

DESARROLLO DE UN PROYECTO / EL JAGÜEL: DESARROLLO Y SUBMARCA

El Jagüel: Desarrollo y submarca

Paulina Prieto

Universidad CAECE Mar del Plata

Trabajo presentado por requerimiento de la asignatura

Desarrollo de un Proyecto

Profesor Daniel Nieco

Hernán De Filippis

Alejandro De Ciccio

Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Audiovisual

Febrero, 2026

Abstract

El presente trabajo tiene como propósito analizar la situación actual del emprendimiento artesanal El Jagüel, con el fin de detectar problemáticas vinculadas a sus canales de venta y comunicación, y proponer una solución estratégica a través del desarrollo de una nueva línea de productos y accesorios orientada a un público juvenil. A partir de una investigación teórica y de campo, que incluyó el análisis del mercado, la competencia y encuestas, se plantearon objetivos enfocados en mejorar la experiencia del usuario, comprender las nuevas demandas de los consumidores jóvenes y alcanzar un posicionamiento competitivo. El proyecto se sustenta en la necesidad de actualizar la comunicación de la marca y facilitar la experiencia de compra, conservando los valores artesanales y culturales que caracterizan a El Jagüel.

Palabras clave: artesanía - comunicación - experiencia de usuario - mate - público juvenil

Índice

1. Introducción	3
2. Contexto general	4
2.1 Situación actual de El Jagüel	4
2.2 Cultura del mate	5
2.3 Situación del mercado de mates y accesorios	8
3. Posicionamiento estratégico de una nueva línea	11
3.1 Arquitectura de marca	11
3.2 Diferenciación por público joven	12
4. Relevamiento de la competencia	14
4.1 Competencia local: Miramar y Mar del Plata	14
4.2 Competencia nacional	17
5. Resultados de las encuestas	21
6. Análisis FODA	26
7. Problemáticas y objetivos	27
7.1 Problemáticas	27
7.2 Objetivos	28
7.3 Consideraciones finales	28
8. Propuesta	30
8.1 Rediseño de marca	30
8.2 Piezas complementarias	32
9. Submarca	43
9.1 Matungo	44

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

9.2 Piezas complementarias	45
10. Campañas	50
10.1 Campaña El Jagüel: Vas a querer usarlo en todo	50
10.2 Campaña Matungo: Se busca el mate perfecto	52
11. Presencia en stands	54
11.1 Expo Cafira	55
11.2 Expo Mate y MATEAR	56
11. Presencia en stands	57
12. Bibliografía	58

1. Introducción

Históricamente, el mate representa en Argentina más que una simple bebida, simboliza el encuentro, el fortalecimiento de relaciones, y la expresión de valores fundamentales como la hospitalidad, la solidaridad y la identidad nacional. El peso de la tradición es tal que el hacer, cebar y tomar mate constituye un ritual con pasos y técnicas a seguir de suma importancia y carga cultural. Este peso no se limita únicamente al acto en sí, sino que se extiende también al objeto, que porta en su materialidad la herencia simbólica de generaciones, y que en tiempos recientes comienza a resignificarse también en nuevas generaciones.

El Jagüel, empresa familiar fundada en el año 2000 en la ciudad de Miramar, reconoce y celebra este valor simbólico a través de su propuesta artesanal. Bajo el lema “Estilo Criollo”, se dedica a la venta de artículos relacionados al estilo de vida rural. Si bien el mate es el punto focal de este trabajo, también venden productos como cuchillos, chalecos, llaveros, hebillas, marroquinería, entre otros. En propias palabras de la página, “nos dedicamos a la fabricación, venta mayorista y minorista de platería, soguería criolla artesanal e indumentaria de niños y adultos” (Artesanías El Jagüel). Sus productos, realizados de manera completamente artesanal utilizando técnicas tradicionales en el tratamiento del cuero y plata, buscan mantener viva la esencia de la cultura criolla.

Si bien el emprendimiento cuenta con una trayectoria consolidada y una identidad profundamente arraigada a la tradición, en el presente proyecto se aborda un nuevo desafío propuesto por la marca: el desarrollo de una nueva línea de productos enfocada exclusivamente en mates y accesorios, dirigida a un público juvenil. Inicialmente planteada como una marca independiente por la representante de El Jagüel, tras un proceso de investigación y análisis, se decidió repensar la propuesta como una línea específica dentro de la empresa. En el siguiente trabajo abordaremos las problemáticas detectadas tras una

extensa investigación y análisis, y la manera en que se llevarán a cabo los objetivos establecidos.

2. Contexto general

2.1 Situación actual de El Jagüel

A partir de la información recabada por medio de una entrevista con la representante de El Jagüel, fue posible detectar diversas características sobre el funcionamiento actual de la marca y su relación con los distintos tipos de clientes. El principal segmento de compradores de la marca está compuesto por clientes mayoristas, en su mayoría empresas que solicitan artículos para regalos empresariales. Según testimonios, estas operaciones son frecuentes y se suelen contactar por medios directos como WhatsApp, lo que evidencia una preferencia por canales de comunicación personalizados y no automatizados.

Esta dinámica comercial con enfoque mayorista, también se refleja en el diseño de la página web de El Jagüel, donde el proceso de compra no está orientado al usuario minorista tradicional. En la web, no se requiere completar datos como la dirección o el número de teléfono en el momento de realizar un pedido, y no se realizan pagos en ningún momento. Más que un espacio de e-commerce convencional, el sitio funciona como un medio para la toma de pedidos, reforzando la lógica mayorista y el contacto posterior a través de otros medios. Este procedimiento genera un proceso de compra incierto para el comprador individual, que podría experimentar confusión o falta de claridad sobre los pasos que debe seguir.

Otro aspecto relevante observado es el lenguaje visual de la marca. La página web representa la única instancia de diseño gráfico identificada en su comunicación digital. Sin embargo, esta presenta limitaciones tanto a nivel estético como a nivel funcional,

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

careciendo de una identidad visual sólida, coherente y actualizada. La navegación no responde a los estándares contemporáneos que demanda el consumidor digital de la actualidad, especialmente los segmentos más jóvenes, quienes están altamente digitalizados y acostumbrados a experiencias de compra dinámicas, fluidas y visualmente atractivas (Agrawal, 2022). Además, la marca carece de presencia activa en redes sociales, lo que limita su visibilidad y dificulta la conexión con nuevos públicos.

Es importante señalar que en el contexto actual del comercio digital, la experiencia de usuario (UX) impacta directamente en la percepción de valor de una marca (Keller, 2008). Como señala Garrett (2011), una experiencia de usuario satisfactoria no depende únicamente del atractivo visual, sino también de la facilidad de navegación, la claridad en los procesos de compra y la coherencia de la interacción en todos los puntos de contacto. Una experiencia digital confusa puede impactar negativamente en la imagen de marca, afectando la percepción de calidad, lo que dificulta la conexión con nuevos públicos y limita las oportunidades de crecimiento.

De esta forma, teniendo en cuenta que la estructura actual de la página web de El Jagüel no responde a los estándares actuales de UX, lo cual evidencia una oportunidad de mejora clave, especialmente ante el desafío de conectar con un público más joven y familiarizado con el entorno digital. Actualizar la plataforma permitiría construir una experiencia de usuario más positiva, fortalecer el posicionamiento digital de la marca y potenciar su competitividad en entornos online.

