

obligatorio el uso de medios masivos de comunicación para generar procesos convenientes de construcción de imagen de marca. Las estrategias de 360 grados surgen entonces, como la posibilidad que tenemos de utilizar los medios de comunicación que consideremos convenientes para comunicarnos con nuestro público objetivo.

Es necesario recalcar que las estrategias de 360 grados no implica que una marca deba utilizar todos los medios de comunicación, por el contrario, se trata de elegir estratégicamente del amplio espectro de medios con que contamos ahora, las mejores posibilidades para dar a conocer los valores agregados de los productos. A manera de ejemplo podemos ver como una empresa que no tiene el suficiente presupuesto para pautar en medios masivos de comunicación puede acudir a las estrategias de 360 grados basando su comunicación en una promoción de ventas, un evento de relaciones públicas a sus clientes internos y externos, además de periodistas que pueden generar publicidad gratuita (*free press*) en medios masivos; que dichos clientes le produzcan un *buzz marketing* (voz a voz) entre nuevos nichos de mercado; entre muchas otras acciones a un costo considerablemente menor al del uso exclusivo de un medio como la televisión.

Finalmente es justo decir que no se trata de una pelea para saber si son los BTL o los ATL los medios ideales para generar imagen de marca, de lo que se trata realmente es que los encargados del mercadeo de las empresas sepan que existen una variedad de medios a su disposición, que las épocas en las que ante una crisis económica lo primero que se recortaba era la publicidad están mandadas a recoger, puesto que tenemos los medios, las herramientas y las oportunidades para comunicarnos con nuestro *target* y así construir el valor más importante de un producto: su imagen de marca.

#### Referencias Bibliográficas

- Borrini, Alberto. Publicidad, diseño y empresa. Ed. Infinito. Buenos Aires. 2006.  
Borrini, Alberto. Publicidad, la fantasía exacta. Ed. Macchi. Buenos Aires. 1994.

- Arens, William. Publicidad. Editorial McGraw Hill, México. 2000.  
Raventos, José. Historia de la publicidad colombiana. Ediciones y eventos. Bogotá. 1992.  
Tellez, Hernando. Cincuenta años de publicidad. Editorial Gente Nueva. Bogotá. 1981.  
Russell, Thomas. Manual de publicidad. Editorial McGraw Hill. México. 1996.  
O'Guinn, Thomas. Publicidad. Editorial Thompson. México. 1999.  
Ogilvy, David. Ogilvy on Advertising. Ed. Folio. Madrid. 1985. p. 220.

**Abstract:** The marketing has been traditionally an important tool for the development of new products, and very much even more for the construction of brand image of the companies. The Integrated Communications of Marketing (CIM), which come to replace the term promotion inside the mixture, are formed by basic elements, which are also the tools that nowadays allow the construction of brand image of the companies, and especially for effects of the implementation of advertising campaigns across means ATL and BTL.

**Key words:** Brand - ATL and BTL - Marketing - Company - Communication - Image - Publicity Campaigns

**Resumo:** O mercadejo tem sido tradicionalmente uma ferramenta importante para o desenvolvimento de novos produtos, e ainda muito mais para a construção da imagem de marca das empresas. As Comunicações Integradas de Marketing (CIM), que vêm substituir o termo promoção dentro da mistura, estão formadas por elementos básicos, que são também as ferramentas que hoje em dia permitem a construção da imagem de marca das empresas e, em especial, aos fins da implementação de campanhas publicitárias através de meios ATL e BTL.

**Palavras Chave:** Marca - ATL e BTL - Marketing - Empresa - Comunicação - Imagem - Campanhas publicitárias

(\*) **Jaime Alberto Orozco Toro.** Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Desarrollo con énfasis en Gerencia de la misma Universidad. Diplomado en Mercadeo Estratégico. Diplomado Ciencias Sociales. Consultor y asesor en publicidad. Docente de la Universidad Pontificia Bolivariana. Actualmente es el Coordinador de la Especialización en Gerencia de Mercadeo en la Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.

