

Plan «DISEÑO + PYMES LA PAMPA»

Programa «MEJORA
EN LA GESTIÓN DE
IMAGEN CORPORATIVA
EN LAS EMPRESAS»

ANÁLISIS DE CASOS

Autoridades del INTI

Presidente: Enrique Martínez

Gerenta General Operativa: Beatríz Martínez

Directora del Centro de Diseño: Raquel Ariza

INTI - La Pampa: Néstor García

Elaboración de Contenidos

INTI - Diseño Industrial

Diseño gráfico y maquetación

INTI - Diseño Industrial

PLAN "DISEÑO + PYMES LA PAMPA": "Programa de Mejora en la Gestión de Imagen Corporativa en las Empresas".

<http://www.ipplapampa.gov.ar/>

El presente material ha sido desarrollado por el equipo de trabajo del Centro de Diseño del INTI en el marco del trabajo realizado en el mencionado Plan de manera conjunta con el Instituto de la Promoción Productiva del Ministerio de la Producción de la provincia de La Pampa.

Unidad de extensión General Pico, La Pampa: Néstor García: ndgarcia@inti.gov.ar

Se ha puesto el máximo cuidado para compilar este documento, cualquier error es completamente involuntario.

Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial de este documento en cualquier forma y por cualquier medio sin la expresa autorización de los autores.

Instituto Nacional de Tecnología Industrial, Centro de Diseño.

[Buenos Aires: INTI, 2011].

Plan «DISEÑO + PYMES LA PAMPA»
Programa «MEJORA EN LA GESTIÓN
DE IMAGEN CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS»

ANÁLISIS DE CASOS

INTRODUCCIÓN

El Ministerio de la Producción del Gobierno de La Pampa y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), en el marco del Plan "Diseño + Pymes La Pampa", abrieron la convocatoria para participar en el Programa "Mejoras en la Gestión de Identidad Corporativa" orientada a pymes de La Pampa con el fin de promocionar la utilización de servicios de diseño para mejorar el desempeño, incorporar valor y diferenciación a los bienes que se producen y comercializan.

OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

- Conocer el estado actual de las empresas, en lo referido a sus Sistemas Integrales de Diseño y Comunicación.
- Detectar los elementos relacionados con dichos sistemas que presenten mayores oportunidades de optimización y mejora.
- Elaborar un documento introductorio con lineamientos generales y recomendaciones orientadas a dichos elementos.

OBJETIVO ESPECÍFICO

Evaluar si las acciones de comunicación guardan coherencia entre el mensaje emitido y la realidad de la empresa, a través de los recursos escritos y visuales utilizados.

En el marco del Plan Diseño + Pymes La Pampa, dentro del Programa de Mejora en la Gestión de Imagen Corporativa en las Empresas, fueron diagnosticadas las empresas que figuran en este documento. El mismo fue desarrollado durante el 2009-2010.

El programa estuvo enfocado en la gestión de imagen corporativa, no sólo para aprender a manejar el diseño dentro de la empresa y sino como aprovecharlo para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Esta fue la primer experiencia que se realizó en conjunto entre el Centro de Diseño del INTI y el Instituto de la Promoción Productiva del Ministerio de Producción de la Provincia de La Pampa.

Más info: ver boletín nº 153 .

Aguas Rolón, agua natural envasada

Empresa envasadora de agua de Rolón, Provincia de La Pampa.



Empresa

*Aguas Rolón
Dirección: Calle Irigoyen 110 – (6306)
Rolón – La Pampa.
Tel./Fax: (02954) 156 97990
e-mail: aguasrolon@hotmail.com*

*Rama de actividad / Rubro: Agua
Natural Envasada.*

Clientes

*Público: Distribuidores. 20 en total.
Ubicación geográfica: Provincia de
La Pampa y Oeste de Pcia. de
Buenos Aires.*

*Principales competidores: Clerysa.
Perla del Desierto. Mi Agua.
Agua Carlitos. Chirolita. Pampagua
(locales) y Villa del Sur.*

*Principales proveedores: Bidones
(Pedernera y Tecnoenvase). Etiquetas,
Dispensers, Bolsas.*

Principales elementos relevados

*Productos:
Agua Natural Envasada.
Línea No retornable (8 l)
y Retornable (10, 12 y 20 l).*

