



## **9. El producto**

---

- Propuesta de valor o cómo hacer que el valor sea percibido por el cliente. Clínica de productos o degustación de productos. Análisis del valor.
- Estrategias de diferenciación. La presentación como modo de comunicación del valor. Diseño, envase y etiquetas. Qué información deben contener.
- Sistemas de alimentos localizados (SIAL). Calidad específica vinculada al territorio. Tipicidad territorial y cultural. Calidad objetivable. Indicación geográfica y Denominación de Origen.
- *Marketing Social, Marketing Verde y Marca Colectiva.*



## **9. El producto**

---

David Burin

Proyecto FONCT “Innovaciones institucionales para el apoyo a los procesos comerciales de la Agricultura Familiar y su vinculación con los mercados”.

Equipo técnico: Augusto Mario De Haro (Fundación ArgenINTA), Federico Ganduglia (IICA), Sergio Dumrauf (INTA), Guillermo Castro (Fundación ArgenINTA) y Eduardo De Lillo (Fundación ArgenINTA)

Buenos Aires, agosto de 2017





El producto está publicado bajo licencia Creative Commons  
Reconocimiento – Compartir igual 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO)  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>)  
Creado a partir de la obra en [www.iica.int](http://www.iica.int)

El Instituto promueve el uso justo de este documento. Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda.

Esta publicación está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio web institucional en:  
<http://www.iica.int> y en la página web <http://comercializaciónaf.org/>

Autor: David Burin  
Corrección de estilo: Liliana D'Attoma  
Diagramación: David Burin  
Diseño de portada: David Burin

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA)  
Oficina en la Argentina  
Bernardo de Irigoyen 88 - 5° Piso  
C1072AAB Buenos Aires, Argentina

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)  
Avda. Rivadavia 1439  
C1033AAE Buenos Aires, Argentina

Buenos Aires, Argentina  
2017

Equipo técnico: Augusto Mario De Haro, Sergio Dumrauf, Federico Ganduglia, Guillermo Castro y Eduardo de Lillo  
Este fascículo pertenece a la colección del Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial.  
ISBN: 978-92-9248-715-7

El objetivo principal de esta cartilla es mostrar diversos modos de agregarle valor a los productos de manera que los consumidores perciban las cualidades que queremos destacar y que los diferencian de los productos de los competidores.

Veremos que esto se puede lograr a través de los atributos propios del producto, pero también del precio, el diseño, el envase, la etiqueta y la información que en ella se incluya, la folletería para informar al cliente el modo en que se elabora o los usos que puede hacer del producto, el servicio que se ofrezca junto al producto (modos de entrega, garantías, asesoramiento), el modo de pago y la financiación de la compra, la marca propia o colectiva, la localización de origen, la inclusión de políticas ambientales (marketing verde) o el desarrollo de acciones que permitan asociar al producto a causas sociales.

Como vimos en las cartillas anteriores, debe cuidarse la coherencia entre todos los factores de la comercialización, en particular el producto debe responder a las necesidades, expectativas, valores, gustos estéticos y orientaciones de los consumidores a los que se apuntará.

### Los 10 Principios del Buen Marketing

- I** nvestigar a los clientes
- D** iferenciar nuestros productos o servicios
- E** stimar cuánto se va a vender en el año
- A** justar mes a mes al revisar cuánto vendimos
- S** egmentar a los clientes
- C** ambios (detectarlos para adaptarse)
- L** evantar ventas (con promoción o publicidad)
- A**gregar valor “percibido” al producto
- V**erificar siempre la “mezcla” de productos
- E**scuchar al cliente y orientar el negocio a él



## Propuesta de valor

Cuando se vende un producto, un servicio o se gestiona un comercio, la pregunta central a hacerse es:

¿cuál es el valor que diferencia nuestro producto,  
(o nuestro puesto en una feria)  
en relación con los de la competencia?  
¿qué es lo que los hace atractivos,  
diferentes para que al final los elijan y los compren?



Foto: Nicolás Seba

Es posible que la oferta de los productores sea mejor a la de la competencia, que esté fabricada con mejores materiales, tenga precios más bajos, siempre haya disponibilidad de los productos, que se hagan las entregas más rápido, estén más cerca de los clientes que la competencia, tengan abierto el negocio las 24 h o cualquier otra ventaja comparativa, pero...

Si estas ventajas diferenciales no se comunican bien, si no se logra que los clientes perciban, vean, se enteren de ellas, entonces no servirán si se pretende mejorar el precio o las ventas. Una cosa es el valor que tiene el producto en sí. Otra cosa diferente es cómo le proponemos al cliente ese valor diferencial, cómo hacemos que se entere de ese valor y que por eso elija comprar el producto.

A eso le llamamos **valor percibido o propuesta de valor**.

A la hora de pensar la propuesta de valor de los productos o servicios, es necesario hacerse las siguientes preguntas:

### **Sobre el producto, servicio o comercio que se oferta:**

- ¿Cuál es la oferta? ¿Qué es lo que los clientes buscan o destacan del producto?
- ¿Para qué y cómo se usa?
- ¿Qué materia prima se utiliza?
- ¿Se agregan otros elementos?
- ¿Quiénes son los proveedores?

### **Sobre los usuarios o clientes (de esto ya hablamos en la cartilla N° 7):**

- ¿Quiénes lo usan?
- ¿Cuáles son sus deseos?
- ¿Qué necesitan?
- ¿Cómo y dónde viven?
- ¿Qué otras cosas usan? ¿Qué gustos tienen?

### **Sobre su consumo:**

- ¿Quiénes lo compran?
- ¿Por qué lo compran?
- ¿Qué diferencia al producto cuando se consume, con relación a otros?
- ¿Qué otros productos compran?
- ¿Dónde lo vendemos? (de esto hablamos en la cartilla N° 8)

### **Aspectos claves para la comunicación:**

- ¿El producto tiene nombre?
- ¿Cómo se lo puede distinguir?
- ¿Cuáles son los principales valores que tiene?
- ¿Necesita envase?
- ¿Qué información debería incluir el envase? ¿Qué diseño es el adecuado?
- ¿Tenemos etiquetas, folletos, tarjetas personales, bolsas? ¿Son las adecuadas?

Las respuestas a estas preguntas tienen que servir para pensar cómo se va a comunicar a los clientes las diferencias y ventajas con relación a la competencia: qué información se va a destacar en los folletos, en el logotipo de la empresa, en los envases o bolsas que envíen a imprimir, en las etiquetas o autoadhesivos, en las marquesinas del puesto o en las vidrieras del comercio, en las entrevistas de venta por teléfono o cuerpo a cuerpo y en las piezas publicitarias que hagan (sean gráficas o radiales).

También tiene que servir para pensar cuál es la mejor mezcla de productos que conviene vender: si van a apostar todo a un solo producto o van a vender algunos productos que atraigan clientes aunque dejen menos ganancias para luego estimular la venta de los productos que permiten hacer la diferencia, etc. (de esto hablamos en la cartilla N° 5 sobre Estrategias).

## Clínica de productos o degustación de productos

Una herramienta que suele usarse para analizar productos son las degustaciones realizadas por expertos.

En la degustación se comparan alimentos del mismo tipo, pero de diferentes productores, de forma tal que los expertos no puedan identificar el origen de cada muestra, para no estar influenciados por la marca.