## Aplicación de fibras vegetales para elaboración de packaging identitario para la provincia de San Juan, Argentina

Fecha de recepción: mayo 2009  
Fecha de aceptación: febrero 2011  
Versión final: mayo 2011

Gabriel Andrés Penisi (\*)

**Resumen:** El siguiente trabajo tuvo en cuenta un enfoque territorial, la industrialización, el cuidado del ambiente y la economía. E indaga sobre la necesidad de la identificación de los productos, de la industria agropecuaria, en el mercado, brindando una imagen que surge a partir de las materias primas que se encuentran en la región (provincia de San Juan, Argentina) y ser procesables para la elaboración de packaging. Con el fin de la transferencia a las empresas agropecuarias, del uso de materiales locales en el packaging, los cuales confieren una imagen característica y distintiva de los productos y de la zona de los mismos.

**Palabras Clave:** Fibras vegetales - Packaging - Identidad - Ambiente - Economía - Industria agropecuaria

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 135]

## Introducción

En el siguiente trabajo se tuvo en cuenta un enfoque territorial, la industrialización, el cuidado del ambiente y la economía.

Debidos a los avances de la época, la globalización, la necesidad de un posicionamiento en el concepto de localidad, nos trasladó a un escenario en el que debíamos confrontarnos con condiciones inevitables e irreversibles, impuestas por un mundo que busca abrir caminos y eliminar fronteras.

Se indagó la necesidad de la identificación de los productos, de la industria agropecuaria, en el mercado, brindando una imagen que surge a partir de las materias primas que se encuentran en la región y ser procesables para la elaboración de *packaging*.

Con el objetivo de incorporar materiales locales para la generación de *packaging*, y así aportar a la generación de la imagen local, a través de la expresividad de los mismos, y como factor de generación de valor a los productos e inserción en un mercado.

El método aplicado inicia con la identificación del problema; una búsqueda de información sobre las normativas legales que regulen la actividad del *packaging* en el ámbito nacional e internacional, y las materias primas locales que puedan usarse para tal fin; síntesis de la información recopilada; generación de conceptos; generación de posibles soluciones al problema planteado; desarrollo de una solución posible con el fin de ajustar detalles; por último la confrontación de la solución generada con la necesidad ubicada.

Con el fin de la transferencia a las empresas agropecuarias, del uso de materiales locales en el *packaging*, los cuales confieren una imagen característica y distintiva de los productos y de la zona de los mismos.

## Mercado

Considerando que el planteo central del presente trabajo está vinculado a la inserción global de los productos a partir de su valoración como portadores de una identidad local que les proporciona una ventaja competitiva, es necesario llevar adelante un análisis del contexto en el que se inserta el estudio, ya que esto condiciona y orienta la propia investigación.

La preocupación por el ambiente ha hecho que muchas naciones se pongan a redactar normas y estándares para la aceptación de productos, que regulan parte o la totalidad del ciclo del producto (materias primas, producción, venta, uso y desuso). Ante los crecientes requerimientos para el ingreso de productos a los mercados internacionales, las empresas sanjuaninas se ven obligadas a encontrar nuevas formas de inserción en los mercados, respaldadas en genuinos factores de competitividad. En este contexto de limitaciones y homologación tecnológica, sin duda el diseño constituye uno de los instrumentos imprescindibles

de toda política industrial basada en la innovación y la mejora de la calidad.

## Aspectos funcionales del packaging

El envase es el recipiente, receptáculo, embalaje, etc., que recibe en forma directa al producto, con el fin de resguardarlo, protegerlo, asegurar su conservación e identificarlo. Los envases se clasifican según el contacto que tengan con el producto:

- Envase primario: es el envase que está en contacto directo con el producto.
- Envase secundario: es el contenedor de uno o varios envases primarios. Su función es protegerlos, identificarlos y comunicar e informar sobre las características del producto. Frecuentemente este envase es desechado cuando el producto es puesto en uso.
- Envase terciario: es el que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial.

