

CONTRATO ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A. – SENA II  
SEMESTRE 1995



PROYECTO DE FORTALECIMIENTO DE LA CAPACITACION, ORGANIZACION Y  
DESARROLLO DE PRODUCTOS EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA  
1995

INFORME DE ACTIVIDADES

Neiva, diciembre de 1995

## INTRODUCCION

Para fortalecer la capacitación, organización y desarrollo de productos, en los oficios artesanales de tejeduría y cestería en fibras naturales y cerámica, en las localidades de La Jagua (Garzón), Pitalito, Timaná, San Agustín, Suaza, Tello y Campoalegre, en el Departamento del Huila,

de modo que se promueva la gestión a nivel de organizaciones gremial de base, se realizaron en el segundo semestre de 1995 4 asesorías para la consolidación gremial de grupos artesanales de base y 3 asesorías en Administración, Gestión, Participación y Comercialización. En diseño y Desarrollo del Producto, 4 asesorías técnicas en diseño para la diversificación y/o mejoramiento del producto artesanal. En Capacitación Técnica, 3 cursos taller en técnicas artesanales.

De igual manera se llevo a cabo el Encuentro Departamental de Artesanos, de donde partió el proceso de diseño y elaboración del Plan de Desarrollo Departamental del sub-sector Artesanal del Huila 1996-1997.

Este informe al cual se adjunta el Plan de Desarrollo Artesanal, recoge en forma resumida las actividades desarrolladas con el listado correspondiente de los beneficiarios del proyecto. Se incluye de igual forma, los boletines de prensa que hicieron referencia a las labores realizadas y las cartas de solicitud y agradecimiento de algunas Asociaciones de Artesanos constituidas legalmente o en vía de obtener su Personería Jurídica.

SENA  
ARTESANIAS DE COLOMBIA S.A.  
INSTITUTO HUILLENSE DE CULTURA

INFORME CORRESPONDIENTE A LA ASESORIA EN CONSOLIDACION GREMIAL  
DE GRUPOS ARTESANALES DE BASE EN PITALITO

PRESENTADO A: ARLEIN CHARRY VELASQUEZ  
Coordinador Proyecto  
INSTITUTO HUILLENSE DE CULTURA

PRESENTADO POR: RAFAEL ERNESTO ANGEL DELGADO  
Antropólogo

OBJETIVO:

Fortalecer la organización y consolidación gremial de base de los artesanos de Pitalito, encaminando los grupos legalmente constituidos a la gestión empresarial y a los artesanos independientes al trabajo asociativo.

METODOLOGIA:

Dadas las dificultades para convocar la mayoría de los integrantes de la Asociación de Artesanos del Sur del Huila, Asociación de Artesanas Nuevo Horizonte y la Asociación de Artesanos de Pitalito (AAPI), por coincidir las fechas del taller con los preparativos para las ferias de fin de año, se realizaron las asesorías de manera conjunta e individual con los representantes de cada una de las organizaciones antes nombradas.

Se trabajaron entre otros aspectos:

- Problemática actual del gremio organizado de artesanos
- Importancia de la consolidación gremial
- Políticas institucionales y gubernamentales hacia el sector artesanal.
- La relevancia de elaborar proyectos

- Conocimiento del Manual y formulario para la presentación de proyectos de inversión social, propuesto por el Ministerio de Desarrollo Económico y Artesanías de Colombia.
- Diligenciamiento de los proyectos.

**POBLACION BENEFICIARIA:**

Directamente la asesoría convocó y trabajo con los representantes y dirigentes de las tres principales asociaciones existentes en la localidad, esperando con esto un beneficio indirecto de más de 150 artesanos afiliados a estos tres grupos. El listado de asistentes que se anexa a este informe está conformado por:

- FLOR DE LIZ BETANCOURT C.C. 36.270.733 de Pitalito (Presidenta de ASURHUILA).
- ALEJANDRO ORDÓREZ C.C. 12.228.540 de Pitalito (Secretario de ASURHUILA).
- NANCY ROJAS FIERRO C.C. 36.283.759 de Pitalito (Representante de la Asociación de Artesanas de Nuevo Horizonte).
- GILBERTO SAMUDIO C.C. 17.638.625 de Florencia (Representante de ASURHUILA).
- DIDIER PESA BETANCOURT C.C. 12.233.730 de Pitalito (Asociación de Artesanos del Sur del Huila).
- LIBIA GAMBOA ORTEGA C.C. 63.350.136 de Bucaramanga (Tesorera de la Asociación de Artesanos de Pitalito).
- NESTOR LEON GOMEZ C.C. 12.229.875 de Pitalito (Presidente de la Asociación de Artesanos de Pitalito "AAPI").
- MERCEDES FIERRO (Presidenta de la Asociación de Artesanas de Nuevo Horizonte).
- (Tesorero Asociación de Artesanos del Sur del Huila).

I N F O R M E  
PROGRAMA ARTESANAL

MAESTRA EN PINTURA : Margarita Rosa Gómez V., Coordinadora  
ESAM Departamental

La labor a desarrollar en el Municipio de Pitalito, con relación al Gremio Artesanal es capacitar al artesano para que su producto sea creativo y competitivo. Al tiempo que se enriquece el oficio, se mejoran las relaciones interpersonales logrando que las divisiones y divergencias se neutralicen hacia la unión y el interés del gremio en general. En el municipio de pitalito se inició la labor de unificación del gremio, con charlas y reuniones basadas en el trabajo, la capacitación y el logro del mejoramiento en el mercadeo y en el producto, estas reuniones han sido productivas y en este momento el gremio artesanal está presentando proyectos unificados y están compartiendo servicios de las diferentes asociaciones entre empezando a respetar su trabajo mutuamente.

Se inició con la coordinación del taller de cerámica dictado por el maestro artesano Miguel Sevilla de nacionalidad ecuatoriano. Se continuó con el taller de cestería dictado por el profesor artesano Gerardo Hernández. La Feria Artesanal del

Pitalito estuvo en gran parte organizada por el gremio artesanal; en la actualidad se dicta un taller en torno dirigido por el maestro artesano Gilberto Samudio. Y han culminado el taller de diseño por el maestro Henry García, logrando prototipos artesanales de alta calidad. El taller de diseño tendrá continuidad para lograr un mayor desarrollo creativo.



MARGARITA ROSA GOMEZ VELEZ

Coordinadora ESAM Departamental

**FUNDACION PARA LA EDUCACION Y  
DESARROLLO COOPERATIVO**

**FUNDECOOP**

**CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA**

**PROGRAMA SICME**

**PRESENTACION Y EMPAQUE DEL  
PRODUCTO**

**EDGAR ENRIQUE ZAPATA**

**NEIVA  
SEPTIEMBRE 1995**

**CAMARA DE COMERCIO DE NEIVA**

Carrera 5ª N° 10-38, 3er Piso - Tels.: 711833 y 713740 - A.A. 157 - Télex 49752 - Fax 713651

**P R E S E N T A C I O N**

*A continuación se presentará una breve descripción de los diferentes elementos que constituyen el concepto: "EMPAQUE DEL PRODUCTO".*

*Se incluirá: La Etiqueta, El Envase, El Empaque y El Embalaje.*

FIGURA 1. LA MEZCLA DE MERCADEO



# ESTRATEGIA DE PRODUCTO

## CLASIFICACION DE PRODUCTOS

DURABLES ( Varios Usos )

NO DURABLES ( Pocos usos )

SERVICIOS ( Actividades beneficios )

- Uso común ( Básicos: pan . Impulso: revistas. Urgencia :  
paraguas )

- BIENES DE  
CONSUMO

- Comparación. ( Muebles )

- Especialidad ( Stereo laser )

- No buscados ( Lotes en el cementerio )

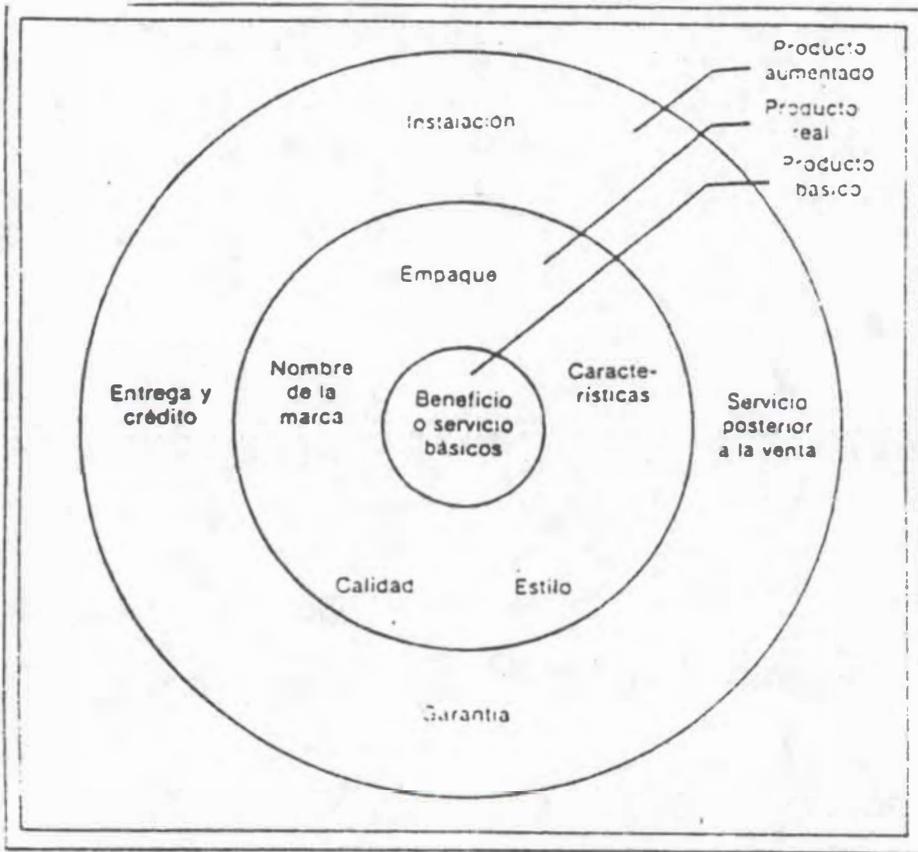
- Materiales y partes (materias primas )

- BIENES  
INDUSTRIALES

- Bienes de Capital ( Equipo )

- Suministros y servicio ( Lubricantes, pintura )

Tres niveles del producto



## PROFUNDIDAD Y AMPLITUD DE LINEAS

- ARTICULO ( Versión específica de un producto )

- LINEA ( Conjunto o grupo de artículos )

PROFUNDIDAD                      Número de artículos por línea

AMPLITUD                              Número de líneas

## D) DECISIONES DE MARCA

- MARCA: nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos. Permite IDENTIFICAR Y DIFERENCIAR.

