MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA (MAGyP)

UNIDAD PARA EL CAMBIO RURAL (UCAR)

PROYECTO DE ASISTENCIA INTEGRAL PARA EL AGREGADO DE VALOR EN AGROALIMENTOS (PROCAL)

"Asesoramiento en comunicación integral para productores de alimentos, testeo de mercado y desarrollo de canales comerciales para alimentos regionales patagónicos de la Comarca Los Alerces"

Resultado – Diciembre 2015

Introducción

El proyecto de Asesoramiento en diseño y comunicación integral para productores, se desarrolló en la Comarca de los Alerces asistiendo a productores de las localidades de Trevelin, Esquel, Parque Nacional Los Alerces y los parajes rurales de Alto Percy y Nahuelpan. El programa interviene en los procesos de comunicación visual, mejora del diseño de packaging y comunicación en el punto de venta de los productos desarrollados, potenciando la competitividad, la diferenciación y el agregado de valor de los productos en cuestión.

En el programa, además de los productores participaron diversos actores vinculados a la cadena de producción de alimentos tales como la Asociación de Apicultores de la Comarca los Alerces, Asociación de Productores Primarios y Elaboradores de la Comarca Los Alerces, APPECA, Festival Gastronómico Paladar Patagonia liderado por la Asociación de Hoteleros y Gastronómicos de la Comarca Los Alerces, y diseñadores, fotógrafos e ilustradores que desarrollan su actividad en Esquel, centro de actividades turísticas donde los alimentos artesanales que se ofrecen en locales de ventas regionales son elaborados en otras localidades. El turismo dinamiza la demanda gastronómica. Hay un potencial mercado local para la comercialización de alimentos regionales diferenciados que puedan identificarse y asociarse con la región.

Esta localidad cuenta con una incubadora de empresas dependiente de la Secretaría de Producción y Empleo de la Municipalidad, “Centro de Apoyo a la Producción de Esquel y la Comarca” (CAPEC).

Objetivos específicos

1. Realizar un taller inicial sobre tendencias y estrategias de comunicación visual en alimentos gourmet.
2. Brindarles herramientas a los productores para la realización de un autodiagnóstico de los aspectos esenciales de su propuesta de comunicación con foco en la marca y en el packaging.
3. Efectuar un relevamiento participativo de identificación de atributos identitarios de los productos de la región en vista a los potenciales clientes y compilarlos en un documento consensuado que recomiende criterios de diseño para los diversos emprendimientos que integran el proyecto.
4. Ejecutar auditorías de diseño para la redefinición de la identidad visual (imagen marcaria + packaging) de 10 emprendimientos involucrados en el proyecto.
5. Realizar aportes para la comunicación visual de la promoción y venta a través de canales digitales (redes sociales, Sitios de e-commerce, etc.).

Beneficiarios

El perfil de los participantes ha sido diverso incluyendo a productores de miel, dulces, licores, quesos, salsas, tés, etc. con productos ya en el mercado, productores de los rubros anteriormente mencionados con productos previos a su lanzamiento, asociaciones de productores, diseñadores, fotógrafos e ilustradores.

Metodología de trabajo

El proceso de trabajo incluyó:

- 2 talleres de capacitación: uno de introducción al diseño estratégico y la comunicación y el segundo focalizado en el diseño marcario y el packaging.