Para cada producto se preparan protocolos que incluyen distintas características a observar: olor, sabor, acidez, dulzor, color, brillo, consistencia, consistencia en la boca, textura, envase, etc. También se pregunta si compraría el producto y se deja lugar para comentarios.

Esta es una herramienta invaluable para tener una opinión objetiva sobre un producto en comparación con los competidores.

En la página siguiente incluimos un formulario utilizado para realizar degustaciones por técnicos de UNIR. Sirve como ejemplo, si bien para cada degustación debe realizarse un formulario específico en función de las características del producto a degustar.



Fotos:  
UNIR - Fundación ArgentiNTA



Dentro del Tema 9 “Agregado de Valor” del Repositorio de materiales, pueden ver los power points “Diagonales - Guía para las degustaciones” y “Metodología y conceptos degustación” donde se explica en detalle cómo aplicar la técnica.



### Clínica de Alimentos

Degustador:	Fecha:
Producto:	
Muestra N°:	

Clasificación			
	Bueno	Regular	Malo
Aspecto			
Color			
Brillo			
Aroma			
Sabor			
Dulzor			
Acidez			
Consistencia			
Consistencia en boca			

Identificación de la fruta	Sí	No
----------------------------	----	----

Escala de Puntaje		
Con grades defectos	Eliminado	0
	Muy malo	1
	Malo	2
Con defectos	Deficiente	3
	Poco aceptable	4
Ni defectos Ni atributos	Aceptable	5
	Más que aceptable	6
Con atributos	Bueno	7
	Muy bueno	8
Notables atributos	Excelente	9
	Sobresaliente	10

Puntaje otorgado	
------------------	--

Registro interno N°

*Participantes del curso realizando una práctica de degustación de quesos, utilizando las planillas de la página anterior.*

*Durante la degustación no está permitido hablar hasta que cada degustador haya calificado la muestra, pero luego de esa etapa el intercambio de opiniones puede ser muy útil para tomar decisiones comerciales sobre el producto.*

*Foto: IICA*



*Este productor de hierbas medicinales de excelente calidad, de La Paz, Bolivia, pega etiquetitas casi imposibles de leer con el nombre de la hierba.*

*De ese modo no comunica a sus posibles clientes cuál es el contenido, para qué sirve, cómo se produce, quién es él como productor. En lugar de agregarle valor al producto, se lo quita.*

*Agradecemos por la fotografía a Fernando Zelada Briceño.*



## Análisis del valor

El análisis de valor es un método para estudiar las funciones y costos de los productos. El objetivo es conocer todos los costos innecesarios de un producto, o encontrar soluciones mejores y más baratas en una futura producción. También puede aplicarse a servicios y a comercios.

Según desde donde se mire, el valor tiene dos significados:

- Para el consumidor, el valor de un producto se da como relación entre conveniencia y precio o sea, cuanto más conveniente le resulte el producto al comprador y más bajo sea su precio, mayor es el valor.
- Para el empresario/fabricante, el valor está dado por el costo de cada función del producto, o sea, cuanto más se achica el costo respecto a una función y más funciones se obtienen con el mismo costo, mayor es el valor.

Tanto la relación conveniencia/precio como la relación función/costo son subjetivas.

Dependen de la situación y de los valores de la persona que compra y que fabrica o vende, de cómo fue criado, en qué medio social se mueve...

Al analizar las necesidades específicas del consumidor –de eso se trata– se pueden diferenciar 3 tipos de valores:

- **VALOR DE USO** – indica para qué se usa el producto (para alimentarse, para abrigarse, etc.).
- **VALOR ESTÉTICO** – está definido por todas las cualidades de tipo, color, diseño, tamaño, marca o detalles que brindan estatus o prestigio, que generan el atractivo subjetivo de un producto (por ejemplo: el uso de cuero genuino en vez de cuero sintético para tapizar un mueble, la aplicación de guardas de chaguar a un vestido, el uso de un envase con un diseño original o hecho con materiales caros como una caja de madera para envasar un poncho, etc.).
- **VALOR DE AHORRO** – es un criterio de compra que evalúa si se pueden generar ahorros directos o indirectos, sea en el momento de la compra o a futuro. El ahorro puede estar dado:
  - porque el producto agrega varias funciones, como el exagerado ejemplo de la foto lateral;

*La estrategia de agregarle funciones al producto tiene sus límites. Cuando la promesa es excesiva genera desconfianza. En este caso, un productor de Huánuco, Perú, ofrece en un mismo remedio curar tanto la diarrea como el estreñimiento...  
Agradecemos por la fotografía a Fernando Zelada Briceño.*



- por las características particulares de un producto (envases de mayor tamaño que pueden tener luego otros usos y, al mismo tiempo, reduce el precio del producto por cantidad);
- porque reemplaza a otros productos de mayor precio (por ejemplo: el cardo mariano reemplaza a protectores hepáticos sintéticos muy caros, igual que muchas otras hierbas, o la stevia al azúcar al ser un edulcorante natural bueno para diabéticos, etc.), y
- porque las condiciones de venta reducen su precio, como ocurre cuando el productor vende directo al consumidor o con las reservas anticipadas de productos que permiten congelar su precio.

Para ver un ejemplo de esto, comparemos dos lapiceras:



Fotos: capturas de pantalla de búsquedas realizadas en el sitio [www.mercado libre.com](http://www.mercado libre.com)

Vemos que hay compradores dispuestos a pagar \$ 23.744 por una lapicera cuya función de uso cuesta sólo \$ 3,5. El valor estético puede superar miles de veces el valor de uso.

Sin embargo, no es solamente el valor estético lo que permite cobrar semejante precio. La empresa Parker invierte mu-

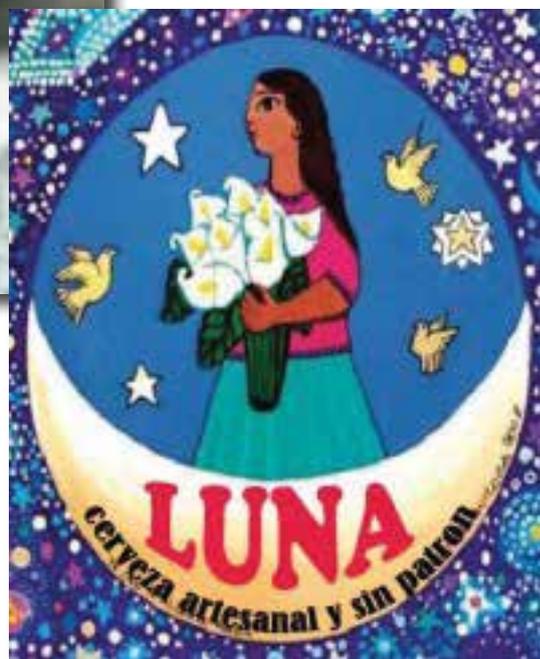
cho dinero en publicidad, diseño, envase, penetración de la marca a través de estrategias diferentes y estas estrategias implican inversiones que también hay que incluir en el costo.

Los productores podrían tratar de aplicar esta lógica a sus productos o servicios. No proponemos invertir fortunas en publicidad y envases, ni cobrar 10.000 veces más que el competidor más barato, pero...

