

Desarrollo de proyecto 2

El Jagüel – Estilo criollo

Fermín Eguizabal

Universidad Caece

Índice

Agradecimientos.....	4
Introducción.....	5
Objetivos generales.....	7
Objetivos Específicos.....	7
Desarrollo.....	8
Recopilación de la información.....	11
Análisis de la información.....	12
Mapa del problema.....	15
Problemática.....	17
Definición de la problemática.....	17
Enunciado general del problema.....	17
Análisis Final.....	18
Benchmarking.....	18
Análisis F.O.D.A.....	18
Desglose de piezas.....	21
Bibliografía.....	32

Lista de cuadros

Benchmarking de marcas competidoras.....	17
<i>Análisis FODA de El Jagüel</i>	19

Agradecimientos

La carrera de Diseño Gráfico es un camino que exige persistencia y constancia para llegar al final, tanto en los trabajos prácticos como en los parciales, finales y en la cursada misma.

Si bien este recorrido se apoya en un sustento teórico y práctico, para lograr una comunicación efectiva en cada pieza e identidad también es fundamental el acompañamiento humano. Por este motivo, quiero destacar y agradecer a todas las personas que estuvieron presentes para mí y para el desarrollo de mi formación profesional.

En primer lugar, agradezco profundamente a mis padres, quienes estuvieron a mi lado desde el primer día, alentándome a inscribirme en la carrera y brindándome un apoyo constante, tanto moral como logístico y económico, permitiéndome concentrarme plenamente en mis estudios.

También quiero agradecer a mis docentes, quienes me acompañaron a lo largo de todo mi camino como estudiante. En especial, a la directora de la carrera de Diseño, Jorgelina Huder, quien no solo fue una referente académica, sino que también ocupó un lugar muy significativo para mí, al punto de sentirla como una madre dentro de la facultad.

Por último, y no menos importante, quiero destacar a la persona que más amo en este mundo, mi futura esposa, Yael Gianneo, quien fue mi mayor sostén emocional durante todo el proceso de la carrera y espero que lo siga siendo por el resto de mi vida.

Sin el acompañamiento de todas estas personas, mi recorrido por la facultad no habría sido el mismo. Por eso, dejo expresado aquí mi más sincero agradecimiento por haberme acompañado hasta el final.

Introducción

El mate en Argentina es mucho más que una bebida es un símbolo de identidad, unión y tradición. Representa la hospitalidad y el compartir, siendo un ritual social que atraviesa todas las clases sociales y regiones del país. El mate se prepara con yerba, agua caliente y una bombilla, servido en una calabaza u otro recipiente. Puede ser amargo, dulce o con hierbas, adaptándose a los gustos de cada persona. Es común verlo en rondas de amigos, familia o incluso en el trabajo. Argentina es el mayor consumidor mundial de yerba mate. Según datos del Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM) con un promedio de 100 litros por persona al año. Más que una costumbre, el mate es un acto cotidiano que refleja calidez, resistencia y conexión, convirtiéndose en un emblema nacional que perdura generación tras generación.

El Jagüel tiene como objetivo brindar productos artesanales de alta calidad, su impronta tradicional y sus bases en la cultura argentina, es decir, la cultura criolla, busca representar la identidad nacional junto con el sentimiento de pertenencia hacia los valores culturales y tradicionales de la patria.

El objetivo de este proyecto de investigación y diseño, busca unificar los diferentes lenguajes que posee la marca actualmente, con el fin de comunicar, y revalorizar los objetivos de la marca para con su público, en pos de conseguir una relación de manera fluida y amena con sus clientes, tanto los potenciales como los actuales.

Dado la búsqueda de creación de productos de calidad, el diseño gráfico es fundamental para diferenciar y resaltar entre la competencia porque permite comunicar visualmente la identidad, los valores y la propuesta única de una marca. Un diseño bien elaborado no solo capta la atención del público, sino que también

transmite profesionalismo, confianza y originalidad, elementos clave para destacar en un mercado saturado. Estos valores hoy en día fallan en El Jagüel, ya que sus productos dicen una cosa, y la manera en la que comunica mediante sus redes y su página web, otra.

Por esto podemos decir que la empresa cuenta con diversos problemas comunicacionales, como el hecho de tener varios logotipos a la vez, no tener colores, tipografía corporativa entre otras cosas. A través de colores, tipografías, y una identidad gráfica clara, se puede crear una percepción memorable y diferenciada, facilitando que los consumidores identifiquen y prefieran una marca sobre otras. Ya que un diseño coherente y atractivo refuerza la presencia en distintos medios, desde logotipos y packaging hasta redes sociales y publicidad, consolidando una imagen competitiva y reconocible. Básicamente el diseño gráfico es una herramienta indispensable para el éxito en un entorno comercial cada vez más visual.

Por este motivo, la empresa sabe ver una nueva oportunidad en la creación de una submarca. Esta iniciativa tiene el fin de conectar con un segmento específico de su público objetivo, orientado hacia el consumo de productos de mayor reconocimiento en el mercado. Paralelamente, se implementará un proceso de optimización del catálogo, eliminando aquellos productos que no se alinean con los valores corporativos que la compañía busca transmitir.