NOMBRE DE LA MARCA: parte de la marca que puede VOCALIZARSE

LOGO DE LA MARCA: parte de la marca que puede VISUALIZARSE

MARCA REGISTRADA: marca que goza de protección legal. Trade mark.

DERECHOS DE AUTOR: derechos exclusivos de obras literarias, musicales o artísticas. Copyright.

- ADOPCION DE MARCA: Debe o no ponerle la empresa marca a sus productos ?

- MARCAS INDIVIDUALES O COLECTIVAS

1. Nombre individual de Marca: Marlboro.
2. Nombre colectivo : General Electric.
3. Nombre colectivo por línea: Kenmore ( electrodomésticos )
4. Nombres de marca, combinados con nombres individuales: Rice Krispies de Kellogg's.

- CARACTERISTICAS CLAVES DE LA MARCA

1. Debe incluir algo de los BENEFICIOS del producto: Jugos VIGOR
2. Debe sugerir CUALIDADES del mismo: Cámaras Kodak instamatic.
3. Debe ser FACIL DE PRONUNCIAR: Bimbo

AMPLIACION DE MARCA



Valerse de una exitosa marca  
para lanzar productos nuevos

V.S

MARCAS MULTIPLES



Desarrollar dos o mas marcas  
por categoria de producto.

## DECISIONES SOBRE EMPAQUE

- EMPAQUE: recipiente o envoltura de un artículo

- PRIMARIO: envase inmediato

- NIVELES DE EMPAQUE - SECUNDARIO: material que protege al primario

- EMBARQUE: requerido para transporte y almacenamiento

- ETIQUETA: información que describe el producto, su uso...

- AUTOSERVICIO

- FACTORES QUE PROPICIAN EL Y USO

USO CRECIENTE \_ IMAGEN DE LA EMPRESA

DEL EMPAQUE - OPORTUNIDAD DE INNOVACIO. (alargar la vida, uso posterior, facilitar almacenamiento...)

- MATERIAL

- DISEÑO

TAMAÑO

EMPAQUE

- COLOR

- TEXTURA

- FORMA

- INGENIERIA
- PRUEBAS DE EMPAQUE
- VISUEALES
- PRUEBAS DISTRIBUIDOR
- PRUEBAS CONSUMIDOR

## DECISIONES SOBRE ETIQUETA

- IDENTIFICAR
- GRADUAR CALIDADES ( A,B..)
- DESCRIBIR CARACTERISTICAS PRODUCTO

QUIEN LO HIZO.

DONDE SE ELABORO.

CUANDO SE HIZO Y VIDA UTIL.

CONTENIDO ( ingredientes y cantidad )

MANERA DE USARLO

MEDIDAS DE SEGURIDAD

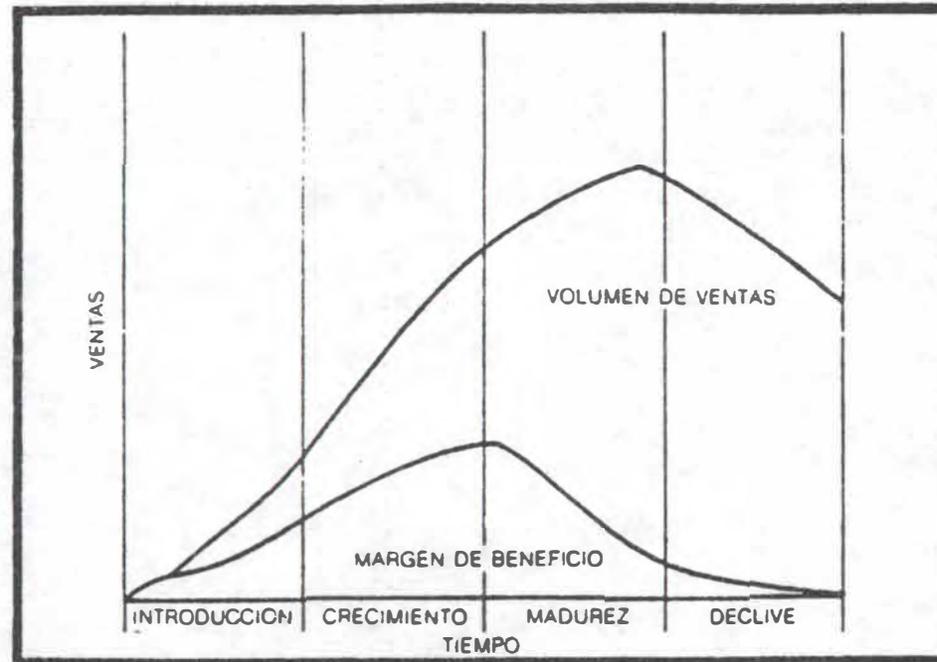
- PROMOVER EL ARTICULO

## DECISIONES SOBRE SERVICIO

- QUE SERVICIOS INCLUIR ? ( Cotización, entrega, asesoría técnica, descuentos, post-venta, garantía, crédito instalación, transporte, repuesto, mantenimiento, información... )
  
- QUE NIVEL DE SERVICIOS ? Calidad del servicio ( encuestas, cajas de sugerencias, departamento de quejas )
  
- FORMAS DE SERVICIO ?
  - GRATUITO
  - CONTRATO DE SERVICIO

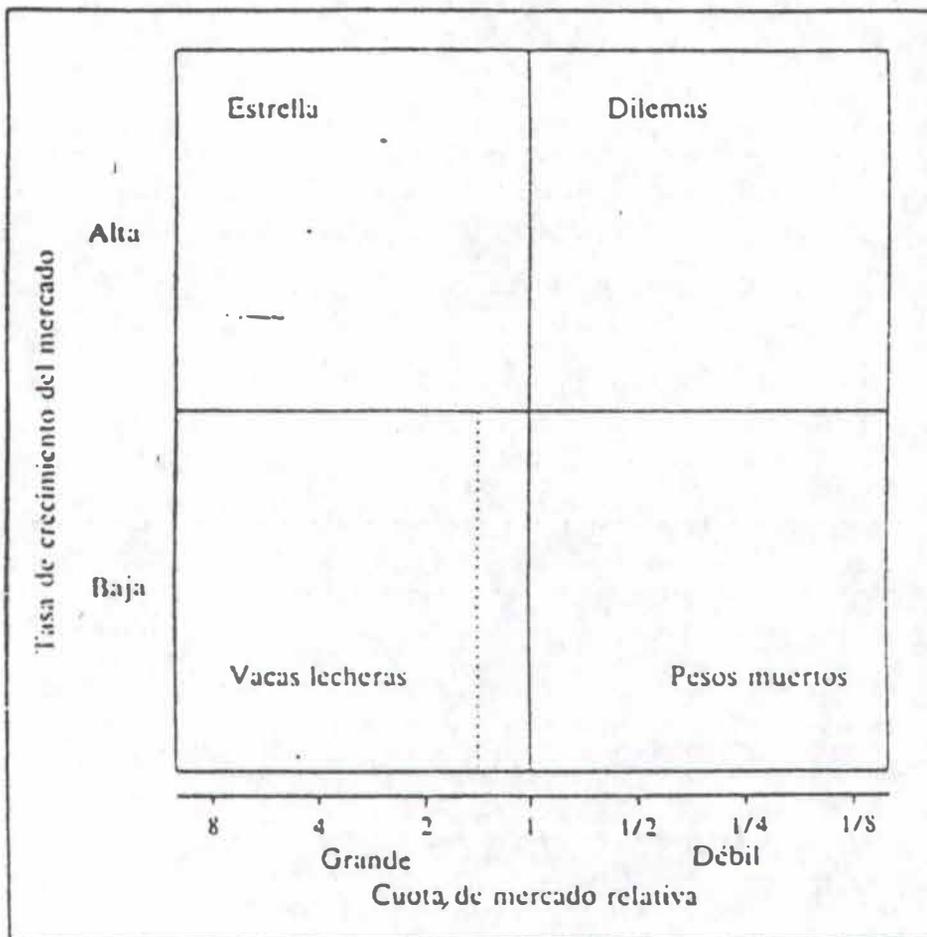
## Ciclo de vida del producto

Todo producto tiene un ciclo de vida



Ciclo de vida de un producto (Tomada de Theodore Levitt, *Aproveche el ciclo de vida del producto*. Biblioteca Harvard, 1981, página 4)

	INTRODUCCION	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACION
<u>CARACTERISTICAS</u>				
Ventas	Bajas	Crecimiento rápido	Crecimiento lento	En descenso
Utilidades	Pérdidas	Máximos niveles	En disminución	Bajas o nulas
Clientes	Innovadores	Masivo	Masivo	Rezagadas
Competidores	Pocos	En crecimiento	Muchos niveles	Número decreciente
<u>RESPUESTAS</u>				
Tipo estrategia	Mercado en expansión	Penetración en el mercado	Defensas de la participación	Productividad
Enfoque Marketing	Conocimiento del producto	Preferencias marca	Fidelidad marca	Selectivo
Mezcla Marketing				
<u>Precio</u>	Alto	Menor	Mínimo	En aumento
<u>Producto</u>	Básico	Mejorado	Diferenciado	Racionalizado
<u>Distribución</u>	Irregular	Intensiva	Intensiva	Selectiva
<u>Publicidad</u>	Máxima	En descenso	Sostenimiento	Alta



**La matriz «crecimiento-cuota de mercado relativa».**  
 Fuente: *Boston Consulting Group, Perspectives on Experience (Boston, 1968).*

PROCESO DE ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO

**ESTRATEGIAS**  
(Donde queremos estar?)

1. FORMULAR ESTRATEGIA MAESTRA CORPORATIVA  
• Misión de la Empresa  
• Objetivos  
• Estrategias

2. ANALIZAR SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADOTECNIA.  
• Segmentos, necesidades, competencia.  
• Análisis del entorno (influencia en el mercadeo).

3. DEFINIR OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

**PLAN DE ACCIÓN**  
(Como hacemos para llegar allá?)

4. DEFINIR POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

5. ESPECIFICAR PLAN DE MERCADEO.  
• Mercado meta.  
• Mezcla de mercadeo  
Producto  
Precio  
Distribución  
Comunicación.

