROJO</b> LECHE / FRUTA
	<b>NARANJA</b> LECHE / FRUTA / CHOCOLATE		<b>VIOLETA</b> CHOCOLATE / LECHE

### Colaciones

	<b>VERDE</b> FRUTA		<b>AZUL</b> LECHE
---	-----------------------	---	----------------------

### Conitos

	<b>NARANJA</b> LECHE
---	-------------------------

## REQUERIMENTOS

### Requisitos corporativos

Los envases contienen ciertos aspectos corporativos, que están presentes en todas las líneas de productos y que requieren ser respetados para la elaboración de un futuro envase.

En primer lugar, el uso del logotipo como elemento visible en el envase es un requerimiento corporativo que debe guardar especial atención, ya que el producto tiene como valor agregado su procedencia y su carácter artesanal, y eso se refleja en el logotipo de la marca.

Por otra parte, es importante hacer referencia a la Estancia ubicada en La Cumbre, porque mediante el envase se debe comunicar la tradición y procedencia del producto y a su vez, se invita a la gente a visitar la misma.

Respecto al uso del color, no se establece ningún requerimiento, dado que el mismo varía según su contenido; no obstante, se debe tener en cuenta que el color característico de la empresa, es el rojo.

Por último, existen leyendas que si bien no son obligatorias, ayudan al consumidor a conocer características y modo de empleo del producto.

- “Conservar en ambiente fresco (20º C – 60% H.R.)”

- “Atención: Estimado consumidor/a: No adquiera este producto si el envoltorio termo contraído que garantiza la inviolabilidad de este envase estuviera roto, adulterado o reparado.”

- “Elaboración artesanal”

- “Visite La Cumbre – Sierras de Córdoba”

### Obligaciones y restricciones

Más allá de las cuestiones estéticas y los requerimientos corporativos, existen normas y obligaciones que deben ser cumplidas a la hora de lanzar un producto al mercado. En Argentina, el marco regulatorio está establecido por el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación.

Bajo las normas de rotulación y publicidad de los alimentos, según el REGLAMENTO TÉCNICO MERCOSUR PARA ROTULACIÓN DE ALIMENTOS ENVASADOS (Deroga la Res. GMC Nº 21/02) se establece que es obligatorio rotular en el envase, la siguiente información:

- Denominación de venta del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenidos netos
- Identificación del origen
- Nombre o razón social y dirección del importador, para alimentos importados.

<sup>1</sup> [http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa\\_calidad/marco\\_regulatorio/CAA/CAPITULO.V.htm](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/marco_regulatorio/CAA/CAPITULO.V.htm)

# Fase analítica ..... Producto/Packaging

- Identificación del lote
- Fecha de duración
- Preparación e instrucciones de uso del alimento, cuando corresponda.

Por otra parte, se establece en el REGLAMENTO TÉCNICO MERCOSUR SOBRE EL ROTULADO NUTRICIONAL DE ALIMENTOS ENVASADOS, que es obligatorio declarar el contenido cuantitativo del valor energético y de los siguientes nutrientes:

- Carbohidratos
- Proteínas
- Grasas totales
- Grasas saturadas
- Grasas trans
- Fibra alimentaria
- Sodio

Los mismos deberán ser colocados en el envase, respetando la estructura y el diseño que se dispone en dicho reglamento.

Respecto a la presentación y distribución de la información obligatoria, se establece que:

8.1- Deberá figurar en la cara principal, la denominación de venta del alimento, su calidad, pureza o mezcla, cuando esté reglamentado, la cantidad nominal del producto contenido, en su forma más relevante en conjunto con el diseño, si lo hubiere, y en

contraste de colores que asegure su correcta visibilidad.

8.2- El tamaño de las letras y números para la rotulación obligatoria, excepto la indicación de los contenidos netos, no será inferior a 1 mm.

El código de barras, si bien no es un requisito legal, es parte indispensable en el envase y para que pueda ser codificado e identificativo en determinados puntos de venta.

## **PRODUCTO/PACKAGING: ANÁLISIS F.O.D.A.**

---

### **Fortalezas**

La calidad de su materia prima y sus productos, que son muy valorados en el mercado. La estructura de los envases son funcionales.

---

### **Oportunidades**

Lograr un packaging más atractivo y persuadir al público para su compra. Competir a la par de otras marcas.

---

### **Debilidades**

La pobreza visual y la falta de criterio en el diseño de los envases. La reiterada alusión a la Estancia. Existe una falta de jerarquización de los elementos y una mala calidad fotográfica del producto. La calidad de impresión y pos impresión.

---

### **Amenaza**

El precio de los productos son muy elevados.

# Fase analítica ..... Público objetivo

## Público Objetivo

Se deberá dedicar, por lo menos, la mitad del tiempo de la investigación, a conocer el público objetivo. Este es uno de los factores más determinantes de la investigación, ya que es donde se deberán concentrar todos los aspectos de venta del packaging.

A continuación se muestran los resultados en base a las encuestas realizadas, sobre un total de 100.

25/03 - 25 encuestados - Centro (Patio Olmos)

26/03 - 25 encuestados - Patio Olmos (Patio Olmos)

05/04 - 40 encuestados - Carlos Paz

21/04 - 10 encuestados - Villa Allende

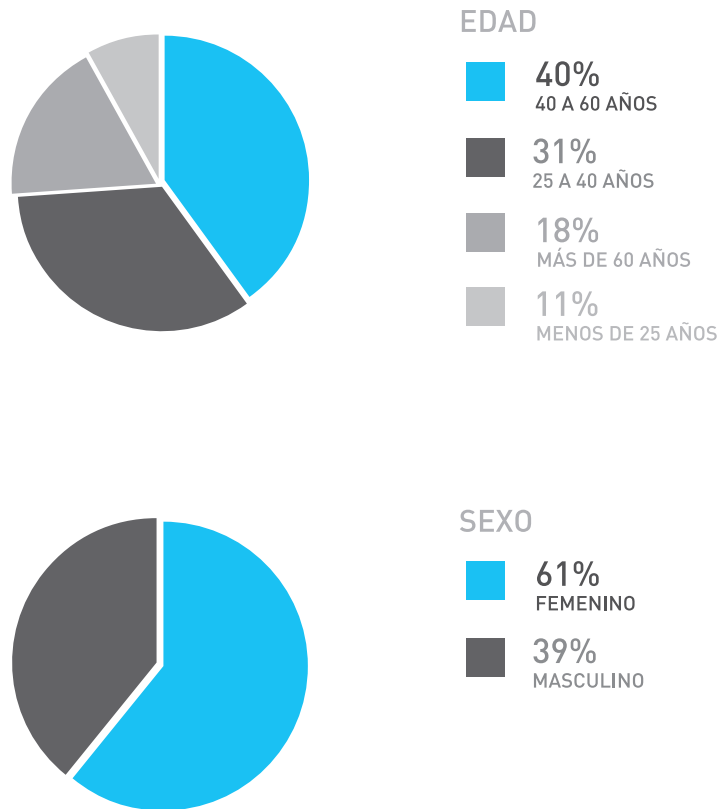
## Segmentación demográfica

TEMÁTICA	VARIABLE	RES.	PORCENTAJE
<b>Sexo</b>	Masculino	39	39 %
	Femenino	61	61 %
<b>Edad</b>	Menos de 25	11	11 %
	25 – 40	31	31 %
	40 – 60	40	40 %
	Más de 60	18	18 %
<b>Origen</b>	Córdoba	40	40 %
	Buenos Aires	24	24 %
	Otras provincias	28	28 %
	Extranjero	8	8 %
<b>Producto adquirido</b>	Alfajores	72	72 %
	Conitos	22	22 %
Nota: El resultado arroja que porcentaje de los compradores adquiere cada producto sobre un total de 100.	Colaciones	16	16 %
	Dulces	30	30 %
	Otros	18	18 %
	<b>Motivo de compra</b>	Regalo	60
Consumo personal		24	32 %
Ambos		16	
<b>Conocimiento de la competencia</b>	Si	61	61 %
	No	39	39 %
<b>Opinión del envase actual</b>	Indiferente	48	48 %
	Me gusta	22	22 %
	No me gusta	30	30 %

# Fase analítica Público objetivo

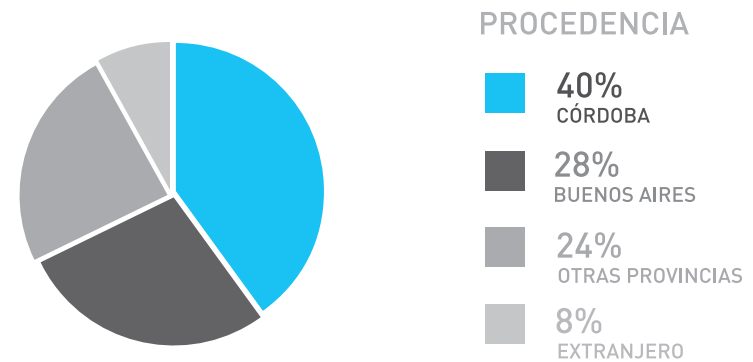
## Edad y sexo

Los clientes de la empresa lo constituyen principalmente mujeres entre los 40 y 60 años.



## Procedencia

Los compradores de la marca, en su mayoría, son los turistas que visitan la provincia, ya sean nacionales o extranjeros. En segundo lugar, los clientes locales y empresarios. Sin embargo, existe una tendencia por parte de la empresa a ampliar el segmento de mercado para elevar el volumen de ventas.

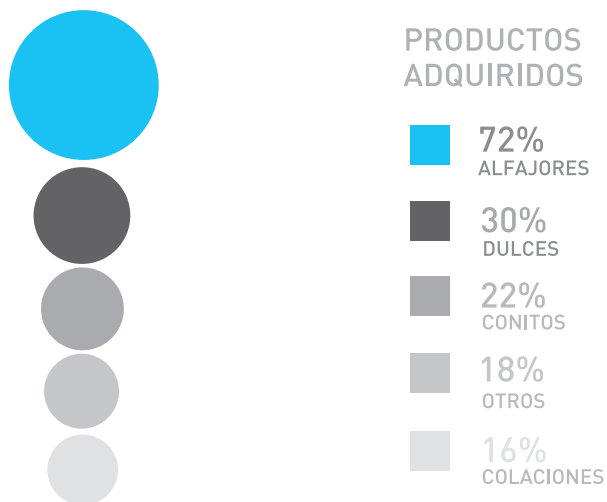


# Fase analítica → Público objetivo

## Productos adquiridos

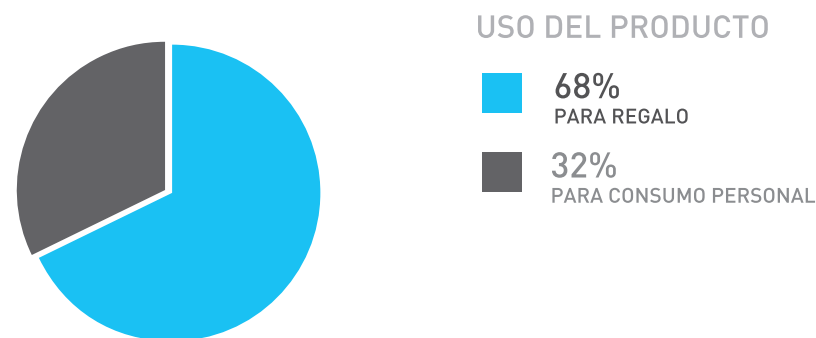
Los compradores adquieren mayoritariamente alfajores; es el producto más vendido por la empresa, ya sea en su variedad de dulce de leche, frutas o chocolate y sus diferentes combinaciones. 7 de cada 10 compradores lo adquieren.

En segundo lugar, muy por debajo, se encuentran la venta de dulces regionales, conitos y colaciones.



## Uso del producto

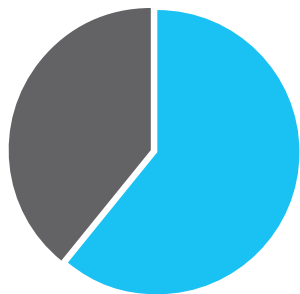
Los productos son comprados principalmente para regalos a familiares y amigos, mientras que en menor medida, son adquiridos para consumo personal. Los productos se consumen en un lapso breve de hasta 3 meses, que es lo que dura el producto antes de su fecha de vencimiento.



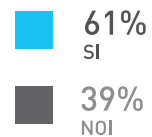
# Fase analítica Público objetivo

## Conocimiento de la competencia

Se establece que más de la mitad de los compradores desconoce la marca y la de sus competidores, y simplemente compran los productos por cercanía al centro de ventas o por comodidad. Mientras que la otra mitad, son compradores reincidentes de la marca y adquieren el producto por sus características y calidad.