Dentro de este proyecto integral, planteamos el diseño de una identidad sólida con la intención de volver a transmitir valores ya mencionados, dado que hemos podido observar una incoherencia gráfica. La misma según Heller & Anderson “es un concepto del diseño que alude a la falta de unidad, lógica o armonía entre los elementos visuales de una composición, generando confusión o

percepción de desprolijidad” (Heller & Anderson, *Diseño Gráfico: Historia y Teoría*, 2018). Según Müller-Brockmann, “ocurre cuando componentes como tipografías, colores, imágenes o estilos no dialogan entre sí bajo un mismo sistema comunicativo”

(Müller-Brockmann, *Sistemas de retícula en el diseño gráfico*, 2015).

Por ende podemos decir que una incoherencia gráfica desemboca en un grave problema de comunicación. Lo cual podría llevar a los nuevos clientes a no identificar la marca como tal además los mismos clientes habituales podrían verse confundidos por la falta de comunicación y las distintas identidades.

Objetivos generales

Desarrollar una nueva marca independiente de *El Jagüel*, centrada en el universo del mate y sus complementos, con el objetivo de conectar con un público más joven y específico. Se busca lograr una identidad visual sólida, coherente y profesional, que permita posicionar la marca en el mercado, destacándose por su propuesta estética y el valor agregado de la personalización.

Objetivos específicos

Reforzar la marca *El Jagüel* a través de una identidad visual más clara, una definición precisa del público y una oferta de productos más ordenada. Al mismo tiempo, desarrollar una sub-marca con identidad propia, dirigida a un segmento específico, con una selección reducida de productos centrados en el universo del mate.

- Garantizar una imagen de calidad en cada uno de los productos ofrecidos.
- Profundizar en un segmento específico (jóvenes de 20 a 35 años) para definir con precisión el público objetivo.
- Reforzar el valor de lo artesanal como eje central de la propuesta.
- Ofrecer opciones de personalización que agreguen valor diferencial.
- Brindar una experiencia de usuario coherente y satisfactoria en todos los puntos de contacto (web, redes sociales y puntos de venta).
- Atraer nuevos clientes mediante una propuesta auténtica, cercana y visualmente diferenciada.

Desarrollo

Como se dijo anteriormente el mate constituye una tradición arraigada para nuestra población. No es solo una bebida sino que es un elemento de nuestra cultura, simboliza compañerismo, amistad, cariño, generosidad y hospitalidad.

La producción de la yerba mate habría marcado un récord en el año 2024, aumentando un 27,4% en comparación con el año previo y el 19,3% en comparación con el promedio de los últimos cinco años. Los supermercados concentran el 70 % de las ventas de yerba mate, el resto está dividido en ferias y e-commerce. En cuanto a las modalidades de consumo, los formatos de venta más elegidos han sido los envases de ½ kg. acaparando más del 56% de las ventas. Por detrás se encuentra el paquete de 1 kg. con casi el 38% de participación, mientras que los paquetes de ¼ kg. y 2 kg. tienen un consumo marginal, del 0,7% y 1,7%, respectivamente.

En cuanto a los demás objetos, los termos o kits de mate presentan un crecimiento del 20% comparado a otros años, reflejando el crecimiento del

teletrabajo y la movilidad urbana. Si bien la mayor cantidad de yerba se vende en supermercados, productos como mates, bombillas y otros accesorios su principal foco de venta es a través de e-commerce. El mismo crece más del 30% interanual en todas las categorías. En cuanto a la tendencia de su consumo, personas entre 18 y 30 años concentran más del 45% del consumo total de mate, en su mayoría consumiendo a diario. (Bolsa de Comercio de Rosario [BCR], 2024).

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), un "jagüel" es "un pozo ancho y poco profundo que se hace en los terrenos bajos para abreviar el ganado". (RAE, 2025).

El mismo es el que le da nombre a *El Jagüel* que es un emprendimiento local que nació hace 25 años con sede en Miramar, dedicado a la **fabricación artesanal** de productos.

Según el diccionario de la Real Academia Española, la artesanía es "un producto hecho a mano con técnicas tradicionales, generalmente por artesanos que dominan un oficio específico" (Real Academia Española, 2025). Estas piezas suelen tener un valor cultural y artístico, ya que reflejan la identidad, historia y costumbres de una comunidad o región. El producto deja de considerarse artesanal cuando el proceso se automatiza y estandariza para producir en masa; en ese punto se vuelve un producto industrial.

A partir de materias primas adquiridas de manera mayoritaria, que luego son trabajadas manualmente por su equipo de trabajo, "El Jagüel", comienza con su proceso de producción el cual se organiza en etapas, por lo que el proceso de manufactura está dividido entre distintos empleados (actualmente alrededor de diez personas), y no recae en un único artesano. Por lo que el proceso de elaboración y

finalización del producto está supervisado por diversos trabajadores para llegar a un producto de calidad.