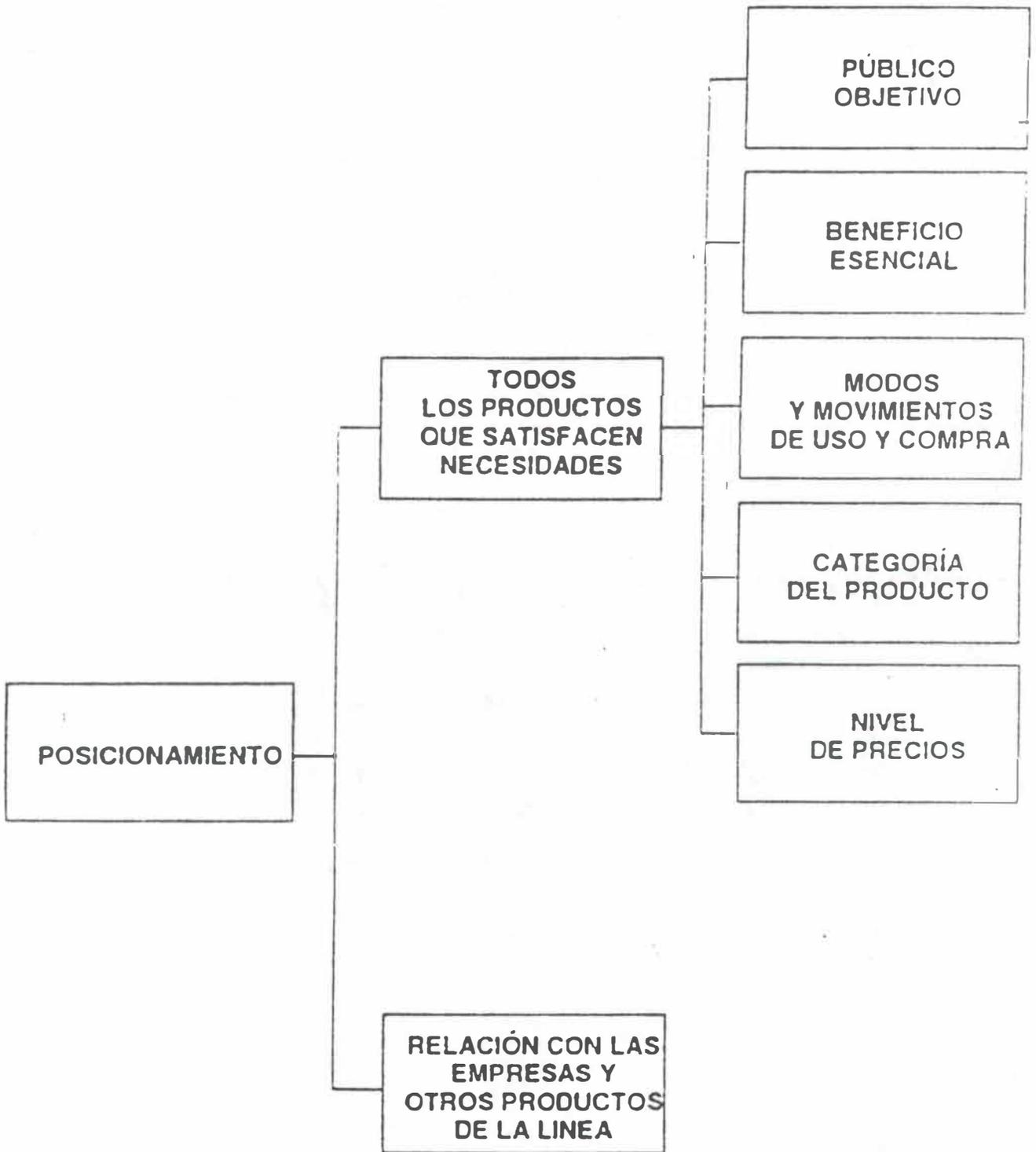
6. ESTABLECER LA ORGANIZACIÓN DE MERCADEO  
• Qué deberá hacerse?  
• Cómo se hará?  
• Quién la hará?  
• Cuando la hará?

7. PREPARACIÓN DEL PRESUPUESTO Y CONTROL DE MERCADEO

**PLAN DE CONTINGENCIA**

8. DESARROLLAR PLANES ALTERNOS DE CONTINGENCIA

**CUADRO 3**  
**LOS ELEMENTOS DEL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO**



MATRIZ DE POSICIONAMIENTO DISTRIBUIDORAS DE LIBROS

	PROVEEDORA CULTURAL	PROMOTORA DE PUBLICACIONES	SCRIPTA	EDICIONES DE CONSULTA	DIPROMEX
PUBLICO OBJETIVO	Estudiantes y público en general que asiste a Ferias y exposiciones en escuelas y otros sitios (nivel escolar medio superior y superior)	Estudiantes de nivel medio, medio superior y superior	Bibliotecas de México y Estados Unidos de nivel medio superior y superior	Bibliotecas de la UNAM	a) Estudiantes y maestros de nivel medio superior y superior (D. F., interior y exterior) b) Público en general que gusta de asistir a conferencias, mesas redondas, presentaciones de libros, cursos, exposiciones, ferias, etc. c) Estudiantes, maestros y consumidores de libros en general que asisten a una librería a buscar libros de texto, consulta o simple lectura
BENEFICIO ESENCIAL	Servicio (llevar los libros a los sitios a los que habitualmente asisten los clientes potenciales). No obstante no se cubre todo el mercado potencial para este nicho	Servicio (promover y vender los libros directamente en las aulas de clases de las escuelas)	Servicio (promover, vender y entregar directamente en el domicilio del cliente. En el caso de Estados Unidos, la promoción y entrega es por medio del correo). Oferta de libros de casi todas las editoriales	Servicio (ofrecer a través de un solo distribuidor una amplia gama de libros de varias editoriales. Además, dar un servicio directamente en los locales del cliente)	a) Llevar los libros, exhibitos y promoverlos directamente en el domicilio de las escuelas o sitios donde asisten los clientes potenciales, en una amplia variedad de títulos y editoriales y con atractivos descuentos, atención profesional b) En el caso de la venta directa en librería, contar con un surtido no muy amplio
CATEGORIA DEL PRODUCTO	Libros de divulgación cultural y científica a nivel medio superior y superior. Editorial FCE. Década siglo XXI (sobre todo saldos)	Libros de texto y consulta normalmente saldos de las editoriales	Libros de divulgación de texto, de consulta infantiles y juveniles, de nivel escolar medio y superior	Libros de varias editoriales de divulgación cultural y científica de texto, de consulta técnicas a nivel medio superior y superior	Libros de texto, consulta y divulgación cultural y científica de nivel medio a superior, de la mayoría de las editoriales nacionales y algunas extranjeras, sobre todo en idioma español con un surtido no muy amplio, pero sí muy bien seleccionado
HABITOS DE COMPRA	El comprador asiste habitualmente al sitio de venta. Al ver promoción y publicidad asiste a la exhibición de libros. Hay otras ferias a las que el público asiste atraído por la publicidad que se hace al evento con la esperanza de encontrar buenos precios	El cliente no está predispuesto a comprar el producto. Se le convence y motiva por medio de promotores y ofertas disfrazadas. Compras de ocasión	Las bibliotecas compran sobre presupuesto asignado de acuerdo a las necesidades de sus lectores, pero también por preferencias de los compradores	Las bibliotecas compran sobre presupuesto, normalmente al proveedor que les dé mejores precios o tiene mejor surtido o servicio	Clientes que a) Compran libros porque se los piden (estudiantes) b) Compran libros por impulso (no poner los libros a su alcance bien exhibidos y promovidos) c) Acostumbran asistir a las librerías a comprar libros, o bien que acostumbren asistir a eventos especiales
NIVEL DE PRECIOS	Depende del tipo de feria, por lo que el descuento varía entre el 0 y el 50% al público	Como normalmente se trata de saldos (libros obsoletos), se ofrecen a precios bajos no porque estén en oferta sino porque el precio de venta data de años	Depende del cliente. En México, el descuento promedio sobre precio portada será del 20%. Para el extranjero no sólo no se da descuento sino que los precios se incrementan 20%	En promedio 20% abajo de los precios de venta al público	Precios competitivos con los de otros distribuidores. Dependiendo del tipo de libros, de la editorial y del tipo de clientes y/o evento, se otorgarán descuentos de entre el 10 y el 50%
RELACION DEL PRODUCTO CON LA EMPRESA	El producto se relaciona directamente con la empresa en virtud de que se trata de una sola marca del fabricante con diferente título del libro. Esto porque este diferente distribuidor actúa a nombre del editor	En virtud de que se trata de compras de ocasión y no se hace publicidad, se relaciona poco el producto con la empresa y mucho menos con el distribuidor	Al ser sólo una distribuidora, la relación del producto con la empresa se da sólo, en este caso, del editor con el producto y no del distribuidor con el producto	En virtud de que se trata de un distribuidor, la relación se da producto-editor y no producto-distribuidor	Por tratarse de una distribuidora y no del fabricante, los consumidores relacionarán los productos con este y no con el distribuidor, ya que este normalmente actúa en nombre del fabricante

Trabajo de "Trabajo del curso promoción y publicidad" de la Especialización en Mercadotecnia UNAM, 1992

## EJERCICIO No 1: CREATIVIDAD MEDIANTE DISEÑO

PREPARADO POR: EDGAR ENRIQUE ZAPATA GUERRERO PH.D.

### PROPÓSITO :

El grupo seleccionará un objeto o situación (estructura, procedimiento), que deseen modificar y presentará en sesión plenaria el producto de su respectiva propuesta innovativa.

### PROCEDIMIENTO :

#### TAREA 1: SELECCION OBJETO DE ESTUDIO

El grupo dispondrá de 10 minutos como máximo para decidir el objeto o situación ( estructura, procedimiento) que desee innovar.

#### TAREA 2: DEFINICION DEL PROBLEMA

Para definir el problema se contará con un máximo de 40 minutos, y se desarrollará con base en las siguientes actividades:

- ACTIVIDAD 1: Definir el propósito: se deberá proceder a definir la función que desempeña el objeto o situación a innovar. Se recomienda definir dicha función en forma sintética utilizando un verbo y un sustantivo.
- ACTIVIDAD 2: Estructura: establecer la razón de uso o utilización de material(es); partes; formas; color(es); tamaño; ...; etc., en el caso de objetos. Procesos; operaciones; transportes; funciones; relaciones; ...etc., en el caso de estructuras o procedimientos.
- ACTIVIDAD 3: Casos modelo y antieejemplos: identificar como mínimo un caso modelo y un antieejemplo del objeto o situación analizado.
- ACTIVIDAD 4: Argumentos en favor o en contra: enumerar mínimo 3 ventajas y 3 desventajas del objeto o situación en cuestión.

EJERCICIO No 1: CREATIVIDAD MEDIANTE DISEÑO (CONTINUACION)  
PREPARADO POR: EBGAR ENRIQUE ZAPATA GUERRERO PH.D.

TAREA 3: PROPUESTA INNOVATIVA

Para generar la propuesta innovativa se contará con un máximo de 20 minutos.