## Descripción de envases

Los envases pueden ser:

- Paquete: es un bulto de no demasiadas dimensiones o volumen que puede contener una o varias cosas.
- Envoltorio: puede estar identificado o no, y protege al producto.
- Embalaje: es aquel que se emplea para transportar a varias unidades de un mismo producto, estiba, almacenaje, distribución a la cadena de ventas.
- Etiquetas: además de promover la marca particular, identifica al producto y lo clasifica. Puede estar adherida al producto, ser colgante, o de formas diversas.
- Etiqueta-envoltorio: en este caso particular reúne las dos condiciones de proteger al producto, y es el envase final.

## Funciones de los objetos del packaging

Los envases cumplen con funciones importantes y cruciales que los hacen indispensables en cualquier producto:

- Contener: delimita y separa el producto del medio ambiente. Reduce al producto a un espacio determinado y a un volumen específico. Los productos en cualquier estado de la materia y a granel pueden ser manipulados y cuantificados sin ser tocados en forma directa.
- Proteger: el envase aísla al producto de los factores que pudieran alterar su estado natural y su composición, así como su calidad. La protección no sólo es aplicable al producto, sino que protege incluso al consumidor y al medio ambiente contra el propio producto, como el caso

de productos corrosivos, tóxicos, etc. La protección se divide principalmente en dos tipos: contra riesgos físicos y mecánicos durante el transporte del producto y contra las influencias del medio ambiente: lluvia, vapor de agua, gases, olores, etc.

- **Conservar:** permite al producto conservar sus beneficios en condición óptima desde la línea de producción, el transporte hasta el consumo.

- **Facilitar el uso del producto:** lograr siempre un mejor manejo de un envase y un buen consumo del producto son componentes y servicios fundamentales que se suman a la calidad del producto demandado para la satisfacción del consumidor.

- **Comunicar:** consiste en volcar en los textos que componen la gráfica del envase las patentes, certificados y disposiciones legales, las recomendaciones para el uso, leyendas sanitarias, vida útil del producto, carácter reciclable, teléfonos de ayuda al consumidor, etc.

- **Vender:** debido a las modalidades de ventas de hoy en día, es el producto, en cuyo envase, el primer contacto con los consumidores. Es ahí donde el diseño de la morfología y la gráfica adquiere una importancia primordial para lograr los objetivos de captar la atención, transmitir la imagen del producto y provocar la compra.

### Las tres dimensiones en el diseño del envase

El diseño de envase como cualquier otro diseño dentro de aquellos que se relacionan con la gráfica, tiene que cumplir con una serie de factores que van desde:

- Lo práctico de los signos empleados. Podemos mencionar la legibilidad, costeabilidad, claridad, visibilidad, etc. esto se conoce como *dimensión pragmática*.
- La relación de los signos incluidos en el diseño de un envase con la superficie de dicho envase, con otros envases que lo rodean, etc. Ésta es la *dimensión sintáctica*.
- El significado final que estos signos originan en la mente del receptor, *dimensión semántica*.

### El packaging como objeto semiológico

Como objetos semiológicos, los envases son soportes de información, vehículos de mensajes, portadores de significados. En los envases, los planos, espacios y superficies son espacios de significación en la misma medida que son soportes de información.

De esta manera, tenemos por medio del lenguaje visual, se establece el diálogo entre envases y consumidores con el objetivo de motivar la compra. Para lograrlo, el lenguaje visual utiliza recursos tales como la materialidad, las formas, los colores, las imágenes, los símbolos y signos, además de la diversidad de códigos en los que ellos se integran. Es por esto la importancia del lenguaje de los símbolos, cuyo trabajo asume cinco clases de funciones:

- **Diferenciación:** es la capacidad de distinguir un producto de los que compiten con él.

- **Atracción:** es la aptitud del envase por ser percibido nítidamente en fracciones de segundos y a una máxima distancia posible. La atracción es una función de impacto.