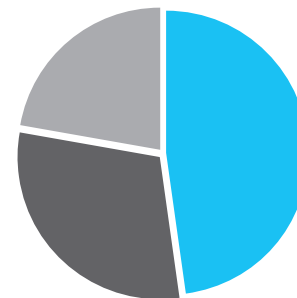


CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA

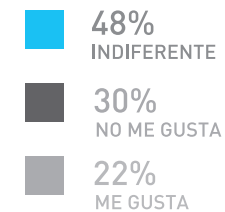


## Opinión del actual envase

Si bien la mayoría de los encuestados se mostraron indiferentes ante la evaluación de los contenedores, por el desconocimiento general, resultó interesante la opinión de aquellos que juzgaron al packaging de cartón como “poco atractivo”, por su tosco uso de imágenes y leyendas, que no genera atracción en el público. Sin embargo, los envases de materiales más sofisticados, como vidrios y madera, tuvieron mayor aceptación y generaron una mejor impresión.



OPINIÓN DEL ENVASE ACTUAL



# Fase analítica Público objetivo

## Perfiles de estilo de vida

Mediante este estudio, es posible determinar como respondería el público objetivo frente a preguntas sobre su estilo de vida, esto nos permite adquirir un mayor entendimiento de sus gustos, necesidades, deseos o carencias de los consumidores.

Para esto se arman grupos que suelen clasificarse bajo nombres descriptivos, con el fin de reflejar características del estilo de vida. Esto facilita la comprensión de lo que motiva a un mercado objetivo en particular.

A partir de estos estudios, es posible elaborar un mood-board, que refleje de manera visual, todas aquellas características que identifiquen a este público: Marcas que consume, comportamientos, ocio, o cualquier imagen relacionada a su estilo de vida.

## OBJETIVO 1: MADRE TURISTA

EDAD  
**45 años**

RELACIONES  
**Casada con hijos**

SITUACIÓN ECONÓMICA  
**Presupuesto ajustado**

RESIDENCIA  
**Capital federal**

TRABAJO  
**Jornada Completa**

OCIO  
**Descanso en Familia**

TRANSPORTE  
**Auto nivel intermedio**

APARATOS ELECTRÓNICOS  
**Programas populares de Tv.  
Celular**

COMIDA Y BEBIDA  
**Comidas regionales**

MODA Y MARCAS  
**Busca precio.  
Compra en Supermercado**

GUSTOS  
**Viajar. Leer revistas.  
Tomar mate**

## OBJETIVO 2: ABUELA

EDAD  
**55 años**

RELACIONES  
**Casada. Abuela**

SITUACIÓN ECONÓMICA  
**Jubilada**

RESIDENCIA  
**Ciudades turísticas**

TRABAJO  
**Ama de casa**

OCIO  
**Visitar familiares / Nietos**

TRANSPORTE  
**Taxi, caminar**

APARATOS ELECTRÓNICOS  
**Televisión, Teléfono fijo. Heladera**

COMIDA Y BEBIDA  
**Cocina comida casera**

MODA Y MARCAS  
**No consume moda**

GUSTOS  
**Hacer compras. Conversar. Pasear.**

# Fase analítica ..... Moodboard



# Fase analítica ..... Punto de venta

## **PÚBLICO OBJETIVO: ANÁLISIS F.O.D.A.**

---

### **Fortalezas**

Existe una gran cantidad de turistas que visitan Córdoba que consumen sus productos. Muchos conocen los productos de la competencia y sin embargo, prefieren los de Estancia El Rosario.

---

### **Oportunidades**

Llegar a un mayor número de clientes. Aumentar las ventas para consumo personal. Estimular a jóvenes y locales.

---

### **Debilidades**

El público es muy segmentado. Poseen una imagen poco favorable de los envases. Dependen mucho del turismo.

---

### **Amenaza**

La llegada de turistas/clientes dependen de factores de estabilidad económica y financiera del país, así como de ofertas de otros destinos turísticos.

## **PUNTO DE VENTA**

Investigar las características que presentan los puntos de venta nos permitirá conocer factores que influyen en la percepción del envase. Es importante conocer el ambiente donde será exhibido. El factor iluminación, nivel de exposición, marcas o productos con los que compite, determinarán también características del packaging.

### **Puntos de venta**

La empresa cuenta con 15 locales exclusivos, en donde se comercializan sus productos. Se encuentran distribuidos en los principales centros turísticos de Córdoba, así como en la provincia de Santa Fe y Buenos Aires.

#### **Córdoba:**

- La Cumbre (2 locales)
- Villa Giardino (2 locales)
- Carlos Paz (2 locales)
- Capital
- Arroyito
- La Falda
- Capilla del Monte
- Villa General Belgrano
- Villa Allende

#### **Buenos Aires:**

- Capital Federal
- Castelar
- Quilmes

#### **Santa Fe:**

- Rosario

# Fase analítica ..... Punto de venta



# Fase analítica ..... Punto de venta

## **Característica del P.D.V.**

### -Tipo de establecimiento: Locales propios

Los productos de la empresa se venden solamente en locales propios. No se vende en almacenes, ni supermercados. Esto significa que es un entorno de venta libre de competencia.

### -Presentación del producto: Óptima

El producto se muestra en stands especiales de madera, En algunos casos se acompañan con carteles y canastas de madera, que connota “artesanalidad”.

### -Exhibición del producto: Óptima

La exhibición de los productos resulta óptima, ya que los mismos se encuentran ubicados a la altura de los ojos, lo que permite un fácil reconocimiento del producto. Se muestran en cantidad, de manera frontal y lateral.

### -Iluminación del P.D.V.: Óptima

La buena iluminación es otro factor que permite una buena presentación. En los locales se observa una excelente iluminación, con luces iluminando directamente el producto.

## **PUNTO DE VENTA: ANÁLISIS F.O.D.A.**

---

### **Fortalezas**

Local exclusivo con mobiliarios e iluminación diseñados para favorecer la presentación del producto. Presencia en los principales centros turísticos

---

### **Oportunidades**

Mejorar la presentación del producto en los locales. Generar una comunicación más integral.

---

### **Debilidades**

Los productos no se venden en grandes supermercados o almacenes. Solo se encuentran en locales exclusivos.

---

### **Amenaza**

El cierre de uno de los puntos de venta significaría una importante reducción en las bocas de expendio.

## COMPETENCIA

La investigación de la competencia puede relevar importante información sobre las necesidades finales de un packaging. Es necesario identificar, cuáles son las marcas o productos que compiten contra el producto para el que se trabaja. Esto determinará qué lenguaje visual emplean, y conocer qué elementos funcionan bien, y cuáles no. Es posible averiguar por qué las marcas líderes tienen ventaja a partir de su comunicación del envase.

### 1. Actividad de la competencia

#### Análisis de la Competencia

Existen una enorme cantidad de empresas en el país que se dedican a la venta de productos artesanales y comercializan alfajores, colaciones y conitos. Sin embargo, se centra el estudio de la competencia, en aquellas empresas regionales que comercializan propiamente alfajores cordobeses. Las principales ciudades turísticas de la provincia tienen empresas que comercializan estos productos. En cuanto a los volúmenes de venta, las principales empresas son: Chammas (Capital) y La Quinta (Villa Carlos Paz).



Chammas. Fundada en 1869 en Córdoba



La Quinta. Fundada en 1973 en Carlos Paz

## **2. Análisis del packaging de la competencia**

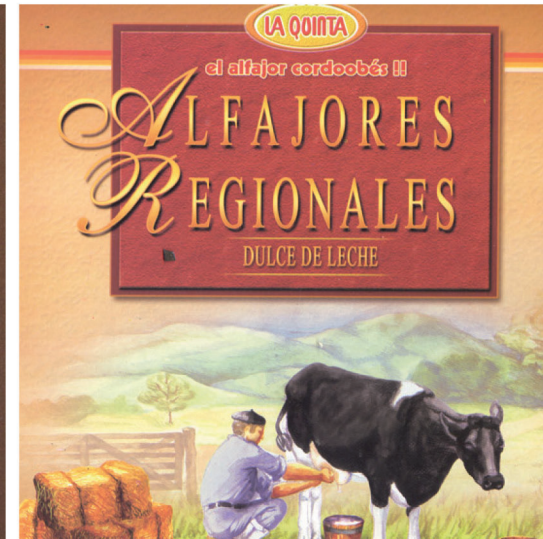
### **Aspectos generales**

En líneas generales, se evidencia en la competencia un buen uso de los espacios y una correcta distribución de la información. Se observan una mayor persuasión en aquellos que centran su comunicación con mayor énfasis en el producto, que a su entorno de elaboración.

Se evidencia el uso de diversos recursos: fotografía, ilustración y efectos especiales más artísticos. También se observan bordes con motivos tradicionales, que remiten a su origen artesanal.

En cuanto a los envases, se distingue el uso de caja de cartón como principal estructura, mientras que se observa diferentes envolturas según el tipo de producto.

# Fase analítica ..... Competencia



Aspectos generales de los envases de los principales competidores.

# Fase analítica ..... Competencia



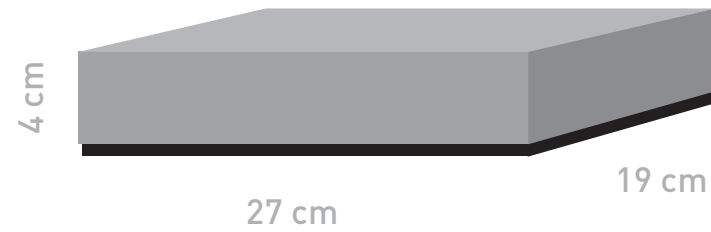
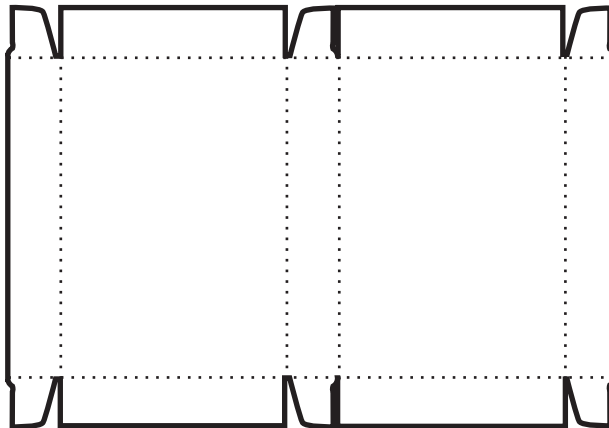
Aspectos generales de los envases de los principales competidores. Conitos de Cachafaz, Jorgito y Havanna

# Fase analítica ..... Competencia



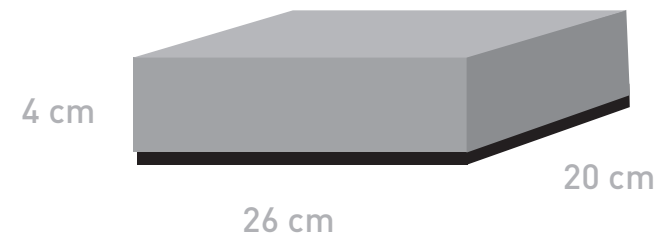
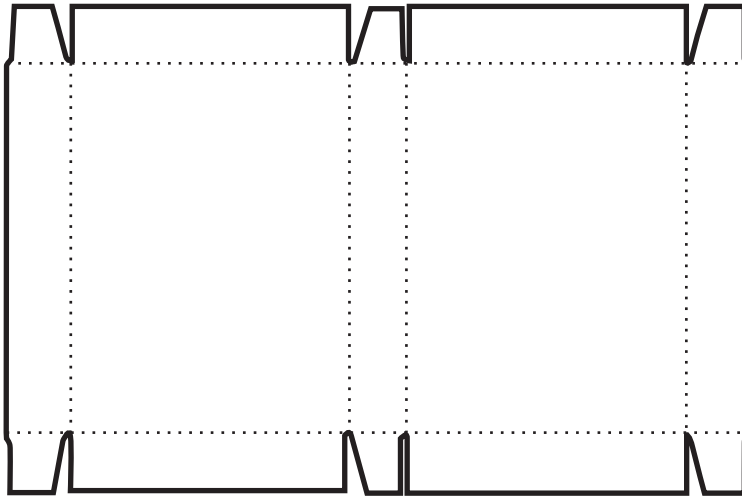
Aspectos generales de los envases de los principales competidores en el mercado de las colaciones.