Se aplicarán giros ( cambios) al objeto o situación analizado. Se pueden plantear como giros: nuevos usos; nueva presentación; diferente estructura con igual propósito;...etc, en el caso de objetos. Nuevos procedimientos;;combinación de operaciones; reducción de: transportes,demoras, inspecciones, etc., innecesarios; agenda oculta(procedimientos, estructuras o funciones " imposibles).

TAREA 4: CONCLUSIONES

El grupo escribirá y/o dibujará sintéticamente su propuesta innovativa respectiva y la presentará en sesión plenaria por medio del representante grupal que designará. El tiempo máximo de exposición en la plenaria es de 5 minutos.

NOTA: se recomienda dar lectura al material titulado " VERBOS MANIPULATIVOS ".

**Verbos manipulativos:** Nuestra imaginación crea ideas nuevas de muchos modos. Las categorías manipulativas son modos sencillos en los que podemos manipular hechos o detalles observados para crear ideas nuevas. El proceso manipulativo puede llevarse a cabo bajo tres títulos o categorías principales: Ampliar, reducir y disponer. A estas categorías las denominamos **VERBOS MANIPULATIVOS**.

Los tres principales verbos manipulativos pueden aplicarse no solo a todo el objeto sino también a cada una de las características o partes del objeto observado que queremos cambiar. También se aplican a **SITUACIONES** que queremos mejorar, lo mismo que a objetos cuyo mejoramiento buscamos.

Cuanto más verbos manipulativos aplicamos a un objeto o situación mientras intentamos descubrir mejores o usos nuevos tantas más posibilidades tenemos de engendrar ideas creadoras.

Mejorar un objeto o situación es pues, combinarlo él y/o su uso, de modo que sirva mejor al fin al que estaba destinado, o para que atienda a un uso nuevo.

La lista de verbos manipulativos de Alex F. Osborn, proporciona una lista de comprobación que nos ayuda en nuestra búsqueda de ideas. Las preguntas de Osborn quedan comprendidas en nueve categorías generales. Todas ellas son prolongaciones de los tres verbos manipulativos: ampliar, reducir y disponer. Al aplicar los nuevos verbos manipulativos encontramos que el número de otras ideas más que pueden generarse, es tan ilimitado como nuestra imaginación, que no conoce fronteras.

**Aplicación a situaciones:** Las palabras adaptar, sustituir, modificar, etc. pueden aplicarse a todos los aspectos de la situación y no únicamente al solo objeto. A menudo, un problema afecta a un objeto, y a las circunstancias que lo rodean. Podemos aplicar nuestras preguntas a estas circunstancias, lo mismo que al objeto. Cuando examinamos a fondo y manipulamos lo que rodea al objeto, en lugar de enfocar nuestra atención solamente en el objeto en sí, engendramos muchas ideas además de las que son más evidentes.

**Aplicación de los verbos manipulativos a ideas:** Otro método para establecer relaciones forzadas consiste en manipular nuestras ideas del mismo modo que antes manipulamos objetos o situaciones. Podemos aplicar los verbos manipulativos a ideas que ya hemos creado, para engendrar así más ideas.

Ejemplos: Los lentes de contacto son un ejemplo de reducción y redistribución. El bolso es el resultado de ampliar y redistribuir (separar) el concepto de bolsillo.

**Lista de verbos manipulativos:**

1. Emplear de otra manera. ¿De qué otra manera puede emplearse? ¿De qué otra será susceptible si se lo modifica? etc.
2. Adaptar. ¿Qué se le semeja? ¿Con qué podría comparárselo? ¿Qué paralelos pueden trazarse? ¿Qué puede copiar? etc.
3. Modificar. ¿Es posible alterar o añadirle significado, color, movimiento, sonido, olor, forma, tamaño? ¿Qué más puede alterarse? etc.

4. Ampliar. ¿Qué se puede agregar? ¿Más tiempo? ¿Mayor frecuencia? ¿Más fuerza? ¿Más altura? ¿Más longitud? ¿Más grosor? ¿Duplicar? ¿Multiplicar? etcétera.
5. Reducir. ¿Qué se puede quitar? ¿Más pequeño? ¿Más condensado? ¿Más bajo? ¿Más corto? ¿Más claro? ¿Desdóblar? etcétera.
6. Sustituir. ¿Qué puede reemplazarse? ¿Es posible emplear otro material? ¿Puede estructurarse el proceso de otra manera? ¿Otras fuentes de energía? ¿Otro lugar? ¿Otra disposición? etc.
7. Reorganizar. ¿Pueden cambiarse los componentes? ¿Otro orden? ¿Pueden transponerse las causas y las consecuencias? etcétera.
8. Invertir. ¿Pueden transponerse positivo y negativo? ¿Qué ocurre con el contrario? ¿Puede ser movido hacia atrás? ¿Pueden intercambiarse los roles? etc.
9. Combinar. ¿Pueden combinarse unidades? ¿Pueden combinarse propósitos? ¿Pueden combinarse propósitos? ¿Pueden combinarse ideas? etc.

Otro verbo manipulativo importante es Aprender del error : muchos inventos han surgido de convertir los errores en oportunidades.

# **E T I Q U E T A**

*Del claro anuncio que resaltaba el contenido de los antiguos frascos de botica, la etiqueta ha evolucionado notablemente hasta convertirse en una pieza publicitaria más.*

*Si bien es cierto que en algunos casos la etiqueta ayuda al consumidor a encontrar el producto, en otros lo único que hace es confundirlo. La causa principal de esta confusión es el diseño de la etiqueta que se elabora con la finalidad de impactar psicológicamente al consumidor, e inclusive los productos son colocados en lugares estratégicos para llamar la atención. Para aliviar esta situación, el consumidor espera de los fabricantes inscripciones claras, definidas, precisas, comprensibles, completas, informativas y sobre todo menos manipuladoras.*

*En ocasiones, el empleo de técnicas publicitarias, por ejemplo, la palabra "nuevo" en medio de la explosión de un rojo irritante disminuye la posibilidad de que el consumidor se entere de los ingredientes esenciales del producto, de su uso adecuado y de esta manera causarle daños. Por ello es conveniente que se cuente con una información detallada y presentada adecuadamente de acuerdo con el producto de que se trate.*

*Una de las características importantes del producto es precisamente la etiqueta, cuya función principal es identificar al producto, poseer un instructivo que explique su uso, su contenido, la fórmula de éste, etc.*

*La etiqueta es la parte del producto que contiene la información verbal sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser simplemente una hoja adherida directamente al producto.*

*Objetivos de la etiqueta:*

- *Identificar el producto, con el propósito de reconocerlo de los demás sustitutos.*
- *Proporcionar información sobre el producto para que tanto el vendedor como el consumidor conozca la calidad y el servicio del mismo.*

### ***Elementos de la etiqueta:***

*En la amplia diversidad de los productos, las inscripciones (etiquetas) deben cumplir (con letras claras y fácilmente legibles) con una serie de requisitos:*

- *Marca registrada*
- *Nombre dirección del fabricante*
- *Denominación del producto*
- *Naturalezas del mismo*
- *Contenido neto y, en su caso, el peso drenado*
- *Número de registro en la Secretaría de Salud*
- *Composición del producto (lista de ingredientes ordenados según proporción)*
- *Aditivos y la cantidad necesaria (colorantes, experimentación que se hace con los saborizantes artificiales, etc., por ejemplo, los refrescos).*
- *Fecha de fabricación, caducidad, etc.*

*Nota: En muchos productos no aparecen los últimos datos, por ejemplo, los alimentos caducan y pocos son los fabricantes que dan a conocer la edad de los productos que se consumen.*

*A continuación se presentan algunos de los productos que deben llevar fecha de caducidad para garantizar su calidad.*

- *El café, que con el tiempo pierde sus cualidades de calidad y aroma*
- *La leche, que pasteurizada sólo se conserva dos días*
- *El yoghourt*
- *Los alimentos dietéticos, las propiedades de las vitaminas y ciertos nutrientes que caducan después de cierto tiempo*

- Las conservas que, contrariamente a los que el nombre sugiere, no se conservan indefinidamente, los ácidos producen después de un tiempo. mal sabor
- Los huevos, para garantizar sus frescura
- El queso (la conservación varía según la clase)
- El aceite que cuando se expone a la luz puede enranciarse rápidamente

### *Características de la etiqueta:*

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etc
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final
- Debe estar perfectamente adherida al producto, evitando así un desprendimiento y confusión del artículo con algún otro.
- Debe contener todos los elementos ya descritos para evitar aspectos dudosos por parte del consumidor.
- Los colores fosforescentes deben evitarse para no confundir al consumidor

### *Clasificación de la etiqueta:*

Con el propósito de facilitar a los productores la identificación clara de la etiqueta se cuenta con una clasificación básica:

- 1- Etiqueta de la marca: Es simplemente la marca en sí aplicada al producto o embalaje. La etiqueta de marca tiene una severa limitación que es el no dar suficiente información al consumidor.
- 2- Etiqueta de grado o calidad: Es la letra, número o palabra que sirve para identificar el grado de calidad de un producto.
- 3- Etiqueta de servicio o informativa: Esta etiqueta contiene información objetiva, en forma escrita o gráfica, acerca de las características del producto como uso, construcción, cuidados, rendimiento, etc.

*El propósito básico de la etiqueta es dar información sobre precio, unidad, fecha de caducidad, componentes, constitución, etc.*

*Existe también otra clasificación que es:*

*1- Etiqueta obligatoria: Es uno de los medios de que disponen los Gobiernos para proteger al consumidor y está tomado del Departamento de Documentación e Información Internacional del Consumidor en el cual se establece:*

*Protección al consumidor en lo que concierne a salud y seguridad; se le protege contra los informes engañosos y se le garantiza una información precisa que le permita una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se le ofrecen.*

*La etiqueta es una advertencia, sobre todo cuando se trata de productos peligrosos que son difíciles de prohibir. Esta etiqueta obligatoria tiene la ventaja de proveer a los consumidores de una información clara, precisa y uniforme de aplicarse a todos los productos clasificados que se vendan en el país, ya sean importados o de fabricación local.*

*Las sanciones penales protegen al consumidor contra los fabricantes que no se sujetan a las reglas de etiqueta previstas por las disposiciones legislativas.*

*La etiqueta obligatoria tiene varios inconvenientes: producen gastos adicionales a los fabricantes y a los detallistas con riesgo de que esto repercuta en el consumidor; puede comprometer los beneficios y garantías que el consumidor obtiene de la competencia. Además, existen divergencias entre las condiciones que rigen la etiqueta obligatoria y las condiciones del comercio internacional.*

*2- Etiqueta no obligatoria: Tiene dos categorías*

*a- Etiqueta sistemática. Informa sobre la composición y las propiedades de los productos. El principal inconveniente de estos*

sistemas es que no son ampliamente utilizados por los fabricantes o los vendedores y que su única sanción es de orden contractual o civil.

b- Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores. La mayor parte de estas etiquetas entran en esta categoría, ya que son contenidas en forma total o parcial. Este tipo de etiqueta fue criticado por dos razones:

- ° Las informaciones del producto llevan el riesgo del ser inexactas o ser engañosas
- ° No siempre están conforme a las necesidades del consumidor y lo puede incitar a comprar productos que no corresponden a lo que buscaban, o bien, omiten información por lo que no se identifica el producto que se busca.