- ¿Qué podrían hacer para aumentar el valor percibido de sus productos y, por lo tanto, el precio?
- ¿Qué sabe la gente del emprendimiento o la organización de los productores?
- ¿Cuáles son los valores que hoy destacan, que son percibidos por los consumidores al encontrar el producto?
- ¿Son estos los que quieren recalcar, o hay una parte que no se llegó a transmitir?

*Para los integrantes de la cooperativa de trabajo Luna, que fabrican la cerveza con el mismo nombre, es importante destacar el hecho de que la cerveza es fabricada de forma artesanal y cooperativa, sin patrón. Para eso eligen diseños zapatistas y en las etiquetas explicitan estos atributos. Apuntan a un segmento de consumidores afines con esas ideas, para quienes también esto representa un valor agregado y da un cierto prestigio social consumir productos de empresas autogestionadas.*

Fotos: <http://colectivosolidario.org/wp-content/uploads/2015/08/logo-cerveza-luna-e1440286465746.jpg>



*La cooperativa Sattva en cambio, aunque también es una empresa autogestionada, centra su publicidad en el atributo de producir comida vegana. Apunta a un público heterogéneo en cuanto a sus ideas, pero que comparten el veganismo como criterio de alimentación.*

Foto: <https://img.pystatic.com/restaurants/sattvalogo.jpg>

Otro valor, además de los nombrados, es el de reutilización, cuando el producto tiene un segundo propósito no intencional, por ejemplo, de intercambio, como cuando se elige comprar determinada marca y modelo de auto porque se sabe que será fácil de revender en el mercado. O cuando el producto se puede usar para otra cosa después de haber sido usado algún tiempo (esto ocurre, por ejemplo, con algunos envases: latas de galletitas, cajas de bombones para guardar objetos de valor o para hacer un regalo más adelante).

Para cada consumidor meta siempre hay uno de estos valores más importante que los otros, que son secundarios.

*El análisis de valor tiene como filosofía que siempre hay un modo mejor para producir un producto o de brindar un servicio.*

De ahí que se encuentren soluciones completamente nuevas, mejores y más baratas, sin que necesariamente se pueda criticar al producto tal como es ahora (queremos decir con esto que aunque el producto ahora sea bueno y sirva, siempre puede ser mejor).

Para mejorar un producto el análisis de valor permite adaptar los productos viejos y nuevos al cambiante entorno comercial, tales como nuevos y mejores materiales, métodos y maquinaria innovadoras, necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, nuevos valores que surgen como el cuidado del medio ambiente, la recuperación de conocimientos y prácticas ancestrales o el rol social de las empresas, entre otros.

Entonces, es hora de que los productores se hagan la pregunta del millón:

**¿Cuál es el valor diferencial del producto o servicio en relación con los de la competencia?, ¿qué es lo que lo hace atractivo, diferente, por lo que conseguirán que los clientes los elijan en vez de elegir a la competencia?**

*Para compararse con la competencia y ver en qué se pueden diferenciar, también puede servir la actividad de la página siguiente.*

## Actividad. Analizando la Competencia

En caso de que existan más competidores, deberían elegir los tres más importantes, sea porque trabajan en la misma zona o porque lo que ofrecen apunta al mismo mercado que el de los productores.

	Nuestro producto/servicio	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3
Precio (ver cartilla N° 10)				
Descuentos				
Garantía posventa				
Teléfono para información				
Atención al cliente				
Cumplimiento en la entrega				
Formas de pago				
Acepta cheque				
Acepta tarjeta ¿cuáles?				
Puede facturar				
Posición frente al IVA				
Diseño				
Imagen de marca				
Publicidad (breve síntesis: dónde y cómo publicita)				
Características				

Algunas preguntas se responden por “sí/no” como: Descuentos, Garantía posventa, Teléfono para información, Acepta cheque. A la pregunta sobre el precio debe responder “alto, medio, bajo”, otras son del tipo “bueno/regular/malo” como Atención al cliente, Cumplimiento, Diseño, Imagen de marca. Las últimas dos pueden ser descriptivas.

Si les parece necesario ampliar la información sobre la competencia, pueden hacerlo de este lado...

Mis productos

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Los de la competencia 2

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Los de la competencia 1

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Los de la competencia 3

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Cómo agregar valor al producto o servicio a partir de su *packaging* o envase

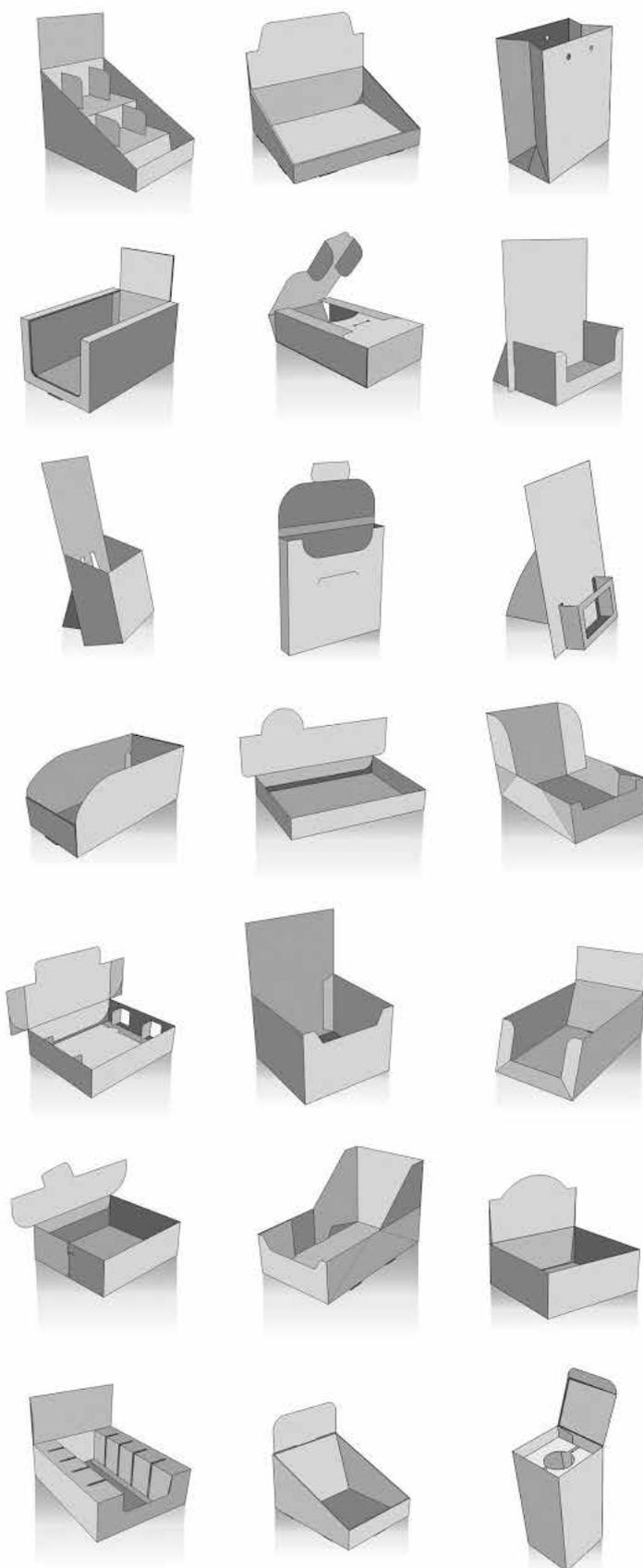
Es común que el envase, la folletería y la presentación del producto sean un punto flaco ya que se necesita invertir algo de dinero para poder mejorarlo. Así, muchas veces la opción que se elige es comprar bolsitas de polietileno para entregar los productos, o imprimir unos volantes no muy bien diseñados y peor impresos mediante fotocopias... pero así se le resta valor a lo que se hace.