*Comunicación:
Estrategia comunicacional.
Marca Aguas Rolón. Logotipo.
Proceso de Registro.
Elementos promocionales. Volante.
Precintos de seguridad.*

LUEGO DE LA VISITA
A LA EMPRESA, Y LA
ELABORACIÓN DEL
DIAGNÓSTICO DE
DISEÑO SE LLEGÓ
A LAS SIGUIENTES
CONCLUSIONES:

»

» El esquema de trabajo de la planta se encuentra ordenado y trabajando permanentemente. La producción está resuelta e incluso podrían ampliar el número de envases producidos sin problemas, el único limitante es el espacio para stockeo y guardado de mercadería.

» Es necesario definir una estrategia para desarrollar la marca. Por la tipología de producto es muy importante asociarlo con otras cuestiones intangibles que lo revalorizarán y diferenciarán del resto.

» Por el tipo de producto y tecnología el mismo posee una barrera de entrada muy baja. Cualquier competidor podría hacer lo mismo y sacarle mercado. Es necesario instalar el valor de marca de modo que los clientes exijan Aguas Rolón y no la cambien por otra.

» En el caso de los bidones debemos identificar los mismos de manera coherente creando una marca sencilla que identifique a la empresa y luego aplicarla en todos los soportes posibles tales como camiones, ropa de los empleados, facturas, fábrica, etc.

» Crear piezas con características determinadas y luego hacerlas respetar de modo que más allá de los distintos proveedores todos manejen la misma información en el momento de imprimir una etiqueta que identifique a los bidones.

ANTES...



Diferencias en la tipografía del logotipo impresiones de baja calidad gráfica en las etiquetas que identificaban a los bidones

Nuevamente otras tipografías, distintas presentaciones de la marca en el sobre comercial y el precinto de seguridad de los bidones

Volante de producto. Otra tipografía para el modelo Rolón T. En el caso del almanaque sucede lo mismo respecto de las diferencias en tipo de letra y composición.



Proceso de diseño de etiquetas de envase de 20 l.

LUEGO DEL DIAGNÓSTICO SE RECOMENDÓ LO SIGUIENTE:

»

» La principal recomendación es **focalizar en las ventajas de la creación del valor de marca**. Creemos que la empresa trabaja de manera ordenada y ese orden debe ser trasladado a la gráfica.

» Existe un potencial desde las características del producto, y desde el buen manejo con los distribuidores para construir una imagen fuerte. Es decir, que la empresa posee una buena base para desarrollar valor de marca.

» Trabajar en la síntesis de la marca y su aplicación en los envases. Que sea reconocida tanto a distancia como en reducciones. Por lo observado en el contexto de marcas que compiten de manera directa con Rolón es importante aprovechar la oportunidad de mejorar la gráfica para sobresalir del resto.

» Reducir la cantidad de elementos (gráficos) presentes en la etiqueta. Tener en cuenta las recomendaciones de la prueba de desempeño de productos e incluir el lote o partida en la etiqueta para cumplir con la normativa vigente.

» Sería muy bueno trabajar en una estrategia para fidelizar al cliente. Se puede informar al proveedor sobre las diferencias en la calidad del agua. Por qué es necesario consumir agua segura, y que éste lo traslade luego al cliente final.

» Evaluar la posibilidad de incorporar la página web (*ver anexo con relevamientos*). Mostrar el analítico. Posibilidad de publicarlo en una página web.

DESPUÉS...

aguas
ROLÓN

aguas
ROLÓN

aguas
ROLÓN

aguas
ROLÓN

aguas
ROLÓN

Ajustes de diseño de la marca gráfica definitiva.



Etiqueta de producto final. Folletería y banners para la Expopymes 2011.



RESULTADOS

- » Se propuso una terna de profesionales de acuerdo al perfil de la empresa y el trabajo a realizar y finalmente la empresa eligió a la diseñadora Virginia Guinder.
- » Se trabajó en el diseño de la marca gráfica y la nueva propuesta de etiquetas de envases.
- » Se definieron los elementos necesarios de comunicación y se procedió a diseñar folletos, banners, avisos de diario, almnaques promocionales, etc.
- » La empresa continúa trabajando en la implementación de la nueva imagen.

