

REFORMULACIÓN PARTICIPATIVA DE LA IDENTIDAD COMERCIAL DE LA FÁBRICA RECUPERADA MAXIM

Pozzo Matías⁽ⁱ⁾, Carrizo Fabián⁽ⁱ⁾, Narváez Erazo Dina⁽ⁱⁱ⁾, Smutt Érica⁽ⁱⁱⁱ⁾, Trasciatti Rodrigo^(iv), Del Frate Érica^(iv), Noro Carlos^(iv) Amado Pedro^(v)

⁽ⁱ⁾Programa de Apoyo a la Comercialización de la Economía Social, ⁽ⁱⁱ⁾INTI Diseño Industrial ⁽ⁱⁱⁱ⁾Gerencia de Comercialización, ^(iv)Cooperativa de Trabajo El Andamio, ^(v)Cooperativa de Trabajo Maxim
mpozzo@inti.gob.ar

Introducción

Este caso surge a partir de la demanda realizada a principios del año 2015 por la Cooperativa de Trabajo El Andamio Ltda., grupo asociativo de comunicadores que trabaja con emprendimientos de la Economía Popular, Social y Solidaria. Contactaron al INTI para brindar asistencia a una Empresa Recuperada: la **Cooperativa de Trabajo Maxim Ltda.**, de Villa Martelli.

Maxim es una empresa que produce tostadas. Cuenta con cinco productos diferenciados por marcas. Llegó a producir en tres turnos de trabajo y a exportar a todo el Mercosur. En el año 2012 quebró. Algunos de sus trabajadores decidieron seguir adelante con la firma y lograron, tras un enorme sacrificio personal, volver a poner en funcionamiento la planta. En el transcurso de esto, producto del concurso judicial sobre la firma, perdieron la tenencia de las marcas comerciales.

Objetivo

El propósito de la asistencia es mejorar la visibilidad de los productos de la Cooperativa, buscando un mejor posicionamiento de los mismos.

También se busca la incorporación de valor diferencial, la actualización de la identidad comercial de la firma y el diseño de una nueva marca.

Otro objetivo es el desarrollo de herramientas digitales que permitan incrementar los potenciales clientes, especialmente de Capital Federal y Gran Buenos Aires, por un lado, y los consumidores de productos de la Economía Social y Solidaria, por el otro.

Descripción

La demanda a trabajar es el fortalecimiento de las capacidades de comunicación de los productos de la Cooperativa Maxim, partiendo por el diseño de una nueva marca. También se pretenden generar las diferentes aplicaciones de la misma y todo el sistema de comunicación que refleje la identidad comercial de la Cooperativa.

Junto a El Andamio y Maxim se define un plan de trabajo que contempla dos módulos:

- la generación y diseño de una nueva marca para los productos de Maxim;
- el diseño de los soportes de marca, aplicaciones, fotografía promocional, packaging, información técnica del producto y espacios virtuales.

a) La nueva marca. El proceso de trabajo de generar una nueva marca, primero debió ser **validado por los propios cooperativistas**. Es que no estaban convencidos de iniciar un nuevo camino. Con las marcas comerciales heredadas de la firma anterior fuera del concurso judicial, es decir, prontas a salir a remate, parecía la mejor opción. La compra por parte de otro inversor fue lo que terminó de convencer a los socios que el camino propuesto era el mejor. **Una nueva marca, pasará a ser el primer activo propio** de la Cooperativa que no viene de la firma anterior.



Figura 1: las marcas con que contaba Maxim

El proceso implicó una transferencia de conocimiento, a partir de capacitaciones en la modalidad teórico-práctica con la finalidad de familiarizar a los socios en este tema. Afianzados los conocimientos, se trabajó de forma colectiva en la construcción de un nuevo nombre. Este trabajo fue gestionado por el INTI y El Andamio, con la tarea específica de diseñar la marca que resultó de todo el proceso: **Unitostas**.

b) El diseño de la marca se realizó a partir de la metodología propuesta por el INTI. Tras un estudio que permitió detectar las

fortalezas y debilidades de las marcas de la competencia, se definieron aspectos a trabajar, primero a nivel diseño de marca y después en lo que refiere a las aplicaciones.

A partir de esto, el equipo de El Andamio realizó dos propuestas de marca, siendo una de estas elegida por unanimidad en el proceso de validación.

En paralelo, se definió como un punto a trabajar la actualización de fotografías del packaging. Una vez realizadas las tomas en cuestión se validaron las mismas con los socios.

Con posterioridad, se avanzó en el diseño final del packaging, el cual también fue validado por los socios. Es decir, no se cerró ninguna etapa del proceso sin su aval pero, especialmente, sin el reaseguro de la comprensión de lo que se estaba definiendo. **La transferencia de conocimiento, el que puedan de aquí en más intervenir críticamente de manera autónoma sobre la presentación de sus productos, es un aspecto fundamental para la gestión en el largo plazo.**



Figura 2: encuentro de validación de la marca Unitostas y propuestas de packaging a la Cooperativa



Figura 3: Impresión de prueba del nuevo packaging de marca en proceso de registro para Cooperativa Maxim

Con posterioridad a este proceso se iniciaron otras instancias de trabajo, algunas en ejecución a la fecha. En primer lugar, se trabajó la actualización de la **información nutricional** que proveen los productos. En este sentido se trabajó a partir del proceso de elaboración para

dar cuenta del grado de exactitud de lo que la firma anterior comunicaba a los clientes. Tras los cálculos realizados **se determinó la información nutricional de los productos**, toda vez que han cambiado algunas materias primas como así también los volúmenes de producción.

Por último, en esta etapa se articuló con la **Oficina de Propiedad Industrial (OPI) para que puedan iniciar el trámite de registro formal de la nueva marca ante el INPI.**

Tras el proyecto descrito se apunta a la continuidad de las asistencias. Se analizará el Layout de planta, la oferta de productos, sus niveles de venta y costos.

En función de esto último, se encuentra a la fecha iniciando un proceso de trabajo junto al **Centro Tecnologías de Gestión** para determinar con precisión costos, precios de venta y estandarización de procesos.

Resultados

Se generó y transfirió conocimiento a la Cooperativa Maxim. Se logró un aceptado vínculo de trabajo entre el INTI y El Andamio de cara a la disposición plena hacia Maxim. El resultado final es una marca en proceso de registro, aplicaciones de la misma, nuevo packaging y la actualización de la información nutricional, de cara a brindar datos fidedignos a los consumidores. De esta forma se verán fortalecidas las posibilidades de comercialización del actor industrial más débil, las Empresas Recuperadas.

Este proyecto fue acompañado y financiado parcialmente por el MINCYT a través de la línea “Proyectos Asociativos de Diseño (PAD)”.

Conclusiones

La experiencia fue sumamente positiva para todos los actores intervinientes. Se logró integrar en un proyecto todas las instancias que se requieren para la comercialización del producto, algo sumamente complejo por los costos que acarrea. En paralelo se tomó conocimiento de los modos de producción, gestión y administración de la Cooperativa. Esto ha permitido iniciar un segundo proyecto cuyo objetivo es ya no trabajar los aspectos de comunicación de los productos sino la gestión de la firma, de cara al fortalecimiento de Maxim, principal fuente de ingreso de las familias que trabajan día a día en la misma.