Además, se identificó que *El Jagüel Estilo Criollo Artesanías* se caracteriza por comercializar productos de industria nacional con una fuerte impronta argentina, tanto en los materiales utilizados como en los elementos visuales y simbólicos que remiten a la cultura local. Su nombre, su propuesta estética y su selección de productos están fuertemente asociados a la identidad del campo y la tradición criolla, lo cual construye un vínculo con el estilo de vida argentino tradicional. Entre los artículos que ofrecen se encuentran mates, bombillas, termos, materas e indumentaria de campo, etc. Todos con detalles que evocan lo artesanal, lo local y lo autóctono. A pesar de la incoherencia gráfica en sus redes, puede observarse el uso recurrente de una paleta cromática que remite al universo rural: tonos tierra, verdes apagados, marrones y ocres que refuerzan ese imaginario del campo y lo artesanal.

El principal canal de comercialización de *El Jagüel* son las ferias locales y zonales, en donde participan con un puesto propio dentro de un circuito de comercialización de productos artesanales. Además, poseen un taller abierto al público en Miramar, al cual suelen asistir mayormente clientes que ya los conocen o que acceden por recomendación, boca en boca. Aunque tienen un sitio web, su funcionalidad actual se limita a servir como catálogo digital más que como un e-commerce, dado que no tiene un sistema de compra directa ni genera ventas significativas. Esto implica que, al finalizar el proceso de selección de productos, el cliente debe completar la transacción a través de un intermediario (ya sea mediante contacto telefónico, mensajería o correo electrónico) de la marca.

La investigación se abordará desde una perspectiva cualitativa, permitiendo un acercamiento más profundo a las dinámicas de trabajo, comunicación y construcción de identidad del emprendimiento. Fueron concretadas entrevistas con preguntas estructuradas a los fundadores, observación del proceso de compra online, y análisis del material de comunicación (redes sociales, web, piezas gráficas). Por lo tanto, se integrarán conceptos de diseño, comunicación y coherencia visual para comprender el funcionamiento y los desafíos de *El Jagüel*.

Recopilación de la información

La recopilación de información se llevó a cabo mediante una combinación de fuentes digitales, entrevistas y observación directa. En una primera instancia se investigó la presencia digital de *El Jagüel*, analizado desde sus redes sociales (Instagram y Facebook), su número de contacto, la ubicación de su taller a través de Google Maps y su página web. Si bien esta última funciona como un catálogo de productos, se observó que no cuenta con una misión o visión institucional claramente definida, lo cual será retomado en el análisis posterior.

Como parte fundamental de la investigación, se realizó una entrevista en profundidad con una de las actuales responsables del emprendimiento que es la hija del matrimonio fundador. Esta instancia permitió acceder a una mirada más actual sobre el funcionamiento cotidiano del taller, el proceso artesanal de producción, la forma de atención al público y los canales de venta. En la entrevista compartió su visión y también, una hoja de ruta basada en respuestas transmitidas por sus padres, quienes iniciaron el proyecto.

Además, durante la entrevista se indagó sobre la elección del nombre y la identidad gráfica. Se mencionó que “El Jagüel” fue elegido como un elemento

representativo del campo y de lo criollo, aunque no posee un valor simbólico personal o emocional específico para la familia. Esta información resultó clave para entender las motivaciones actuales detrás del posible rediseño de marca o surgimiento de una nueva identidad vinculada a una propuesta más moderna y focalizada.

Análisis de la información

A partir del relevamiento realizado, la información fue organizada en distintas aristas que permiten abordar el caso de una forma unificada. En principio, se identificaron las características del **proceso productivo**, el cual se organiza por etapas en manos de distintos empleados, y mantiene un fuerte componente artesanal. Por otro lado, se analizaron los **canales de venta**, que combinan ferias locales, atención en taller y presencia digital, aunque con escasa conversión online y una página web que funciona sólo como catálogo, sin una misión o visión institucional definida.