Sin embargo, mejorar la presentación permite varias cosas:

- mejorar el valor del producto a los ojos del cliente (valor percibido);
- ampliar el tipo y cantidad de clientes que pueden interesarse por el producto o servicio, y
- posiblemente, se pueda subir el precio, lo que permite pagar el mayor costo que se tendrá debido al nuevo envase.

Si se trata de productos, es probable que puedan pensar un diseño de envase original y que se pueda producir artesanalmente. No siempre un buen envase es caro. Veamos algunos ejemplos:

- Se pueden inventar formas originales de plegar cartón, hacer una matriz o cortar artesanalmente el cartón corrugado y agregar una leyenda, pegar o pintar algo encima (acá al lado pusimos algunos ejemplos...).
- Se pueden reciclar envases de otros productos y decorarlos (pintar frascos de mermelada vacíos, por ejemplo) o fabricar envases con material descartable y personalizar cada uno, pintarle frases o decorarlo con flores, telas y cintas de colores diversos (por ejemplo, el Movimiento Cajonardi de Rosario para distribuir verduras y productos de cooperativas usaba cajones de verdura a los que pintaban o le agregaban frases y poesías).





*Ejemplos de envases originales basados en formas distintas de troquelar y doblar cartón, o en cierres artesanales.*

*Un envase artesanal y una etiqueta vistosa... pero ¿cuál es el producto? Este productor de Cochabamba, Bolivia, no incluyó la información fundamental!!!*

Fotos: Fernando Zelada Briceño.



- A veces, no es necesario cambiar el envase sino mejorar la etiqueta: cambiar el logo, agregar información, mejorar el diseño, imprimir las etiquetas a color.

Al diseñar un envase hay que tener en cuenta:

- Si cumple sus funciones básicas: contener, proteger y almacenar el producto.
- El público al que va dirigido.
- Cómo y dónde se va a vender (canales de distribución). Por ejemplo, si hay que ubicarlo en una góndola de supermercado el envase no debería ser más grande que la distancia entre un estante y el que está arriba.
- Cómo son los envases de productos similares, para poder diferenciarse de ellos pero, al mismo tiempo, que los clientes identifiquen el tipo de producto por la costumbre que ya tienen de ver otros del mismo tipo con sus envases (hay que probar de ubicar el producto junto con varios de la competencia y pedirle a diferentes personas que evalúen cuál elegirían, para probar si el propio se diferencia para bien del resto).
- Cómo incide el diseño del envase en la imagen que se quiere proyectar de la empresa.
- Qué cosas tiene que decir el envase sí o sí, según lo que indica la ley (por ejemplo: una medida de peso o capacidad, los números de registro del producto y del establecimiento otorgado por ANMAT si se trata de alimentos -RNPA y RNE-, número de partida, fecha de vencimiento, etc.).
- Qué otra información conviene agregar sobre el producto: contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, recetas, ventajas, etc. (la lista sigue en la página 15).



- Cómo se manipula y se abre o cierra el envase de forma que sea fácil para el consumidor.
- Cómo se va a incluir la marca, el logotipo del emprendimiento, el color corporativo, el estilo gráfico que decidieron usar.
- De qué forma se va a atraer la atención de los clientes a través de los colores y las formas. Si el diseño gráfico facilita la elección e incluso impulsa a ella, además de recordarlo para compras sucesivas. Si el envase es llamativo, también puede ser parte de la campaña publicitaria por su atractivo.
- Qué problemas de almacenamiento puede presentar el envase diseñado. Si se elige una forma extravagante para que llame la atención, pero después no se pueden apilar los envases, va a aparecer un problema de espacio... Es necesario tener en cuenta el producto que va a contener: su composición y forma de presentación (líquido, en polvo, en tabletas...); el tamaño y forma; peso y densidad; fragi-

Foto: <http://www.portafolioblog.com/wp-content/uploads/2012/07/empaque9.jpeg>



Foto: [http://abcblogs.abc.es/alvaro-anguita/wp-content/uploads/sites/114/2014/01/9\\_packaging\\_galletas.jpg](http://abcblogs.abc.es/alvaro-anguita/wp-content/uploads/sites/114/2014/01/9_packaging_galletas.jpg)

lidad o resistencia; comportamiento ante cambios de humedad, presión, temperatura, etc. Y qué pasa si se apilan varias líneas de producto y se apoyan unos sobre otros (compresión). Si se le vende a mayoristas o minoristas es bueno saber cómo van a estibar los productos, cómo los van a almacenar y a exhibir.

- Que dificultades tiene el envase elegido para transportar el producto y evitar los riesgos de la distribución, como el impacto vertical o riesgo de caída desde una altura, el golpe lateral, las vibraciones, la posible perforación, la temperatura que puede soportar sin deterioro, si cambian las condiciones del producto al recibir luz, la humedad, el polvo o la contaminación por sustancias o por microorganismos.

El envase es fundamental para mejorar las ventas.  
¡¡¡Hay que darle el tiempo y la importancia que se merece!!!



La mayoría entra en vigor el 13 de diciembre de 2014. Otras en abril de 2015 o en diciembre de 2016

**TAMAÑO DE LETRA**

- En envases de más de 80\* cm<sup>2</sup>:  
Mínimo 1,2 mm de altura de la "x"
- Envases de menos de 80\* cm<sup>2</sup>:  
Mínimo 0,9 mm de altura de la "x"

**ALÉRGENOS**

Deben destacarse tipográficamente (con diferente color, en negrita, o con distinto tipo de letra).

**TIPO DE ACEITE**

Se debe indicar si es aceite de palma, de girasol, de oliva...

**ETIQUETADO NUTRICIONAL**

Se deben indicar las cantidades por 100 gramos o 100 mililitros (para poder comprar productos) y el % que representa sobre la cantidad diaria recomendada para un adulto.

