

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA y PESCA**  
**PROGRAMA DE SERVICIOS AGRÍCOLAS PROVINCIALES (PROSAP)**  
**PROGRAMA DE GESTION DE LA CALIDAD Y DIFERENCIACIÓN DE LOS ALIMENTOS**

**PROYECTO:**

**"ASESORAMIENTO PERSONALIZADO EN EL DISEÑO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL A  
COOPERATIVA PRODUCTORA DE PASAS DE UVA DE SAN JUAN"**

**SEPTIEMBRE 2013**

## ÍNDICE

A.	DENOMINACIÓN DEL PROYECTO .....	3
B.	PERSONAL QUE INTERVIENE EN LA FORMULACIÓN.....	3
C.	LOCALIZACIÓN Y ÁREA GEOGRÁFICA DE INFLUENCIA.....	3
D.	JUSTIFICACIÓN .....	3
E.	OBJETIVOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS.....	4
F.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y SUS COMPONENTES.....	4
G.	COMPONENTES .....	5
H.	IMPACTOS ESPERADOS .....	5
I.	BENEFICIARIOS .....	5
J.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	6
K.	ORGANISMO EJECUTOR Y COORDINADOR.....	6
L.	RIESGOS .....	6

## A. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

Asesoramiento personalizado en el Diseño de Comunicación integral a cooperativa productora de pasas de uva de San Juan.

(Mejora de marca y de presentación de productos; comunicación institucional).

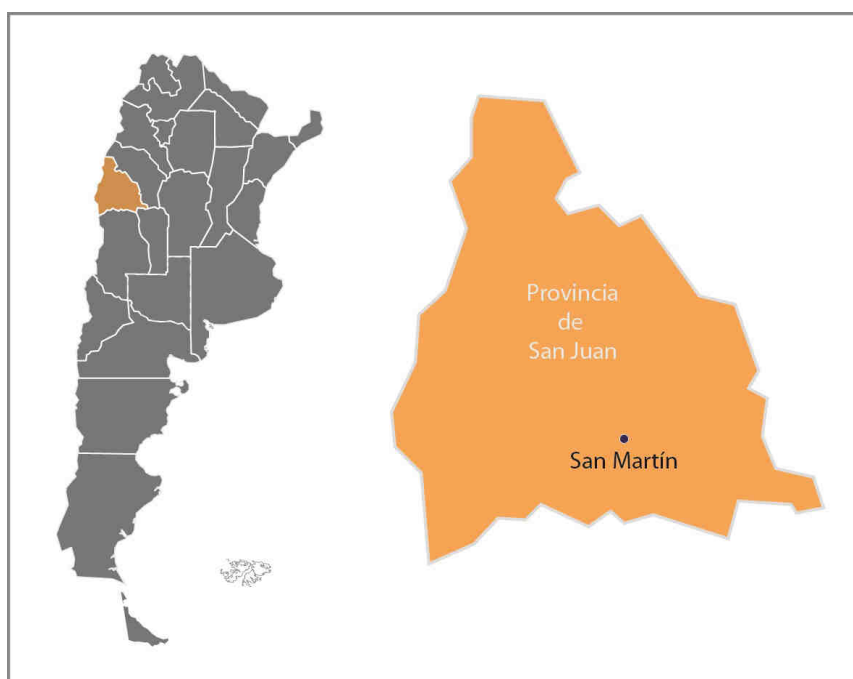
## B. PERSONAL QUE INTERVIENE EN LA FORMULACIÓN

Consultores del Programa de Gestión de Calidad y Diferenciación de Alimentos PROCAL II:

- D.I. María Agustina López
- D.G. Sebastián Álvarez Valdés
- Lic. Federico Rossato

## C. LOCALIZACIÓN Y ÁREA GEOGRÁFICA DE INFLUENCIA

El presente proyecto se desarrollará en departamento San Martín, de la provincia de San Juan.



## D. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, la producción de pasas de uva de nuestro país encuentra su destino en el mercado externo. (Argentina ocupa el 7° lugar en el ranking de productores mundiales, con una participación del 3%). Del total de la producción local, casi un 90% va a la exportación. En nuestro país, San Juan es el principal productor de pasas de uva (que es la segunda provincia en la producción de uvas del País).

Se trata de un producto de creciente aceptación y consumo en otros países, sin embargo, el consumo interno es poco significativo. No obstante, los productores locales confían en que las pasas de uva comiencen de a poco a adquirir protagonismo gracias a las nuevas tendencias de alimentación sana, nutritiva y natural.

En este contexto, ya para el mercado externo, como para el mercado interno (en caso de que se logre ingresar en él), los productores de la Cooperativa *Eco Zonda Ltda.* han solicitado al *Procal II* un asesoramiento en Comunicación Integral, como una herramienta más de Agregado de Valor. Cabe destacar que en este sentido, además, el Procal ha capacitado e implementado recientemente normas de Buenas Prácticas de Manufactura.

Este proyecto, entonces, propone trabajar en forma mancomunada con la Cooperativa para lograr una identidad comercial que distinga la calidad de sus productos, como así también mejorar la presentación de los mismos a través del diseño y la comunicación, poniendo énfasis tanto en el packaging (requerimientos específicos de los envases primarios, secundarios, etc.), como en la comunicación integral (marca, folletería, tarjetería, web, etc.). Esto permitirá dar respuesta a las crecientes exigencias de calidad de los consumidores, y posicionar a las pasas de uva de San Juan en los distintos mercados.