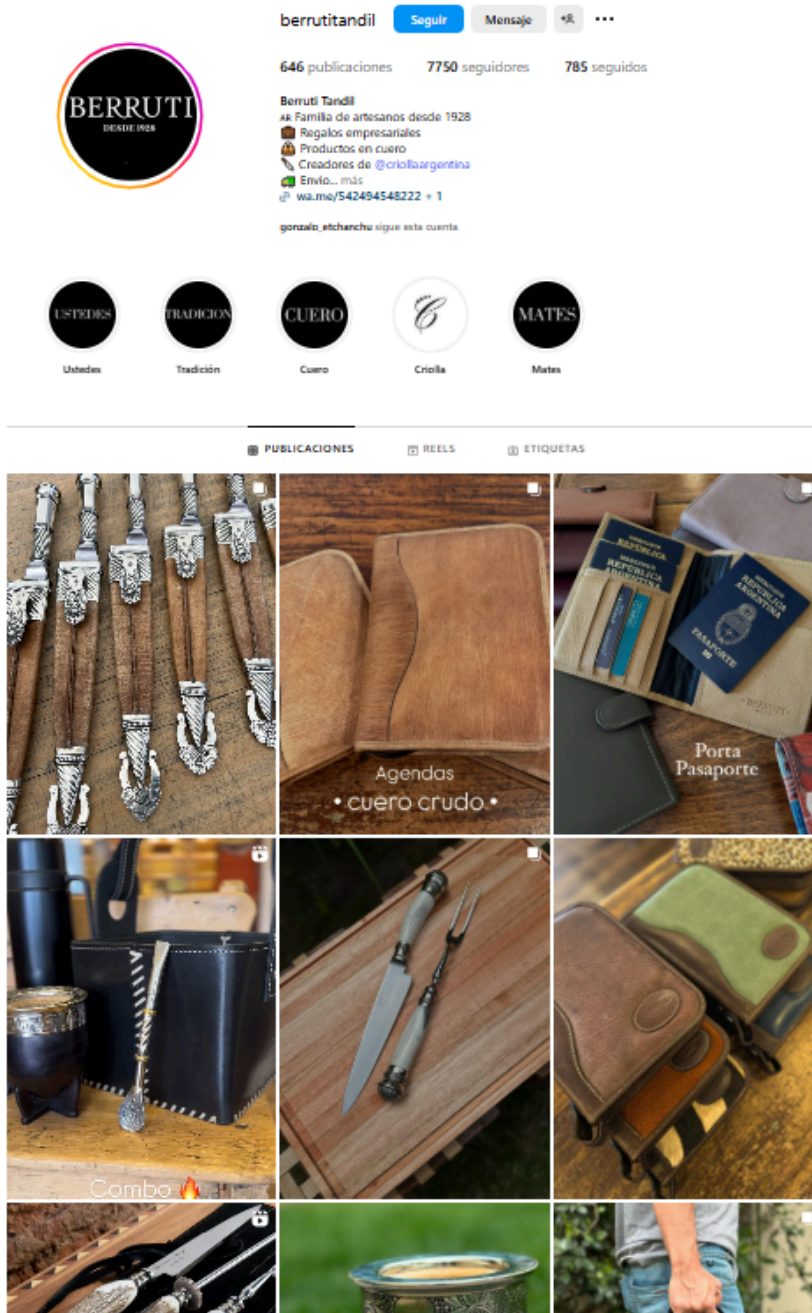
En cuanto a su **identidad visual**, observamos que el nombre actual fue elegido por su relación con lo criollo y el campo, pero no tiene una carga simbólica emocional para los fundadores ni para la nueva generación. Según Ana Torres de ESDESIGN (estudio de Diseño gráfico), la identidad visual es "un conjunto de elementos gráficos que representan y distinguen a la marca, incluyendo logotipos, colores corporativos, tipografías y patrones gráficos, utilizados con coherencia para crear una imagen única". Esta situación, junto a la falta de una historia sólida en cuanto a la comunicación, debilita el posicionamiento de marca. En el análisis de su **Instagram**, podemos afirmar la ausencia de una identidad visual marcada: las

publicaciones consisten en imágenes sueltas de productos, sin una línea estética consistente ni un sistema gráfico definido.

Además, se detectó una **disonancia en el branding**, es decir, que se encontraron distintas versiones tanto de la estética visual y tipográfica, como de la nomenclatura de la marca utilizado en redes: mientras que en Instagram se presentan como **@eljaguel_artesantias**, el nombre que figura en el perfil es **El Jagüel Estilo Criollo**. Aunque ambos hacen referencia al mismo emprendimiento, esta diferencia genera confusión y falta de coherencia comunicacional, lo que dificulta la consolidación de una marca reconocible y profesional. Además de que poseen una tipografía y estética distinta en su página web donde podemos encontrar una fuente sans serif y sin el símbolo característico.

Se pudo detectar que *El Jagüel* posee un catálogo muy amplio, compuesto por una gran variedad de productos y categorías, todos relacionados con la tradición criolla y la identidad rural argentina. Sin embargo, esta diversidad (visible tanto en ferias como en su página web) carece de una organización que permita identificar cuál es su producto principal, su diferencial o su artículo más vendido. A simple vista, no es posible detectar un "producto estrella" o el foco del emprendimiento. Esta pregunta fue planteada durante la entrevista, y la hija de los fundadores confirmó que, si bien no saben cuántos productos venden, ella identificó que **los mates y su ecosistema** (bombillas, termos, materas) son los que más se venden y los que mejor aceptación tienen entre sus clientes. Esta información reforzó su deseo de desarrollar una nueva marca con un enfoque más acotado, seleccionando esos artículos como eje central y limitando el abanico de categorías para construir una propuesta más concreta, reconocible y proyectable a futuro.

También se llevó a cabo un estudio de casos reales con otras marcas similares, como *Berruti*.



Perfil de Instagram de Berruti

Nota. Captura de pantalla tomada del perfil oficial de Instagram de Berruti Tandil (@Berrutitandil), 10 de mayo de 2025. Disponible en

<https://www.instagram.com/berrutitandil/>

Un emprendimiento de Tandil con un local céntrico y una estética cuidada, que apunta a una percepción de producto artesanal de alta calidad (“premium”).