2.2 Cultura del mate

La cultura del mate en Argentina constituye una de las expresiones más significativas de la identidad nacional. No se trata únicamente de una infusión, sino de un elemento simbólico que atraviesa la vida cotidiana, los vínculos sociales y las tradiciones familiares. Su presencia se extiende a lo largo y ancho del país, sin distinción de clases

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

sociales, edades o regiones geográficas, consolidándose como un ritual que convoca, reúne y transmite valores profundamente arraigados.

Los orígenes del mate se remontan a las comunidades indígenas guaraníes, quienes fueron los primeros en descubrir las propiedades estimulantes de la yerba mate e incorporarla en sus prácticas rituales y medicinales. A partir de la colonización en el siglo XVI, su consumo se expandió por el Virreinato del Río de la Plata y se transformó en una costumbre profundamente instalada en la vida de los criollos y los gauchos. Desde entonces, el mate evolucionó, pero siempre mantuvo una continuidad simbólica que lo vincula con lo comunitario, lo afectivo y lo identitario.

El acto de cebar y compartir mate no se limita a la preparación de una bebida, sino que constituye un lenguaje social cargado de códigos implícitos. Pasar el mate implica confianza, cercanía y pertenencia, convirtiéndose en un agente socializador que construye lazos y refuerza el sentido de comunidad. Así lo demuestra la investigación de Carolina Rojas Rubio (2023), quien evidencia cómo, incluso en contextos universitarios, el mate continúa funcionando como un mecanismo de integración social entre estudiantes, incluso más allá de la preferencia individual por la bebida.

La importancia cultural del mate fue reconocida oficialmente en 2013, cuando fue declarado Infusión Nacional mediante la Ley 26.871. Asimismo, desde 2015 se celebra en Argentina el Día Nacional del Mate cada 30 de noviembre, en conmemoración del nacimiento de Andrés Guacurarí y Artigas, líder guaraní y gobernador de Misiones, figura histórica clave en la difusión de la yerba mate en el Litoral.

El mate también ha sido tematizado en el arte, la literatura y la música popular, donde aparece como símbolo de la vida simple, del campo, del hogar y del encuentro. Obras como el Martín Fierro (1872) de José Hernández lo retratan como parte esencial de la vida gaucha. En la cultura contemporánea, es común encontrar el mate como ícono

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

gráfico en ilustraciones, campañas publicitarias, y productos de diseño. Esta resignificación permite al mate mantenerse vigente como objeto cultural adaptable a distintos contextos históricos y sociales.

En el ámbito del turismo, el mate funciona como souvenir y representación tangible de la argentinidad. La investigación de Juana Norrild (2021), incluida en "La artesanía urbana como patrimonio cultural", destaca cómo el mate no solo conserva su funcionalidad práctica, sino que se transforma en objeto ornamental y de identidad cultural, revalorizado por los artesanos a través de distintas técnicas y estéticas contemporáneas que dialogan con las demandas de los turistas tanto nacionales como internacionales.

En la actualidad, el mate continúa operando como un punto de encuentro entre tradición y modernidad. Por un lado, se mantiene su uso social y doméstico habitual, por otro, emergen nuevas formas de consumo como yerbas saborizadas, mates individuales, termos inteligentes o cápsulas de yerba. Esta transformación permite a las nuevas generaciones reinterpretar el ritual del mate, manteniendo su carga simbólica pero adaptándolo a sus propios códigos culturales y tecnológicos.

La cultura del mate es un fenómeno complejo que combina elementos históricos, sociales, afectivos y simbólicos. Su vigencia no se explica solo por la tradición, sino por su capacidad constante de reinventarse y generar sentido en distintos contextos, adaptándose a los cambios sociales y tecnológicos contemporáneos. Esta resignificación del ritual matero no solo garantiza su continuidad cultural, sino que también abre oportunidades para nuevas propuestas que, respetando la esencia, convivan con las necesidades, valores y estéticas relevantes para las nuevas generaciones.

2.3 Situación del mercado de mates y accesorios

El mercado del mate en Argentina es uno de los más arraigados culturalmente y con mayor penetración a nivel nacional. No se trata únicamente de una industria alimentaria, sino de un fenómeno sociocultural que involucra identidad, tradición y pertenencia. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM), más del 90% de los hogares argentinos consumen yerba mate de forma regular, lo que convierte al país en el principal consumidor de yerba mate del mundo, con un promedio de 6,11 kg per cápita anual (INYM, 2023). Esta cifra evidencia la relevancia de este producto en la vida cotidiana de las personas.

El consumo masivo dió lugar al desarrollo de una industria diversificada, que se extiende más allá de la producción de yerba mate, abarcando también la fabricación y comercialización de una amplia gama de accesorios que forman parte del ritual: mates, bombillas, termos, bolsos materos, yerberas, entre otros. La oferta disponible es amplia y variada, reflejando la diversidad de necesidades, gustos y estilos de vida de los consumidores. Hoy en día, conviven en el mercado desde mates tradicionales de calabaza y madera hasta diseños más modernos en acero inoxidable o en silicona. En los últimos años, cobraron especial relevancia la tendencia hacia la personalización y el diseño artesanal, con emprendimientos que ofrecen productos únicos, adaptados a las preferencias individuales de cada cliente.

La producción de mates fue evolucionando, convirtiéndose no solo en una necesidad de la cotidianeidad, sino también en un elemento de identidad cultural y un objeto con valor simbólico y ornamental. Sin embargo, esta gran expansión ha generado una saturación visible del mercado, en el que conviven grandes marcas industriales, emprendimientos artesanales y nuevas propuestas digitales que multiplican su presencia a través de las redes sociales y las ferias.

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

Dentro de este entorno competitivo se encuentra El Jagüel, un emprendimiento que destaca por su fuerte identidad cultural, visualmente ligada a la tradición criolla y a la estética gauchesca. Con más de veinte años de trayectoria, El Jagüel se posicionó como un referente artesanal en su zona. Su propuesta se construyó en base a valores como la autenticidad, el trabajo manual, y el uso de materiales de alta calidad como el cuero crudo, la alpaca y la calabaza, conservando procesos de elaboración completamente artesanales que respeta las técnicas tradicionales.

No obstante, la marca identifica la necesidad de conectar con un público más joven y digital, habituado a nuevas estéticas, canales de comunicación y hábitos de consumo más dinámicos. En ese sentido, se proyecta el lanzamiento de una nueva línea de productos orientada a este segmento juvenil, que conserve los estándares de calidad y saber artesanal de la marca madre, pero con una identidad visual y comunicacional diferenciada.

La saturación del mercado, compuesto por grandes empresas, marcas artesanales y emprendimientos digitales, puede ser analizada a partir del marco teórico propuesto por Kim y Mauborgne (2005), a través del concepto de **océano rojo**. En un océano rojo, las empresas compiten ferozmente entre sí en mercados existentes y saturados, donde las reglas están definidas, las propuestas tienden a ser homogéneas y las estrategias tienden a ser imitativas. En el caso del mercado del mate en Argentina, se observa una clara estandarización en los productos ofrecidos, ya sea en forma, función o estética, y una escasa diferenciación real. El crecimiento, en este contexto, suele depender de la reducción de precios o de la rentabilidad, lo que genera una lucha constante por captar al mismo público sin aportar una innovación realmente significativa.