Quesería de la Pampa

*Empresa productora de lácteos ubicada en General Campos,
Provincia de La Pampa.*



Empresa

Quesería de La Pampa de
Mariana Anahí Pelayo de Garilans.
Dirección: Acceso Ruta 1 - (6310)
General Campos - La Pampa.
Tel./Fax: 54 (02953) 491092
e-mail: doncandido_2@hotmail.com

Rama de actividad / Rubro: Fábrica
artesanal de quesos y dulce de leche

Clientes

Directos: Distribuidores y puntos de
venta propios.

Público: Variado

Ubicación geográfica: Provincia de
La Pampa, oeste de la Provincia de
Buenos Aires y sur del País.

Principales competidores: Don Felipe,
Monte Ralo.

Principales proveedores: Tambos de la
zona de General Campos.

Principales elementos relevados

Productos:

Quesos duros, semiduros y blandos de
vaca "Quesería de La Pampa" y "Don
Cándido".

Dulce de leche "La Mimosa", crema de
leche y quesos de oveja.

Comunicación:

Estrategia comunicacional. Marca
Quesería de la Pampa (para los quesos
junto con Don Cándido) y La Mimosa
(para el dulce de leche).

Registros de Propiedad Industrial.

Folleto, gráfica en envases, gráfica de
locales, bolsas.

LUEGO DE LA VISITA
A LA EMPRESA, Y LA
ELABORACIÓN DEL
DIAGNÓSTICO DE
DISEÑO SE LLEGÓ
A LAS SIGUIENTES
CONCLUSIONES:

»

» La estrategia comunicacional era poco clara, con evidencias de ir resolviéndose en el día a día, la estrategia futura ("Unificar diferentes marcas para que sean reconocidas como de la misma empresa") debería ser implementada con mayor cuidado y profesionalismo.

» No utilizan las herramientas disponibles de la Propiedad Industrial (registro de marca) para proteger sus activos intangibles.

» Era necesario mejorar las marcas para poder definir las y luego aplicarlas siguiendo un sistema. El usuario debe percibir a los distintos productos de una marca como una línea. Para esto debían trabajar el concepto de "familia" de marcas.

» Más allá de las marcas que manejaba la empresa, y de sus aciertos y errores, era importante reconocer el emisor del mensaje, es decir la empresa que está detrás del producto y que lo contiene.

» La inexistencia de un sistema de marcas no facilitaba la incorporación de nuevos productos, en especial teniendo en mente la incorporación de líneas de productos "Premium" o "gourmet".

» La resolución de las piezas gráficas se fue dando de manera aleatoria, sin participación de profesionales o de personas que dieran continuidad y coherencia a las distintas aplicaciones. La práctica habitual es trabajar con recursos de las imprentas. Los soportes actuales deberían reflejar la estrategia y el mensaje a comunicar. De ser necesario se podrían incorporar nuevas herramientas para reforzar algunos conceptos.

ANTES...

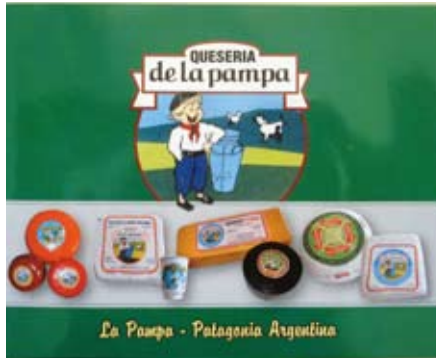
Quesería de La Pampa



Don Cándido



La Mimosa



Folleto institucional de Quesería de la Pampa

Banners que han realizado para exposiciones.



Señalización interna. Hecha a dos colores. Los colores varían en cada soporte.

Logotipo en bolsas comerciales. Diferente presentación del logo.



Cartelería exterior. Está desactualizado el nombre.



Proceso de diseño del logotipo

LUEGO DEL DIAGNÓSTICO SE RECOMENDÓ LO SIGUIENTE:

»

» Identificar y definir el factor diferencial de la empresa para poder destacarlo. Una alternativa podría ser “productos artesanales de calidad a un precio razonable”.

» Definir o delinear una **estrategia de comunicación**. Un posible camino sería interrelacionar la identidad de las marcas, lo cual daría fuerza a la empresa y se la reconocería a través de las líneas de producto.

» Definir tipologías, tipografías, colores. Se podrían asociar por algún elemento o por algún concepto, color, forma u elemento conductor.