"Los productos premium son aquellos que ofrecen una calidad superior, un diseño distintivo, o atributos exclusivos, y que están dirigidos a consumidores dispuestos a pagar un precio más alto por estos beneficios adicionales"

(Kotler & Keller, 2016, p. 300).

Aunque esta marca no cuenta con página web, su presencia en redes sociales es sólida y visualmente profesional, con contenido bien producido y coherente. Esto permite observar cómo una buena gestión de la imagen digital puede potenciar el posicionamiento de marca incluso sin una tienda online funcional.

Estos hallazgos refuerzan la necesidad de repensar la comunicación visual de *El Jagüel*, tanto si se decide mantener el emprendimiento original como si se opta por crear una nueva marca derivada. En ambos casos, la coherencia gráfica de la marca será clave para su futuro.

Mapa del problema

El emprendimiento *El Jagüel*, con más de 25 años de trayectoria en la ciudad de Miramar, por lo que observamos y analizamos anteriormente, actualmente se encuentra atravesando una situación compleja a nivel comunicacional y estratégico ya que, como mencionamos previamente se presentan una serie de incoherencias gráficas que perjudican la comunicación de la empresa. Se trata de un proyecto familiar que produce artesanalmente objetos criollos (principalmente mates, bombillas, materas y termos) pero que por lo que vimos en su página web posee un avasallante stock (en la página web tiene más de 20 categorías y dentro de cada

ítem tiene una diversa cantidad de productos, más de 100 tipos de productos) de productos que no tienen tanta rotación, además de objetos muy específicos que por lo que nos comentaron en la entrevista no se encuentran entre los productos más vendidos; y que comercializa sus productos en ferias locales, en su propio taller y a través de redes sociales. Si bien dispone de una página web, esta no realiza ventas ni comunica una misión o visión institucional clara, funcionando más como un catálogo estático que como una herramienta activa de comunicación, posicionamiento o conversión. Esta falta de estrategia digital limita su potencial para conectar con el público objetivo y generar valor de marca.

A lo largo del proceso de investigación surgieron múltiples aristas que permiten comprender el mapa general del problema. Por un lado, se detectó una falta de identidad visual consolidada: en sus redes sociales no se respeta una línea estética definida, predominan imágenes de productos sueltos sin una narrativa visual que los ordene o potencie, y se evidencian inconsistencias en el uso del nombre (por ejemplo, en Instagram se presentan como "El Jagüel Estilo Criollo", pero su usuario es @eljaguel_artesanias). Esta disonancia genera confusión y debilita el reconocimiento de marca.

En paralelo, se realizó un análisis comparativo con otras marcas similares, como *Berrutti*, un emprendimiento de la ciudad de Tandil que también se dedica a la producción artesanal de objetos criollos. Esta marca, a diferencia de *El Jagüel*, presenta una estética visual coherente y profesional en redes sociales, lo cual refuerza su posicionamiento como marca "premium", a pesar de no contar con una página web. Este caso permite identificar oportunidades de mejora concretas para

El Jagüel, especialmente en términos de construcción de identidad y gestión visual de la marca.

En resumen, el problema central podemos ubicarlo en la necesidad de definir una estrategia clara: *¿se debe rediseñar la identidad del emprendimiento actual o crear una nueva marca con un enfoque más específico y actual?* Esta pregunta guía este proyecto, que busca intervenir desde el diseño gráfico para aportar claridad, coherencia y proyección al universo visual y conceptual de *El Jagüel* o su posible derivación futura.

Definición de la problemática

La falta de coherencia visual y profesionalización en redes debilita la identidad de *El Jagüel* y dificulta su posicionamiento frente a marcas más consolidadas.

Enunciado general del problema

Mediante el diseño gráfico, intervenir en la identidad visual y el posicionamiento actual de *El Jagüel* para consolidarla como una marca sólida y coherente. A partir de ese proceso, desarrollar una nueva marca, enfocada en un segmento específico del mercado y con una propuesta diferenciada.

Cuadro 1

Benchmarking de marcas competidoras en el rubro de productos regionales y artesanales

Criterio	Berruti	Elios Regionales	Estilo Austral
Página web	✗	✗	✓
Diseño personalizado	✓	✓	✓
Productos artesanales	✓	✓	✓
Presencia online	✓	✓	✓
Local físico	✗	Solo para cuchillos	✓
Catálogo	✗	✗	✓
Promociones con bancos	✗	✗	✓
Variedad de productos	✓	✓	✓
Envíos a todo el país	✓	✓	✓
Venta mayorista y minorista	✗	Solo cuchillos	✓
Amplio rango de precios	—	—	✓

Nota. Elaboración propia en base a observación de las marcas en redes y sitios oficiales.

El Jagüel presenta varias **fortalezas**, entre ellas la calidad de sus productos artesanales elaborados a mano con técnicas tradicionales y materiales autóctonos, lo que les otorga un alto valor cultural y artístico. La fuerte identidad regional vinculada a la cultura criolla, la posibilidad de personalización y la fidelidad de sus clientes, que recomiendan la marca, son también aspectos destacables.