## Estructura del packaging



**La Quinta**  
Alfajores / 12 unidades

Estructura del envase de alfajores de la competencia: La Quinta

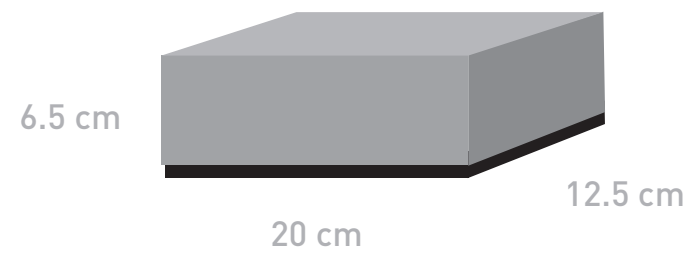
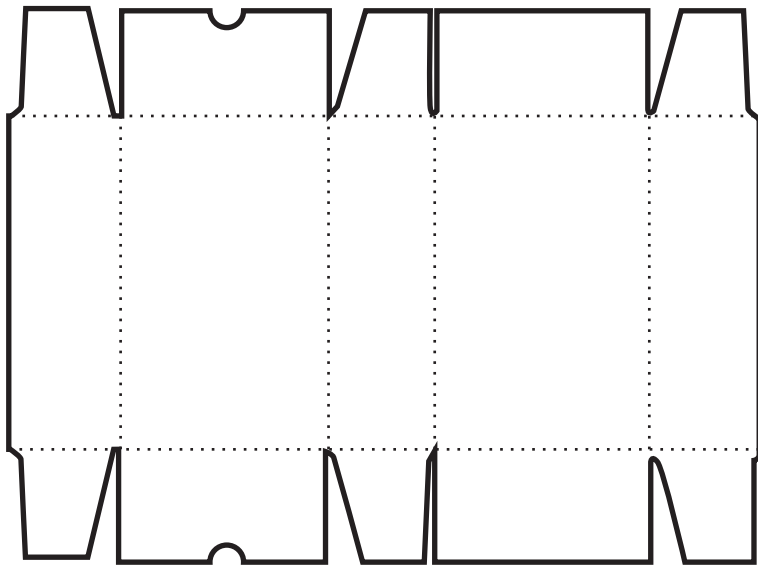


**Chammas**

Alfajores / 12 unidades

---

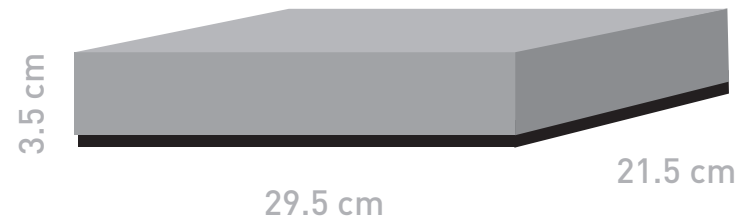
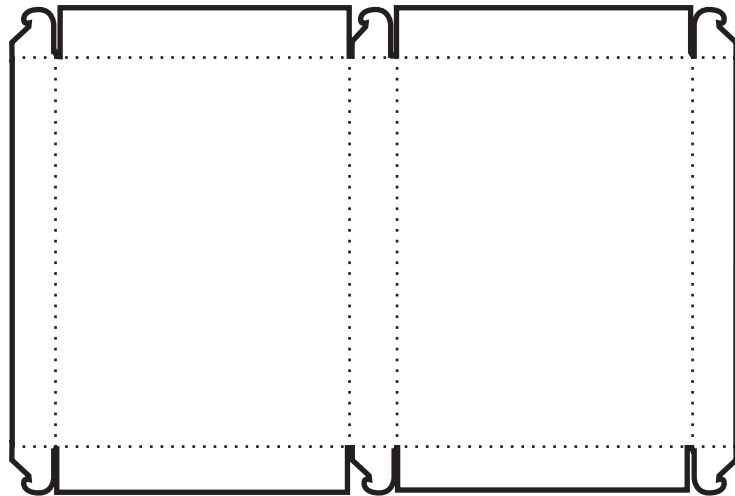
Estructura del envase de alfajores de la competencia: Chammas



**Chammas**

Alfajores / 6 unidades

Estructura del envase de alfajores de la competencia: La Quinta



**Marengo**

Alfajores / 12 unidades

A estructura del envase de alfajores de la competencia: Marengo

# Fase analítica ..... Competencia

## Materiales

Envase primario: en el rubro alfajores, se observan diversas variables que van desde el papel sulfito parafinado, bióxido de titanio y metalizados. En el rubro de las colaciones se encuentra variables de celofán y film translúcido, que confiere al producto mayor grado de artesanialidad. Sin embargo, al encontrarse en contacto directo con el medioambiente, se acorta la vida útil del producto. Lo mismo ocurre con el envoltorio de los conitos, que se realiza de forma manual. Se utilizan principalmente papeles metalizados, para evitar el paso del calor y evitar que se derrita el chocolate.

Envase secundario: Se destaca el predominio de cartulina estucada como soporte más utilizado para todos los productos. La diferencia radica en el gramaje, que oscila entre los 175 y 400 gr/m<sup>2</sup>. También se observan diversos tipos de laminados y terminaciones.

## Colores



Respecto al uso del color en el envase de alfajor, se advierte un predominio de los colores cálidos, con tonalidades entre marrón y amarillo, guardando una relación directa con el color del producto contenido. La diferenciación de gustos no se muestra tan

evidente.



En los envases de conitos predominan los dorados y negros, y en menor medida los azules. Los colores oscuros guardan relación directa con el producto. El caso de la gama de los azules es más arbitrario. En cuanto a los dorados y metalizados, denotan exclusividad del producto.



En tanto las colaciones varían, entre el blanco con verde o azul. El blanco representa una relación directa con el producto, que se constituye principalmente de azúcar.

# Fase analítica ..... Competencia

## Tipografías



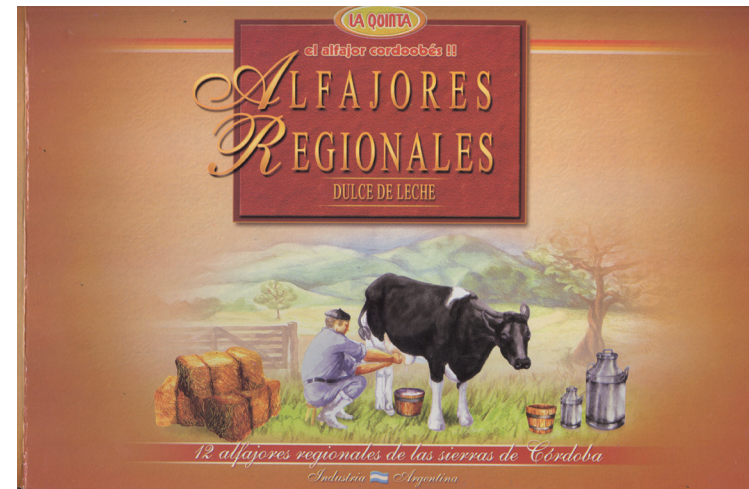
Se evidencia un predominio de las tipografías cursivas. El nombre del producto se dispone en textos de gran tamaño. Al ser productos artesanales, se utilizan estos estilos que transmiten una sensación de familiaridad a los consumidores.

## Laterales



Los sectores laterales del envase, también representan un punto de comunicación que debe ser tenido en cuenta. La importancia del mismo radica en que muchas veces, en los puntos de venta, los envases están dispuestos de forma horizontal y por lo tanto, no se puede apreciar el frente del contenedor

## Frente





**FASE CREATIVA**

# Fase creativa ..... Introducción

Luego de una profunda investigación y un detallado análisis del entorno de venta de los productos de Estancia el Rosario, se procede a la elaboración del concepto final del diseño.

Para esto, es necesario desarrollar un nuevo concepto de diseño acorde al mercado actual; que resulte más atractivo para los consumidores y persuada su compra. Por otra parte, se debe mejorar la imagen de la empresa y desarrollar una estrategia de branding que permita fortalecer la identidad de marca, y facilitar la elaboración de piezas futuras.

Las alternativas que ofrece el diseño gráfico como disciplina, son múltiples y muy variadas. No existen fórmulas, ni estructuras, que garanticen la satisfacción de todos los usuarios. Sin embargo, es posible codificar un mensaje visual basándose en los colores, la tipografía, la fotografía o la ilustración. Es en la disposición y la valoración de estas variables en las que se centra la elaboración del producto final.

Mediante estas variables se busca maximizar la estimulación de los sentidos, aplicando jerarquización a la información y sintaxis visual. De esta manera se logra una pieza visualmente atractiva y con una estructura que facilite su percepción.

Sin embargo, un envase no es solamente una herramienta visual. Es necesario focalizarse en la optimización del soporte para aumentar el impacto visual y generar un buen sentido al tacto. Por lo tanto, se hace hincapié en su estructura, los materiales y herra-

mientas de post impresión para favorecer su presentación.

A continuación, se elaboran pautas y variables que constituyen la base de la nueva imagen de la empresa Estancia El Rosario, aplicado a sus envases de repostería.

# Fase creativa ..... Estrategia de Branding

El replanteamiento de una línea de packaging significa una oportunidad para la marca de reconsiderar su estrategia de comunicación. Esto implica generar nuevos lineamientos en los valores de comunicación, que serán reflejadas en su línea estética.

A partir de un detallado estudio de mercado, es posible determinar cuáles son los aspectos comunicativos que se deben reforzar, y generar como consecuencia una nueva estrategia de branding. Por consecuencia, se establece:

1- Implementar pequeñas variaciones en el isologotipo de la empresa, para lograr una mejor integración con el packaging.

2- Desarrollar una comunicación centrada estos valores:

- Artesanal
- Tradicional
- Calidad

3- Generar un nuevo lenguaje visual basado en la sintaxis visual, esto implica:

- Jerarquización de la información
- Correcta distribución de contenido y espacios en blanco.
- Integración armónica de colores
- Pregnante uso de los recursos gráficos (fotografía, ilustraciones, tipografías, etc.)

4- Desarrollar un sistema gráfico, que utilice normas y estructuras comunes entre las diferentes piezas.

A partir de esta nueva estrategia, se plantea una comunicación que abarque un mercado más amplio.

El crecimiento de la empresa en los últimos años y su ambición de ser reconocida como “la empresa líder en calidad, crecimiento y rentabilidad”, llevan a la marca a optar una nueva postura.

Empresas como Chammas, Havanna o Cachafaz, líderes en el mercado de alimentos regionales, muestran una comunicación más centrada en el producto y no tanto en su procedencia, dejando de lado su carácter regional. Estos cambios permiten a la marca, dirigirse a un mercado más extenso que el turístico y regional, pudiendo ser distribuidos a otras ciudades o puntos de expendio. De otra manera sería ilógico comercializar un producto “recuerdo de Córdoba” en un entorno diferente al mismo.

# Fase creativa ..... Estrategia de Branding

## Variables de isologotipo

Para la utilización del logotipo en el nuevo envase, es necesario realizar algunos ajustes visuales para favorecer su sintaxis.

Las dificultades que presenta el actual isologotipo son:

- Gran variedad de colores.
- Pobreza de ilustración
- Tosco uso de la tipografía.

Para poder resolver estas dificultades, y mejorar su integración al packaging, se resuelve:

- Simplificar sus variables cromáticas a un solo color
- Mejorar la ilustración y dotarla de protagonismo
- Integrar los textos mediante variables tipográficas
- Incorporar leyenda “Desde 1929” acompañando al isologotipo, para reforzar el valor de tradición de la marca.

- 1- Logotipo actual
- 2- Variable de Isologotipo simplificado
- 3- Aplicación en negativo



# Fase creativa ..... Estrategía de branding

## Inspiración

Se parte de la observación de otros envases de similares características, para empezar a definir la estética definitiva del envase. La selección se realiza a partir de rescatar los valores más importantes de marcas que utilizan similares lineamientos comunicativos, basados en la simpleza y el impacto de la fotografía.