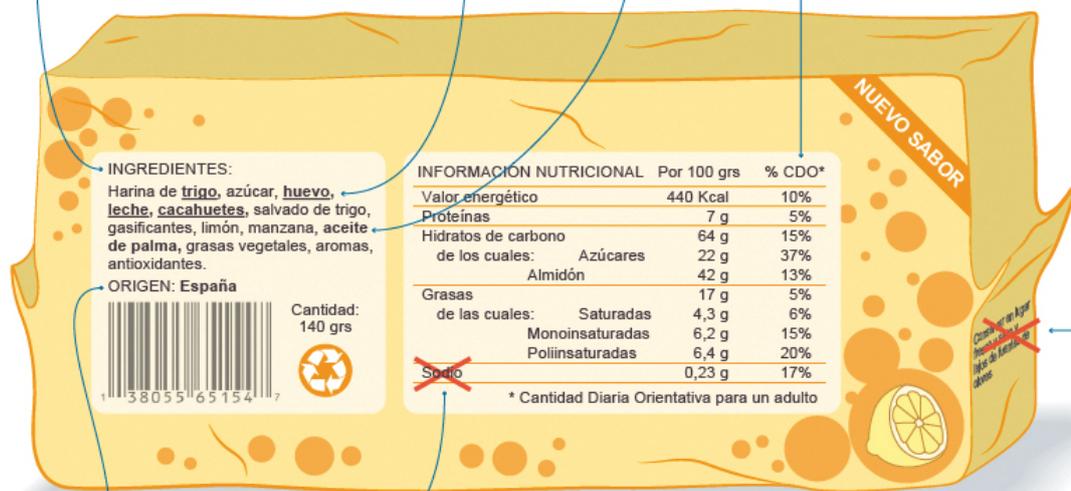
**COMPRA ON LINE**

La información debe estar disponible también en compras por internet



**TODO JUNTO**

La información nutricional debe estar en el mismo campo visual, no desperdigada en diferentes caras del envase.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL	Por 100 grs	% CDO*
Valor energético	440 Kcal	10%
Proteínas	7 g	5%
Hidratos de carbono	64 g	15%
de los cuales:		
Azúcares	22 g	37%
Almidón	42 g	13%
Grasas	17 g	5%
de las cuales:		
Saturadas	4,3 g	6%
Monoinsaturadas	6,2 g	15%
Poliinsaturadas	6,4 g	20%
Sodio	0,23 g	17%

\* Cantidad Diaria Orientativa para un adulto

**ORIGEN**

Obligatorio hasta ahora:

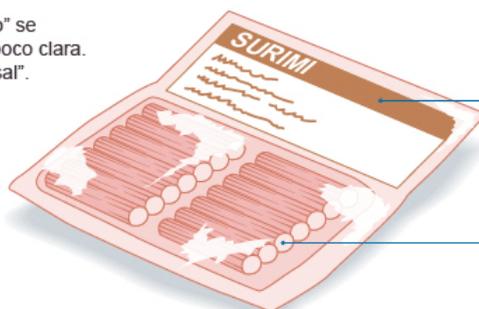
- Miel
- Aceite de oliva
- Frutas
- Verduras
- Pescados
- Carne de vacuno

Desde ahora, además:

- Carne de cerdo
- Aves de corral
- Ovejas
- Cabras

**SAL**

La palabra "sodio" se prohíbe por ser poco clara. Se debe poner "sal".



**CONGELACIÓN**

Si el producto se ha descongelado debe indicarse para que el comprador sepa que no puede volverlo a congelar.

**"ELABORADO A PARTIR DE..."**

Los productos que aparentan ser una sola pieza pero que proceden de varias (salchichas, palitos de cangrejo, etc.) deben dejar claro todos los ingredientes utilizados.

Fuente: Reglamento nº 1.169 / 2011 de la UE.

EL PAÍS

Si la idea es exportar el producto, hay que tener en cuenta las normativas de otros países para la elaboración de etiquetas en productos alimenticios. Arriba: infografía del diario El País, de España, sobre la nueva reglamentación de la Unión Europea al respecto.

La ley de Lealtad Comercial y la resolución 420/15 de la Secretaría de Comercio regula la información que debe incluirse en rótulos y etiquetas y crea el FDR o Sistema de Fiscalización de Rótulos y/o Etiquetas, que se aplicará a los nuevos rótulos y/o etiquetas de todos los productos pertenecientes a los rubros de Alimentos, Bebidas, Alimentos Bebibles, Perfumería, Aseo, Cuidado Personal y Limpieza Doméstica que se comercialicen en el territorio nacional.

Las etiquetas llevarán impresas en forma y lugar visible sobre sus envases, etiquetas o envoltorios, las siguientes indicaciones: a) su denominación; b) nombre del país donde fueron producidos o fabricados; c) su calidad, pureza o mezcla, y d) las medidas netas de su contenido, entre otras disposiciones.



En el Repositorio de materiales, dentro del Tema 15 Organismos de control alimentario, se pueden encontrar los textos de ambos cuerpos legales. También se puede consultar el video que allí ubicamos.

# La etiqueta de Información Nutricional ¡Búscala y úsala!

Información que necesitas para tomar decisiones saludables a lo largo del día



Está en los envases de alimentos y bebidas



¡Úsala para comparar los alimentos!



Escoge los alimentos altos en nutrientes que debes consumir en mayor cantidad y bajos en nutrientes que debes consumir en menor cantidad.



Si consumes más calorías de las que quemas, aumentas de peso.

## Calorías

400 calorías o más por porción es un contenido alto;  
100 calorías por porción es un contenido moderado.

Fíjate en el tamaño de la ración en los envases de los alimentos. La información en la Etiqueta de Información Nutricional está basada en una porción. Las porciones se indican en medidas comunes como tazas, onzas o unidades.

## Tamaño de la ración y raciones por envase

¡Un envase puede contener más de una porción! Si comes múltiples porciones, también multiplicas las calorías y los nutrientes.

**2 PORCIONES = CALORÍAS X 2**

Datos de Nutrición	
Tamaño por Ración (228 g)	
Raciones por Envase 2	
Cantidad por ración	
Calorías 250	Calorías de grasa 110
% Valor diario*	
Grasa Total 12g	18%
Grasa Saturada 3g	15%
Grasa Trans 3g	
Colesterol 30mg	10%
Sodio 470mg	20%
Carbhidrato Total 31g	10%
Fibra Dietética 0g	0%
Azúcares 5g	
Proteínas 5g	
Vitamina A	4%
Vitamina C	2%
Calcio	20%
Hierro	4%

\*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías. Sus Valores Diarios pueden ser mayores o menores según sus necesidades calóricas.

Calorías	2,000	2,500
Grasa total	Menos de 65g	80g
Grasa saturada	Menos de 20g	25g
Colesterol	Menos de 300mg	300mg
Sodio	Menos de 2,400mg	2,600mg
Carbhidrato total	300g	375g
Fibra dietética	25g	30g

### Nutrientes

**Nutrientes a consumir en mayor cantidad**

Consumo el 100% VD de los siguientes:

- Calcio
- Fibra dietética
- Hierro
- Vitaminas A y C

**Nutrientes a consumir en menor cantidad**

Consuma menos del 100% VD de los siguientes:

- Colesterol
- Grasa saturada
- Sodio

Los azúcares y las grasas trans son también nutrientes a consumir en menor cantidad, pero de los que no exista un %VD. ¡Utiliza los gramos para compararlos!

Para alcanzar estos objetivos, **aliméntate de forma variada incluyendo:**

- frutas y verduras
- carnes magras y aves
- granos integrales
- leche y productos lácteos sin grasas o bajos en grasas
- productos de soja
- y frutos secos y semillas sin sal
- pescados y mariscos
- frijoles y chicharos

**5% VD o menos por porción es bajo**

**20% VD o más por porción es alto**

**Usa el %VD para comparar los nutrientes de los alimentos.**

**% VD = Porcentaje de Valor Diario.**

El %VD está basado en los **Valores Diarios**; las cantidades de nutrientes que los estadounidenses de 4 años en adelante deben consumir cada día.

Información Nutricional  
**Lee la etiqueta**



www.fda.gov/nutritioneducation

Los porcentajes de los Valores Diarios en la Etiqueta de Información Nutricional están basados en una dieta de 2,000 calorías; sin embargo, los valores diarios pueden ser mayores o menores según sus necesidades calóricas. Las necesidades calóricas varían según la edad, el género y el nivel de actividad física. Visita [www.choosemyplate.gov](http://www.choosemyplate.gov) para saber cuáles son tus necesidades calóricas.