Ante esta realidad, el desarrollo de una línea orientada a un público joven dentro de una marca ya consolidada como El Jagüel se presenta como una oportunidad estratégica para migrar hacia un **océano azul**. Según Kim y Mauborgne, el océano azul consiste en la

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

creación de un espacio de mercado aún no explorado, en el cual la competencia resulta irrelevante porque se genera una nueva demanda mediante la innovación de valor. Para lograrlo, no es suficiente con diferenciarse superficialmente, es necesario repensar el producto, la experiencia de marca, el lenguaje visual y el vínculo emocional con el consumidor.

En este punto, resulta útil considerar también el concepto de ***economía de la experiencia***, desarrollado por Pine y Gilmore (1998), quienes sostienen que las empresas que logran diferenciarse en mercados saturados no lo logran únicamente mediante la funcionalidad y calidad de sus productos o servicios, sino a través de la capacidad de ofrecer experiencias completas que generen valor emocional y memorabilidad en el consumidor. Desde esta perspectiva, una línea juvenil dentro de El Jagüel no debería limitarse solo a vender un objeto funcional, sino también en construir una propuesta cultural, personalizable, emocional y visualmente atractiva que acompañe al consumidor y le permita formar parte de una comunidad y vivir una experiencia completa en torno al ritual del mate.

Esta diferenciación puede lograrse no solo mediante el diseño de productos innovadores en formas, materiales y packaging, sino también a través de una estrategia comunicacional basada en la presencia activa en redes sociales, contenidos relevantes y auténticos, interacción con la comunidad, colaboraciones con artistas y referentes culturales. De este modo, vender mates y accesorios implica extender la marca más allá del producto funcional para construir una narrativa significativa que permita a las personas conectar con la marca y el producto.

Por lo tanto, comprender la situación actual del mercado no implica solamente identificar oportunidades comerciales, sino también entender la necesidad de resignificar el objeto “mate” desde nuevas miradas, capaces de conectar tradición y modernidad. Esta perspectiva permite el desarrollo de una línea con identidad propia dentro de El Jagüel,

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

capaz de dialogar con nuevos públicos sin renunciar al legado simbólico del mate como emblema en la cultura argentina. En un océano rojo saturado de productos similares, solo la capacidad de generar valor diferencial permitirá abrirse en un océano azul, capaz de generar conexión auténtica con el público y construir vínculos duraderos que vayan más allá del producto.

3. Posicionamiento estratégico de una nueva línea

3.1 Arquitectura de marca

En el marco del desarrollo de una nueva línea de productos bajo el sello de El Jagüel, resulta pertinente incorporar los conceptos de arquitectura de marca, identidad cultural y posicionamiento estratégico para comprender de qué modo una sublínea puede constituirse como una propuesta diferenciada sin romper con la marca madre.

Desde la perspectiva de la arquitectura de marca, David Aaker (2004) identifica diferentes formas mediante las cuales una empresa puede organizar su catálogo de productos y extensiones: marcas independientes, marcas endosadas, submarcas y líneas dentro de una misma identidad. La modalidad elegida para este proyecto responde a un modelo de “**marca endosada**” (endorsed brand), en donde la nueva entidad mantiene cierta independencia en su identidad visual y comunicacional, pero conserva el respaldo, la reputación y la fuerza que le aporta la marca madre (endorser), es decir El Jagüel. Esta estrategia permite dialogar con un público diferente sin perder la coherencia con los valores tradicionales y la esencia artesanal que caracteriza el emprendimiento.

La elección de una marca endosada resulta particularmente adecuada cuando se busca ingresar en nuevos segmentos de mercado, como en este caso, el público juvenil. Según Aaker, este tipo de arquitectura ofrece flexibilidad para innovar, permitiendo que la

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

nueva línea explore nuevas estéticas y lenguajes, mientras se sostiene del legado e historia construido por la marca principal. Esto puede ser clave en un mercado saturado, donde la diferenciación se vuelve un elemento crucial de éxito.

El posicionamiento de esta nueva línea debe contemplar que el público joven no solo valora la calidad funcional de los productos, sino que también la coherencia estética y simbólica de las marcas con las que se vincula. Es decir, una marca ya no se limita a identificar un objeto, sino que comunica una visión del mundo, valores y una identidad que debe ser percibida como auténtica y relevante. Más allá de su funcionalidad, los consumidores jóvenes se sienten atraídos por marcas que expresan un estilo de vida con el cual se identifican. El desafío, entonces, no es únicamente diseñar objetos, sino construir una identidad visual y comunicacional coherente, capaz de generar afinidad emocional y reflejar valores compartidos.

De esta forma, el desafío radica en ir más allá del diseño de un producto atractivo, se trata de construir una narrativa de marca que conecte de forma coherente los valores de la tradición artesanal desde una mirada moderna y actualizada. De esta manera, la nueva línea será capaz de generar vínculos auténticos y duraderos con una nueva generación de consumidores, sin dejar de lado su raíz artesanal y cultural.

3.2 Diferenciación por público joven

La nueva línea bajo El Jagüel debe diferenciarse estratégicamente enfocándose en entender las particularidades del público juvenil, cuyas formas de consumo y aspiraciones difieren notablemente de los segmentos tradicionales que componen actualmente el público principal de la marca madre.

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

Los jóvenes no solo consumen productos por su funcionalidad o tradición, sino que buscan marcas que estén en línea con sus valores y estilos de vida. Se trata de un público que suele tomar en cuenta la autenticidad, la personalización, la sustentabilidad, la innovación y la conexión emocional con las marcas que elige (Francis & Hoefel, 2018). Además, su relación con el consumo hoy en día está profundamente arraigada por lo digital, a través de la presencia activa en redes sociales y la interacción en línea, que son aspectos claves en sus decisiones de compra.

La diferenciación no estará dada exclusivamente por el producto en sí mismo, sino por la capacidad de la marca de construir una propuesta que resulte relevante para este público: desde el diseño de los objetos hasta la experiencia de compra, el tono de la comunicación, las colaboraciones, y la presencia en las plataformas digitales.

Esta necesidad de innovación se explica a partir de diversos estudios sobre los cambios en el comportamiento y las prioridades de los consumidores jóvenes. Según Inglehart (1997), las nuevas generaciones priorizan valores como la autenticidad, la autoexpresión, el compromiso social, y la búsqueda de nuevas experiencias. De esta forma, la propuesta debe poner en valor de la autenticidad artesanal y de la tradición que distingue a El Jagüel, pero reinterpretándolo a través de propuestas de diseño versátiles y estrategias de storytelling que conecten con estas expectativas de los consumidores jóvenes, ya sea a través de la creatividad o la conciencia social.

4. Relevamiento de la competencia

4.1 Competencia local: Miramar y Mar del Plata

Para esta sección tomamos de referencia varios emprendimientos y empresas que fabrican mates, tomando como punto de partida Miramar, sede de El Jagüel. En esta ciudad

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

se puede mencionar la Feria de Artesanos, que tal como su nombre indica expone artesanías de múltiples emprendimientos. Solo uno de estos artesanos vende mates, bajo el nombre de Mates Dario, cuyo diferencial es su enfoque en el tratado de la alpaca y plata, enfocándose más en la ornamentación del objeto que en el mate en sí mismo. Su estrategia de comunicación presenta debilidades: el perfil de Instagram que utiliza para divulgar su trabajo es el mismo que el personal del artesano, mezclando su vida personal con su trabajo, subiendo contenido esporádicamente y no genera interacción significativa con su audiencia.