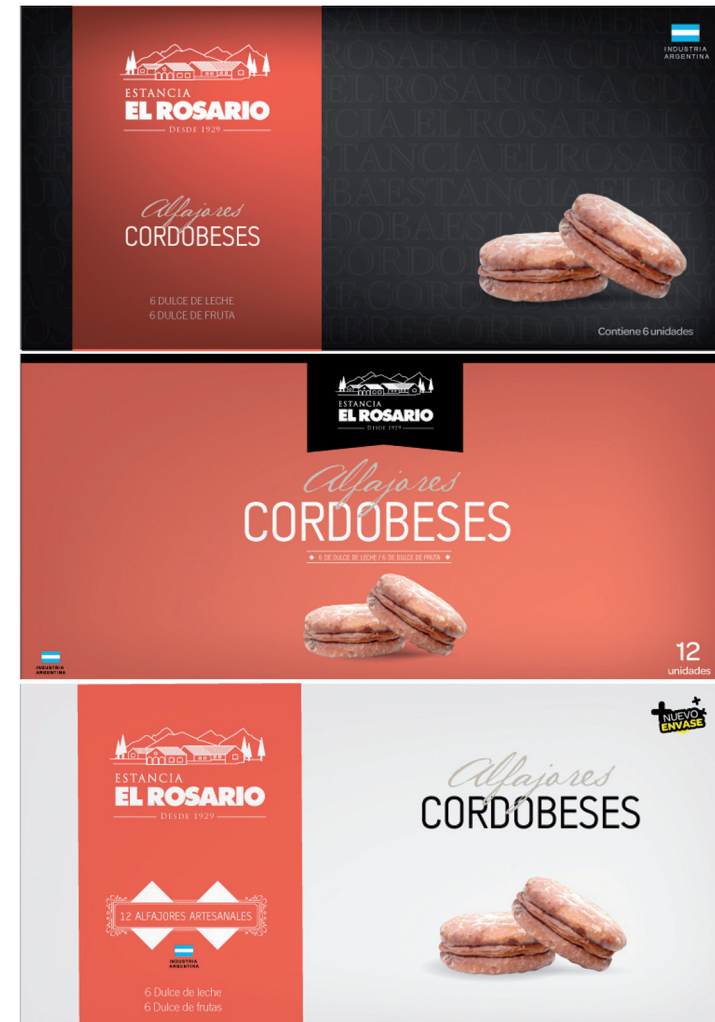


# Fase creativa ..... Estrategía de branding

## Bocetos

A partir del cambio en la estrategia de comunicación de la empresa, y utilizando como referencia aquellos envases de similares características, se esbozan algunos bocetos. Esto permite explorar las ideas de manera rápida y visual, para comenzar a definir la versión final. Siempre teniendo en cuenta:

- Que cumplan con las exigencias del brief
- Guarden relación con la etapa investigativa.
- Tengan en cuenta el funcionamiento de los elementos gráficos de cada concepto propuesto
- Exploren diferentes caminos del diseño



1 Pautas sugeridas por Bill Steward (2007, p.111)

# Fase creativa ..... Componentes básicos

## Colores

Las primeras variables que se deben definir para elaborar un envase, son las relativas a los colores.

Los colores comunes para todos los envases son:



### Beige

C:20  
M:20  
Y:25

Color utilizado para la marca sobre fondo negro. Simula tintas doradas. Describe el nombre del producto contenido en el frente y los laterales. En el dorso, es utilizado en el texto que narra la historia del producto.



### Negro

PANTONE Process  
Black C

C:100

Se utiliza en el frente como soporte de la información general del producto. En el dorso y laterales internos actúa como color de fondo.

Por otra parte, se definen los colores que van a identificar a cada uno de los envases secundarios.

Los colores fueron definidos de manera arbitraria, aunque respetando las tendencias del mercado. Se busca lograr productos fácilmente identificables por el color y que, de manera conjunta, puedan generar un impacto visual en la góndola.



### Alfajores de Chocolate

C:25 M:100 Y:100 K:17



### Alfajores de Dulce de leche y fruta

C:0 M:100 Y:100 K:0



### Alfajores de Dulce de Leche

C:100 M:50 Y:0 K:0



### Alfajores de Fruta

C:75 M:0 Y:100 K:25



### Alfajores de Dulce de leche, fruta y chocolate

C:0 M:70 Y:100 K:0



### Alfajores de Chocolate y Dulce de leche

C:43 M:52 Y:80 K:38



### Colaciones de Dulce de leche

C:100 M:0 Y:0 K:0



### Conitos de Dulce de Leche

C:75 M:75 Y:0 K:0

Por último, se le asigna un color a cada sabor de alfajores. El parámetro para establecerlos, se basa en la relación con los colores de cada fruta.



### Alfajor unitario Membrillo

C:30 M:80 Y:100 K:0



### Alfajor unitario Higo

C:100 M:25 Y:100 K:25



### Alfajor unitario Durazno

C:0 M:55 Y:100 K:0



### Alfajor unitario Damasco

C:0 M:75 Y:100 K:0



### Alfajor unitario Ciruela

C:75 M:100 Y:65 K:0



### Alfajor unitario Dulce de leche

C:100 M:50 Y:0 K:0



### Alfajor unitario Chocolate

C:25 M:100 Y:100 K:17

# Fase creativa ..... Componentes básicos

## Tipografías

Se utilizan en total 4 familias tipográficas, para realizar el total de los envases.

La tipografía Baker script, tal como su nombre lo indica, funciona muy bien para comunicar aspectos relativos a la repostería. Sus trazos con exageradas ascendentes y descendentes, simulan un texto manuscrito y connota valores de exclusividad y frescura. Por ello, se utiliza para comunicar el nombre del producto.

Para lograr contraste con los trazos oscilantes de la Baker script, se opta por la familia tipográfica Typestar. Es una fuente monoespaciada, con una rígida estructura que genera impacto y visibilidad. Esta tipografía acompaña el nombre del producto, señalado su variable de gusto.

Para el resto de la información de lectura que contiene el envase, tales como: Procedencia, industria, cantidad de unidades, sabor, ingredientes, valores nutricionales, datos de elaboración se utiliza la familia DIN, y sus variables DIN Condensada Light

Por último, se recurre a una tipografía con serif e itálica para narrar la historia y procedencia del producto. Se utiliza la tipografía Glypha. Su inclinación y remate son una combinación ideal para transmitir una historia cargada de tradición.

## Baker Script

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U 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  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## TypeStar

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  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## DIN Condensada Light

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  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

## Glypha LT 55 Oblique

*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*  
*0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

# Fase creativa ..... Componentes básicos

## Ilustraciones y pictogramas

El uso de ilustraciones se limita a la creación de una cenefa que describa un beneficio básico del producto respecto a la competencia. En este caso, se trata de la procedencia artesanal de la materia prima.



ELABORACIÓN  
ARTESANAL



ELABORACIÓN  
ARTESANAL

Los pictogramas que se utilizan en el envase, describen comunicaciones básicas y universalmente aceptadas. En este caso:



Este ícono persuade a los usuarios a tirar el envase o envoltorio en un cesto de basura.



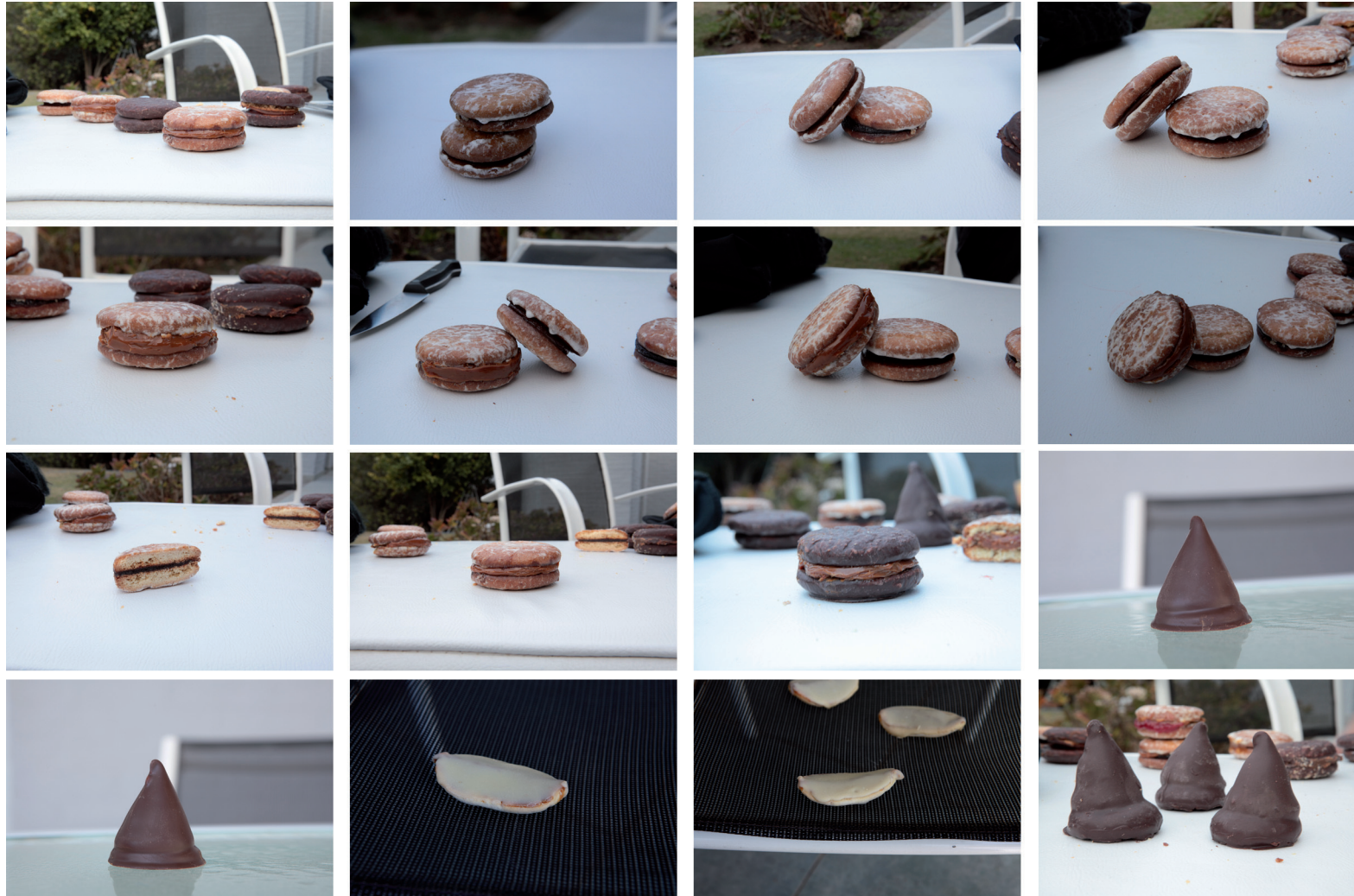
Este ícono permite una veloz identificación de parte del usuario sobre la información de contacto con la empresa.

## Fotografía

La fotografía cumple un rol fundamental en el impacto visual del envase. El producto fotografiado se muestra como principal atractivo del packaging, buscando atraer el deseo del público y persuadirlos para adquirir el producto.

Es fundamental lograr una fotografía del producto que lo muestre tentador. Para esto se utilizan efectos de iluminación, filtros cálidos y buen contraste. El producto, se debe mostrar siempre repetido para aumentar el impacto.

# Fase creativa ..... Componentes básicos



Producción fotográfica de los productos

# Fase creativa ..... Componentes básicos



Fotografías seleccionadas y luego sometidas a un retoque visual.

# Fase creativa ..... Componentes básicos

## Historia del producto

Tratándose de un producto regional y turístico, resulta interesante contar a los usuarios un poco acerca de los orígenes del producto.

Siendo esto muy común en los productos de estas características, se utiliza el dorso del envase secundario para hacer una narración sobre su procedencia, y la historia del lugar.

## PASADO, PRESENTE Y FUTURO

*En la provincia de Córdoba a 1350 mts. sobre el nivel del mar, rodeada por un espectacular paisaje de las típicas sierras se encuentra Estancia El Rosario.*

*Fue la familia Johnston, una de las tantas de origen escocés que participaron en la construcción del ferrocarril, quien trajo consigo típicas recetas caseras para la elaboración de alfajores y dulces.*

*El establecimiento modelo especializado en la elaboración de productos en forma artesanal, fue fundado por el señor Mauricio Andrei en 1924.*

*Desde entonces elaboramos nuestros productos con estas centenarias recetas guardadas celosamente como secreto de familia, que sólo son transmitidas de generación en generación para garantizar su calidad y pureza.*

*Hoy Estancia El Rosario le ofrece una amplia variedad de productos manteniendo esa esencia artesanal que nos caracteriza, desde hace más de 80 años.*

# Fase creativa ..... Componentes básicos

## Requisitos legales

Para finalizar, es necesario completar el diseño gráfico de un envase, con todos aquellos requisitos que se deben colocar de manera obligatoria.