### *Reglamentación de la etiqueta:*

Un aspecto importante para el consumidor es conocer acerca de la información comercial, es decir, tener conocimientos acerca del fabricante o proveedor, de cómo proporcionan sus productos o servicios al consumidor o al usuario del servicio, de los elementos que le permiten tener noción cabal de la naturaleza y propiedades de las características del producto.

Al configurarse el derecho del consumidor a conocer sobre lo que compra provoca que se empleen técnicas publicitarias para bombardear al comprador.

A medida que la actividad mercantil se torna más compleja y competitiva resulta más importante la necesidad de diferenciar los bienes y servicios que se comercializan, de modo que el público proceda a efectuar la elección de marcas y modelos de presentación sobre la base de los elementos de juicio y objetivos que le permitan conocer los efectos distorcionadores de la publicidad.

*Un medio eficaz e idóneo para garantizar al consumidor la adecuada información consiste en incorporar los datos respectivos en el producto mismo, es decir, empaque, envoltura y etiqueta, pues esto permite que el consumidor se cerciore de las características del producto que adquiere. De aquí que existan diversas legislaciones y disposiciones sobre la etiqueta y sobre los requisitos y condiciones del producto.*

## **E N V A S E**

*El envasado es una actividad más dentro de la planeación del producto y comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.*

*Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos.*

*En forma más estricta, envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo.*

### *Objetivo del envase:*

*El objetivo más importante del envase es dar protección al producto para su transportación.*

### *Funciones del envase:*

- Protección

*El envase debe ser diseñado de tal forma que proteja al producto contra el calor, el frío, el aire, la humedad, dependiendo de la naturaleza del producto.*

*- Economía del envase:*

*El envase debe cumplir sus objetivos a nivel eficiente de costo, de manera tal que asegure una continuidad de ventas con un buen margen de utilidad, es decir, si existe una necesidad de envase, elegir, dentro de la gama de tamaños o marcas, el que satisfaga dicha necesidad sin afectar el margen de utilidad.*

*- Utilización:*

*El envase debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso más eficaz del contenido; debe facilitar su dosificación y, según sea el caso, poder abrirlo o cerrarlo y almacenarlo.*

*Los envases más comunes son latas, botellas de vidrio, envases rígidos y son semirrígidos de plástico, cajas de cartón y papel rígidos y plegadizos, moldes de pulpa de papel, envases flexibles de papel y bolsas o sobres.*

*La industria del envase y el embalaje genera desechos que han consumido grandes cantidades de energía contaminando el medio ambiente y llenando los basureros: sin embargo, los productos que se consumen no podrían existir sin la protección que el envase y el embalaje les confieren.*

### *Clasificación de envases:*

- 1- Los fabricados con base en materiales biodegradables como el papel, el cartón, la madera, el celofán, los textiles naturales, etc.*

2- Los fabricados con metales, vidrio, plástico y fibra sintéticas tejidas.

De estos últimos, las botellas y los frascos de vidrio son reciclajes y/o reprocesables; las latas son reprocesables y los bidones (hojalata) de metales son reciclajes.

Todos los plásticos hasta ahora son desechables; una pequeña parte se reprocesa.

Los papeles, cartones, madera, celofán, materiales textiles y naturales si son biodegradables y también reprocesables, lo cual los hace materiales muy deseables para el envase y el embalaje; sin embargo su escasa protección los limita en forma importante.

En cuanto al volumen y al peso del envase tanto el vidrio como la lata tienen una mayor densidad que todos los demás materiales. Además, por su rigidez tienden a ocupar mayor espacio que ningún otro material. Esto plantea costos adicionales en transportación, almacenaje, costos de embalaje, distribución, vida de anaquel y destrucción en basurero, los demás envases son nobles en este sentido.

Como consumidores de energía, tanto el metal como el vidrio superan a los demás materiales, lo cual planteará a estos productos problemas de costos y en un futuro esto redundará en pro de los plásticos.

En cuanto al procesado, nuevamente los plásticos tienen ventaja pues estos no contaminan el ambiente, mientras que los metales y el vidrio contaminan el aire; los papeles, cartones y demás contaminan el agua.

Esto no quiere decir que los plásticos o los derivados de la madera, papel, carbón, celofán, etc, sean mejores materiales de envase, sino solamente que tienen ciertas ventajas que los hacen muy deseables pero no tienen otras ventajas como las de los metales (aluminio, estaño, acero, etc) que los hacen indispensables.

*Por tanto, parece ser que la combinación de las propiedades de estos materiales puede ser la respuesta a varios problemas del envase.*

*Los envases laminados flexibles impresos (ELFI), ofrecen un ahorro en inversión de equipo para empaque y manejo, ahorro en manejo, y en costos de transportación, y en costo de rotura y en costo de recirculación ya que cuentan con el equipos más moderno.*

*El vidrio es insustituible en algunos productos específicos como perfumes, vinos y medicamentos y ha cubierto tradicionalmente grandes áreas de los productos envasados. Una de sus ventajas estriba en el bajo costo. En general:*

- a- El costo del envase no debe ser superiores a determinado porcentaje del costo del producto*
- b- La estructura del envase (el material que se emplea) deberá ser el adecuado*
- c- La presentación del envase deberá ser un elemento más para la venta del producto. Para cubrir los tres aspectos anteriores se necesita hacer estudios sobre las propiedades de los diversos materiales (madera, vidrio, cartón, papel, textiles, plástico y metales), construir los prototipos de acuerdo con el producto que se va a envasar y realizar pruebas en los laboratorios de ensayo.*

## **E M P A Q U E**

*En los últimos años, el mercado parece que se ha convertido en un creciente consumidor de empaque, ya sea para uso industrial o directamente para el consumidor final.*

*Este fenómeno se ha reflejado en la expansión y diversificación de la industria de empaques: cartón, papel, plástico y vidrio.*

*Empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.*

*Para diseñar el empaque apropiado para el producto, es necesario seguir el proceso del producto desde que éste se envasa hasta que llega a ser consumido, por tanto, se debe buscar el empaque que más se acomode a su funcionalidad.*

*El problema al que se enfrenta la industria del empaque es crear un empaque que lo más óptimo posible para cada producto y es una preocupación constante de los diseñadores el que cumpla con la función de protección de los sobres, objetos y productos, así como ser un vendedor silencioso para estos últimos.*

### *Objetivos del empaque:*

*Encontrar la fórmula ideal para lograr "el mayor atractivo al menor costo y con la mejor función".*

### *Funciones del empaque:*

*Los problemas del empaque en Latinoamérica son muy peculiares: a diferencia de la fabricación del empaque en Estados Unidos, en Latinoamérica los empaques todavía tienen (en cuanto a diseño se refiere) un ciclo de vida larga. Sin embargo, ésta se acorta cada vez más porque el empaque ha empezado a cumplir una función de publicidad, y por tanto, debe renovarse en períodos más cortos.*

Otro problema latente en el empaque de los productos básicos, se debe a que sus precios están controlados oficialmente y no se pueden incrementar los costos.

La despreocupación sobre el empaque tiende a desaparecer en las empresas en virtud a que el empaque se dice que es un vendedor barato.

De hecho, varios productores han trasladado sus gastos de publicidad al desarrollo del empaque (atractividad y funcionalidad), lo que les ha dado un posicionamiento (lugar que ocupa un producto en la competencia) más efectiva en el mercado.

### *Clasificación del empaque:*

Existen en cuestión de empaques, los denominados "intocables y los de vida efímera".

Los intocables llegan a ser empaques prácticamente inamovibles durante años y un ciclo de vida muy largo, debido a sus presentación física y a la connotación psicológica que le da a los consumidores. Como ejemplos están el empaque rojo de una pasta dentrífica o el empaque de las cervezas no retornables.

En cambio, la mayoría de los productos de apariencia más reciente cambian de empaque con frecuencia, en algunos casos cada dos o tres años complementando o sustituyendo la función de la publicidad y son denominados **empaques "efímeros"**, un ejemplo es una bolsa de plástico para un detergente o bien el cartón de una bebida.

Se dice que todo objeto cabe, sabiéndolo acomodar, pero las diferentes opiniones de diseño de empaque coinciden en que no sólo se trata de "saber acomodar", sino de saber qué se va a acomodar, hacia qué lugar se va a enviar lo acomodado, cómo se va a guardar y, por si fuera poco, cómo hacer atractivo el acomodo.

## *Los empaques de cartón y de papel:*

Tienen mayor mercado que los otros tipos de empaques: sería muy difícil de delimitar en un solo mercado a las empresas dedicadas a la producción de empaques de papel y cartón en vista de que hay algunas que integran la producción, el diseño, y la comercialización de los empaques, mientras que otras se limitan a procesar materias primas o intervienen en algunos pasos de la maquila, como por ejemplo, la impresión; están también por otro lado las que procesan materias primas para su producción, para su propio consumo y para el de otras empresas.

El papel es un material rico, noble, dócil, reciclable y económico.

Sin embargo, también tiene desventajas: sufre deterioro con el medio ambiente porque es sensible a la humedad.

En el mercado hay una formulación específica al tipo de papel para cada necesidad y también una formulación estructural dada por los diferentes usos.

Estas son las características del producto al empacar y determinan tanto el tipo de papel adecuado como la estructura que deberá darse al empaque tomando en cuenta el producto, su distribución, su imagen y su almacenamiento. En los últimos tiempos la demanda de papel y fibras para empaques ha ido en aumento.

Al compararse el empaque de papel con el de cartón, el primero tiene ventaja de impresión, duración, atracción, protección frente a cambios de temperatura.