A nivel emprendedor, Miramar muestra una fuerte actividad, demostrado no solo por las ferias sino también por iniciativas impulsadas por la municipalidad como el Club de Emprendedores, inaugurado en diciembre de 2022 (0223, 2022), que ofrece infraestructura y herramientas para el desarrollo de nuevos proyectos como instalaciones como impresoras 3D y router cnc.

Otros emprendimientos de mates artesanales premium en Miramar a destacar son Mateshop y Somos Matearte. El primero se dirige a un público más joven pero que tiene gran valor sobre las tradiciones materas, demostrado por el contenido que sube. Su estrategia combina la alta presencia en redes sociales, el uso de tendencias y memes, fotoproducto atractivo y una comunicación relajada e informal que genera cercanía con el usuario.

Somos Matearte, en cambio, tiene una personalidad más neutra, enfocándose más que nada en fotoproducto y en brindar tips y consejos para la preparación del mate, sin un enfoque fuerte en el storytelling ni la tradición.

En cuanto a Mar del Plata, se destacan dos casos: Toro Mates y Zizou. El primero tiene un comportamiento similar a Somos Matearte. Sin embargo, Zizou destaca más en el mercado por su propuesta de diseños personalizados y detallados, trabajando temáticas

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

como artistas de rock nacional. Otro factor a destacar es que a diferencia de las otras marcas que utilizan blanco y negro como color institucional, Zizou utiliza el verde, en alusión al color de la yerba mate. Su identidad visual, junto con la originalidad temática de sus diseños, le permite generar reconocimiento de marca y diferenciarse dentro de un mercado visualmente homogéneo. Esto le otorga una ventaja competitiva, especialmente entre los consumidores que valoran propuestas únicas y con carga simbólica.



ZIZOU - Packaging y mate grabado con temática de Charly García.



Toro Mates - Página web

4.2 Competencia nacional

En el mercado del mate, a nivel nacional las innovaciones no son el distintivo. Tapamate, sin embargo, es una de las pocas marcas que introduce innovación real, ofreciendo accesorios funcionales. Su producto estrella es el Tapamate, una tapa de silicona que cubre al mate para prevenir que se vuelque y protegerlo, así también como Tapabombi, un producto similar pero para la bombilla. Este es el caso que más destaca por su capacidad de innovar con su propuesta que combina el respeto por la tradición matera con la innovación de uso, esto reforzado por una comunicación cercana al consumidor, y un estilo gráfico colorido que se diferencia de otras marcas.

Una de las marcas referenciadas por la representante de El Jagüel fue Mateando, una de las más mencionadas en las encuestas realizadas. A pesar de vender mates artesanales, es posiblemente más conocida por ser vendedor oficial de Stanley, que canibaliza sus ventas. También venden productos de Tapamate con un margen agregado. Respecto a su estrategia, en las redes sociales predomina la presencia de personas más que de fotoproducto, teniendo contacto con influencers o mostrando al personal

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

interactuando y explicando sus productos a través de una comunicación informal y el uso de jergas populares. Es por estas razones que es posible categorizar Mateando con una marca alineada hacia la modernidad que a la tradición, pero eso no significa que rompa con la costumbre del mate, sino que trabaja sobre ella. Entre sus innovaciones se destaca la creación de productos como la almohada matera, una almohada con dos agujeros, uno para el termo y otro para el mate, con bolsillos para celular, control remoto y similares, diseñados para facilitar el consumo de mate en la cama o en superficies blandas.

Otra marca que se destaca es Mate Pampa por creer en la libertad del uso del mate, con frases como “tu mate, tus reglas”, apostando a un público joven menos tradicionalista o conocedor que suele tomar como referencia la estética del producto. Su mayor diferencial son sus productos con licencias oficiales de Disney y equipos de fútbol argentinos. Otro factor a destacar es su packaging con solapas desplegables, puesto que la mayoría de marcas de mate ofrecen simplemente una caja con tapa o una bolsa. En cuanto a su lenguaje, es amigable pero no excesivamente informal. En lugar de utilizar los términos adecuados de las variables de mate (imperial, camionero, etc), utilizan solamente dos, boca cerrada y boca abierta. Respecto a sus precios, estos son más económicos que las demás empresas analizadas.



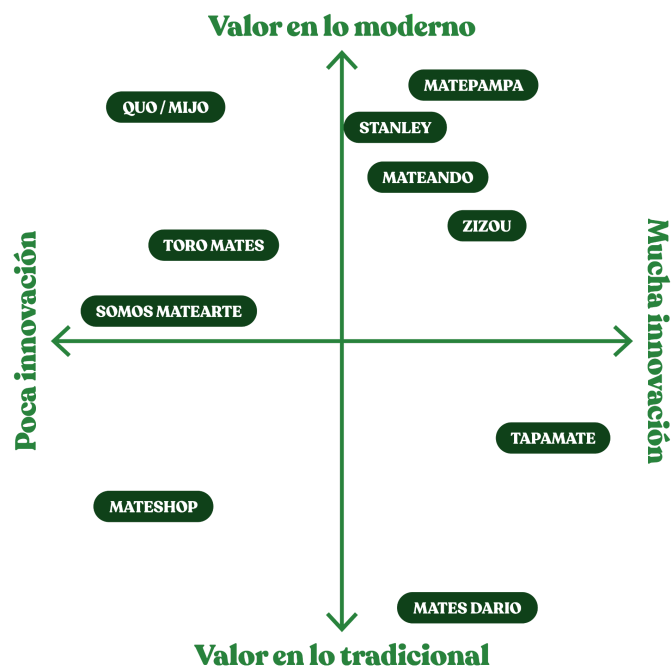
Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel



Mate Pampa - Mate de Boca con packaging con solapas desplegables.

Finalmente, las grandes marcas industriales como Stanley, Quo y Mijo también forman parte del escenario competitivo. Los dos últimos casos representan soluciones económicas y coloridas. Stanley, por otro lado, es una marca de mucho reconocimiento, encabezando las menciones en la encuesta. No solo es percibido como una marca con productos duraderos, eficientes y de alta calidad, sino que también poseerlos simboliza un estatus. Stanley representa una competencia relevante, puesto que los precios de sus mates de acero rondan similares a los de un mate artesanal premium (dependiendo del tipo), sumando que muchos emprendimientos de mates venden productos de la marca.

En el siguiente gráfico se sintetiza el relevamiento en una matriz según dos factores: el grado de innovación y el valor en la tradición.



Tras este relevamiento es posible realizar las siguientes conclusiones.

En primer lugar, la oferta de productos en los emprendimientos es altamente estandarizada. Sin tener en cuenta la capacidad de calidad de cada empresa, el mate de uno, a primera vista, no es distinguible de otro. Los precios entre si tampoco varían demasiado. Todas estas empresas fabrican mates personalizados, pero no es el diferencial de ninguna ni el atractivo principal por el que se publicitan. Algunas empresas intentan crear diseños especiales o por tiempo limitado, como es el caso de Zizou. En otras palabras, parece que el único diferencial posible es la calidad que se ofrece en el servicio, paradójicamente uno de los factores más difíciles de comprobar para el consumidor, especialmente en venta online.