En este sentido, se debe diagramar el envase (tanto primario como secundario) teniendo en cuenta:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		Porción: 1 alfajor (35g)
	CANT. POR PORCIÓN	%VD(*)
Valor energético	139 Kcal	
Carbohidratos	21.57g	7.2%
Grasas	4.8g	8.8%
Proteínas	2.2g	3.0%
Fibra	0.3g	1.3%
Sodio	29mg	1.2%

\* Valores diarios en base a una dieta de 2.000 Kcal. u 8.400 KJ.  
Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas

Información nutricional: es obligatorio disponer de un espacio para informar a los consumidores, acerca de los valores nutricionales que compone el producto. Se muestra tanto en los envases secundarios como en los primarios de alfajores, ya que estos productos se venden por separado.

Las demás leyendas que deben ser exhibidas tanto en envase primario, como secundario en el envase son:

- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenidos netos: Cantidad de productos contenidos
- Identificación del origen: Datos legales de la empresa

Además se debe dejar un espacio en blanco para ingresar con una fechadora, al momento del empaque, la siguiente información:

- Identificación del lote: Número de lote de producción
- Fecha de duración: Fecha de vencimiento del producto

## Codificación

Para codificar el producto y facilitar su identificación se asigna un espacio para ingresar un código de barras EAN 13. Es necesario colocarlos tanto en envases secundarios, como en los envoltorios de los productos que se vendan por unidad. Se le asigna un espacio visible. Se exhibe en negro. Si es necesario se aplica un recuadro blanco para mejorar su identificación.



## Materiales

En cuanto a los materiales, se resuelve utilizar los siguientes materiales para cada producto:

### Envase Primario

**Alfajor:** Papel bióxido de titanio 40 grs. + parafina 8 grs. Es un papel recomendado para productos de repostería, por capacidad de conservación y su antiadherencia. Se pueden imprimir hasta 4 colores. Apto para envasado por termosellado

**Conito:** Papel sulfito puro 50 grs. + Foil de Aluminio 8 micras. Recomendado para la conservación del chocolate. Se pueden imprimir 4 colores. Apto para bobina.

**Colación:** Papel sulfito puro 50 grs. + PE 15 micras (13 grs.). Apto para la conservación de estos productos. Fácil apertura y buena sensibilidad al tacto.

### Envase secundario

Cartulina encapada blanca.

Material propenso por su fortaleza para ser utilizados como continente. Pero lo suficientemente flexible para no rasgarse una vez marcado y doblado. Posee una superficie de impresión, que permita el mismo resultado estético que el de un buen papel.

# Fase creativa ..... Componentes básicos

## Morfología

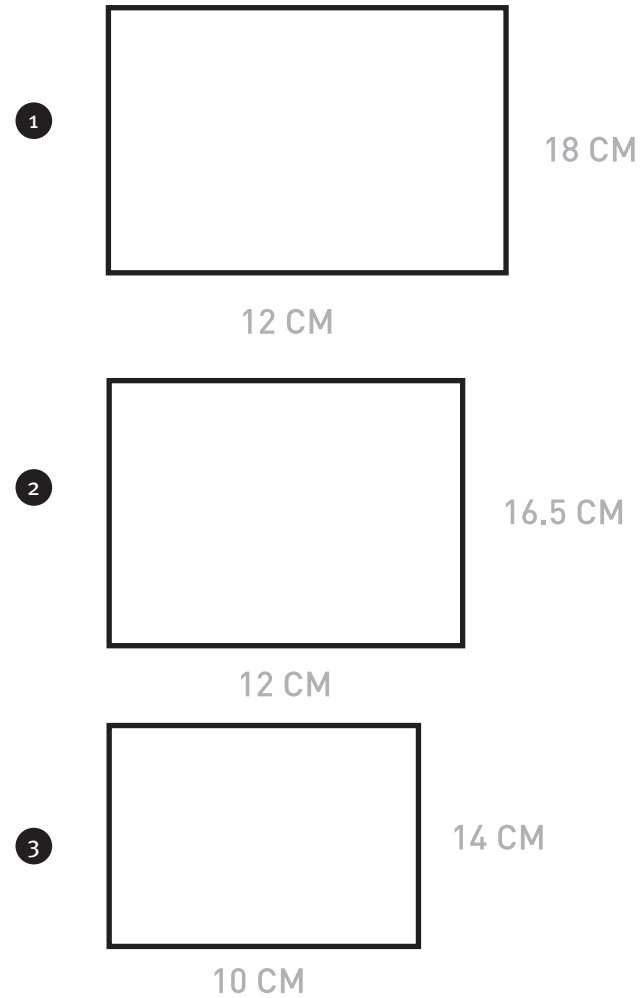
### Envase primario

Los envases primarios se imprimirán en bobinas para facilitar su empaque. Al ser guillotinado en forma individual, se obtienen las siguientes medidas:

1. Papel para alfajores  
Medidas: 18 x 12

2- Papel para colaciones  
Medidas: 16,5 x 12

3- Papel de conitos  
Medidas: 14 x 10



# Fase creativa ..... Componentes básicos

## Envase secundario

Se utilizan 4 troqueles diferentes para generar el plegado y armado de los envases.

1. Contenedor para alfajores y colaciones.

Capacidad: 12 unidades

Medidas: 4.8 x 07 x 13 cm

2. Contenedor para alfajores y colaciones.

Capacidad: 6 unidades

Medidas: 3.8 x 17.3 x 12 cm

3. Contenedor para conitos.

Capacidad: 12 unidades.

Medidas: 5.5 x 22 x 14.5 cm

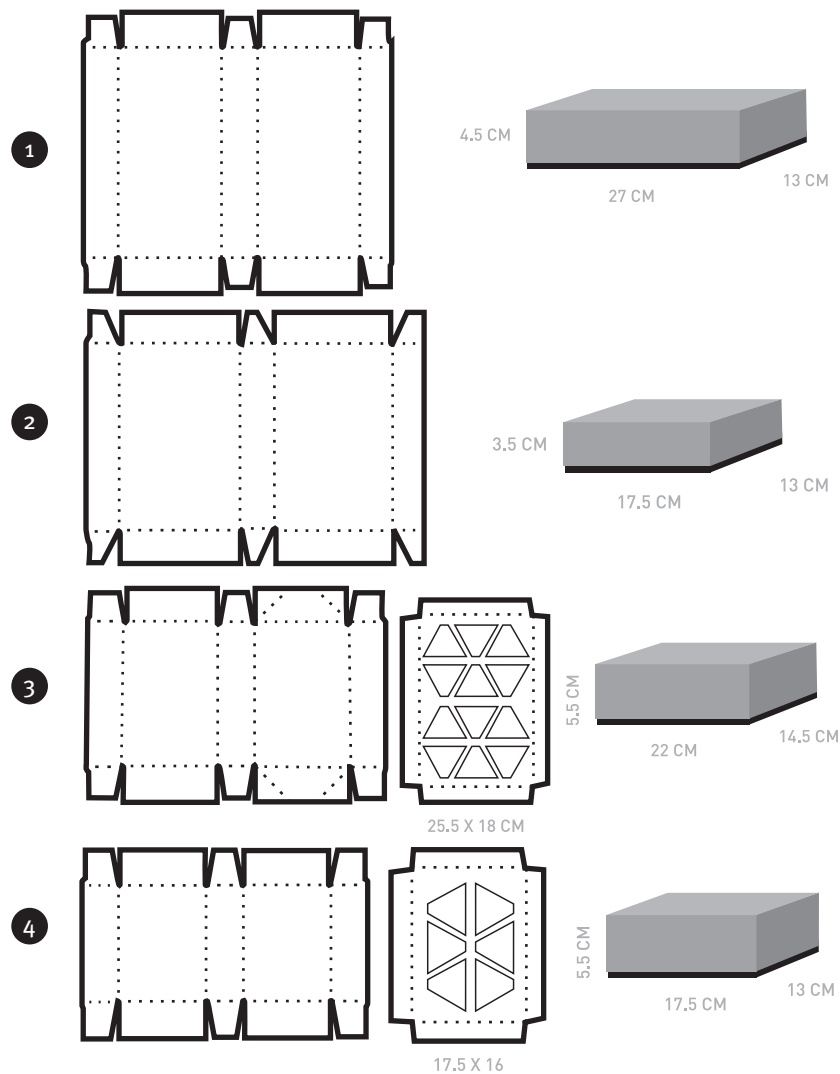
Troquel interno: 25.5 x 18 cm

4. Contenedor para conitos

Capacidad: 6 unidades

Medidas: 5.5 x 17.5 x 13 cm

Toquel interno: 17.5 x 16



# Fase creativa ..... Componentes básicos

## **Impresión y Post-impresión**

La impresión se llevará a cabo mediante la utilización de tecnología Offset, en cuatricromía. Su calidad y costo de impresión son las principales cualidades de esta tecnología.

## **Envase Primario**

**Alfajores:** Se imprime en un soporte en bobina para envasado a máquina. Se aplica luego un termo sellado para sellar el producto y evitar el contacto con el medio externo. Luego se procede con la colocación de fecha de vencimiento y lote con una máquina fechadora.

**Conitos:** Se imprime sobre papel en bobina para su envasado a máquina. No requiere post impresión.

**Colaciones:** Se aplica un guillotinado para obtener envoltorios unitarios.

## **Envase secundario**

Para los envases con base de cartulina, tanto para alfajores, conitos o colaciones, se agrega además, algunas técnicas de que permitan formar su estructura y lograr una mejor sensibilidad al tacto y aspecto visual.

Para ello, se recurre a:

- **Laminado:** Otorga un uniforme acabado brillante y da mayor rigidez y durabilidad al material impreso.

- **Golpe en seco:** Mediante presión por la parte posterior del impreso y un molde se consigue dar un efecto “relieve”. Esto otorga al envase una mejor terminación.

- **Troquelado:** Se recurre a esta herramienta de guillotinado para lograr la forma básica del soporte.

- **Hendido:** Es una hendidura que se le hace al papel grueso o cartulina para que no se rompan sus fibras al plegar.

- **Plegado:** Mediante esta técnica, logra generar el volumen al contenedor.

- **Engomado:** Mediante un adherente se logra fijar la estructura final del envase.

Fase creativa ..... Aplicación

## Envoltorio de alfajores / Plano extendido



Plano extendido de los papeles envoltorios de los diferentes sabores de alfajores.

# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase aplicado.

# Fase creativa ..... Aplicación

## Envoltorio de colaciones / Plano extendido



Plano extendido del envoltorio



Render con el producto envasado.

# Fase creativa ..... Aplicación

## Envoltorio de conitos / Plano extendido



Plano extendido del envoltorio



Render con el producto envasado.

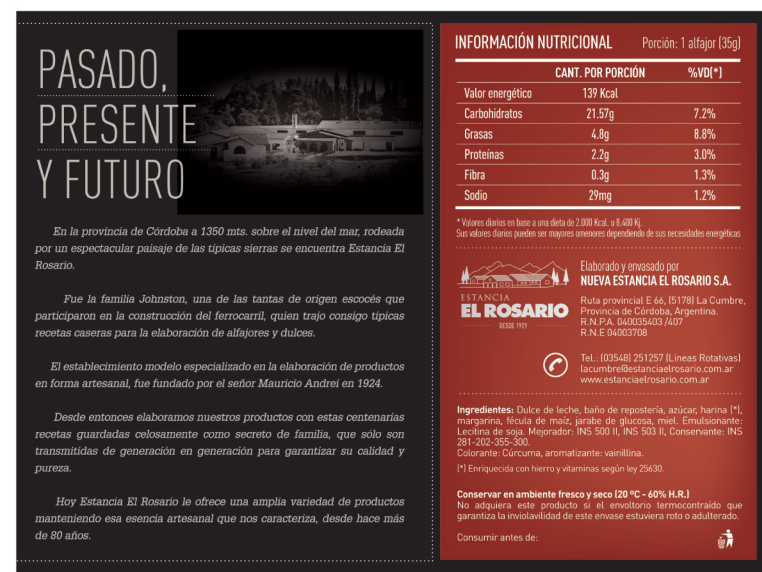
# Fase creativa ..... Aplicación

Alfajor de Chocolate / Frente / 6 y 12 unidades.



Vista Frontal de los envases de 6 y 12 unidades

Alfajor de Chocolate / Dorso / 6 y 12 unidades.



Vista dorsal de los envases de 6 y 12 unidades

# Fase creativa ..... Aplicación

Alfajor de Chocolate /12 unidades / Troquel abierto



Plano extendido de la caja de 12 unidades y su troquelado.