- **Efecto de espejo:** establece una correspondencia entre el producto y la autoimagen del consumidor, de manera que el estilo de vida de este último se refleja en el envase. Esta situación constituye una motivación que incita al deseo.

- **Seducción:** es la capacidad de fascinación o de incitación activa a la compra. Va estrechamente ligada a la función de efecto de espejo. El discurso de la imagen, constituido en parte por connotaciones y valores estéticos, juega un papel decisivo.

- **Información:** es una función denotativa en la que el envase transmite datos de estricta utilidad para el consumidor, tales como precio, composición, fecha de caducidad, etc., por lo mismo, se considera una función fría.

### El packaging y la mercadotecnia

En medio de una tecnología común, la competencia de atraer al público ya no sólo se basa en la calidad del producto y el precio del mismo sino también en los demás elementos que intervienen en la comercialización, tales como la publicidad, la promoción y el envase, por lo cual, este último puede considerarse una importante herramienta de comunicación.

Dentro del sistema de venta de autoservicio, los productos en góndolas tienen que venderse por sí mismo, sin la incitación de nadie. De tal modo que el envase no queda limitado a la contención, protección o brindar el mejor uso del producto. El envase es el medio que ayuda a reflejar la imagen que el fabricante desea grabar en las mentes del consumidor, presentando un producto distinto y de mejor apariencia que aquellos de los competidores.

### La función del packaging en el marketing estratégico

El marketing estratégico consta de cuatro partes, mejor conocidas como la cuatro P (producto, precio, plaza y promoción).

#### Producto

- El envase aporta al producto funciones de utilidad y seguridad.
- El envase debidamente sellado evita fraude.
- Los productos con envase adecuado proporcionan ventajas al cliente, como son: la limpieza, la garantía de un buen estado de conservación y la comodidad en su uso.

#### Precio

- Un envase atractivo, seguro y cómodo ayuda a establecer mayores precios de venta y, en algunos casos, a disminuir el costo del producto.
- Un envase determinado puede facilitar mejoras en el almacenamiento, manipulación y transporte del producto, incidiendo, de esta manera en los costos y en el precio.

**Plaza**

- Los vendedores y mayoristas dan prioridad a aquellos productos que presentan envases más eficaces.
- El tamaño de los envases y su idoneidad para ser presentados en estanterías y expositores tienen una importancia capital.
- Un envase adecuado puede conseguir nuevos puntos de venta y nuevos mercados.

**Promoción**

- El envase ayuda a realizar la venta en el punto de compra.
- El envase identifica el producto evitando su sustitución por la competencia.
- El envase sirve de vehículo para los textos, imágenes publicitarias, cupones-descuentos y adhesivos que integran la promoción.
- Un envase adecuado aumenta las ventas y el ciclo de vida de un producto.

**Especialidades que intervienen en el desarrollo de un envase**

Las profesiones que están directamente relacionadas con el diseño y desarrollo de envases son:

**Diseño Industrial**

Se encarga de la selección del material adecuado para el envase, la definición de la forma, de las especificaciones del tamaño y color, de la textura de la superficie y del sistema de tapa o cierre. Utiliza la ergonomía, con la cual adapta el envase a las medidas, fuerza, capacidades y limitaciones humanas.

El diseño industrial debe estudiar la interrelación del envase con el producto, ya que ello va íntimamente ligado con la calidad, aspectos legales y funcionales.

**Diseño Gráfico**

El diseño gráfico se enfoca a dar una solución visual competitiva al envase, considerando la impresión que éste ejercerá sobre el consumidor cualquiera que sea su forma de exhibición. Las funciones básicas del diseño gráfico en el envase son:

- La identificación inmediata de un producto.
- Diferenciar un producto de sus competidores, dándole un carácter y valor propios.
- Informar al consumidor en forma clara sobre el contenido del producto y los beneficios de usarlo.
- Aumentar la capacidad de venta del producto.
- Atraer al consumidor, mucho después de haber hecho la compra.