» Desarrollar de líneas de producto. Aplicación de las marcas en productos concretos, de modo de formar familias visuales. Evidenciar las líneas desde la gráfica.

» Definir qué elementos de comunicación son necesarios y cómo trasladar los conceptos definidos en la estrategia a las piezas (etiquetas, folletos).

» Definir qué otros soportes se necesitan.

» Respecto de la competencia: estudiar a la competencia en los siguientes aspectos: producto, precio, distribución, publicidad. Si se desarrollará una línea Premium es necesario realizar vigilancias respecto de la competencia y tipologías y su convivencia con los productos actuales. Estos nuevos productos deberían ser apoyados y potenciados por la gráfica.

DESPUÉS...



Marca gráfica final



Bocetos previos trabajados en la misma gama cromática



Familia de quesos ya ofrecidos en el mercado. ExpoPymes 2011. Santa Rosa, La Pampa.



RESULTADOS

» Se propuso una terna de profesionales de acuerdo al perfil de la empresa y el trabajo a realizar y finalmente la empresa eligió al diseñador Pablo Nuñez.

» Se rediseñó la marca y se trabajó en el concepto de familia y la nueva propuesta de envases.

» Se procederá al registro de marca.

» La empresa continúa trabajando en la implementación de la nueva imagen.



Vía Vera, cosmética natural

Empresa productora de productos de cosmética de Santa Rosa, Provincia de La Pampa.



Empresa

Sucesores de Néstor Bagliani S.C.
Dirección: B. Mitre 134 -
(1650) Santa Rosa - La Pampa.
Tel./Fax: (02954) 460036
e-mail: info@viavera.com.ar
website: www.viavera.com.ar

Rama de actividad / Rubro: *Cosmética Natural.*

Clientes

Público: *Mujeres de Clase Media.*
Rango de edad: *de 18 a 60 años.*
Ubicación geográfica: *Principalmente en la Provincia de La Pampa*
Principales competidores: *Empresas de venta por catálogo.*
Avon, Natura, El Reino. Erde Friesch
Principales proveedores: *Materias primas (Buenos Aires).*
Envases (Buenos Aires).
Agua (Acuaroli, La Pampa).
El aloe es propio en su mayoría.

Principales elementos relevados

Productos:
Línea de Cremas y Fragancias. Envases primarios y secundarios.
Displays.

Comunicación:

Estrategia comunicacional. Marca Via Vera. Logotipo. Proceso de Registro. Catálogos de Venta, Página web, Folletos, Elementos promocionales (biomas, llaveros), Fichas de producto, Ficha de pedido, Bolsas.

LUEGO DE LA VISITA
A LA EMPRESA, Y LA
ELABORACIÓN DEL
DIAGNÓSTICO DE
DISEÑO SE LLEGÓ
A LAS SIGUIENTES
CONCLUSIONES:

»

» Ya que la empresa es una cosmética artesanal que respeta la preparación de cada una de sus cremas mediante la formulación cuidada y se encuentra en la constante búsqueda de mejoras, estos atributos deberían estar presentes en todos los elementos de la comunicación y no quedan del todo evidenciados en los soportes analizados.

» Respecto de elementos observados: Existe una sobrea-bundancia de información. Deberían presentar el mensaje claro y contundente del diferencial de la empresa. Se produce una saturación en la comunicación. Son visualmente difíciles de leer. Menos es más.

» Existen varios elementos o aspectos que atentan contra la perdurabilidad de la marca en la mente de los usuarios: falta de síntesis, variabilidad de composiciones, aplicación de diferentes colores de manera arbitraria y aplicaciones sobre transparencia (relación fondo-figura, contrastes).

» La división formal en familias no se evidencia en la elección de los envases. Si bien se nombran ciertas líneas de productos, los envases utilizados no refuerzan estas divisiones. Hay una lógica utilitaria: se compra por necesidad.

» Se percibieron fallas en la gestión de catálogos y envases. Se evidencian dificultades e interferencias en el proceso para arribar a un envase o catálogo. No hay una coherencia en el conjunto: marca, etiqueta, catálogo, web. Cuando se diseña se debe tener en cuenta dónde se va a aplicar.



ANTES...