Alfajor de Chocolate /12 unidades / Troquel abierto



Plano extendido de la caja de 6 unidades y su troquelado.

# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

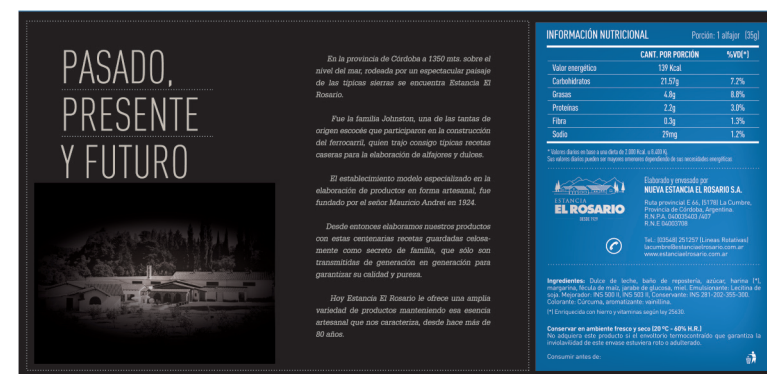
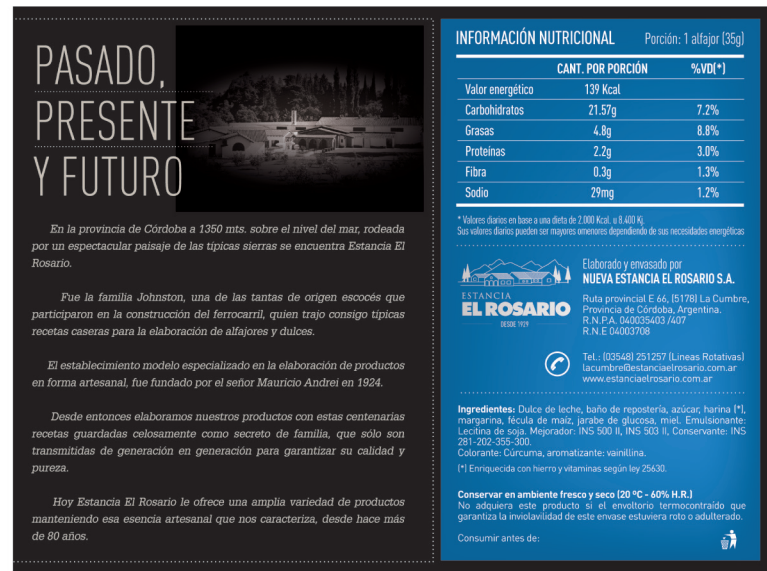
# Fase creativa ..... Aplicación

Alfajor de Dulce de leche / Frente / 6 y 12 unidades.



Vista Frontal de los envases de 6 y 12 unidades

Alfajor de Dulce de leche / Dorso / 6 y 12 unidades.



Vista dorsal de los envases de 6 y 12 unidades

# Fase creativa ..... Aplicación

Alfajor de Dulce de leche /12 unidades / Troquel abierto



Plano extendido de la caja de 12 unidades y su troquelado.

Alfajor de Dulce de leche / 6 unidades / Troquel abierto



Plano extendido de la caja de 6 unidades y su troquelado.

# Introducción Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa ..... Aplicación

Alfajor de Dulce de leche y chocolate / Frente / 6 y 12 unidades.



Vista Frontal de los envases de 6 y 12 unidades

Alfajor de Dulce de leche y chocolate / Dorso / 6 y 12 unidades.



Vista dorsal de los envases de 6 y 12 unidades



# Fase creativa ..... Aplicación

Alfajor de Dulce de leche y chocolate /12 un. / Troquel abierto



Plano extendido de la caja de 12 unidades y su troquelado.

Alfajor de Dulce de leche y chocolate /6 un. / Troquel abierto



Plano extendido de la caja de 6 unidades y su troquelado.

# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa ..... Aplicación

Alfajor de Dulce de leche, chocolate y fruta / Frente / 6 y 12 un.



Vista Frontal de los envases de 6 y 12 unidades

Alfajor de Dulce de leche, chocolate y fruta / Dorso / 6 y 12 un.



Vista dorsal de los envases de 6 y 12 unidades



# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa ..... Aplicación

Alfajor de Dulce de leche y fruta / Frente / 6 y 12 unidades



Vista Frontal de los envases de 6 y 12 unidades

Alfajor de Dulce de leche y fruta / Dorso / 6 y 12 unidades



Vista dorsal de los envases de 6 y 12 unidades



# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa → Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa ..... Aplicación

## Alfajor de Fruta / Frente / 6 y 12 unidades

ESTANCIA  
**EL ROSARIO**  
DESDE 1929

LA CUMBRE CORDOBA **6 UNIDADES**  
356 C/U

*Alfajores*  
**CORDOBESES**

FRUTA

INDUSTRIA ARGENTINA

ELABORACIÓN ARTESANAL

ESTANCIA  
**EL ROSARIO**  
DESDE 1929

LA CUMBRE CORDOBA **12 UNIDADES**  
356 C/U

*Alfajores*  
**CORDOBESES**

FRUTA

INDUSTRIA ARGENTINA / MADE IN ARGENTINA

ELABORACIÓN ARTESANAL

Vista Frontal de los envases de 6 y 12 unidades

## Alfajor de Fruta / Dorso / 6 y 12 unidades

**PASADO,  
PRESENTE  
Y FUTURO**

En la provincia de Córdoba a 1350 mts. sobre el nivel del mar, rodeada por un espectacular paisaje de las típicas sierras se encuentra Estancia El Rosario.

Fue la familia Johnston, una de las tantas de origen escocés que participaron en la construcción del ferrocarril, quien trajo consigo típicas recetas caseras para la elaboración de alfajores y dulces.

El establecimiento modelo especializado en la elaboración de productos en forma artesanal, fue fundado por el señor Mauricio Andrei en 1924.

Desde entonces elaboramos nuestros productos con estas centenarias recetas guardadas celosamente como secreto de familia, que sólo son transmitidas de generación en generación para garantizar su calidad y pureza.

Hoy Estancia El Rosario le ofrece una amplia variedad de productos manteniendo esa esencia artesanal que nos caracteriza, desde hace más de 80 años.

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL** Porción: 1 alfajor (35g)

	CANT. POR PORCIÓN	%VDI*
Valor energético	139 Kcal	
Carbohidratos	21.57g	7.2%
Grasas	4.8g	8.8%
Proteínas	2.2g	3.8%
Fibra	0.3g	1.3%
Sodio	29mg	1.2%

\* Valores dietéticos en base a una dieta de 2100 Kcal. El 100% VDI.  
Señalar datos pueden ser valores menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Elaborado y envasado por  
**ESTANCIA EL ROSARIO**  
Ruta provincial E 66, 1617901 La Cumbre, Provincia de Córdoba, Argentina  
R.N.P.A. 040035403 /407  
R.N.E. 040037908

Tel.: (03543) 251257 (Lineas Rotativas)  
lacumbre@estanciaelrosario.com.ar  
www.estanciaelrosario.com.ar

**Ingredientes:** Dulce de leche, baño de repostería, azúcar, harina (1), margarina, fécula de maíz, jarabe de glucosa, miel, Emulsionante, Lecitina de soja, Mejorador: INS 500 II, INS 503 II, Conservante: INS 281-202-355-300.  
Colorante: Curcumina, aromatizante: vainillina.  
(1) Enriquecida con hierro y vitaminas según ley 25630.

**Conservar en ambiente fresco y seco (20 °C - 60% H.R.).**  
No adquiera este producto si el envoltorio termoprotectado que garantiza la inocuidad de este envase estuviera roto o adulterado.  
Consumir antes de:

**PASADO,  
PRESENTE  
Y FUTURO**

En la provincia de Córdoba a 1350 mts. sobre el nivel del mar, rodeada por un espectacular paisaje de las típicas sierras se encuentra Estancia El Rosario.

Fue la familia Johnston, una de las tantas de origen escocés que participaron en la construcción del ferrocarril, quien trajo consigo típicas recetas caseras para la elaboración de alfajores y dulces.

El establecimiento modelo especializado en la elaboración de productos en forma artesanal, fue fundado por el señor Mauricio Andrei en 1924.

Desde entonces elaboramos nuestros productos con estas centenarias recetas guardadas celosamente como secreto de familia, que sólo son transmitidas de generación en generación para garantizar su calidad y pureza.

Hoy Estancia El Rosario le ofrece una amplia variedad de productos manteniendo esa esencia artesanal que nos caracteriza, desde hace más de 80 años.

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL** Porción: 1 alfajor (35g)

	CANT. POR PORCIÓN	%VDI*
Valor energético	139 Kcal	
Carbohidratos	21.57g	7.2%
Grasas	4.8g	8.8%
Proteínas	2.2g	3.8%
Fibra	0.3g	1.3%
Sodio	29mg	1.2%

\* Valores dietéticos en base a una dieta de 2100 Kcal. El 100% VDI.  
Señalar datos pueden ser valores menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Elaborado y envasado por  
**ESTANCIA EL ROSARIO**  
Ruta provincial E 66, 1617901 La Cumbre, Provincia de Córdoba, Argentina  
R.N.P.A. 040035403 /407  
R.N.E. 040037908

Tel.: (03543) 251257 (Lineas Rotativas)  
lacumbre@estanciaelrosario.com.ar  
www.estanciaelrosario.com.ar

**Ingredientes:** Dulce de leche, baño de repostería, azúcar, harina (1), margarina, fécula de maíz, jarabe de glucosa, miel, Emulsionante, Lecitina de soja, Mejorador: INS 500 II, INS 503 II, Conservante: INS 281-202-355-300.  
Colorante: Curcumina, aromatizante: vainillina.  
(1) Enriquecida con hierro y vitaminas según ley 25630.

**Conservar en ambiente fresco y seco (20 °C - 60% H.R.).**  
No adquiera este producto si el envoltorio termoprotectado que garantiza la inocuidad de este envase estuviera roto o adulterado.  
Consumir antes de:

Vista dorsal de los envases de 6 y 12 unidades

# Fase creativa ..... Aplicación

Alfajor de Fruta / 12 unidades / Troquel abierto



Plano extendido de la caja de 12 unidades y su troquelado.

Alfajor de Fruta / 6 unidades / Troquel abierto



Plano extendido de la caja de 6 unidades y su troquelado.

# Fase creativa → Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa ..... Aplicación

## Colaciones / Frente / 6 y 12 unidades

ESTANCIA EL ROSARIO DESDE 1929

LA CUMBRE CORDOBA **6 UNIDADES** 35G C/U

Colaciones de DULCE DE LECHE

INDUSTRIA ARGENTINA ELABORACION ARTESANAL

ESTANCIA EL ROSARIO DESDE 1929

LA CUMBRE CORDOBA **12 UNIDADES** 35G C/U

INDUSTRIA ARGENTINA / MADE IN ARGENTINA

Colaciones de DULCE DE LECHE

INDUSTRIA ARGENTINA ELABORACION ARTESANAL

Vista Frontal de los envases de 6 y 12 unidades

## Colaciones / Dorso / 6 y 12 unidades

PASADO, PRESENTE Y FUTURO

En la provincia de Córdoba a 1350 mts. sobre el nivel del mar, rodeada por un espectacular paisaje de las típicas sierras se encuentra Estancia El Rosario.

Fue la familia Johnston, una de las tantas de origen escocés que participaron en la construcción del ferrocarril, quien trajo consigo típicas recetas caseras para la elaboración de alfajores y dulces.

El establecimiento modelo especializado en la elaboración de productos en forma artesanal, fue fundado por el señor Mauricio Andrei en 1924.

Desde entonces elaboramos nuestros productos con estas centenarias recetas guardadas celosamente como secreto de familia, que solo son transmitidas de generación en generación para garantizar su calidad y pureza.

Hoy Estancia El Rosario le ofrece una amplia variedad de productos manteniendo esa esencia artesanal que nos caracteriza, desde hace más de 80 años.