**Ingeniería de envase**

Sus funciones son:

- Identificar formato.
- Identificar materiales en cuanto a:
  - Resistencia;
  - Protección;
  - Medio ambiente.
- Comprobar la factibilidad de producción del envase.
- Identificar el equipo adecuado.

- Calcular costos y tiempos.
- Realizar pruebas de viaje y distribución o canalizarlas a determinados laboratorios.

**Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior. La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores, como es el *packaging*.

La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto como para justificar su precio. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo.

**Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación es la de dotar al *packaging* de los productos agropecuarios caracteres identitarios de la provincia de San Juan por lo cual nos lleva a la definición de categorías de factores:

- Naturales: fauna, vegetación, geografía, etc.
- Culturales: sociedad, actividades, mitos, ritos, leyendas, etc.

La categoría seleccionada es la de la naturaleza, donde podemos disponer con recursos y utilizarlos con un sentido valorativo de producción.

Si bien sabemos que los materiales tienen cualidades físicas, químicas y mecánicas que pueden condicionar su uso en la función propuesta de *packaging* y en especial cuando el mismo debe ser sometido a los reglamentos que posibilitan la salida al exterior de los productos, también presentan cualidades y calidades expresivas (forma, color, textura, etc.) que pueden comunicar rasgos identitarios de su lugar de origen. Los materiales nos cuentan de donde son, transmiten numerosas sensaciones respecto de donde y como se los cultiva y se los transforma.

**Fibras vegetales en la provincia de San Juan**

Dentro de la provincia podemos encontrar las siguientes fibras vegetales que son parte de la flora natural:

- Junco o junquillo (*Sporobolus rigens*): es una especie botánica de pastos en la familia de las poáceas. Es endémica de Argentina (Buenos Aires, Catamarca, Chubut, Córdoba, Jujuy, La Pampa, Mendoza, Neuquén, Río Negro, Salta, San Juan, San Luis, Santa Fe, Tucumán) y de Chile. Prospera en ambientes samófilo-salinos. Es perenne, de porte intermedio y de rizomas largos y profundos, no tiene valor forrajero, mas es importante como consolidadora de suelos arenosos; su hábito rizomatoso de crecimiento le provee del rol de especie dominante e inhibidora de otras especies.

- Totorá (*Typha domingensis*): Es una planta acuática, herbácea, enraizada, emergente, perenne; de hasta 25 dm de altura. Hojas igualan o exceden la altura de las espigas, parte superior de la vaina hacia la lámina; asimétricas, epidermis ventrales con gran cantidad de glándulas mucilaginosas de color oscuro, dispuestas longitudinalmente y hacia la base de la lámina, láminas de 15 dm de largo y de 8 a 13 mm de ancho, envés convexo cerca de la vaina y plano hacia el ápice agudo. La inflorescencia parda claro, con una o más brácteas foliáceas caducas. Las flores en espigas masculinas hasta de 4 dm de largo y 15 mm de ancho; separadas de las femeninas por 0,6-5 cm, bractéolas de flor masculina filiforme-espatalada, simple a ramificada, con incisiones de segmentos largos, con puntos pardos en ápice, 2-4 mm de largo, 2-4 estambres, total o parcialmente soldados, filamentos, 1-2,5 mm de largo; anteras de 2-3 mm de largo y 0,15-0,2 mm de ancho, polen en mónadas; espigas femeninas de 5 dm de largo y 2 cm de diámetro, flores femeninas con bractéolas largas y delgadas, más largas que los pelos del ginóforo, color pardo claro en ápice, de 3 a 5 mm de largo, pelos del ginóforo coloreados en su punta y más cortos que los estigmas, ovario fusiforme, estilo de 1 a 2 mm de largo, estigma largo y delgado, 0,5-1,5 mm de largo. Fruto fusiforme, de 1-2 mm de largo.