Es evidente que los envases eran muy variados y que si los mezclamos no podríamos agruparlos bajo ninguna lógica (ni por color ni por forma)



La marca Vía Vera era similar a la de la empresa Verbatim (dedicada a un rubro totalmente distinto). Esto no es beneficioso para la empresa ya que dificulta la asociación de la marca con el rubro de la cosmética.



No existía una lógica para la aplicación de los colores en las etiquetas ni en los materiales.



Si bien existía una división formal en familias de productos, la misma no estaba evidenciada desde la gráfica



ExpoPymes 2011. Santa Rosa, La Pampa.

LUEGO DEL
DIAGNÓSTICO SE
RECOMENDÓ LO
SIGUIENTE:

»

» Trabajar con el replanteo de la marca, la elección de los envases y la creación de un sistema para las etiquetas que sean acordes a la estrategia.

» Trabajar sobre familias de productos. Definir líneas y unificarlas. Trabajar sobre la coherencia y la unidad.

» Contar con información de los usuarios, competidores, canales de comercialización, etc. sería muy útil a la hora de abocarse al desarrollo de nuevos productos.

» Repensar a las vendedoras, de modo que ellas se transformen en la cara visible de la marca.

» Plantear a la marca Via Vera como un **sistema de identidad**: Definir sus colores y tipografía y respetarla en todas las piezas a utilizar. Definir una familia tipográfica para las piezas generadas de la empresa y respetarla. Aplicar la marca en todos los ámbitos posibles para que se vaya registrando en la memoria de la gente.

» Gestión de diseño: trabajar de manera integral con todos los involucrados en la generación de productos, y demás piezas de la comunicación. Formar equipos interdisciplinarios y trabajar de maneja conectada.

» Estudiar la relación costo-beneficio y elaborar una estrategia para los catálogos. Evaluar la posibilidad de desarrollar fotos neutras que sirvan para más de un catálogo y trabajar en cada temporada por ejemplo, sobre las tapas. Profundizar sobre la iconografía. Pulir los símbolos, definirlos y luego explotarlos. Se podrían incorporar en los envases y en la página web.



DESPUÉS...

Propuestas de rediseño de marca gráfica

Marca gráfica elegida. Se utilizó el isotipo transformándolo en un elemento con carácter orgánico



Nueva gráfica de productos. Ahora sí se evidencian las líneas desde la gráfica.



RESULTADOS

- » La empresa ya contaba con una diseñadora externa (Elsa Braun), por lo cual se trabajó durante la etapa de implementación junto con la misma.
- » Se rediseñó la marca y se trabajó en el concepto de familia y la nueva propuesta de envases.
- » En segunda instancia se trabajó en las imágenes de los nuevos catálogos y en su diagramación.
- » La empresa continúa trabajando en la implementación de la nueva imagen.

La orquídea, tostadero artesanal.

Tostadero artesanal y snacks de General Pico, Provincia de La Pampa.



Empresa

La Orquídea S.H.

Dirección: Calle 5 - 6360 General Pico
La Pampa.

Tel./Fax: 54 (02302) 431812

ventas@tostaderolaorquidea.com.ar

web: www.tostaderolaorquidea.com.ar

RAMA DE ACTIVIDAD / RUBRO:

Tostadero Artesanal. Snacks, golosinas.

Clientes

Directos: grandes cadenas minoristas
(Tomas De Leon, La Anónima, Carrefour,
La Cooperativa Obrera) y mayoristas.

Ubicación geográfica: Provincia de La
Pampa, oeste de la pcia. de Buenos Aires
y sur del país.

Principales competidores: Georgalos,
Pehuamar, Pepsico, Leader Price (marca
blanca). Principales proveedores: pro-
ductores de maní, girasol, almendras,
azúcar, etc., tales como Bavosi, Prode-
man, Perlo, Edo y Celcor

Principales elementos relevados

Productos: Maní tostado con cáscara,
pelado y repelado. Garrapiñadas de
maní. Almendras tostadas, tostadas
saladas y garrapiñadas. Soja tostada y
salada. Girasol tostado y salado. Pepas
de girasol garrapiñadas.

Comunicación:

Estrategia comunicacional

Marca La Orquídea y LyO (registrada
y otorgada). Envases de producto.

Página web. Folletos.