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL** Porción: 1 colación (35g)

	CANT. POR PORCIÓN	%VDI(*)
Valor energético	139 Kcal	
Carbohidratos	21.57g	7.2%
Grasas	4.8g	8.8%
Proteínas	2.2g	3.0%
Fibra	0.3g	1.3%
Sodio	29mg	1.2%

\* Valores diarios en base a una dieta de 2.000 Kcal. u 8.400 KJ.  
Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Elaborado y envasado por **NUEVA ESTANCIA EL ROSARIO S.A.**  
Ruta provincial E 66, (B178) La Cumbre, Provincia de Córdoba, Argentina.  
R.N.P.A. 040035403 /407  
R.N.E. 04003708

Tel.: (03548) 251257 (Líneas Rotativas)  
lacumbre@estanciaelrosario.com.ar  
www.estanciaelrosario.com.ar

**Ingredientes:** Dulce de leche, baño de repostería, azúcar, harina (\*), margarina, fécula de maíz, jarabe de glucosa, miel. Emulsionante: Lecitina de soja. Mejorador: INS 500 II, INS 503 II, Conservante: INS 201-202-205-300. Colorante: Curcuma, aromatizante: vainillina.  
(\*) Enriquecida con hierro y vitaminas según ley 25830.

Conservar en ambiente fresco y seco (20 °C - 60% H.R.)  
No adquiera este producto si el envoltorio termocrítico que garantiza la inocuidad de este envase estuviera roto o dañado.

Consumir antes de:

PASADO, PRESENTE Y FUTURO

En la provincia de Córdoba a 1350 mts. sobre el nivel del mar, rodeada por un espectacular paisaje de las típicas sierras se encuentra Estancia El Rosario.

Fue la familia Johnston, una de las tantas de origen escocés que participaron en la construcción del ferrocarril, quien trajo consigo típicas recetas caseras para la elaboración de alfajores y dulces.

El establecimiento modelo especializado en la elaboración de productos en forma artesanal, fue fundado por el señor Mauricio Andrei en 1924.

Desde entonces elaboramos nuestros productos con estas centenarias recetas guardadas celosamente como secreto de familia, que solo son transmitidas de generación en generación para garantizar su calidad y pureza.

Hoy Estancia El Rosario le ofrece una amplia variedad de productos manteniendo esa esencia artesanal que nos caracteriza, desde hace más de 80 años.

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL** Porción: 1 colación (35g)

	CANT. POR PORCIÓN	%VDI(*)
Valor energético	139 Kcal	
Carbohidratos	21.57g	7.2%
Grasas	4.8g	8.8%
Proteínas	2.2g	3.0%
Fibra	0.3g	1.3%
Sodio	29mg	1.2%

\* Valores diarios en base a una dieta de 2.000 Kcal. u 8.400 KJ.  
Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Elaborado y envasado por **NUEVA ESTANCIA EL ROSARIO S.A.**  
Ruta provincial E 66, (B178) La Cumbre, Provincia de Córdoba, Argentina.  
R.N.P.A. 040035403 /407  
R.N.E. 04003708

Tel.: (03548) 251257 (Líneas Rotativas)  
lacumbre@estanciaelrosario.com.ar  
www.estanciaelrosario.com.ar

**Ingredientes:** Dulce de leche, baño de repostería, azúcar, harina (\*), margarina, fécula de maíz, jarabe de glucosa, miel. Emulsionante: Lecitina de soja. Mejorador: INS 500 II, INS 503 II, Conservante: INS 201-202-205-300. Colorante: Curcuma, aromatizante: vainillina.  
(\*) Enriquecida con hierro y vitaminas según ley 25830.

Conservar en ambiente fresco y seco (20 °C - 60% H.R.)  
No adquiera este producto si el envoltorio termocrítico que garantiza la inocuidad de este envase estuviera roto o dañado.

Consumir antes de:

Vista dorsal de los envases de 6 y 12 unidades



# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

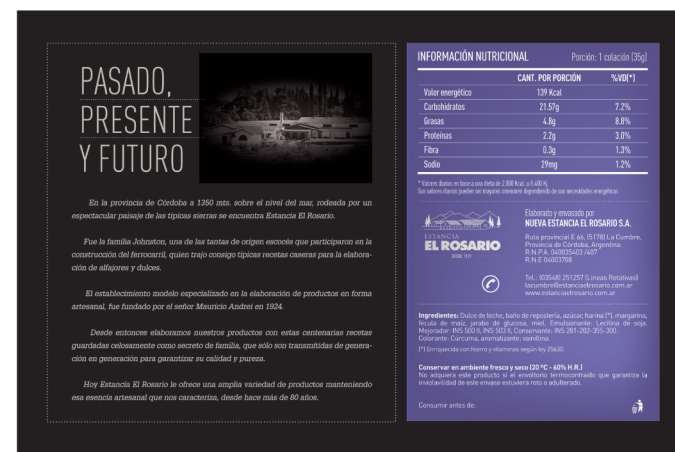
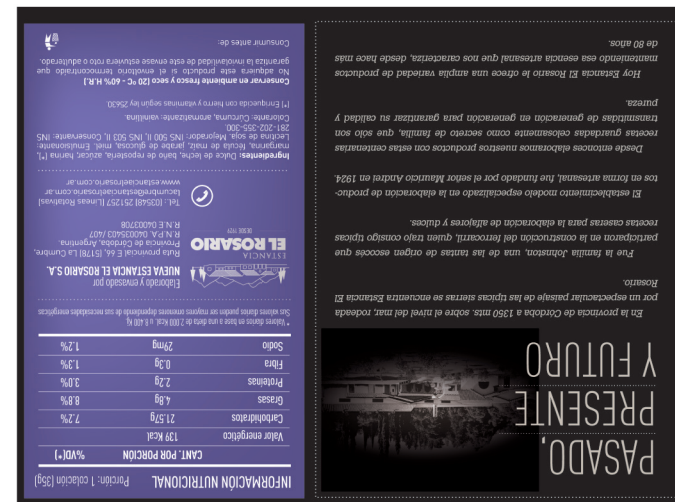
# Fase creativa ..... Aplicación

Conitos / Frente / 6 y 12 unidades



Vista Frontal de los envases de 6 y 12 unidades

Conitos / Frente / 6 y 12 unidades



Vista dorsal de los envases de 6 y 12 unidades

# Fase creativa ..... Aplicación

Conitos / 12 unidades / Troquel abierto



Plano extendido de la caja de 12 unidades y su troquelado.

Conitos / 6 unidades / Troquel abierto



Plano extendido de la caja de 6 unidades y su troquelado.

# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa ..... Aplicación



Render del envase plegado.

# Fase creativa ..... Aplicación

El rediseño de estas piezas gráficas representa el comienzo de un cambio gradual de la marca, asentado por estos nuevos valores comunicativos que se manifiestan en la fase creativa.

A partir de estos elementos de diseño, se contempla la realización de futuras piezas de comunicación así como la renovación completa de su packaging.

A continuación se plantean bosquejos de la nueva estrategia de branding aplicada a otros productos de la marca.



# Fase creativa ..... Aplicación



# BIBLIOGRAFÍA

# Bibliografía

**Costa J**, 2004. La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Ediciones Paidós Iberoamericana.

**Vidales Giovannetti D**, 2000. El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. Estado de México: Gustavo Gili.

**Kotler P**, 2001. Dirección de Marketing. La edición del milenio. Estado de México: Pearson Educación.

**Kotler P y Armstrong G**, 2003. Fundamentos de Marketing. Estado de México: Pearson Educación.

**López Brox A**, 2008. Promociones en espacios comerciales. Málaga: Publicaciones Vértice.

**Stewart B**, 2008. Packaging. Manual de diseño y producción. Barcelona: Gustavo Gili.

**Lazovski, F**, 2002. Página en blanco: creatividad publicitaria en Uruguay. Montevideo: Editorial ORT Uruguay

**Cháves N, y Belluccia R**, 2006. La marca Corporativa. Gestión de diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Editorial Paidos

**Lamb C, Hair J y McDaniel C**, 2002. Marketing, Mason, OH: Sexta Edición de International Thomson Editores S.A.

**Capriotti P**, 1992. Imagen de la empresa. Estrategias para una comunicación integrada. Barcelona: Editorial EL Ateneo.

**Villafañe Gallego J**, 1993. Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.

**Diez de Castro E y Landa F**, 1998. Merchandising. Madrid: Ediciones Pirámide.

**Moles A, Costa J**, 1999. Publicidad y diseño. El nuevo Reto de la comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

**Tridimage**, 1997. La seducción del Packaging. Revista Cadam N° 36. Asunción.

**Inma Rodríguez Ardura**, 2006. Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona: Editorial Eureka Media.

**Ollé R y Riu D**, 2009. El Nuevo Brand Management. Cómo plantar marcas para hacer negocios. Barcelona. Editorial Gestión 2000.

ANEXO

## **ENTREVISTA: ASPECTOS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN**

Entrevista con Cintia Siwonia y Alejandra Ciccolini, Gerente comercial y Gerente de ventas de Estancia El Rosario.(14/04/2011)

### **01- ¿Cual es su opinión del envase actual, presenta alguna dificultad?**

C: Creo que ambos cumplen su función, ya que se trata de productos diferentes. Sin embargo, hay aspectos que se podrían cambiar, están medios desactualizados respecto a la competencia. No son muy marketineros.

A: En el departamento de ventas, no nos gusta para nada. La roja se parece a etiquetas de cigarrillos Marlboro.

### **02- ¿A qué se deben las diferencias entre cada uno de los envases?**

C: Se debe a que todos los productos se manejan con envases diferentes. Conitos por un lado, colaciones por otro, alfajores por otro. Los alfajores son todos iguales pero cambia el color del envase según el gusto y las leyendas. Cada uno tiene su estilo.

### **03- ¿Conoce la historia del packaging de estancia? ¿Recuerdan algún envase anterior? ¿Cuáles eran sus características?**

C: Desde que estamos en la empresa (8 años) siempre se ha man-

tenido el mismo envase. Recuerdo en el 2004, que se lanzó una edición especial por el 80 aniversario. Pero luego recontinuó con el actual envase.

A: Los envases anteriores se parecían más a Helados, eran azules y gris metalizado. Después el siguiente contenía un moño, que simulaba ser un regalo. ¡Por suerte los cambiaron!

### **04- ¿Hace cuánto que está el actual envase?**

C: Los últimos envases se rediseñaron hace más de 8 años.

### **05- ¿Qué importancia le dan al packaging?**

C: Es muy importante. En él van contenidos los productos, que tienen que llegar en buenas condiciones al punto de venta, y por otro lado, tiene que ser atractivo, para que a la gente le guste y lo compre.

### **06- ¿Qué valores buscan transmitir?**

C: Se busca vender un producto que sea reconocido como regional y artesanal. Los dueños respetan mucho la tradición de la empresa y su estancia, a la hora de la comunicación. No buscan mostrar una imagen industrial.

A: La foto de la estancia y el logo siempre deben estar presentes.

## **07- ¿Cual fue el proceso de creación?**

C: Se lo encargamos a una agencia de publicidad, que eran conocidos del gerente, y se mejoro el envase que había antes. Lo modernizaron un poco.

## **08- ¿Les parece que se podría mejorar el envase?**

A: Si. Habría que darle una lavada de cara, hacerlo más atractivo. También a los envoltorios de los alfajores, no son para nada atractivos. Cumple su función comunicacional, se muestra el producto, la estancia, pero no son atractivos. Las fotos no son muy tentadoras.

C: Las otras marcas lo han modernizado, nosotros nos quedamos un poco en el tiempo.

## **09- ¿Qué elemento les parece que tiene que estar en los envases?**

A: La foto de la estancia, del producto y el logo tienen que estar siempre. En cuanto a textos, debe estar el nombre del producto y su variable de gusto. También se debe especificar las unidades que contienen el envase, el peso, y la fecha de vencimiento, por supuesto.

## **10- ¿Porqué presentan esos colores para identificar al producto? ¿Que opinión tiene de los colores?**

C: No tienen ninguna simbología en especial. Son colores que identifican a cada gusto. Se usó el rojo, el amarillo y el azul. Algunos guardan una relación más directa con el contenido que otros; son colores establecidos por la empresa.

## **11- ¿A que clientes apuntan principalmente?**

C: Siempre se apunto a los turistas, y en segunda medida a los empresarios, como un producto de delicatessen. Actualmente la competencia y la variedad de alfajores en el mercado son muy grandes, por lo que estamos apuntando a diversificar el público, llegando a la mayor cantidad de consumidores posibles.

A: Por eso se dejó de usar el packaging con el moño y se incorporaron otros productos terciarizados para ampliar el mercado.

## **12- ¿Cuáles son las principales bocas de venta de los productos?**

C: Se vende en el supermercado, pero a través de Jumbo, mediante una marca de ellos. Pero como Estancia El Rosario, solamente se vende en locales exclusivos.

A: Estuvimos en Carrefour, Wallmart y Norte, pero no resulto ser muy redituable para la empresa.