Segundo, desde un punto de vista gráfico y visual, las marcas y su lenguaje es muy similar. Exceptuando Zizou, la paleta de colores siempre es monocromática y el lenguaje visual recae en lo minimalista. Los logos son sencillos, a veces puramente tipográficos. En caso de contar con isologo o simbología suelen utilizar la figura del mate. Algo similar ocurre

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

en el packaging, siendo una simple bolsa o teniendo que pagar aparte por una caja, a veces grabada en láser. Este lenguaje moderno y sencillo contrasta con los mates con detallados y decorosos acabados en alpaca.

Tercero, los niveles en los que las empresas se enfocan en la tradición del mate y su valor cultural oscilan, pero siempre los respetan. Esto se relaciona directamente con el grado de innovación, con pocas empresas liderando en este rasgo de maneras sutiles y que no afectan directamente al mate y sus valores, sino que lo toman como base.

Finalmente, el tono de lenguaje que se emplea varía, con una tendencia a la informalidad y cercanía. Es frecuente la utilización de términos y jerga populares, como “la montañita”. El contenido subido en redes sociales, particularmente en Instagram, se puede dividir en fotoproducto, tendencias/memes, situaciones de uso y personas, este último conformado por personas hablando directamente a la cámara con el usuario e influencers. Aquellas marcas que utilizan más fuertemente el contenido de personas son las que se empeñan en crear una conexión con el consumidor y usuario. Sin embargo, se nota una falta de storytelling.

De esta manera, estos hallazgos permiten identificar una oportunidad de diferenciarse desde un enfoque innovador en diseño, comunicación, experiencia de marca y en nivel de innovación debido a la estandarización del mercado de mates artesanales.

5. Resultados de las encuestas

Como parte del desarrollo del proyecto y con el objetivo de complementar el análisis de mercado, se realizó una encuesta orientada a relevar hábitos, percepciones y preferencias vinculadas al consumo de mate, con especial interés en conocer las características y valores del público joven. El propósito fue recabar información valiosa que

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

permita orientar el diseño y la identidad de una nueva línea de productos dentro del emprendimiento El Jagüel, con una propuesta que combine la tradición del mate con una mirada más actual, conectada con los valores e intereses del público joven.

Entre los datos más relevantes obtenidos, se destaca que el 92 % de las personas encuestadas afirmaron tomar mate, y de ese grupo, la mayoría declaró hacerlo de forma diaria. Esta frecuencia confirma que el mate sigue siendo una práctica cotidiana fuertemente arraigada, incluso entre las nuevas generaciones, que continúan valorando el ritual y los aspectos tradicionales del mate como parte de su identidad cultural. A la hora de adquirir un mate, las motivaciones más mencionadas fueron el material, la calidad, el precio, el diseño y la estética, lo cual refleja un equilibrio entre lo funcional y lo simbólico. En cuanto a los materiales preferidos, se destacaron ampliamente la madera, la calabaza, el cuero y el metal, lo que sugiere una fuerte valoración por lo artesanal, noble y duradero. Respecto a los canales de compra, predominaron los comercios especializados y las ferias, aunque también se mencionaron con frecuencia las tiendas online, lo que indica una apertura a lo digital sin dejar de lado lo presencial. Finalmente, en términos de comunicación, las redes sociales más utilizadas por las personas encuestadas fueron Instagram y YouTube, seguidas por TikTok, que si bien tuvo menos menciones, representa una plataforma clave para conectar con audiencias jóvenes desde lo visual y lo emocional. El 98% de los encuestados consideró muy importante que una marca de mates tenga redes sociales activas, también se consultó sobre el tipo de contenido más valorado en este tipo de cuentas, destacándose los videos del proceso artesanal, los tips sobre el mate, las fotos de producto y las experiencias compartidas por otros consumidores. Esto refuerza la importancia de construir una narrativa visual que combine lo informativo con lo emocional.

En esa misma línea, una de las respuestas abiertas más significativas fue la que invitaba a imaginar el mate ideal. Las respuestas coincidieron en varios aspectos clave:

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

predominan los materiales nobles como la madera, la calabaza o el cuero, se prefiere un tamaño mediano, cómodo para la mano, con boca ancha y fácil de cebar. Muchas personas expresaron el deseo de que el mate sea personalizado, con nombres, frases, símbolos o elementos estéticos que lo hagan único. También se valoraron aspectos funcionales como que conserve el calor, que no se lave fácilmente y que no requiera tanta yerba. Lo más relevante, sin embargo, fue la carga simbólica: varios imaginaron un mate vinculado al afecto, lo artesanal, el diseño cuidado y las experiencias compartidas. En este sentido, el mate aparece no sólo como un objeto de uso cotidiano, sino como una extensión de la identidad de quien lo elige.

Los resultados obtenidos permiten comprender con mayor profundidad qué busca, valora y espera el público joven en relación al mate. Más allá del uso cotidiano, se revela como un objeto cargado de sentido, que combina funcionalidad, estética y una conexión emocional. Estos hallazgos resultan fundamentales para orientar el diseño y la identidad de la nueva línea de productos de El Jagüel, y brindan una base concreta para crear una propuesta que realmente conecte con su forma de consumir, sentir y compartir el mate.

De esta forma, los resultados de la encuesta confirman ciertas tendencias detectadas a lo largo de la investigación:

- El público joven valora la tradición, pero también exige diseño, personalización y autenticidad.
- La estética y el storytelling sobre el proceso artesanal son factores clave para generar conexión emocional.
- La presencia activa en redes sociales no es opcional: es esencial para construir marca, comunidad y fidelización.
- La diferenciación no se logra únicamente por materiales o precio, sino a través de la propuesta cultural y estética que acompañe al objeto.

¿Tomás mate?

92 % de las personas encuestadas toman mate.



¿Qué motiva la elección del mate?

El material y la calidad lideran las decisiones de compra, según los encuestados, que priorizan lo duradero, funcional y estéticamente cuidado.



¿Qué materiales prefieren para su mate?



El Mate Ideal

Estas son las características más deseadas en un mate, según las personas encuestadas.



6. Análisis FODA

El análisis FODA permite visualizar el posicionamiento actual del emprendimiento y detectar los distintos factores que afectan al desarrollo de la nueva línea juvenil de El Jagüel. Esta herramienta estratégica facilita la toma de decisiones fundamentadas para consolidar el posicionamiento de la línea de mercado.

Las fortalezas relacionadas con la calidad y el valor artesanal son puntos fuertes pero contrastan con las debilidades como la poca presencia digital y el poco aprovechamiento de los canales de venta.

Además, como el mercado está lleno de propuestas similares, las oportunidades pasan por diferenciarse con una marca que combine lo tradicional con algo más actual, a través de una propuesta visual y una narrativa renovada.

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">Calidad artesanalRespaldo de marca consolidadaIdentidad cultural auténticaFlexibilidad estratégicaCapacidad de personalización	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">Demanda de propuestas auténticasDiferenciaciónTendencia al consumo artesanalExpansión del consumo digital
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">Descomocimiento inicialRecursos limitadosDependencia de canales tradicionales	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">Alta competenciaCambios en tendencias de consumoDependencia de materiales específicos

7. Problemáticas y objetivos

7.1 Problemáticas

Tras haber hecho un relevamiento exhaustivo de la situación de El Jagüel, del mercado del mate y de la competencia, se identificaron una serie de problemáticas que obstaculizan el crecimiento del emprendimiento y su capacidad de adaptación a nuevos públicos.