Estas dos fibras son las más arraigada a nuestra provincia. Las comunidades aborígenes de nuestra región, como los Huarpes, la utilizaron para la elaboración de productos para cestería, construcción y elaboración de balsas para las lagunas.

Por lo cual cumple con la clasificación de materia prima típica y característica de la provincia de San Juan, no solo por encontrarse en la provincia sino por su valor histórico cultural arraigado a esta región.

### Localización geográfica de las fibras

Estas plantas que crecen, tanto de manera silvestre como cultivada, en lagunas, zonas pantanosas y balsares de las costas y sierras, desde el nivel del mar hasta los 4,000 m de altitud.

Los ecosistemas conformados por los totorales y juncales se caracterizan por albergar una importante diversidad de vida silvestre, donde se aprecian aves residentes y migratorias, peces de agua dulce, numerosos anfibios como sapos y ranas, y gran cantidad de plantas acuáticas. Dependiendo de su formación, las plantas de totora son muy resistentes a diferentes condiciones climáticas, se desarrolla en sistemas lacustres, y terrenos medanosos, esteros, cunetas, etc.

Una característica importante es que los totorales que se aprovechan son naturales, en la Prov. De San Juan los totorales más importantes se encuentran en la localidad de Zonda, y en Rawson en el Médano, Médano chico, Médano de oro y Lagunas de Huanacache.

### Caracterización de las fibras vegetales para el desarrollo de packaging

Los materiales han sido caracterizados de la siguiente manera después de haber confrontado las propiedades de los mismos con los aspectos del packaging:

- Permeables a los gases.
- Gran porcentaje de absorción de agua.
- Fibras unidireccionales.
- Resistencia a la tracción y elongación, en sentidos de las fibras.
- Rigidez, una vez secas las fibras.
- Curvables.
- Baja resistencia a la comprensión (en estado húmedo).
- Baja resistencia al plegado (cuando están secas)
- No contienen sustancias residuales.
- Color: desde amarillos pasando por verdes, ocres y hasta marrones.
- Opacas.
- Porosas.
- Biodegradable.

### Forma de utilización de las fibras naturales para la elaboración de productos

El tratamiento que reciben las fibras vegetales como insumos para la elaboración de productos son:

- Fibra o varilla.
- Chips: son varillas de menor longitud para realizar elementos compuestos o aglomerados.
- Partículas: es aserrín, donde las partículas pueden tener distinto calibre, para elaboración de papel o realizar elementos compuestos o aglomerados.

### Aplicabilidad de las materias primas destinadas a packaging en productos agropecuarios

La etapa final de comparación de la totalidad de los materiales analizados, en una propuesta muy grafica que facilita una lectura rápida de las factibilidades reales en las categorías de factible para ser material de *packaging* primario, secundario y terciario del producto especificado según su genero, si agrario o pecuario producidos dentro de la provincia de San Juan.

### Fibras vegetales: Packaging

#### 1. Agro

- 1° Nivel
  - Frutas secas: Poco factible
  - Frutas frescas: No apto
  - Verduras: Factible
  - Vinos: No apto

Plantines: Muy factible  
Abono: Muy factible

• 2° Nivel

Frutas secas: Muy factible  
Frutas frescas: Muy factible  
Verduras: Muy factible  
Vinos: Factible  
Plantines: Muy factible  
Abono: Muy factible

• 3° Nivel

Frutas secas: Muy factible  
Frutas frescas: Muy factible  
Verduras: Muy factible  
Vinos: Muy factible  
Plantines: Muy factible  
Abono: Muy factible

2. Pecuario

• 1° Nivel

Carnes frescas: No apto  
Embutidos: Poco factible  
Huevos: Muy factible  
Pieles / Lanas: Factible

• 2° Nivel

Carnes frescas: Poco factible  
Embutidos: Factible  
Huevos: Muy factible  
Pieles / Lanas: Muy factible

• 3° Nivel

Carnes frescas: Muy factible  
Embutidos: Muy factible  
Huevos: Muy factible  
Pieles / Lanas: Muy factible