LUEGO DE LA VISITA
A LA EMPRESA, Y LA
ELABORACIÓN DEL
DIAGNÓSTICO DE
DISEÑO SE LLEGÓ
A LAS SIGUIENTES
CONCLUSIONES:

»

» Si desean ampliar la producción deberían estudiar la optimización de los puestos de trabajo, layout, y si la maquinaria existente es la adecuada.

» Es necesario definir y presentarse con una sola marca. El usuario debe poder identificar al emisor. De la manera que se presentan hoy no queda claro cuál es el nombre de la empresa. Más allá del nombre la marca debe presentarse de la misma manera actuando como "sello" en los productos.

» Los envases de producto deberían reconocerse como una familia. La propuesta gráfica es dispersa y desconectada. Hemos presentado documentos a modo de anexo analizando los envases y dando ejemplos de familias de producto y concepto de síntesis. Habría que trabajar sobre la coherencia entre los envases.

» Los soportes de comunicación deben ordenarse. La folletería presenta los mismos conflictos que los envases. Las fotos de producto no son claras, muchas están fuera de foco. El sistema de impresión de los folletos tiene muchas fallas de calidad. Los problemas evidenciados con los logotipos se encuentran también en la folletería.

» Respecto de la página web si bien ha quedado antigua no está tan desordenada como el resto. Se podrían proponer mejoras como una segunda etapa.

ANTES...

Fotos de producto fuera de foco. Frente y dorso del folleto. Aquí encontramos las dos marcas en una misma pieza.



Existe una gran variedad en la gráfica de los envases. Algunos se presentan con fotos de producto, otros con una ventana. Los mismos no se perciben como una familia.



Sitio web. Más tipografías. Las fotos presentadas no son atractivas. Animaciones en flash que se repiten continuamente y cansan al lector.



Tarjeta personal. Nuevamente otra tipografía y otra construcción de marca. La letra del logo no es la original.



En un envase se presentan dos logos (La Orquídea y LyO), mientras que en el otro el logo de La Orquídea se maneja en forma marginal, casi inexistente.



Envases con nuevo diseño presentados en Expopymes 2011.

LUEGO DEL
DIAGNÓSTICO SE
RECOMENDÓ LO
SIGUIENTE:

»

» La principal recomendación es **determinar una estrategia** a seguir focalizada en las ventajas de la unificación de la marca. Para definir la estrategia recomendamos **estudiar el diferencial** de la empresa. ¿Por qué me eligen mis clientes? ¿Es por precio, por calidad, por imagen, por marca?

» Es importante trabajar los conceptos de coherencia, y la importancia de no tomar decisiones apresuradas, consultar con un profesional para que los esfuerzos de mejoras no se diluyan con el paso del tiempo.

» Es necesario **redefinir los envases**, desarrollando el concepto de familia, y aplicarle el logotipo ya definido y trabajado. Definir los elementos, determinar una zona de denominación de producto, pulir el texto del dorso de modo que sea más chico y claro. Definir los colores. Eliminar elementos superfluos.

» Trabajar en los elementos de comunicación necesarios: carpetas con fichas de producto, con la aplicación de la nueva imagen. Actualización del sitio web con posibilidad de incluir documentos digitales de las fichas. Ver la posibilidad de incluir otros idiomas si es que se desea exportar. Es necesario estudiar estos pasos y realizar un plan de trabajo en etapas. Es importante conocer a los proveedores de gráfica de envases actuales, ver sus capacidades y sus limitaciones. Trabajar los diseños de acuerdo con las capacidades de producción disponibles.

DESPUÉS...

Para los nuevos envases se buscó trabajar el material de manera de aprovechar todo su potencial y acercarse gráficamente a los envases de la competencia.



Nuevo diseño de tarjeta personal



Envases de edición especial con motivo de las fiestas.



Nuevos folletos especificando la codificación por color para distinguir las líneas de productos. Se evidencia un orden y una intencionalidad.



RESULTADOS

- » Se propuso una tema de profesionales de acuerdo al perfil de la empresa y el trabajo a realizar y finalmente la empresa eligió al diseñador Guillermo Bonessi.
- » Se trabajó en el ajuste de la marca gráfica de manera que mejorara su desempeño sin perder relación con su historia.
- » Se trabajó en la generación de líneas y el diseño de envases adecuados. Se cambiaron materiales.
- » La empresa continúa trabajando en la implementación de la nueva imagen.