En cuanto a las **oportunidades**, el crecimiento del interés por productos regionales y artesanales representa una posibilidad de expansión. La creación de una tienda online y las colaboraciones con influencers podrían aumentar la visibilidad y las ventas. Además, el canal de clientes empresariales surge como una oportunidad no tan aprovechada.

Entre las **debilidades** se encuentran la dependencia de la producción manual, que limita la capacidad de escalar, la baja presencia en redes sociales, la falta de una identidad visual coherente y la ausencia de un sistema de venta online funcional.

Finalmente, las **amenazas** incluyen la creciente competencia en el rubro artesanal, la saturación de contenido en redes sociales, posibles cambios en los gustos del consumidor y problemas logísticos con proveedores, que pueden afectar los tiempos de producción y entrega.

Cuadro 2*Análisis FODA de El Jagüel*

FODA	
Análisis interno	
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos artesanales - Identidad regional - Personalización - Clientes fieles 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dependencia de la producción manual - Limitada presencia en redes - Falta de identidad visual - No tiene e-commerce
Análisis externo	
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del mercado de productos regionales <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de tienda online - Colaboración con famosos - Clientes corporativos que buscan regalos 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia creciente - Saturación del contenido en redes sociales - Cambios en gustos - Dificultades logísticas con proveedores locales

Nota. Elaboración propia.

Desglose de piezas

Marca Principal - Manual de marca

El nombre *El Jagüel* remite a un elemento esencial del campo argentino: una fuente de agua, de vida y de trabajo. A partir de una investigación sobre su funcionamiento, se identificó que la pieza clave del sistema es la roldana o polea, componente central que permite extraer el agua y que funciona como el corazón del jagüel.

En coherencia con el concepto del rebranding, “Alma criolla”, que busca revalorizar el trabajo artesanal y los productos hechos con dedicación y sentido, el símbolo principal de la marca se desarrolla a partir de una síntesis de la roldana. Esta elección representa el esfuerzo manual, la constancia y la conexión con lo esencial.

Así, el nuevo símbolo no solo refiere al origen del nombre, sino que condensa la identidad y el alma del proyecto, reforzando sus valores de autenticidad, tradición y trabajo hecho a mano.



Marca secundaria

Mat(R)eros se desarrolla como marca secundaria de El Jagüel para ampliar el alcance de la identidad sin perder su esencia. Funciona como una línea con mayor carga conceptual y estética, orientada a públicos más jóvenes y contemporáneos, reinterpretando la cultura criolla desde un lenguaje actual. De este modo, permite segmentar la comunicación, jerarquizar productos y reforzar el posicionamiento de El Jagüel como marca artesanal con proyección y vigencia.