## *Empaque de plástico:*

*El plástico difiere del cartón en cuanto a presentación desde el punto de vista mercadotécnico, se logra mejor impresión sobre el papel y cartón que sobre el plástico, además la impresión en el papel es menos costosa que en el plástico. Pero hay la posibilidad tecnológica de lograr una buena impresión sobre plásticos, aunque existe el inconveniente serio de que es un material no reciclable y contaminante.*

*Más allá de la controversia entre fabricante de empaques, los avances tecnológicos parecen inclinarse en buena parte al empaque de plástico para abarcar mercados futuros. El mercado crece grandemente, casi duplicándose en poco menos de dos años.*

*Es un 30% más barato que otros materiales, éste es un factor que lo coloca en ventaja frente a otros empaques, además su peso es muy ligero y para fletes y transportes constituye otra ventaja más.*

*Existen dos familias de empaques de plástico: termo-plástico y termo-fijos. Estos últimos se solidifican o fijan con el color. Los termo-plásticos no, y además puede ser reutilizados. Los termo-plásticos son lo que se usan comúnmente y son biodegradables.*

*Colombia es un país con una amplia variedad de empaques naturales que utilizan elementos orgánicos, vegetales o imitan los sistemas de protección y empaque se que encuentran en la naturaleza.*

*Es sorpresivo e incluso desconcertante que en Latinoamérica crezca el interés por los empaques, en contraste con los países altamente industrializados donde hay signos de preocupación. La contaminación ambiental y el deterioro del sistema ecológico y la previsible escasez de materia prima para los empaques, son solamente algunas de las preocupaciones de estos países.*

Un factor importante e influyente en el consumo de empaques en Latinoamérica se deriva directamente del grado de sofisticación que paulatinamente alcanza la sociedad. Todo país dicta el tipo de empaque de acuerdo con las condiciones prevalecientes en ellos para adecuar sus materias primas a las necesidades que requieren.

En general se puede decir que el principal problema de la industria de los empaques parece ser el de lograr el mejor diseño al más bajo costo y con la mayor protección y el elegir el material óptimo que puede ser papel y cartón, plástico o vidrio.

### *Costo del empaque:*

Con el empaque aumenta el costo de los productos pero si éste no tiene empaque corre el riesgo de deteriorarse. El porcentaje dedicado a empaque varía de acuerdo con el tipo de productos de que se trate, por ejemplo un producto de lujo absorbe un alto porcentaje en tanto que para productos de consumo básico, generalmente es más bajo.

La industria de empaques es vista cada vez más como una necesidad no sólo la comercialización, sino de protección del producto.

El empaque se requiere para facilitar la distribución en el mercado pero en ocasiones el límite de precio hace inconstable para el productor empacar el producto.

Por otra parte, aunque el campo del diseño de empaques parece abierto al dinamismo de las innovaciones, existen limitaciones inevitables por las características de cada mercado.

Un factor fundamental para decidir el costo del empaque radica en la propia naturaleza del producto que puede ser caro, frágil y riesgoso, requiriendo así empaques muy resistentes.

## *Ventajas y desventajas del empaque:*

### *Ventajas:*

- Tiene facilidad para manejarse en las bodegas
- Permite la fácil transportación del producto a los distribuidores
- Es de fácil manejo para el distribuidor
- Es costeable para el fabricante

### *Desventajas:*

- Reducción en la protección de los empaques. mal material y descuido por la fluidez en que deben salir del almacén
- Inadecuado método para elegir el empaque
- Mano de obra insuficiente o irresponsable, que no supervisa adecuadamente; la rapidez y violencia con que cuenta para que sean movidos los embarques.

## *Estrategias:*

Una de las estrategias de la industria del empaque es la no retornabilidad porque esto da una connotación de cierta comodidad y lo único que ocasiona es que el consumidor desembolse más dinero y el industrial gane dinero al abatir costos de operación.

Otra estrategia del empaque suele ser el "vendedor de un producto". a través de él el industrial intenta provocar emociones al consumidor despertándole deseos de adquirir productos con una base supuesta sobre los beneficios que brinda.

Una estrategia más del diseñador que forma parte de la industria del empaque, es hacerlo original, bello, artístico, buscando colores que impacten y presentando en el empaque fotografías bien logradas. La técnica del empaque o del "vendedor mudo", se ha convertido hoy en día como el más hábil vendedor al hacer referencia en el empaque a la calidad, peso, aspecto, y uso del producto.

Estratégicamente en el empaque se informa al consumidor respecto a las verdaderas características del producto y con frecuencia fomenta en el consumidor el deseo de adquirir el producto.

La estrategia del "precio especial", de precio rebajado, de dos por uno, es muy utilizada en las ofertas promocionales que se suceden durante el año, al bombardear al consumidor con la publicidad que se lanza.

El empaque, al implementar su estrategia para poder vender el producto, ha tenido repercusiones sociales y ambientales que son negativas, por el abuso del empaque que ha representado un engaño al consumidor y un despilfarro injustificado, ya que en la fabricación de éste se utilizan materias primas no renovables, y además se ha constituido en el medio más eficaz para contribuir a la contaminación a través de las enormes cantidades de basura que se generan.

## **E M B A L A J E**

Una de las actividades artesanales más antiguas es utilizar cualquier medio de transporte para hacer llegar un objeto o producto a un lugar deseado. Hoy en día se han desarrollado sistemas de embalaje que permiten transportar los objetos con mayor seguridad.

El embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de facilitar el manejo del producto.

La agrupación puede hacerse por medio de cajas, bolsas o recipientes, que tienen como función cubrir o resguardar objetos que han de almacenarse o transportarse. Al hablar de embalaje se puede pensar en el transporte de un producto pequeño y frágil hasta un artículo voluminoso.

Por embalaje se entiende todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía.

Embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

Es pertinente aclarar que muchos autores utilizan indistintamente los términos embalaje y envase para referirse a todo lo que envuelve a un producto o un grupo de productos, pero cabe aclarar que el embalaje se enmarca en la siguiente definición:

Se emplea como un medio para llevar bienes desde su origen hasta el lugar de uso, de la manera más eficiente.

### *Diseño del embalaje para la exportación:*

Para el diseño del embalaje se deben tomar en cuenta las características del producto, el mercado y el tipo de transporte que se va a utilizar para la exportación.

#### *Aspectos de ingeniería:*

- Materiales (metal, madera, plástico, etc)
- Tamaño (dimensiones, capacidad neta)
- Protección contra condiciones climatológicas y otros aspectos
- Altura de estiba y seguridad durante el transporte
- Sistema para abrir o cerrar
- Envase desechable, retornable, etc.

### *Diseño:*

- *Atractivo e imagen de calidad*
- *Identificación del producto (marca)*
- *Diferenciación de los productos de la competencia*
- *Etiquetas*
- *Descripción o ilustración del producto*
- *Instrucciones de uso*
- *Colores*

### *Leyes y reglamentos en el país de origen y destino:*

- *Requisitos de etiqueta*
- *Indicaciones de peligro y otros*
- *Indicaciones sobre dimensiones, peso, y precio*
- *Codificación y otras marcas distintivas*
- *Idioma*

### *Embarque y transporte:*

- *Tipo de transporte*
- *Manejo al que se someterá la mercancía*
- *Mantenimiento y control de inventarios*

### *Política y estrategias:*

*Actualmente la mayoría de las empresas reconocen que el embalaje es importante para fines de protección y conveniencia. Esto lo han venido considerando las empresas fabricantes de productos de consumo e industriales, que reconocen ahora la importancia del embalaje en mercadotecnia.*

*El embalaje es hoy en día una actividad relevante en los negocios empresariales debido a que se tienen que tomar decisiones para embalar nuevos materiales que sustituyan a los tradicionales (hay nuevas formas y tamaños de productos, etc.), así como decidir las características del mismo embalaje para aumentar la comodidad al transportar los productos que deberán llegar al cliente en condiciones óptimas.*

*Las empresas que reconocen el valor potencial de un buen embalaje tratan de desarrollar una política que les dé gran flexibilidad para seguir varias estrategias.*

*El hecho de cambiar un embalaje y de cuándo hacerlo son problemas relacionados entre sí. En general, la empresa tiene dos razones para considerar una renovación de embalaje: un descenso de las ventas o una oportunidad para atraer nuevos grupos de consumidores.*

### *Embalaje de una línea de productos:*

*Una empresa puede decidir el dar o no un parecido familiar al embalaje de sus distintos productos. El embalaje familiar requiere hacer el embalaje idéntico para todos los productos o usar una característica común en todos los embalajes, un ejemplo lo son los productos de consumo alimentario.*

### *Embalaje de uso posterior:*

*Otra estrategia que se debe tomar en cuenta es la de uso posterior, en donde se debe diseñar y promover un embalaje que pueda servir para otra cosa después de consumir el producto. Este tipo de estrategia debe estimular las compras repetitivas, aunque cabe aclarar que este tipo de embalaje es poco usual.*

## ***E*mbalaje *m*últiple:**

*Durante muchos años ha existido la tendencia hacia el embalaje múltiple en la práctica de colocar varias unidades en una sola caja.*

*El aceite de motor, la cerveza, jabón, caramelos, toallas, sábanas, etc son algunos de los productos que se envasan en unidades múltiples para ser transportados.*

*Una de las ventajas de esta estrategia es que aumenta las ventas totales, así como las ventas unitarias de un producto, también ayuda a introducir ofertas especiales, ayuda a los detallistas porque les proporciona rebaja en los costos unitarios de manejo y de mercado en cuestión de precios.*

## INFORME

### LA JAGUA - INSPECCION DEL MUNICIPIO DE GARZON

#### PARTICIPACION:

La participación fue importante teniendo en cuenta algunos inconvenientes presentados, lográndose un cubrimiento de 16 Artesanas, quienes se relacionan a continuación:

- Maria Ofelia Arteaga
- Lucy Gasca Tellez
- Cruz Helena Fernández
- Luz Myriam Polo
- Melba Polo
- Maria del Rosario Torres
- Susana Fernández de C.
- Bertha Losada
- Aura Trujillo de Torres
- Raquel Méndez de Téllez
- María Lila Cartagena
- Margarita Rincón
- María del Carmen Ramos
- Beatriz Cuellar de Quintero
- María Betty Naranjo de Mendez
- María Nohemi Gutierrez

La labor se llevó a cabo tomando como base el trabajo participativo de los asistentes, fomentando siempre las actividades en grupo, la discusión y la concreción de ideas a partir de la identificación de los problemas que han aquejado al gremio de la localidad hasta el momento.

La dinámica resultó enriquecedora, en la medida que se pudo compartir otras vivencias del grupo de asistentes, permitiendo de esta forma identificar otra serie de problemas y medidas correctivas que en la práctica podrían ajustarse a la problemática de la tejeduría en La Jagua.

Conjuntamente se vislumbró la necesidad de conformar la Empresa Asociativa de Trabajo, la cual ya había tenido antecedentes de constitución sin llegar a concretarse tanto su objeto como su legalización. Esto llevó a la elaboración de los Estatutos por parte del grupo asociativo.

Una vez propiciada la fase organizativa, se gestó la elaboración de proyectos, para lo cual se reafirmó el proyecto titulado "Una comunidad con tradición e identidad artesanal en busca de una experiencia transformadora", el cual hace referencia a talleres de capacitación y solicitud de maquinaria indispensable para acelerar los procesos de producción. Se presentaron modificaciones en los costos y se incremento el número de Talleres para capacitación.