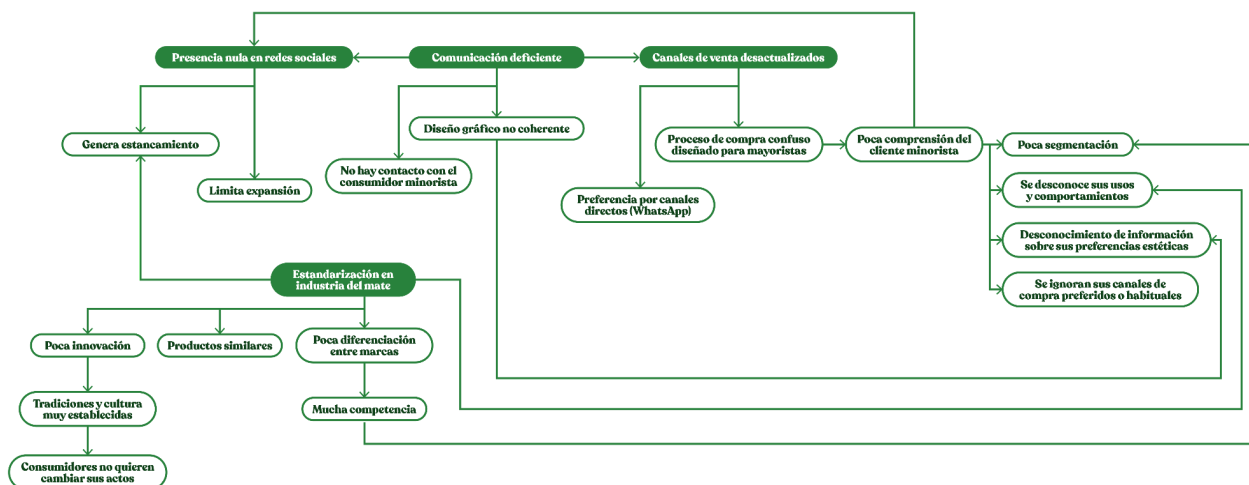
En primer lugar, como **problemática general**, se identifica que el emprendimiento presenta una comunicación poco efectiva con respecto a sus canales de venta y difusión.

Como **problemáticas específicas**, se detecta un diseño poco coherente con la identidad de la marca y obsoleto. La experiencia de usuario (UX) es limitada, ya que la página web no cumple con los estándares actuales: no permite realizar compras directas ni acompaña al usuario en el proceso de adquisición. La única vía de contacto efectiva es el WhatsApp, lo que reduce la autonomía del cliente y genera incertidumbre.

Su poca visibilidad y estas problemáticas poco amenas con el usuario crean un estancamiento en la marca, donde los mismos clientes son los que acuden por sus servicios y rara vez surgen nuevos.

A continuación, en el mapa de problemas, se detallan estas características y sus relaciones causales, permitiendo visualizar cómo se interconectan y refuerzan entre sí

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel



7.2 Objetivos

Frente a este panorama, se establece como **objetivo general** potenciar los canales de venta y comunicación teniendo en cuenta al usuario.

Consecuentemente, como **objetivos específicos**, se establece:

- Establecer un público objetivo.
- Comprender las necesidades y comportamientos de los consumidores.
- Alcanzar niveles de posicionamiento equiparables a los de la competencia.
- Lograr una comunicación coherente y eficaz.

7.3 Consideraciones finales

La investigación desarrollada demuestra que existe una oportunidad concreta para que El Jagüel expanda su propuesta mediante una nueva línea que dialogue con las generaciones más jóvenes. El mate continúa siendo un objeto cotidiano con gran valor

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

cultural en Argentina, pero las formas de vincularse con él están en constante transformación. Las nuevas generaciones priorizan experiencias de consumo que incluyan diseño, funcionalidad, relato e identidad, y esperan que las marcas les hablen en sus propios lenguajes.

La nueva línea, al combinar la experiencia artesanal de El Jagüel con una estética renovada y una estrategia digital adecuada, tiene el potencial de posicionarse como una propuesta relevante, moderna y emocionalmente significativa. Para lograrlo, será clave mejorar la experiencia de usuario, la identidad visual y actualizar los canales de venta.

8. Propuesta

Tras realizar la investigación acorde para comprender el problema se continuó con el desarrollo de las piezas acordes a una estrategia para poder solucionar dichos obstáculos. A continuación se detallarán las piezas creadas y la manera en que representan una mejoría para El Jagüel.

8.1 Rediseño de marca

Se inició con un rediseño completo de la marca El Jagüel. El objetivo es crear y reforzar la identidad de marca, ya que carecía de un estilo visual uniforme. Para comenzar, se empezó replanteando completamente la estrategia de marca. El Jagüel actualmente ofrece sus productos tanto a mayoristas como minoristas, pero debido a las complejidades de su sistema que carecen de un medio eficiente para la compra minorista por uno que favorece al mayorista (por ejemplo, en el encargo de pedidos en lugar de la compra), se asume que la mayor parte de su público es mayorista. Además, esto está respaldado por testimonios propios de los dueños de la empresa. En otras palabras, la mayor parte de su negocio consiste en B2B, dirigiéndose a otras empresas que revenden mates (como Mateando) o que buscan regalos empresariales o utilería personalizada para su espacio de trabajo.

Es por esto que se optó por convertir a El Jagüel en una marca exclusivamente mayorista o que opera B2B. Ya que la mayoría de su público son empresas, se considera más favorable preservar este mercado para poder adaptar una estrategia localizada a este en lugar de abarcar a varios públicos con mensajes diferentes y poco efectivos. En conclusión, se decidió proveer a otras empresas para aprovechar el mercado ya existente al

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

que conocen y en el que ya poseen presencia de marca para diseñar un mensaje más efectivo y adaptado.

Usando el partido conceptual “Las huellas que forman la identidad”, se comenzó desarrollando una nueva identidad de marca. Varias pruebas y alternativas resultaron finalmente en el siguiente logotipo. Este busca rescatar una apariencia campestre para ir acorde al estilo criollo con el cual trabajan. La “Ü” fue alterada en una herradura, utilizando sus terminaciones para crear los puntos superiores de la diéresis. Esto no solo es una manera de expresar la huella, sino también la identidad siendo un ícono del ámbito rural. Esta es parte de la iconografía de la marca y se utiliza también como isologo. La tipografía fue creada desde cero utilizando trazos y serifas anchas con el objetivo de una apariencia rústica.



The logo consists of the words "EL" and "JAGÜEL" in a bold, black, serif font. The word "EL" is positioned above "JAGÜEL". The letter "Ü" in "JAGÜEL" is stylized to resemble a horseshoe, with the top curve of the horseshoe forming the upper part of the letter and the two ends of the horseshoe forming the dots of the diéresis.