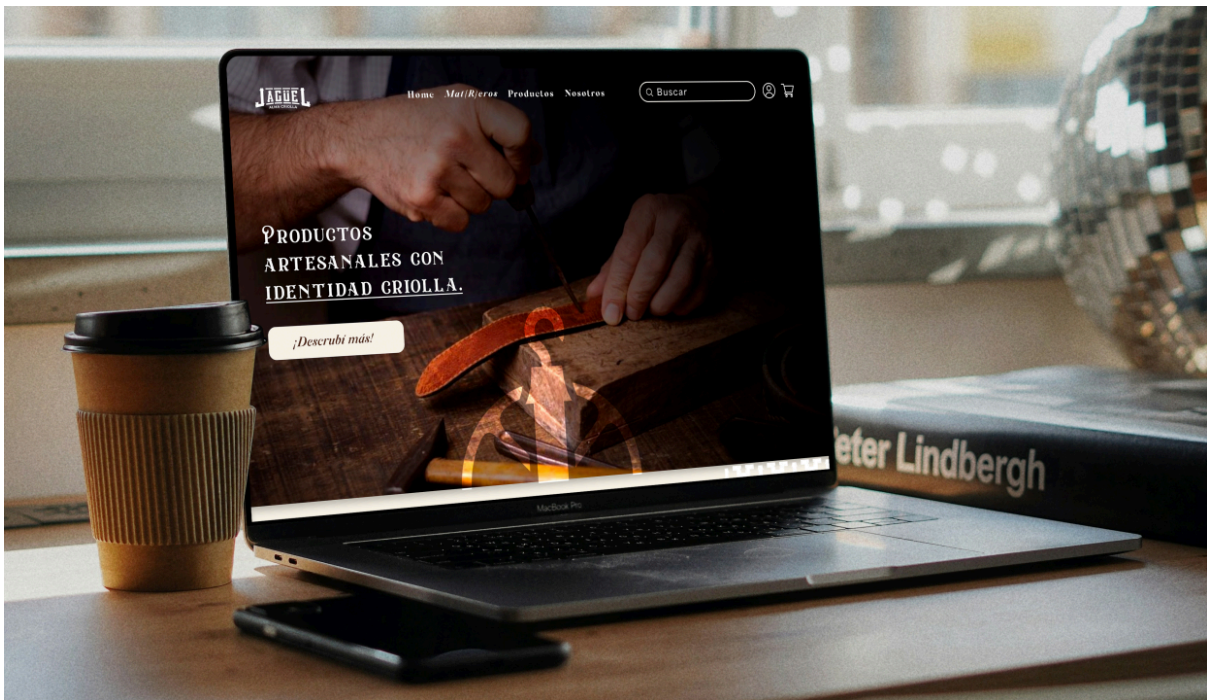
Catálogo

El catálogo digital mayorista se plantea como una herramienta diferenciada del ecommerce minorista para responder a necesidades comerciales y comunicacionales distintas. Mientras el ecommerce está orientado al consumidor final y a la experiencia de marca, el catálogo mayorista organiza la información de producto, líneas y condiciones de forma clara y funcional para distribuidores y puntos de venta. Esta separación permite optimizar la comunicación según cada público, profesionalizar la relación comercial y evitar la superposición de mensajes y precios.



Ecommerce

El ecommerce se plantea como una plataforma integradora que reúne a la marca principal **El Jagüel** y a su marca secundaria **Mat(R)eros**, permitiendo su comercialización bajo un mismo ecosistema digital. Esta estructura refuerza la identidad madre, a la vez que habilita a Mat(R)eros a expresarse con un lenguaje propio, orientado a un público más joven. El sistema facilita la navegación, ordena las líneas de producto y potencia la estrategia comercial, manteniendo coherencia de marca sin perder diferenciación.



Diseño del punto de venta

El diseño del punto de venta se concibe como una experiencia inmersiva, que traslada el universo de El Jagüel y Mat(R)eros al espacio físico. A través de un sistema modular de tótems, materiales nobles y referencias directas al taller y al fuego, se busca comunicar el origen artesanal del producto y reforzar el vínculo entre proceso, identidad y objeto final. El recorrido invita a la interacción, al descubrimiento de los materiales y a la valoración del oficio, diferenciando las líneas de producto sin perder coherencia visual ni conceptual.



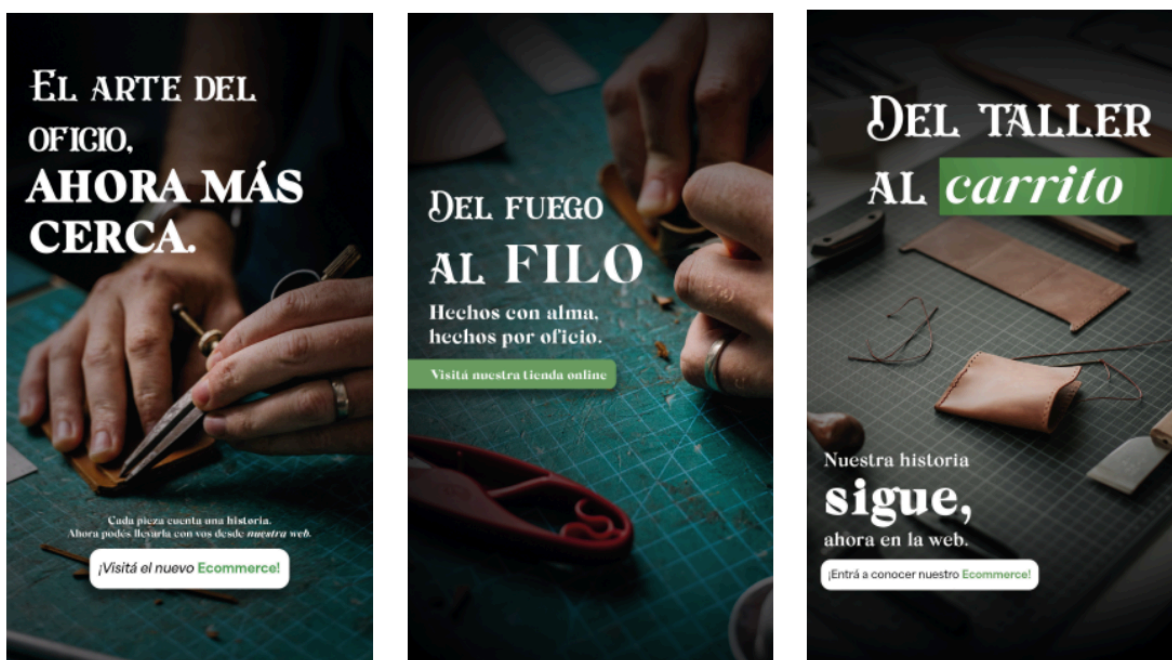
Packaging E-commerce

El packaging se plantea como un objeto funcional y de valor agregado, que trasciende su rol de contenedor para transformarse en un stand exhibidor del cuchillo una vez adquirido. Su diseño permite proteger la pieza durante el envío y, al mismo tiempo, prolongar su vida útil mediante un sistema de varillas que sostiene la hoja y habilita la incorporación de nuevos cuchillos. De este modo, el packaging refuerza la lógica artesanal y duradera de la marca, evitando el descarte y convirtiéndose en un elemento activo dentro del universo del producto.