#### DIFICULTADES:

Una de las principales dificultades encontradas en el desarrollo de los talleres, tuvo que ver con la falta de compromiso de parte de las artesanas para liderar y emprender trabajos conjuntos en pro de todo el gremio de tejedoras de La Jagua.

El bajo número de participantes jóvenes, demuestra claramente la crisis por la que en estos momentos atraviesa el oficio de la tejeduría en la localidad, sobre todo porque se está perdiendo la posibilidad de continuar con las nuevas generaciones un quehacer de gran tradición.

La imposibilidad de realizar los talleres en horas del día debido a las actividades domésticas de la mayor parte de las artesanas, obligó a disponer de algunas horas de la tarde y de la noche.

LOGROS:

Se logro el fortalecimiento y consolidación del Grupo Artesanal La Jagua, con 16 artesanas, con la posibilidad de integrar un número mayor.

Se establecieron niveles de compromiso de parte de las integrantes de dicha organización.

Se inició la elaboración de los Estatutos, el Acta de Constitución del grupo asociativo y el trámite para obtener la Personería Jurídica que se debe diligenciar ante la Camara de Comercio.

Se conto con la colaboración y apoyo de un Instructor del SENA Garzón.

RECOMENDACIONES:

El apoyo institucional, el acompañamiento con asesorías, y el seguimiento constante, se constituyen en el principal soporte y motor para que dichos procesos organizativos continúen y concluyan en la realización de los proyectos por ellos propuestos.

Que las instituciones, en el diseño de sus políticas para el desarrollo de las comunidades incluyan programas que implementen estos procesos de apoyo.

Por último con el grupo de Artesanas se escogió el nombre la razón social de la Empresa que se denominará: ARTEFIQUE.

Atentamente,

  
DOLLY ANDRADE ZAMBRANO

INFORME SOBRE EL CURSO DEL TORNO Y PREPARACION DE PASTA DE  
ARCILLAS DADO EN PITALITO CON UNA DURACION DE 120 HORAS

Presentado al DR: ARLEIN CHARRY

INSTITUTO HUILENSE DE CULTURA

Participaron veinte (20) alumnos de los cuales terminaron diecinueve (19) trabajamos con horario de lunes a viernes de 5pm a 9 pm los objetivos del curso fueron rescatar la producción de vasijas hechas en torno porque en Pitalito está desapareciendo esta modalidad y el mercado esta vigente trabajamos en la preparación de pasta de arcilla donde logramos hacer vasijas refractarias, cazuelas, ollas, tiestos etc. También la preparación de pastas finas las cuales empleamos para lograr textura muy lisas y aplicar en gobes a ellas.

Trabajamos en dos tornos los alumnos hacia turno de 5 a 8 minutos de duración cada uno los cuales aprovecharon al máximo porque la mayoría salieron torneando centrando la arcilla bien y haciendo obras básicas en este momento hay 3 alumnos que compraron su respectivo torno y estan produciendo sobre pedidos.

Una de las cosas que mas trabajamos y como instructor mas recalque fue la elaboraci3n de vasijas peque1as porque son muy faciles para el exportador y tienen buen mercado.

El curso t3rmino el 21 de Diciembre de 1995.

Instrucor:

  
GILBERTO ZAMUDIO JIMENEZ  
C.C.17.638.625 DE FLORENCIA

## **PROGRAMA ARTESANAL**

TALLER DE CERAMICA

MAESTRO : Miguel Sevilla

NACIONALIDAD: Ecuatoriano  
"UNION DE ARTESANOS ALFAREROS DE LA VICTORIA"

PRIMERA SEMANA DEL MES DE OCTUBRE 1995

Número de Alumnos : 34

Tema: Pigmentos y aplicaciones de esmalte, bajo cubierta y sobre cubierta.

Duración : 100 horas

DESARROLLO DEL TALLER - TALLER TEORICO-PRACTICO.

- Teoría sobre los pigmento y la elaboración de esmaltes.
- Elaboración de Pigmentos y Esmaltes.
- Elaboración de engobes
- Elaboración de piezas para decorar.

Algunas piezas se compraron en bizcocho para agilizar el trabajo de esmaltado.

- Esmaltado de las piezas.
- Cocción de las piezas.
- Asesoría Técnica y capacitación en elaboración de hornos.
- Exposición de las piezas en el Centro Artesanal - Logros y evaluación del taller.



PROFESOR : Miguel Sevilla

## CONTAMINACIÓN AFECTA NUESTRA SALUD Y EL MEDIO AMBIENTE:

mediante el uso del plomo en el proceso de las artesanías:

cuando realizan la fundición del plomo expanden gases tóxicos hacia el ambiente, cuyos vapores son dañinos.

cuando barnizan con el plomo, éste puede envenenar al alfarero al penetrar a través de la piel.

quemar en los hornos rudimentarios artesanías y tejas barnizadas con plomo, humo, saturado de gases tóxicos se expande al ambiente, peor aún si utilizan como combustible materiales contaminantes.

## EFECCIONES QUE CAUSA EL PLOMO:

Sistema Respiratorio, al respirar el humo contaminado de la fundición del plomo y la quema de los hornos con materiales contaminantes.

Sistema Nervioso, produciendo calambres, ataques, parálisis, la falta de atención médica puede causar la muerte. En niños produce retraso mental y problemas en el aprendizaje.

Sistema Digestivo, afecta al estómago, produce fuertes dolores abdominales.

4.- Sistema Reproductivo, el contacto permanente con el plomo de las madres embarazadas puede producir abortos, en los niños deficiencias físicas, en los hombres impotencia, esterilidad y disminución de la capacidad reproductiva.

5.- Daños de los riñones; el plomo afecta los tejidos más blandos como son los riñones. Parte del plomo que ingresa al organismo se elimina por la orina pero otra parte se queda en los riñones.

6.- Daños a los huesos, la mayor parte del plomo se deposita en los huesos y la menor parte en el resto del cuerpo, por lo que provoca graves daños a los huesos como deformaciones, torceduras y pérdida de la dentadura.

## COMO PREVENIR LA CONTAMINACIÓN:

- Eliminando al máximo la utilización de materiales tóxicos como es el plomo.

- Aplicando una tecnología apropiada, materiales, accesorios y equipos para la producción adecuada de la artesanía.

- Evitando la tala indiscriminada de bosques protectores del medio ambiente.

- Mediante la adecuación apropiada de los hornos y la quema con materiales no tóxicos.



## RECURSOS TECNOLOGICOS APROPIADOS:

- Utilización de fritas o esmalte cerámico en el proceso artesanal en reemplazo del plomo.

- Mejoramiento de la pasta cerámica o barbotina para que las artesanías alcancen una temperatura de 1.000 a 1.100 grados centígrados.

- Utilización de engobes en reemplazo del plomo, son pigmentos naturales que tienen una diversidad de colores, o decorando con barbotinas y aplicando técnicas de bruñido, se trata de friccionar con una esponja húmeda a los objetos, lo cual permite impermeabilizarlos.

- Técnica del tallado, se puede lograr varias ranuras que permitan una mejor decoración del objeto; obteniendo varios diseños o texturas, este trabajo se lo realiza cuando la pieza está en estado de cuero.

- Mejorando el diseño de los hornos con chimeneas altas de por lo menos 5 m.



## ASESORIA TECNICA Y CAPACITACION

La Unión de Artesanos Alfareros de La Victoria pone a su disposición su centro de Educación-Trabajo construido con la cooperación del Ministerio del Trabajo debidamente equipado con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo **PNUD** y **USAID**, en el que puedan aplicar nuevas tecnologías sin la utilización de materiales tóxicos.

Venga a compartir nuestras experiencias en los diferentes programas de capacitación práctica.

## PROGRAMA CULTURAL

La mejor alternativa para promocionar la nueva artesanía, es el Festival "EL CANTARO DE ORO" que anualmente realiza la Unión en el mes de enero con motivo de celebrar el aniversario de su fundación.

Con el auspicio del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, **PNUD**, se está ejecutando un programa de concientización y capacitación sobre la eliminación del plomo para lo cual se proporcionan los materiales necesarios para que puedan aplicar la tecnología apropiada en sus propios talleres.



## MENSAJE

La Unión de Artesanos Alfareros de La Victoria a la comunidad, el futuro de nuestros hijos, el país y el entregar un ambiente sano a las nuevas generaciones, creando fuentes de trabajo, está en nuestras manos, instruyamos a nuestros semejantes a no acabar con nuestro medio ambiente ecológico y nuestra valiosa vida humana. A quienes deseen formar parte del gremio los esperamos con los brazos abiertos, para mancomunadamente lograr un mejor desarrollo socioeconómico de nuestras familias y el Ecuador.

## AGRADECIMIENTO

Al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo **PNUD**, por la valiosa colaboración que ha permitido ampliar el Programa de Concientización y Capacitación.

### *UNION DE ARTESANOS ALFAREROS DE "LA VICTORIA"*

**Dirección:** Eugenio Espejo s/n  
Parroquia La Victoria - Cotopaxi -  
Ecuador  
**Teléfono:** 03-723-911

# UNIÓN DE ARTESANOS ALFAREROS DE

## LA VICTORIA

Fundada el 11 de enero de 1995



**Precautelar la salud y el Medio Ambiente  
nuestra obligación**

**Busquemos alternativas y tecnologías  
apropiadas para la fabricación de arte  
en barro y arcillas para lograr un  
mejor de nuestra comunidad.**



FOLLETO PROMOCIONAL  
Auspicia P N U D - 1995

Neiva, Agosto 18 de 1.995

INSTITUTO HUILENSE DE CULTURA

Informe sobre taller de Cesteria Municipio de Pitalito

Presentado a: Doctor Arlein Charry

Por : Arcesio Gaviria ( Maestro )

Este taller se llevo a cabo en el municipio de Pitalito con una participación de 27 alumnos. Se les dicto a los alumnos clases prácticas donde se les dio a conocer la importancia de un buen diseño para crear objetos utilitarios con buenos tejidos y acabados, fue un taller de practica donde se maneja nuevos diseños, tejidos y acabados con fibras naturales como son el Chipalo, la guadua, el fique y arcilla. Se hizo empalmes y acabados en fique para obtener nuevos diseños que junto a la arcilla dieron como resultado prototipos que provistos de buen acabado prudentes proyectos para exposición de 1.995.

En este taller hubo pequeñas dificultades como fue la falta de tiempo para obtener mejores resultados en taller, ya que se tubo que esforzar al alumno, debido a otras actividades que verifique paralelamente con el horario del taller realizado.