## **13- ¿Exportan el producto? ¿Adónde?**

A: Estamos habilitados para exportar nuestros productos a Estados Unidos. Hemos llevado nuestros productos a España y Alemania. Pero actualmente no estamos exportando porque el nivel de ventas no es muy grande, pero consideramos que en un futuro se podrá volver a exportar a Centroamérica y Estados Unidos.

C: Por eso el envase de alfajores contiene la tabla de valores nutricionales según las normas internacionales y se agrega el nombre del producto en inglés, en su envoltorio.

#### **14- ¿En qué provincias venden su producto? ¿Tienen pensado expandir su mercado?**

A: En los principales lugares turísticos de Córdoba, Buenos Aires, Santa Fe y Rosario

C: Tenemos 10 locales exclusivos. Siempre estamos intentando llegar a nuevos lugares.

#### **15- ¿Cómo están posicionados en Córdoba o en el país?**

A: En Córdoba los principales son Chammas, Estancia El Rosario y la Quinta que tuvo un fuerte crecimiento últimamente.

C: En Buenos Aires, como alfajor Cordobés, el más reconocido es Estancia El Rosario. Por encima de las otras empresas Cordobesas.

#### **16- ¿Cuales son los 5 productos más vendidos de la empresa?**

A: Alfajores, Conitos, Colaciones, Dulces, Dulce de Leche.

C: Por lejos, alfajores es lo que más se vende. Es lógico, somos una empresa de alfajores.

#### **17- ¿Cuáles son los alfajores que más se venden?**

A: El Cordobés (Lecha y Frutas)

C: En Buenos Aires, el de frutas.

#### **18- ¿Tienen algún producto/linea premium?**

A: Para alfajores, existe una caja de madera disponible en los locales, que se utiliza para regalos, pero el producto es el mismo, solamente cambia el envase. Es más caro, claro.

#### **19- ¿Tienen un costo mensual importante asignado al packaging?**

A: El packaging tiene un costo muy elevado. Entre mano de obra, insumos, armado, cortes y matrices. Destinamos mucho dinero en eso. Además, tenemos muchos envases diferentes, por la variedad de gustos y unidades. Los costos son elevados.

#### **20- ¿Estimaron el valor unitario? ¿Se puede aumentar el valor?**

C: Esa información no se puede hacer pública. Pero mientras menos

se gaste, mejor.

A: Tiene que ser bueno, bonito y barato.

## **21- ¿Qué otras piezas comunicacionales realiza la empresa?**

C: Principalmente cartelería. Ya sea para la ruta o para los propios locales. Eso esta preestablecido. Además se realizan bolsas para entregar junto al producto. Por supuesto el packaging, y no mucho más que eso.

## **22- ¿Como fue el crecimiento de la empresa en los últimos años? ¿Incorporaron nuevos productos?**

A: La empresa tenía serios problemas económicos y estaba a punto de cerrar en 1996, cuando la misma fue adquirida por los nuevos dueños, quienes invirtieron el dinero para sacar la fábrica adelante. Cuando nosotros empezamos a trabajar en la Nueva Estancia El Rosario, hace 12 años, esto era un kiosquito. Era muy chico, se vendía mucha cantidad de alfajores y dulces. En el año 2000 se incorporó un Gerente comercial que comenzó con el sistema de franquicias, y empezamos a levantar la marca. Todos pensaban que la había muerto, y la fábrica estaba cerrada. Se logro levantar mucho las ventas pero el sistema de franquicias fracasó. El producto era muy regional. Se optó por asociarse con locales regionales que funcionen como casas exclusivas, porque están autorizados a vender nuestros productos. En estos años, se han incorporado nuevos productos, pero todos esos son terciarizados, nosotros no lo produci-

mos, solamente lo comercializamos.

C: Tenemos muchos productos terciarizados, pero acá nos enfocamos solamente en la producción de alfajores, dulces y almíbares, como siempre. Queremos agregar una nueva línea de galletitas, para que se comercialicen en los kioscos y despensas a nivel masivo. De vainilla, limón y chocolate.

## **23- ¿Por qué recomendaría Estancia El Rosario?**

A: Porque son productos muy buenos. Esta hecho con productos de primera calidad. Compramos harina, chocolate, azúcar, margarina y materia prima de marcas reconocidas.

C: Además le damos un tratamiento muy especial. Los productos son muy artesanales y frescos. Se trae Leche todas las semanas, en lugar de utilizar leche en polvo. Los operarios trabajan puntualmente en cada producción. Ellos trabajan sobre cada etapa de producción de manera muy artesanal, y eso es un valor agregado.

VISION: Siempre y en todo lugar. Estancia “EL ROSARIO”, la mejor elección.

MISIÓN: Ser reconocida como la empresa de alimentos en productos artesanales lider en calidad, crecimiento y rentabilidad a través de: Un valor superior para nuestros clientes; Presencia de marca líder en todo momento y en todo lugar; Nuestro compromiso para aceptar desafíos y superar expectativas.

## Encuesta: Análisis del Público objetivo

A través de una encuesta realizada en el punto de venta, sobre un total de 50 encuestados, se obtuvo información numérica útil acerca de las categorías que existen dentro de los consumidores. Los datos encuestados se refieren a:

- Sexo
- Edad
- Origen
- Producto adquirido
- Motivo de compra
- Opinión del envase actual
- Conocimiento de la competencia

Fecha <input type="text" value="25/03/2011"/>	Productos adquiridos: <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	Uso de producto: <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
Edad <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	Opinión del envase actual: <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
Procedencia <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	¿Probó productos de la competencia? <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Fecha <input type="text" value="25/03/2011"/>	Productos adquiridos: <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
Sexo <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Uso de producto: <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
Edad <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	Opinión del envase actual: <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
Procedencia <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	¿Probó productos de la competencia? <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

Fecha  
25/03/2011

Sexo  
 Masculino  
 Femenino

Edad  
 Menos de 25 años  
 Entre 25 y 40 años  
 Entre 40 y 60 años  
 Más de 60 años

Procedencia  
 Córdoba  
 Buenos Aires  
 Otra provincia  
 Extranjero

Productos adquiridos:  
 Alfajores  
 Conitos  
 Colaciones  
 Dulces  
 Otros

Uso de producto:  
 Para regalo  
 Consumo personal  
 Ambos

Opinión del envase actual:  
 Me gusta  
 Indiferente  
 No me gusta

¿Probó productos de la competencia?  
 Sí  
 No

Fecha  
25/03/2011

Sexo  
 Masculino  
 Femenino

Edad  
 Menos de 25 años  
 Entre 25 y 40 años  
 Entre 40 y 60 años  
 Más de 60 años

Procedencia  
 Córdoba  
 Buenos Aires  
 Otra provincia  
 Extranjero

Productos adquiridos:  
 Alfajores  
 Conitos  
 Colaciones  
 Dulces  
 Otros

Uso de producto:  
 Para regalo  
 Consumo personal  
 Ambos

Opinión del envase actual:  
 Me gusta  
 Indiferente  
 No me gusta

¿Probó productos de la competencia?  
 Sí  
 No

Fecha  
25/03/2011

Sexo  
 Masculino  
 Femenino

Edad  
 Menos de 25 años  
 Entre 25 y 40 años  
 Entre 40 y 60 años  
 Más de 60 años

Procedencia  
 Córdoba  
 Buenos Aires  
 Otra provincia  
 Extranjero

Productos adquiridos:  
 Alfajores  
 Conitos  
 Colaciones  
 Dulces  
 Otros

Uso de producto:  
 Para regalo  
 Consumo personal  
 Ambos

Opinión del envase actual:  
 Me gusta  
 Indiferente  
 No me gusta

¿Probó productos de la competencia?  
 Sí  
 No

Fecha  
25/03/2011

Sexo  
 Masculino  
 Femenino

Edad  
 Menos de 25 años  
 Entre 25 y 40 años  
 Entre 40 y 60 años  
 Más de 60 años

Procedencia  
 Córdoba  
 Buenos Aires  
 Otra provincia  
 Extranjero

Productos adquiridos:  
 Alfajores  
 Conitos  
 Colaciones  
 Dulces  
 Otros

Uso de producto:  
 Para regalo  
 Consumo personal  
 Ambos

Opinión del envase actual:  
 Me gusta  
 Indiferente  
 No me gusta

¿Probó productos de la competencia?  
 Sí  
 No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="25/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Fecha <input type="text" value="26/03/2011"/>	Productos adquiridos: <input type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	
Edad <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	Uso de producto: <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
Procedencia <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	Opinión del envase actual: <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
	¿Probó productos de la competencia? <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

Fecha <input type="text" value="26/03/2011"/>	Productos adquiridos: <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
Sexo <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	
Edad <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	Uso de producto: <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
Procedencia <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	Opinión del envase actual: <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
	¿Probó productos de la competencia? <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Fecha <input type="text" value="26/03/2011"/>	Productos adquiridos: <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	
Edad <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	Uso de producto: <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
Procedencia <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	Opinión del envase actual: <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
	¿Probó productos de la competencia? <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Fecha <input type="text" value="26/03/2011"/>	Productos adquiridos: <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	
Edad <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	Uso de producto: <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
Procedencia <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero	Opinión del envase actual: <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
	¿Probó productos de la competencia? <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="26/03/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Fecha <input type="text" value="05/04/2011"/>	Productos adquiridos: <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
Sexo <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	Uso de producto: <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
Edad <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	Opinión del envase actual: <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
Procedencia <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	¿Probó productos de la competencia? <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No

Fecha <input type="text" value="05/04/2011"/>	Productos adquiridos: <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	Uso de producto: <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
Edad <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	Opinión del envase actual: <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
Procedencia <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero	¿Probó productos de la competencia? <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No

Fecha <input type="text" value="05/04/2011"/>	Productos adquiridos: <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	Uso de producto: <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
Edad <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	Opinión del envase actual: <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
Procedencia <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	¿Probó productos de la competencia? <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No

Fecha <input type="text" value="05/04/2011"/>	Productos adquiridos: <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	Uso de producto: <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
Edad <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	Opinión del envase actual: <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
Procedencia <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	¿Probó productos de la competencia? <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="05/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

Fecha <input type="text" value="05/04/2011"/>	Productos adquiridos: <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	
Edad <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	Uso de producto: <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
Procedencia <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	Opinión del envase actual: <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
	¿Probó productos de la competencia? <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Fecha <input type="text" value="05/04/2011"/>	Productos adquiridos: <input type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
Sexo <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	
Edad <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	Uso de producto: <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
Procedencia <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	Opinión del envase actual: <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
	¿Probó productos de la competencia? <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Fecha <input type="text" value="05/04/2011"/>	Productos adquiridos: <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
Sexo <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	
Edad <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	Uso de producto: <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
Procedencia <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	Opinión del envase actual: <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
	¿Probó productos de la competencia? <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

Fecha <input type="text" value="05/04/2011"/>	Productos adquiridos: <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
Sexo <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	
Edad <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	Uso de producto: <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
Procedencia <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	Opinión del envase actual: <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
	¿Probó productos de la competencia? <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input checked="" type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Sí <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input checked="" type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input checked="" type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input checked="" type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="06/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="21/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="21/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="21/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input checked="" type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="21/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="21/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="21/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="21/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input checked="" type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="21/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input checked="" type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Para regalo <input type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="21/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input type="checkbox"/> Conitos <input type="checkbox"/> Colaciones <input checked="" type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input checked="" type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input checked="" type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No

<b>Fecha</b> <input type="text" value="21/04/2011"/>	<b>Productos adquiridos:</b> <input type="checkbox"/> Alfajores <input checked="" type="checkbox"/> Conitos <input checked="" type="checkbox"/> Colaciones <input type="checkbox"/> Dulces <input type="checkbox"/> Otros
<b>Sexo</b> <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Femenino	<b>Uso de producto:</b> <input type="checkbox"/> Para regalo <input checked="" type="checkbox"/> Consumo personal <input type="checkbox"/> Ambos
<b>Edad</b> <input type="checkbox"/> Menos de 25 años <input type="checkbox"/> Entre 25 y 40 años <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 y 60 años <input type="checkbox"/> Más de 60 años	<b>Opinión del envase actual:</b> <input type="checkbox"/> Me gusta <input type="checkbox"/> Indiferente <input checked="" type="checkbox"/> No me gusta
<b>Procedencia</b> <input type="checkbox"/> Córdoba <input type="checkbox"/> Buenos Aires <input checked="" type="checkbox"/> Otra provincia <input type="checkbox"/> Extranjero	<b>¿Probó productos de la competencia?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No