## Análisis de casos reales

Mostraremos tres ejemplos de rediseño de etiquetas en diferentes productos de la agricultura familiar, que permitieron aumentar considerablemente las ventas.

El primero es una sencilla modificación en la etiqueta de la miel orgánica de la Cooperativa El Espinal, de Entre Ríos.



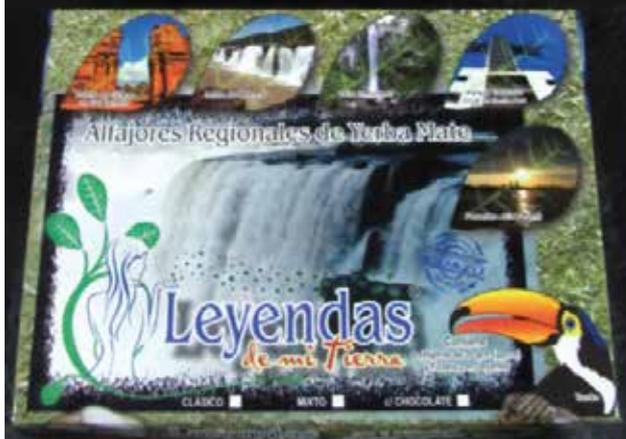
*En el envase original (arriba) se destacaba el nombre de la cooperativa sin mayor información del producto.*

*En la nueva etiqueta (abajo) se destaca el producto “Miel orgánica”, mientras que el nombre de la cooperativa pasa a segundo plano, al achicar el logo y ubicarlo abajo a la derecha.*

*Además, se agrega información nutricional y de contacto.*

Fotos: gentileza Cooperativa Colectivo Solidario Ltda.





Fotos aportadas por Eduardo de Lillo

El segundo caso se refiere a un productor de alfajores de Misiones. Los alfajores se vendían en cajas de 12 unidades.

Arriba vemos la primera versión.

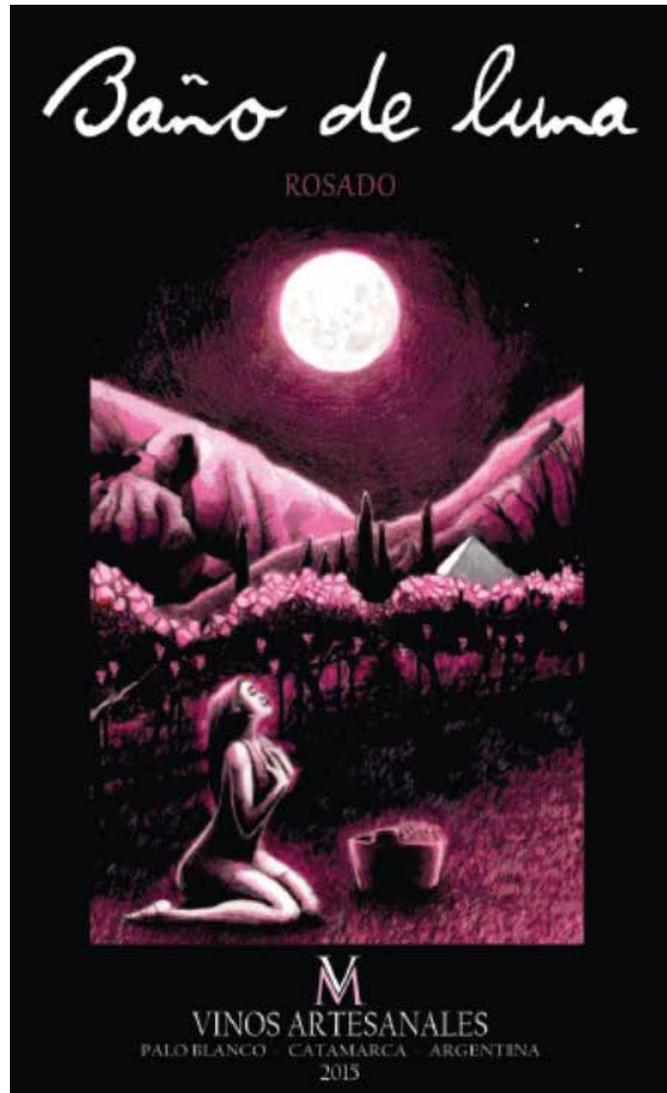
A partir de realizar una consulta a los clientes, se tomaron varias determinaciones:

- Se resaltó más lo turístico, incluyendo en la tapa que tenía solamente a las cataratas, 5 viñetas con fotografías de sitios característicos.
- La imagen del tucán se sacó de la cubierta superior porque llamaba demasiado la atención, y se llevó a la tapa con las cataratas, que estaba más vacía, poniéndolo del lado derecho para que no tenga tanto protagonismo.
- Se amplió la variedad de tamaños. Ahora, además de la caja de 12 alfajores, también se envasan cajas de 6 unidades.
- Los clientes evaluaban que los alfajores eran muy chicos. Se mejoró la receta y se hicieron más blandos y más grandes. Se les agregó un baño de chocolate.
- Esto último cambio para bien el aspecto del alfajor, por lo que finalmente se decidió agregar una “ventana” con film transparente en las tapas, de forma tal que se pudiera ver el contenido.

#### Algunas conclusiones:

- Crecieron las ventas alrededor de un 20%.
- Prácticamente no hubo aumento en los costos al realizar los cambios (sólo una inversión acotada en diseño y en el troquel para la ventana al imprimir, que se amortizó con el primer incremento de ventas).
- Es importante hacer pruebas. Para llegar a la ubicación del tucán se probó por comparación durante un tiempo qué efecto tenía cada una de las dos alternativas de diseño.
- Es importante escuchar al cliente.

El tercer caso consiste en el desarrollo de una etiqueta para el vino “Baño de Luna” de la Cooperativa Agroindustrial Kakán, de Catamarca:



Se eligió utilizar una botella cónica, baja y oscura como envase. La botella cónica está asociada para el consumidor a vinos de calidad superior que la cilíndrica. Luego se diseñó una etiqueta llamativa con las siguientes características:

*Fotos aportadas por Eduardo de Lillo*

- Excelente diseño o estética
- Se eligió el paisaje lugareño en un plenilunio. Esto despierta la curiosidad y da pie para contar la historia al vendedor. Es una imagen inspiradora.
- Al dibujarla un artista, resalta bien el carácter artesanal de este vino y lo diferencia de los industriales.
- Está dirigida al público femenino, elegido como segmento objetivo (evoca el esplendor y la femineidad).
- El producto se percibe como único y exclusivo, elegante. Se compra para consumo pero también para regalo.
- Permitted incrementar sustancialmente las ventas.

A continuación presentaremos cuatro estrategias diferentes y específicas para agregar valor a los productos: a través de los Sistemas de Alimentos Localizados (SIAL), con la utilización de una marca colectiva, mediante el *Marketing Social* y por medio del *Marketing Verde*.

## Sistemas de Alimentos Localizados (SIAL)

Hay diversos ejemplos de alimentos producidos en nuestro país que tienen un vínculo concreto y simbólico en la memoria de los consumidores con un territorio determinado: los salames de Colonia Caroya en Córdoba, los quesos de Amblayo en Salta, el chivito criollo del norte neuquino, el vino de la Costa producido entre Wilde y Ensenada u otros.