- Un proceso de autoevaluación por parte de los participantes, de los aspectos centrales de la comunicación de sus productos y el packaging.
- Un ejercicio de simulación de venta de cada participante referido a sus productos, que fue realizado frente al resto de los productores. El objetivo fue poder establecer los argumentos centrales de la comunicación de los productos en el punto de venta.
- Un proceso de investigación basado en un relevamiento con imágenes panorámicas y de detalle de paisajes, plantas, animales, utensilios, técnicas, texturas, colores, partes esenciales del proceso de producción, personas vinculadas al mismo, etc. También se les solicitó relevamiento con imágenes de consumidores primarios, en puntos de venta, exhibidores, góndolas, espacios gastronómicos, competidores locales, regionales e internacionales, y propuestas que sirvan como referencias.
- Una presentación por parte de cada productor de los resultados de su relevamiento contrastándolo con diferentes soportes comunicacionales de sus productos: imagen marcaria, presentación en el punto de venta, packaging, etc., en presencia del resto de los productores y de diseñadores, fotógrafos e ilustradores.
- Se realizó una devolución crítica de la presentación y sugirieron diferentes estrategias y propuestas de rediseño a seguir, para el trabajo conjunto entre el productor y los diseñadores.

Taller sobre diseño estratégico y comunicación integral donde participaron productores apícolas, de dulces, tés, cervezas artesanales, quesos, entre otros rubros de producción de alimentos

<u>Taller sobre identidad visual y packaging</u>

Los beneficiarios y público en general participaron activamente en la actividad en la que tuvieron que presentar los atributos de sus productos, de la misma forma lo hicieron cuando tuvieron que escribir sus comentarios y críticas sobre las presentaciones de sus compañeros.

Taller de consultoría grupal en el cual los productores, acompañados por fotógrafos y diseñadores presentaron sus diagnósticos, brief, y estado de su comunicación y packagings con el objeto de abordar un programa de mejoras en esta temática

El taller tuvo una duración de 4 horas y participaron 19 beneficiarios, de diversas actividades productivas tales como:

• Productores de blends de tés
• Productores de dulces y mermeladas
• Productores de miel
• Productores de queso
• Productores de chutneys y salsas
• Diseñadores y productores de libretas y anotadores artesanales
• Diseñadores y productores de bolsos y mochilas
• Diseñadores
• Fotógrafos

Auditorías y consultoría de marcas y packaging

Se realizaron las auditorías y consultorías a las presentaciones de marcas y packagings que realizaron los siguientes productores:

- **Aldea Nektar:** No presentó un diseño de marca y etiqueta definido. Se encuentran en un proceso de búsqueda de variedades de mieles que podrían posicionarse en el segmento gourmet.

- **De los Abuelos Condimentos**

El problema que se trabajó en esta línea de productos fueron las tipologías de productos complementarias que se están abordando, tales como los blends de tés o productos especiales de series limitadas como los hongos, y dentro de esa estrategia la necesidad de definir claramente las diferentes familias de productos, y sus correspondientes packagings.

- **Dulces Artesanales Los Almendros**

La etiqueta de Dulces Artesanales Almendros, está siendo rediseñada.

- **Dulces Momi´s**

Momi´s cuenta con una variedad de marcas que no permiten consolidar una identidad clara.

- **Hongos de Daniela Martínez Santana**

Tanto la marca como los primeros bocetos del packaging se han diseñado, pero debido a que aún no se ha lanzado al mercado no hemos obtenido imágenes para presentar en este informe.

- **Los Crova**

Al igual que en otros casos de productores, las etiquetas de Los Crova, han ido variando al compás del gusto de sus dueños, más que por estrategias de comunicación claras y definidas.

En ese sentido, se impone la realización de un programa de diseño marcario y de packaging que unifique, bajo un mismo paraguas las diferentes familias de productos de Los Crova, incluyendo sus vinagres, quesos, y el famoso Jamón de Capón.

- **Miel Oro de Esquel**

La Asociación de Apicultores de la Comarca los Alerces comenzó a realizar un rediseño de su etiqueta, a partir de los conceptos vertidos en el primer taller, de las referencias y tendencias expuestas y de unas primeras consultas realizadas.

En el segundo taller participaron acompañados de su diseñador/fotógrafo, quien realizó un trabajo de fotografía para poder avanzar en una propuesta más convocante, pregnante y contemporánea de la etiqueta. A partir de allí y anclados en la nueva fotografía que ya no representa la flora sino el producto directamente, realizamos algunas observaciones para el rediseño de la etiqueta y de la marca misma, que no se había actualizado.