De manera paralela se desarrolló un manual de marca detallando su lenguaje y mundo visual para su uso y replicación. Como tipografía institucional se escogió “Lora” en todas sus variables, una tipografía de uso libre serif. Se decantó por una serif por su aspecto más antiguo y tradicional que va acorde a los valores de El Jagüel. La paleta de colores consiste en tonalidades marrones, aludiendo al cuero y la madera con la cual trabajan y es común en el campo, acompañado de tonalidades verdes que remiten al mate para usar de contraste. Parte de su lenguaje gráfico formal consiste en recortes de papel,

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

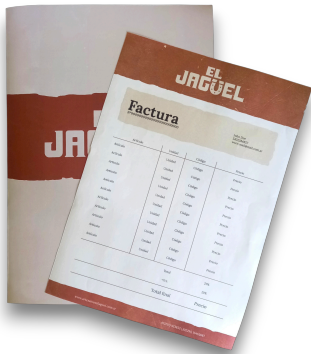
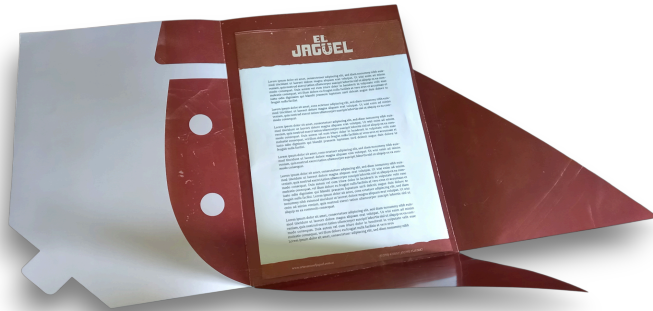
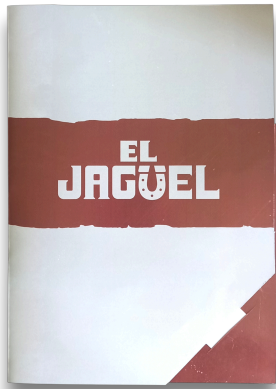
representados no solo por la forma sino también por el uso de texturas de papel. Esto representa el carácter artesanal de sus productos, tanto en la variabilidad de los mismos como en el tratado manual.



8.2 Piezas complementarias

El rediseño de la marca El Jagüel fue acompañado de las subsecuentes piezas. En primer lugar, un sistema de papelería, consistiendo de hoja membretada, carpeta, tarjeta, sobre, recibo, conjunto de identificación y lanyard, cinta de embalaje y set de stickers. Para la carpeta se utilizó un sistema de encastre en sus pliegos que otorga seguridad e innovación. La tarjeta fue diseñada con un sistema de apertura de paneles que utilizan el isologo como línea de corte. Finalmente, los stickers son ilustraciones originales de productos de la marca o situaciones rurales, utilizando un estilo con apariencia manual y rústico.

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel



Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

Parte de la propuesta de marketing nueva es el empleo de vendedores personales. Estos operan con El Jagüel para concretar ventas con otras empresas de manera mayorista, brindando un servicio personalizado y obteniendo un margen de ganancias. Tanto para los empleados como para dichos vendedores personales, se ideó un merchandising que consiste en un portatarjetas de cuero, con solapa imantada y llavero para su transporte. Las tarjetas son personalizadas, llevando el nombre de la empresa, nombre del portante y la identidad de la marca.



A la par, se desarrolló un merchandising para clientes. Se trata de un juego de cartas españolas ilustrado para representar a la marca. Los palos son cambiados por productos: el oro es un llavero, la copa un mate, la espada un cuchillo y el basto una bombilla. Las ilustraciones fueron realizadas a mano digitalmente. Se portan en un estuche de cuero fabricado de manera artesanal que se adhiere con una solapa imantada.

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel



Pensado para la presentación de los regalos empresariales, se desarrolló un sistema de packaging para los productos mate, cuchillo y llavero. Para que el sistema tenga coherencia visual y formal, además de utilizar una jerarquía de elementos gráficos similar, se emplearon ranuras donde se apoyan los productos y pliegos que los envuelven. Este sistema busca salirse de la típica caja que ofrecen otras marcas de mate y aportar a la experiencia con un packaging original y distintivo.



Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

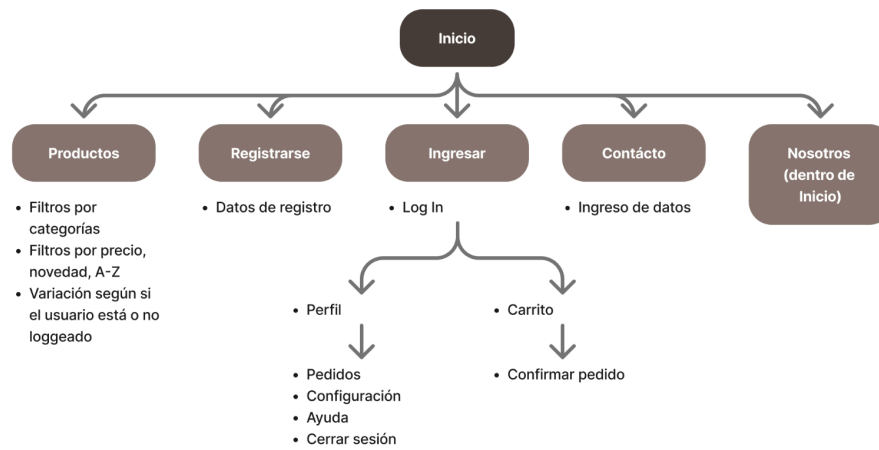


Además del rediseño de la marca, se rediseñó completamente la página web oficial. Este busca solucionar los problemas previamente establecidos, siendo una experiencia poco amigable y confusa, además de un diseño carente de identidad. Para remendar esto, la experiencia de la nueva página está pensada para que otras empresas puedan realizar sus encargos por esta vía de una manera más sencilla y práctica. Se implementó un sistema de cuentas de mayorista, donde las empresas puedan registrarse y recibir la autorización de la marca para realizar pedidos y establecer contacto, formalizando el proceso con un método claro y profesional. En su hero banner, se inserta un call to action

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

para conseguir una cuenta mayorista, condicionando al usuario y darle información sobre el funcionamiento de la página.