*Quesos de cabra de Amblayo. Este es un caso en que se procedió a desarrollar los pasos para llegar a tener la Denominación de Origen.*



*Fotografía:  
Marcelo Champredonde*

Esta referencia a un territorio que, a su vez, remite a la tipicidad de estos productos, representa un valor agregado, un sello de calidad o un gusto determinado que es buscado por los consumidores.

El enfoque SIAL propone la valorización integral de estos recursos y activos producidos por un determinado territorio, en particular de alimentos. Además de los aspectos técnicos y económicos de la producción de ese alimento particular, abarca también los aspectos sociales, culturales, patrimoniales y medioambientales que acompañan esa producción y la cargan de identidad, historia, conocimiento de una técnica, tradiciones que se mantienen de generación en generación.

Hay una serie de distinciones entre aquellos productos que tienen un anclaje en un territorio o comunidad y aquellos otros que tienen, además, una calidad objetivable y pasaron por un proceso de certificación. Hay casos en que ese proceso revela que algunos productores no cumplen con las características necesarias para aprobar y quedan fuera de la certificación. Así, hay diferencias entre lo que es una Indicación Geográfica y una Denominación de Origen.

El tema es muy específico. De todos modos, es un aspecto a tener en cuenta para agregar valor a los productos de una región, si estos tuvieran cualidades características propias.

Incluimos en la página siguiente un esquema sobre los pasos a dar en caso de querer iniciar un proceso de este tipo.

## Pasos de un proceso de diferenciación de productos locales



- Primer grupo de actores movilizados.
- Inicio a partir de inquietudes de actores locales y o de instituciones.
- Constitución de un primer equipo de análisis para efectuar el diagnóstico inicial.
- Primeras investigaciones de profundización de la relación del vínculo recurso local/producto y su territorio.
- Primeros acuerdos de los actores locales en la definición de los recursos a valorizar y de la estrategia. En el caso de productos típicos, primeros acuerdos sobre cómo se obtiene y cómo es el producto a valorizar.
- Evolución del grupo de investigación y emergencias de nuevas líneas de trabajo.
- Evolución del grupo de actores movilizados, nuevos objetivos y estrategias, y nuevas actividades a desarrollar.
- Implementación del sello o estrategia. Reacomodamiento del grupo de actores primarios en su función de oferentes y de fiscalizadores.
- Evolución del grupo de investigación y emergencias de nuevas líneas de trabajo (evaluación de efectos del proceso, adaptación de los productores a las nuevas situaciones).
- Evolución del grupo de actores movilizados, objetivos emergentes y nuevas actividades a desarrollar... articulación con la valorización de otros recursos territoriales.
- Revisión periódica de la estrategia de valorización.

Fotografías aportadas por  
Marcelo Champredonde y Elena Schiavone



En el Repositorio de Materiales, dentro del Tema 9 “Agregado de Valor”, podrá encontrar varios documentos y videos con presentaciones sobre Valor Agregado en Origen (VAO), pasos para construir una Denominación de Origen (DO) en el marco del enfoque de Sistemas de Alimentos Localizados (SIAL). Estos documentos llevan el apellido del Autor: Marcelo Champredone. También incluimos una guía de la FAO sobre el tema que encontrarán bajo el nombre “Denominación de Origen”.

## Marketing social

El *marketing* social busca el modo de agregar valor a partir de relacionar la marca o los productos con una causa humanitaria. Puede ser la ayuda a sectores marginados, asignar una parte de las ganancias para donarlo a un hospital, hacer donaciones de productos a instituciones sociales, apoyar una campaña contra el cáncer de mama u otras actividades equivalentes. Veamos dos ejemplos:

HOY, MÁS QUE NUNCA,  
GRACIAS POR PEDIR  
UN BIG MAC®.



Acompañando a cinco hospitales referentes en salud infantil de la Argentina, La Asociación La Casa de Ronald McDonald ya ha beneficiado la salud y el bienestar de más de 60.000 niños a través de sus tres Casas de Ronald McDonald, una Sala de Padres de Terapia Intensiva y una Unidad Pediátrica Móvil Ronald McDonald.



Foto: <https://socialunderground.co/wp-content/uploads/2013/11/McHappy-Day-McDonalds.jpg>

JUNTOS  
por  
la CURA



ALIMENTEMOS LA ESPERANZA  
**¡ÚNETE!**  
CON TU COMPRA APORTAS  
RD\$5.00 A LA CAUSA



Foto: <http://4.bp.blogspot.com/-jxN-iCbe698/Ul7vUuOzFOI/AAAAAAAAABXQ/Ka1xzvYOfbo/s1600/juntos+por+la+cura.jpg>

La causa a apoyar puede tener alguna relación más directa con el producto o la actividad que se desarrolla. Vimos ya ejemplos de cooperativas de trabajo que incluyen como publicidad el modo en que producen “sin patrón”, como ocurre con la cerveza Luna.

A los agricultores familiares les debería resultar fácil relacionar de modo directo el producto con los valores que defienden como sector. Los argumentos para que un consumidor decida comprar esa marca y no otra pueden basarse en la identificación con las condiciones de trabajo de quienes los producen: la posibilidad de evitar el desarraigo, la eliminación del trabajo infantil, la reducción del trabajo en relación de dependencia, las prácticas artesanales, el evitar la ampliación de la frontera sojera lo que permite mantener la diversidad, o la posibilidad de alcanzar un precio justo al dividir el margen que obtienen los intermediarios entre el productor y el consumidor... son todos argumentos que se pueden destacar. Si la producción es orgánica o agroecológica también puede resaltarse, aunque eso entra dentro de la categoría siguiente...



Foto: <https://gonzalofera.files.wordpress.com/2013/02/reciclar.jpg?w=726&h=400>

## **Marketing verde**

Se denomina así a aquellas acciones de comunicación que se basan en destacar que el modo en que se produce no daña al medio ambiente. Este aspecto es tomado cada vez más en cuenta por los consumidores por los efectos tangibles del cambio climático.

## **Marca colectiva**

El uso de sellos que engloban a todo el sector de la agricultura familiar, o a los productores que producen orgánico o de una determinada región, también agregan valor, al comunicar varios de los valores anteriores, o aspectos específicos que caracterizan a todo un grupo de productores. En la página siguiente acompañamos la Marca colectiva para la Agricultura Familiar, generada en 2015 por la SAF y otras marcas colectivas que sirven como ejemplo: algunas referencian a un tipo de producción (tejidos hechos en telar), otras a una región o territorio y otras a ambos (bodegueros, de Mendoza).

