

ASISTENCIA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN PARA PRODUCTORES

Arditi, Emiliano; Armas, Pamela; Biancofiore, Claudio; Grasso, Leonardo; Rigou, María Belén
Área de Comunicación, Sector de Diseño Gráfico y Multimedia – Diseño Asistido para emprendimientos y unidades de producción vinculadas al INTI
disenografico@inti.gob.ar

OBJETIVO

La línea de trabajo Diseño Asistido (DA) tiene como objetivos: constituir un eslabón en la cadena de asistencias que brinda el Instituto a empresas recuperadas, cooperativas y otros emprendimientos; mejorar el desempeño comercial de los sectores asistidos; y promover la internalización del diseño en las empresas, mejorando su desempeño mediante el agregado de valor, la diferenciación y la innovación.

DESCRIPCIÓN

DA se creó para dar respuesta a una demanda concreta: desarrollar acciones planificadas para mejorar el posicionamiento de los productos pertenecientes a diferentes actores comerciales. El proceso se establece en términos de *branding*, enfocando la estrategia a partir de la historia, el diseño, el precio y la relación con el consumidor.

La asistencia alcanza a emprendimientos vinculados al INTI y a todas aquellas unidades productivas, cooperativas y fábricas recuperadas que están al mismo tiempo recibiendo capacitaciones o asistencia técnica de otras áreas del Instituto.

En consonancia con el Plan Estratégico Industrial 2020, el trabajo de DA apunta a promover la comunicación y el diseño como herramientas creativas que contribuyen a una mejor competitividad y permanencia en el mercado.

El modelo de trabajo incluye la realización de un mapa de situación a partir de la investigación sobre distintos ejes:

-Emprendimiento: se describe el tipo de producto, el nombre de marca, la región de pertenencia, la historia, las etapas del proceso de producción y el análisis de las fortalezas y debilidades.

-Presentación: se comprenden los aspectos relacionados con la manufactura, la composición y textura del contenido, aspectos nutritivos, el sabor y los envases.

-Mercado: se investigan los puntos de venta, los precios comparativos y la competencia directa e indirecta.

-Público: se define el tipo de consumidor al cual se dirige el producto y el verdadero consumidor final.

-Diseño y comunicación: se establece el nombre y significado de la marca, la identidad, se constituyen paneles de estilos en busca de referentes visuales, y por último se redacta el brief donde se manifiesta el programa de diseño.

-Financiero: se constata la viabilidad económica que tiene el productor para aplicar la marca. Este factor puede sin duda potenciar o limitar el plan de diseño, sin embargo se busca adecuar el diseño a las posibilidades monetarias para sostener una propuesta de calidad.

En general, las instancias de diseño incluyen el proceso de la identidad visual, el diseño de envases, la creación de campañas publicitarias, el desarrollo de sitios web, señalética y cartelería, y producciones multimedia.

Algunas de las experiencias de trabajo que dan cuenta de la diversidad de productores asistidos son:

La Mocita. Esta cooperativa es una empresa recuperada que se dedica a la elaboración de tapas de empanadas y pascualinas. Fueron los propios capacitadores de la Unidad de Asistencia Técnica y Formación quienes solicitaron al equipo de DA el trabajo de diseño que concluyó en la proyección de un sistema gráfico coherente a partir del rediseño de marca y de todos los envases. Sin incrementar los costos destinados a la producción de los envases, pudieron ingresar al circuito comercial con un nuevo diseño acorde a las marcas prefijadas como competidoras.



Nueva identidad de "La Mocita".

La Esperanza. Es una fábrica de pan comunitaria conformada por jóvenes de Villa Tranquila (Provincia de Buenos Aires) cuyo objetivo es elaborar productos de calidad a buen precio para cubrir las necesidades del barrio.

El proyecto fue impulsado por el Municipio de Avellaneda, con el acompañamiento técnico del INTI desde el programa de Asistencia Básica Comunitaria (ABC). La propuesta de DA fue constituir una estrategia de imagen que resaltara sus valores y la auténtica conexión emocional entre los productores y los consumidores.



Nueva imagen en la inauguración de "La Esperanza".

La Arbolada. Es una bodega cuyos productores forman parte de una red de mercados locales de la ciudad de Lobos (Provincia de Buenos Aires) a la cual el INTI otorgó distintas capacitaciones. La estrategia consistió en elevar la categoría del producto manteniendo conceptos de su historia y tradición. Para ello se rediseñó la marca y las etiquetas.



Productores de "La Arbolada" y su nueva marca.

Ñuke Kila. Es un emprendimiento que pertenece a una tejedora que vive en San Martín de los Andes. Por intermedio del centro INTI-Neuquén el PDA modificó su *naming*,

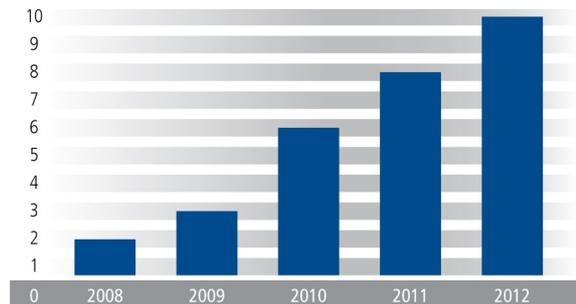
realizó la marca y elaboró las etiquetas para sus tejidos artesanales.



Productora de "Ñuke Kila" y su nueva marca.

RESULTADOS

Desde los inicios en el año 2008 DA colaboró con 28 productores, y en 2012 con 13 de ellos. Entre los beneficiarios del proyecto se encuentran emprendimientos de varios rubros: alimentos (quesos, verduras orgánicas, cerveza artesanal, vinos, chacinados, panificados, dulces, especias, etc.) y otros (artesanías en cuero, madera, hierro, tejidos e hilados, artesanías, servicios y textiles, entre otros).



Incremento de asistencias 2008-2012.

Las repercusiones en el propio Instituto de los trabajos realizados generaron un incremento del 80% en las demandas de asistencia según los datos 2008-2012. El centro INTI-Neuquén, el Programa de Extensión Social y Territorial y la Gerencia de Asistencia Regional han sido quienes impulsaron la línea de trabajo de DA.

CONCLUSIONES

Generalmente el diseño gráfico aplicado al desarrollo de marca es poco considerado por parte de aquellos emprendimientos de base social que cuentan con escasos recursos, sin contemplar los efectos negativos que esto puede tener en la comercialización del producto. Este programa se propuso una visión social del diseño, en tanto construcción conjunta entre el INTI y los productores asistidos tecnológicamente, para apuntalar su

ingreso y permanencia en el mercado.
La implementación efectiva de los desarrollos estratégicos y gráficos permitieron posicionar la marca de cada proyecto, generando un incremento en las ventas de sus productos.