Sistema de 3 avisos publicitarios

El sistema de tres avisos publicitarios se plantea para comunicar de manera clara y coherente el recorrido del producto, desde su origen artesanal hasta su uso cotidiano. Bajo la premisa “*Del taller a tus manos*”, las piezas ponen en valor el oficio, el proceso y la experiencia del usuario, construyendo un relato visual y conceptual que refuerza la identidad de El Jagüel y su carácter artesanal, humano y auténtico, adaptado al lenguaje dinámico de las redes sociales.



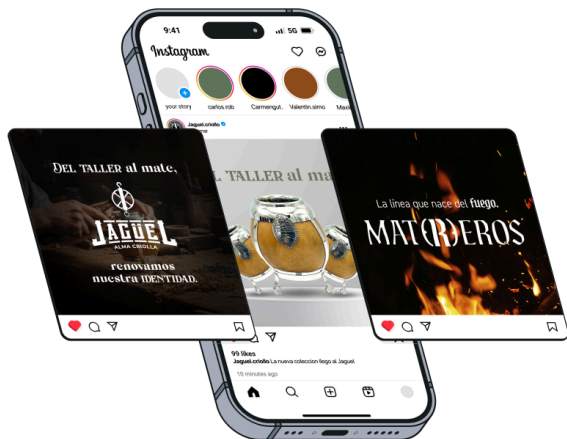
Sistema de Uniformes

El sistema de uniformes —compuesto por **hoodie**, **remera** y **delantal**— unifica la presencia visual de El Jagüel en ferias y puntos de venta. Cada prenda integra elementos de la identidad renovada, como la paleta institucional, la tipografía y detalles criollos, transmitiendo **profesionalismo**, **coherencia** y **espíritu artesanal** en cada interacción con el público.



Sistema de Difusión marketing

El sistema de difusión y marketing se estructura en tres ejes complementarios con el objetivo de ampliar el alcance de la marca y acompañar el recorrido del usuario. La comunicación en vía pública, mediante carteles tradicionales, funciona como primer punto de contacto y dirige el flujo hacia el punto de venta físico. En paralelo, la estrategia online refuerza el rebranding y promociona el ecommerce, facilitando el acceso y la compra desde entornos digitales. Finalmente, la acción promocional en la playa, a través de objetos de merchandising, busca generar cercanía, recordación de marca y vínculo con un público joven en un contexto estacional y experiencial, reforzando la presencia de Mat(R)eros como línea afín a ese target.



Sistema de exhibidores

El sistema de tres exhibidores se plantea como un recorrido conceptual y sensorial que traduce los valores de la marca al espacio físico. El primer exhibidor, vinculado a Mat(R)eros, remite simbólicamente a una fogata criolla: un algibe reinterpretado donde el

fuego ocupa el centro y los mates se exhiben en pilares verticales, reforzando la idea de encuentro, ritual y comunidad. El segundo tótem responde a la marca principal El Jagüel, con una estética institucional más sobria y ordenada, funcionando como exhibidor central y punto de anclaje de la identidad madre. Finalmente, el tercer tótem propone una experiencia interactiva a través de cajones inspirados en tranqueras, que al abrirse revelan texturas y materias primas reales, permitiendo al usuario comprender el origen artesanal de cada producto y reforzando el concepto de “del taller al mate” como eje narrativo del proyecto.



Spot publicitario

El spot publicitario se concibe como una pieza narrativa y emocional que introduce el rebranding de El Jagüel y presenta a la submarca Mat(R)eros desde una mirada sensible y auténtica. A través de imágenes del taller, los procesos manuales y los materiales en estado puro, el spot pone en valor el oficio, la tradición y el trabajo artesanal como origen de la marca, generando un vínculo emocional con el espectador. La incorporación de la nueva identidad visual no se presenta como una ruptura, sino como una evolución natural que respeta la raíz criolla mientras proyecta a la marca hacia el futuro. De este modo, el spot

construye un relato que conecta pasado y presente, reforzando la identidad madre y dando espacio a la submarca como una extensión contemporánea del mismo espíritu.

Bibliografía

Berruti. (2025, mayo 10). Captura del perfil de Instagram @Berrutitandil [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/berrutitandil/>

Bolsa de Comercio de Rosario. (2024, marzo 21). *La yerba mate, cada vez más popular.*

<https://www.bcr.com.ar/es/mercados/investigacion-y-desarrollo/informativo-semanal/noticias-informativo-semanal/la-yerba-mate>

Heller, S., & Anderson, G. (2018). *Diseño gráfico: Historia y teoría*. GG (Editorial Gustavo Gili).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Müller-Brockmann, J. (2015). *Sistemas de retícula en el diseño gráfico*. GG.

Real Academia Española. (2025). *Artesanía*. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). <https://dle.rae.es/>

Real Academia Española. (2025). *Jagüel*. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.). <https://dle.rae.es/>