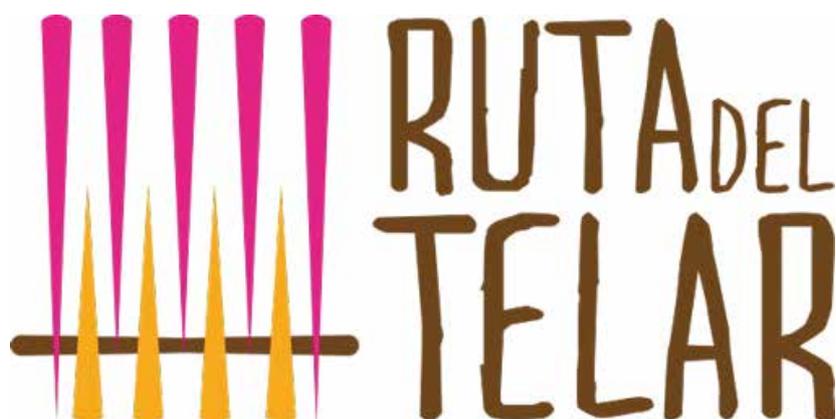
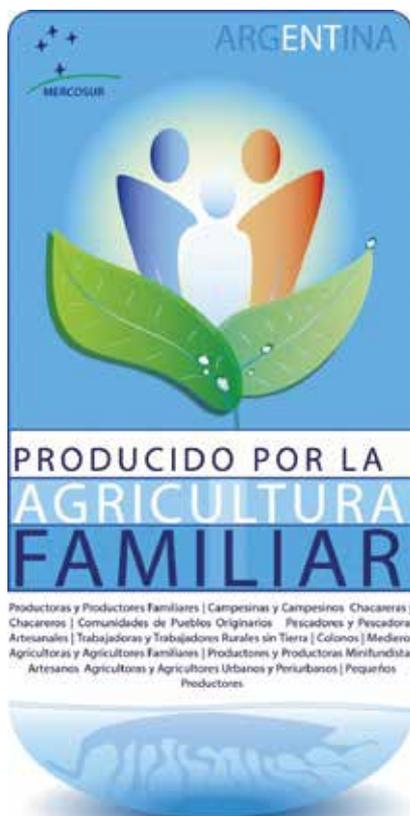


Foto: [http://rutadeltelar.com.ar/images/logos/logo\\_ruta\\_508x250.png](http://rutadeltelar.com.ar/images/logos/logo_ruta_508x250.png)



# PRODUCTO

## de mi tierra

### PROVINCIA DE SANTA FE

Imágenes: arriba izquierda: <http://2.bp.blogspot.com/-98xmU4SMpyM/VaeyyKATL I/AAAAAAAAAv4/FnJyNA75aZY/s320/sello%2Bproducido%2Bpor%2Bla%2BAF.jpg>; arriba derecha: [http://estrategiasymercados.com/wp-content/uploads/2014/09/logo\\_principal.jpg](http://estrategiasymercados.com/wp-content/uploads/2014/09/logo_principal.jpg); abajo: <https://lohacemosporti.donweb.com/id/12248/galeriaimágenes/obtenerimagen/?id=11&tipoEscala=crop@width=940@height=352>



Hay una serie de materiales específicos sobre Marcas Colectivas que pueden encontrar en el Repositorio de materiales, dentro del subtema “Marcas Colectivas” que se encuentra a su vez dentro del Tema 9 “Agregado de Valor”.



Para completar la unidad sugerimos leer dos materiales que adjuntamos en el Repositorio, dentro del Tema 9 “Agregado de Valor”:

El primer material tiene por título “El Producto”, es un capítulo de un manual sobre marketing que propone distintas técnicas creativas para pensar nuevos productos o servicios o mejorar los existentes.

El segundo material se denomina “2014 – IICA Manual de agregación de valor”, se aboca específicamente a los modos de agregarle valor a productos agroalimentarios. Este manual forma parte de un curso a distancia. Para más información de este curso pueden consultar con la oficina del IICA en Buenos Aires.

## Bibliografía

Blanco, Marvin; Morán, Luis; Riveros, Hernando; González, Miroslava y Heinrichs, Wienke (2014). Manual de capacitación: agregación de valor a productos de origen agropecuario: elementos para la formulación e implementación de políticas públicas. IICA. San José, Costa Rica.

Bonta, Patricio y Farber, Mario (1995). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Grupo Editorial Norma, Bogotá, Colombia.

Burin, David (1999). Marketing para Emprendedores. Manual del curso a distancia emitido por Canal 9 por Formar Educación a Distancia. Buenos Aires, Argentina.

Burin, David (2015). Comercialización y comunicación. Ideas para pensar y resolver los problemas y hacer crecer tu emprendimiento. Serie de Cuadernillos de la Escuela de Emprendedores de Nuestras Huellas. Ediciones Nuestras Huellas. Buenos Aires, Argentina.

Champredonde, Marcelo (2011). Influencia de factores territoriales en la emergencia de las calidades específicas asociadas a un territorio. INTA. Presentación ppt.

Champredonde, Marcelo (2011). Tipicidad y reputación como base para las IG/DO. INTA. Presentación ppt.

Da Silva, Carlos A.; Baker, Doyle; Shepherd, Andrew W. ; Jenane, Chakib y Miranda da Cruz, Sergio (2013). Agroindustrias para el desarrollo. FAO. Roma, Italia.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (2010). Las marcas colectivas y las Denominaciones de Origen. México DF.

Kotler, Philip; Roberto, Ned y Lee, Nancy (2002). Social Marketing: Improving the Quality of Life. Sage Publications, California, USA.

Lebendiker, Adrián y Cervini, Analía (2010). Diseño e innovación para Pymes y emprendedores. Serie de 10 fascículos. Arte Gráfico Editorial Argentino. Buenos Aires, Argentina.

Levy, Alberto (1998). Mayonesa, la esencia del marketing. Principios fundamentales del desarrollo competitivo. Editorial Granica. Buenos Aires, Argentina.

Marca Colectiva - Ministerio de Desarrollo Social de la Nación (2015). Marcas Colectivas. Presentación ppt. Buenos Aires, Argentina.

UNIR/ Diagonal de Finanzas y Mercadeo (2008). Degustaciones. Calidad sensorial de los alimentos y seguridad alimentaria. Fundación ArgenINTA. Presentación ppt.

Vandecandelaere, Emilie; Arfini, Filippo; Belletti, Giovanni; Arescotti, Andrea et al. (2010). Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. FAO / SINGER-GI. Roma, Italia.

Zelada Briceño, Fernando; Fernandini Valle Riestra, Claudia y Soriano Giraldo, César (2013). Manual de gestión de marcas colectivas. USAID / Citemarketing Mercadeando S.A. Lima, Perú.

## Sitios de internet

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

<http://www.desarrollosocial.gob.ar/tramitemarca>

<http://www.packaging.com.ar/web/>

<http://www.cafemya.org/>

## Videoteca

[https://www.youtube.com/watch?v=9crqud\\_6BRI](https://www.youtube.com/watch?v=9crqud_6BRI)

Este video puede verse también en el Tema 15 del Repositorio de Materiales.

<https://youtu.be/KniqqnsOHKs>

Este video puede verse también en el Tema 9 del Repositorio de Materiales.

Este material fue diseñado para la Formación de facilitadores en procesos de innovación comercial.

Agradecemos sus sugerencias para mejorar el material.

Pueden hacerlas llegar a:

UNIR - Fundación ArgenINTA. Cerviño 3167 (C1425AGA) - Buenos Aires - Argentina  
Tel: 54-011-4803-8493 o al 54-011-4802-6101 int. 153 o 117 / [unir@argeninta.org.ar](mailto:unir@argeninta.org.ar)

**Esta publicación se terminó de imprimir en Imprenta Fromprint,  
Coronel Brandsen 527, San Fernando, provincia de Buenos Aires  
el 20 de agosto de 2017 con una tirada de dos mil ejemplares.  
Queda hecho el depósito que marca la ley 11.723**





Ministerio de Desarrollo Social  
Presidencia de la Nación



Ministerio de Agroindustria  
Presidencia de la Nación