## **E. OBJETIVOS Y ACCIONES ESPECÍFICAS**

### Objetivo General:

Asesoramiento personalizado en el Diseño de Comunicación Integral, para lograr un mejor posicionamiento de la empresa y sus productos en los distintos mercados.

### Objetivos específicos:

- Trabajar en la mejora de la marca de la Cooperativa Eco Zonda Ltda.: “*Don Viñato – Pajas de Uva*”. La misma debe ser única y reconocible, y debe reflejar la identidad de la empresa.
- Unificar la síntesis de la Marca y su correcta aplicación en los diferentes soportes gráficos (etiquetas, catálogos, folletos, banners, tarjetas personalizadas, web, etc.)
- Capacitar a los productores/empresarios sobre la importancia de dedicar atención y recursos a la comunicación integral de la empresa, como herramienta de agregado de valor.
- De ser necesario, asesorar a la empresa sobre la adecuación de envases y embalajes, para la correcta presentación de sus productos (ya que el packaging y la presentación de los productos no sólo lo contienen y almacenan, sino que también lo venden, facilitan su transporte, lo conservan, le proporcionan garantía e información, y facilitan su consumo).

## **F. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y SUS COMPONENTES**

La propuesta metodológica para iniciar el asesoramiento es, en primer lugar concretar un encuentro con todos los integrantes de la Cooperativa *Eco Zonda Ltda.* de San Juan.

El objetivo de dicha reunión es tomar conocimiento de la realidad actual de la cooperativa, su conformación, su funcionamiento, su producción, y sus objetivos. A partir de ello, se comienza a trabajar en el diseño de propuestas alternativas de mejoras de la marca, folletería, tarjetas personales, web, presentación de los productos, etc. (Comunicación Integral).

Luego, se irán presentando las distintas propuestas de mejora de la marca y su aplicación en los distintos soportes de comunicación, trabajando mancomunadamente con los productores

miembros de la Cooperativa. Ésta concreción se va a ir planteando y concretando vía e-mail hasta llegar al resultado final.

Una vez que se haya llegado a definir la nueva marca e identidad, que satisfaga los intereses y objetivos planteados –en forma consensuada entre ambas partes-, se hará entrega de las mismas a la Cooperativa, con las correspondientes aplicaciones en los distintos soportes gráficos, listos para imprimir.

## **G. COMPONENTES**

Éste asesoramiento personalizado está compuesto por tres etapas:

### ETAPA 1: ENCUENTROS PERSONALIZADOS

Se harán los primeros contactos con la empresa o productor que solicita el asesoramiento y se pautarán las visitas a los establecimientos productores (es importante conocer bien a quien se lo va a asesorar en algo tan particular como es la identidad visual de una empresa).

### ETAPA 2: PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS

En base a los datos recabados en la *etapa 1*, y del constante diálogo con la empresa o productores, se elaborarán y presentarán las primeras propuestas preliminares, para ir aproximando el diseño de la propuesta que satisfaga sus necesidades y objetivos.

### ETAPA 3: DEFINICIÓN

Se terminará de definir la nueva marca e identidad. Elaboración y presentación de Propuesta final.

### ETAPA 4: APLICACIÓN

Una vez consensuada la marca, se trabajará en el diseño y aplicación de la misma a los distintos soportes gráficos.

En este punto también se trabajará en conjunto con los productores para definir la reformulación de etiquetas, folletos y distintos soportes. (Una nueva marca tiene que ir acompañada por un nuevo diseño que contribuya a unificar la identidad de la empresa).

Finalmente se hará entrega del trabajo completo en el formato correspondiente, listo para mandar a imprenta.

## **H. IMPACTOS ESPERADOS**

- Trabajo en forma conjunta para mejorar la imagen y presentación de los productos en cuestión a través del diseño, poniendo énfasis en los requerimientos específicos tanto de los envases primarios, como secundarios, y poder responder a las crecientes exigencias de calidad de los consumidores, y posicionar a las pasas de uva “Don Viñato” en los distintos mercados.
- Capacitación de los productores en temáticas relacionadas con la importancia de la imagen de los productos en todos sus sentidos, focalizando en las ventajas de la creación del valor de la marca y de acuerdo a la realidad productiva de cada grupo.

## **I. BENEFICIARIOS**

Los beneficiarios directos de este Proyecto Piloto son los diez productores que conforman la Cooperativa Eco Zonda Limitada.

#### J. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Septiembre	<b>Etapa 1:</b> Reunión con integrantes de la Cooperativa Eco Zonda Ltda. para conocer situación actual y sus objetivos, y planificar el trabajo mancomunado.
Octubre / Noviembre	<b>Etapa 2:</b> Elaboración de las primeras propuestas preliminares, para ir definiendo la identidad de la empresa, que satisfaga sus necesidades y objetivos.
Diciembre / Enero	<b>Etapa 3:</b> Definición de la nueva marca e identidad, y entrega de las mismas, con las correspondientes aplicaciones en los distintos soportes gráficos. <b>Etapa 4:</b> Aplicación de la NUEVA MARCA en los distintos soportes gráficos requeridos por cada productor. (Requiere un <i>rediseño de cada soporte</i> para una correcta aplicación de la nueva marca).

#### K. ORGANISMO EJECUTOR Y COORDINADOR

El PROCAL II ejecutará y coordinará las acciones del Proyecto.

#### L. RIESGOS

Posibles retrasos en el cronograma previsto por cuestiones administrativas u organizativas.  
Falta de compromiso por parte de los productores.