Se logro obtener muy buenos resultados y perspectivas ya que los alumnos lograron hacer varios objetos como fueron:

Petacos, Cofres, Abanicos, Trensados, Revisteros, Canoas, Anillos Figuras (Patos), Espejos, Champañeros, Coronas, Trensados en Fique, Revisteros en Chipalo, Cofres, Materas Colgantes, Jarrones en Arcilla, Canastos, Bandejas; todo esto realizado con la decoración.

Este taller si se logro mas de lo que se habia preyectado en un comienso;pero hubo que amoldarse a un Horario que con la comunidad se acordo peronno perjudicando las labores de los alumnos .

Se hace enfasis en el tiempo que sea un poco mas prolongado para mejor exito.

Se hace necesario tener en cuenta o resaltar que para los alumnos nuevos que se inici,n en el oficio de la cesteria sea mas prolongado el tiempo de los talleres, para lo cual propongo para nuevos talleres seria de 320 horas para asi obtener muy buenos resultados.

A dicho informe se anexa:

- = Listado de los Participantes.
- = Control de asistencia por Actividades.
- = Certificado de constancia de realizados del Taller.
- = Preoyectos.

  
ARCESIO GAVIRIA.

TALLER DE CERAMICA BASICA

TEMAS REALIZADOS

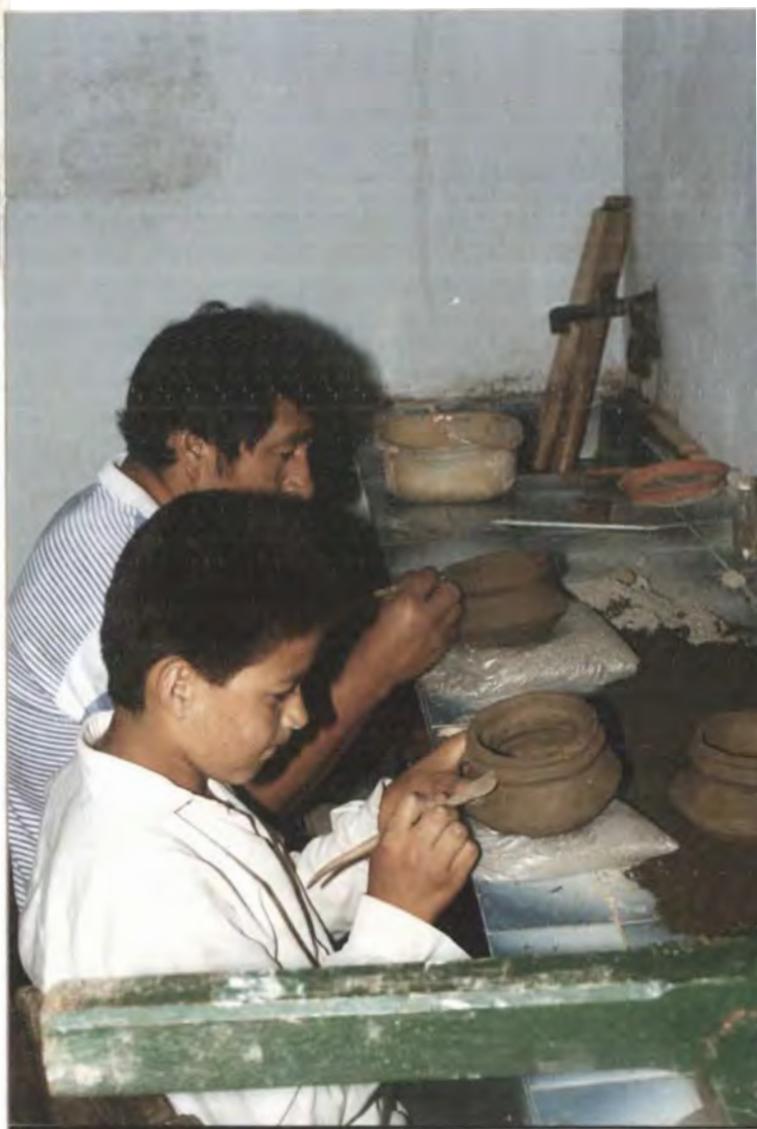
ACTIVIDAD	GRUPO	HORAS	FECHA
- Presentación del Taller, temas a desarrollar.	N	4	22-AG.
- Exploración y recolección de arcillas.	N	4	23-AG.
- Triturado y limpieza en seco.	N	4	24-AG.
- Exposición de temas para el taller.	SD	4	25-AG.
- Extracción de arcillas.	SD	4	26-AG.
- Pulverización y limpieza de arcillas en seco.			
- Tamizado en seco, humectación y amasado de arcilla.	N	4	13-SEP
- Práctica de modelado constructivo con soporte.	N	4	14-SEP
- Elaboración de vaciados a presión - Moldes previamente elaborado.	N	4	15-SEP
- Preparación de arcilla para vaciado líquido. (barbotina).	SD	4	16-SEP
- Torneado de prototipo (modelo) en madera de recipiente.	SD	4	17-SEP
- Elaboración de moldes de yeso (dos taceles).	SD	4	18-SEP
- Pulimento de piezas semisecas (clase anterior).	N	4	27-SEP
- Continuación de vaciados a presión - Moldes previos.	N	4	28-SEP
- Continuación de pulimento y aplicación de engobes.	N	4	29-SEP
- Moldeado de arcilla por plancha - Elaboración de moldes. Vaciados a presión (recipientes).	SD	4	30-SEP
- Conclusión de pulimento - Tallado y lijado de piezas secas.	N	4	18-OCT
- Conclusión de engobes y bruido.	N	4	19-OCT
- Dinámica para intercambio - Charla sobre la necesidad de fusionar los dos grupos en uno y de propiciar la iniciativa de talleres particulares o domésticos.			
- Elaboración de piezas, temas libres. Técnica de plancha, rollo, vaciado a presión, vaciado líquido.	N	4	20-OCT
- Pulimento en húmedo y adosado (decoración). Secamiento y apretamiento para la cocción (cocción).	SD	4	21-OCT
- Construcción de horno para cerámica (leña).	SD	4	22-OCT

N : Grupo de los miércoles, jueves y viernes de 5:00 a 9:00 p.m.

SD : Grupo de los sábados todo el día y domingos en la mañana.



EXTRACCION DE ARCILLA



PROCESO EN EL MODELADO



EJERCICIOS VACIADO A PRESIO . GRUPO-NOCHES



EJERCICIOS EN VACIADOS, ROIIIO Y PLANCHAS  
GRUPO - SABADOS Y DOMI 'GOS

Señores:

INSTITUTO DE CULTURA

Dr. APLEIN CHARRY

Ciudad.

Ref: Informe de trabajo.

De la manera más atenta me permito presentar a usted, el siguiente informe de trabajo consistente en los siguientes puntos:

Enseñanza:

- Técnicas y conocimiento de materiales
- Proceso de la guadua: Desde el corte hasta el terminado.
- Técnicas del vejucó: Desde el corte, pelado, tratamiento hasta el terminado.

Técnica Empleada:

- Enseñar desde el corte y medida del vejucó, hasta enseñar la hechura de una canasta china.

Obras Realizadas en el Taller:

- Canasta china
- Canasta trenza
- Anfora
- Porta matera
- Canasta redonda de pared en trenza
- Canasta redonda terminada en cadena
- Frutero
- Abanico
- Ancheta en guadua enmallada.

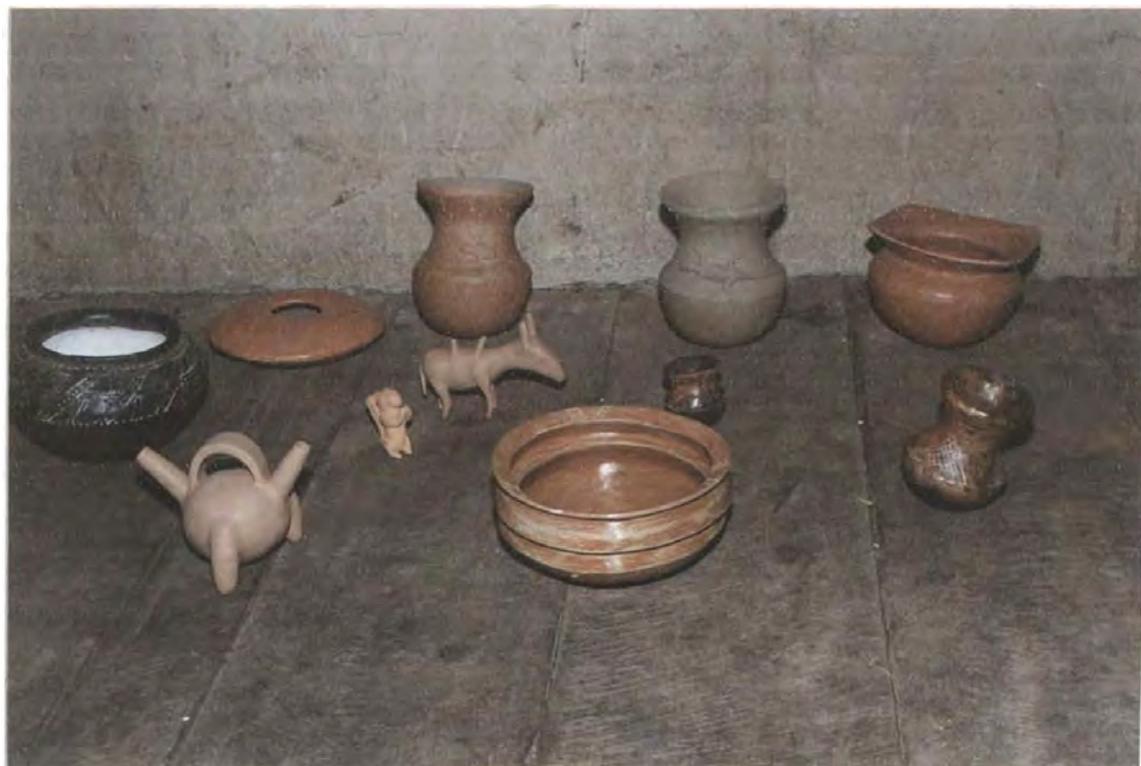
Técnica proceso de pintura:

- Mezclas en anilinas, lacas, combinación de colores, con su aplicación.

Por lo cual anexamos la lista de los alumnos que asistieron al segundo nivel de cestería dictado en Pitalito el 13 de Octubre al 19 de Noviembre de 1.995, con el siguiente horario -  
Viernes : 4 horas, de 6:00 a 10:00 P.M.



HORNO ARTESANAL . CARGA VERTICAL



PIEZAS ELABORADAS POR JAVIER GOMEZ. GRUPO - SABADOS Y DOMINGOS



CONSTRUCCION DE HORNO.  
CASA DE JAVIER GOMEZ