**Conclusiones**

En el trabajo realizado las conclusiones que se obtuvieron han sido las siguientes:

- La importancia del Diseño en las actividades económicas.
- El Diseño como disciplina de articulación, interpretación y reinterpretación de factores locales, referidos a la identidad, con el desarrollo de *packaging*.
- La generación de valor de un producto determinado desde el *packaging* propio.
- La utilización de la expresividad de los materiales locales para la comunicación de la identidad local.
- La aplicación de elementos netamente zonales pueden ser utilizados en la generación de productos de rasgos identitarios.

**Referencias bibliográficas**

Andrés Simbaña Villarreal. *Fibras naturales, alternativa para el desarrollo nacional*. Mayo 2001.

Becerra, P.; Cervini, A. *Guía estratégica, en torno al producto*. Centro Metropolitano de Diseño, 2005.

Brower; Mollory; Ohlman. *Diseño Eco-experimental*. Editorial Gustavo Gili S. A., 2005.

Carossia, Estela; Santiago, Gladys. *Gestión estratégica local del producto*. Proyecto de Investigación y Creación Convocatoria 2005. Aprobados por Res. Nros. 43, 101, 114y 117/06-CS.- Código del Proyecto: 21/ A 798 - Aprob./Res.43/06-CS Anexo 1. Facultad: Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan.

Cervini, A.; Kayser, J. *Identidad estratégica, alternativas locales en mercados globales*. Centro Metropolitano de Diseño, 2004.

Penisi, Gabriel. *Caracterización de materiales locales, para el desarrollo de packaging de productos agropecuarios*. Becas de Investigación y Creación Convocatoria 2006 - Categoría: Alumno Avanzado Res: 778/07-R. Facultad: Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan.

Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva. Técnica para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. México. Editorial CECSA.

Quiroga, B. *Psicología y semiología aplicadas al diseño gráfico*, primera edición. EDINUC, Mendoza, 1995.

Santarsiero, H. *El lado oculto del packaging*. Indugraf S. A., Buenos Aires, 2004.

Sanz Adán, Félix; Lafargue Izquierdo, J. *Diseño Industrial, desarrollo de productos*. Thomson, España, 2002.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Ley 18284 Código Alimentario Argentino.

U.L.A.C.I.T. (1999). *Marcas empaque y otras características del producto*. Recuperado el 1 de mayo del 2009, de <http://html.rincondelvago.com/marcas-empaque-y-caracteristicas-del-producto.html>

Vidales Giovannetti, M. D. *El mundo del envase*. Editorial Gustavo Gili S. A., México, 1995.

**Abstract:** The following work bore in mind a territorial approach, the industrialization, the care of the environment and the economy. And it investigates on the need of the identification of the products, of the agricultural industry, on the market, offering an image that arises from the raw materials that they find in the region (province of San Juan, Argentina) and to be processable for the production of packaging. In order the transfer to the agricultural companies, of the use of local materials in the packaging, which award a typical and distinctive image of the products and of the zone of the same ones.

**Key words:** Vegetable fibers - Packaging - Identity - Environment - Economy - agricultural Industry

**Resumo:** O trabalho a seguir levou em conta um olhar territorial, a industrialização, o cuidado do ambiente e a economia. E mergulha sobre a necessidade da identificação dos produtos da indústria agropecuária no mercado, oferecendo uma imagem que nasce a partir das matérias primas que são encontradas na região (província de San Juan, Argentina) e para que sejam processáveis para a produção de embalagem; aos fins da transferência às empresas agropecuárias do uso de materiais locais na embalagem, os que oferecem uma imagem característica e distintiva dos produtos e de sua região.

**Palavras Chave:** Fibras vegetais - Embalagem - Identidade - Ambiente - Economia - Indústria agropecuária

(\* **Andrés Penisi.** Diseñador Industrial. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la Universidad Nacional de San Juan, Argentina