- **Quesos La Ventana**

Si bien el producto se encuentra desarrollado y comercializándose de manera directa, aún no tiene una etiqueta diseñada. El productor expuso una propuesta sumamente artesanal y casera, que sirvió para trabajar el concepto de la propuesta.

A partir de allí se le sugirió comenzar el trabajo con un profesional del diseño, planteando el programa y las sugerencias trabajadas en el taller.

- **Sabores Mapuches**

La participación de Sabores Mapuches estuvo focalizada en las capacitaciones, no presentando productos concretos para poder auditar.

- **Té y Blends de María José Quero**

El diseño del envase, desde el punto de vista estético es cuidadoso y acorde con la categoría, pero la marca adolece de problemas funcionales, que se le hicieron saber a la emprendedora para que los pueda resolver de cara al futuro.

- **Tita de Co**

Se propuso al productor realizar un análisis estratégico que ponga en línea la promesa con el producto.

- **Marilina Martín, Chutneys (sin marca aún)**

Esta emprendedora participó activamente de las capacitaciones y de las ejercitaciones. No obstante como aún no cuenta con una marca y un packaging para su producto no ha sido posible realizar una auditoría.

Resultados obtenidos

- Se trabajó el concepto de diseño estratégico y su aplicación a diferentes casos. Una mirada integradora del diseño, alineada con las estrategias comerciales de los productores, y que da cuenta de la identidad de cada producto.
- Los participantes pudieron trabajar con un material para su propia autoevaluación. Si bien sólo la mitad entregó el material completo, otros mencionaron que les fue útil a la hora de repasar los diferentes aspectos de la comunicación, la identidad y el packaging de sus productos.
- Durante el proceso se trabajó en auditorías y consultorías de comunicación y packaging con 12 productores y participaron 4 diseñadores/fotógrafos/ilustradores.
- El ejercicio de presentación de productos, aportó un relato más ajustado de lo que cada productor piensa que son los valores más sustantivos de sus propuestas, y al mismo tiempo permitió que el resto de los participantes adoptara una mirada crítica y autocrítica en ese campo.

- Los talleres aportaron conceptos, información, referencias y casos locales nacionales e internacionales, tendencias y metodologías para un mejor trabajo entre los productores y los profesionales del diseño.

Conclusiones y recomendaciones

El trabajo con los productores que participaron del taller, así como con los diseñadores que se sumaron en la segunda etapa y el equipo del CAPEC y el PROCAL, ha sido una experiencia sumamente productiva.

La mayoría de los programas del sector público que apoyan a productores se suelen focalizar en los primeros eslabones de la cadena de valor, no obstante ello, el tipo de productos diferenciados que convoca este programa, la creciente demanda local e internacional de este tipo de propuestas y la necesidad de lograr una profesionalización cada vez mayor en el punto de venta exigen un esfuerzo importante en la capacitación, desarrollo de herramientas y programas donde productores, diseñadores y también compradores de los correspondientes canales participen con el objeto de mejorar la oferta de productos haciéndola más competitiva.

La claridad, experiencia y profesionalización de las propuestas de comunicación y packaging de los participantes en el comienzo del taller era muy diversa y dispar.

No obstante ello, con el correr de los encuentros, los más rezagados fueron tomando nota y muchos de ellos en poco tiempo se pusieron a trabajar con sus diseñadores con el objeto de mejorar sus propuestas.

Ha sido clave el apoyo del CAPEC con Juan Pablo Luna, para el trabajo de estimulación y seguimiento, entre encuentro y encuentro. Lo mismo el apoyo recibido por Emiliano Pérez Caravello del PROCAL en el seguimiento de la agenda y la articulación con la Lic. Claudia López.

Consultor:

- **Adrián Lebendiker**