El Jagüel - Arquitectura de la Información



Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

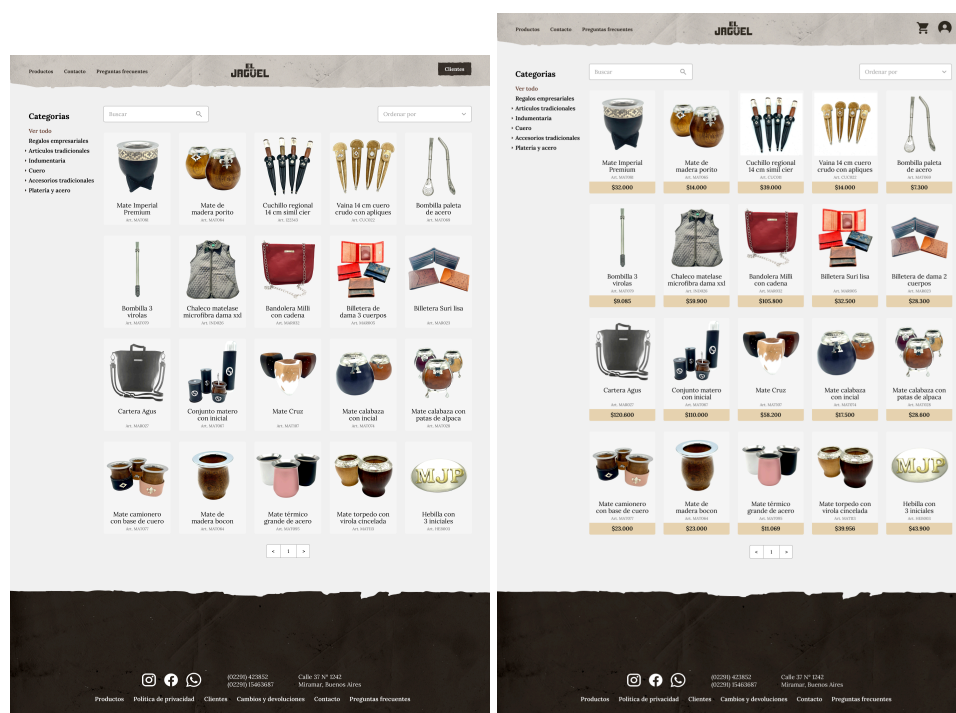


Se realizaron sutiles cambios en la experiencia que logran volverla más amena para el usuario. Por ejemplo, las categorías de productos se agruparon, logrando una lista más compacta que logra mayor facilidad para comprenderla y navegarla. También se cambiaron

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

las animaciones, por otras más modernas y funcionales. Por ejemplo, ahora al pasar el cursor sobre un ítem en el listado de productos, inmediatamente aparece el botón de agregar al carrito de compra, agregarlo a favoritos o saber más del mismo

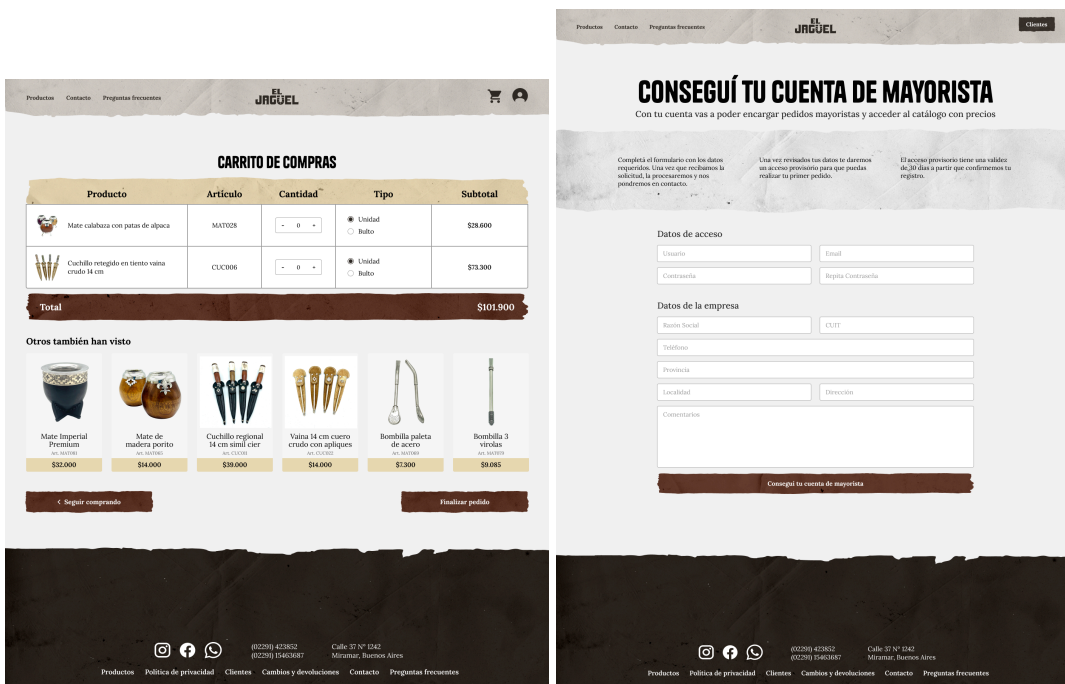
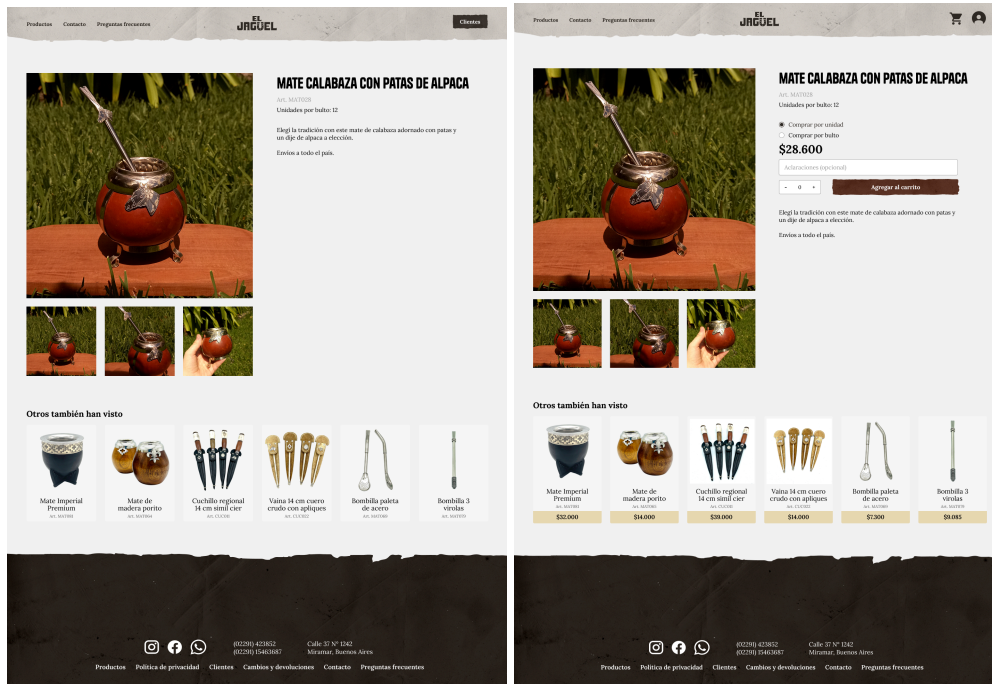
Sin una cuenta mayorista, la página web funciona como un catálogo digital, sin mostrar los precios para generar intriga y conseguir el compromiso de potenciales clientes mayoristas. Solo con una cuenta, autorizada o no, es posible ver los precios y realizar pedidos. Los pedidos se realizan con un sistema de carrito virtual tradicional.



Por el lado del diseño visual de la página, esta refleja el de la marca, utilizando recortes de papel como marcos de fotos, división de secciones y fondos de botones. Busca transmitir la identidad de la marca y generar confianza por medio de un diseño original pero a la vez formal. Para poder infundir mayor confianza en los potenciales clientes, se agregó una sección clientes frecuentes bajo el nombre de “Ellos ya confían en nosotros”, figurando marcas como Mateando.

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

La página se promueve a sí misma como únicamente para mayoristas, teniendo en cuenta el utilizar dicha palabra de manera frecuente para evitar confusiones. Para aquellos que buscan un servicio minorista, la página promociona su sitio hermano y submarca, Matungo, de la cual se detalla más adelante.



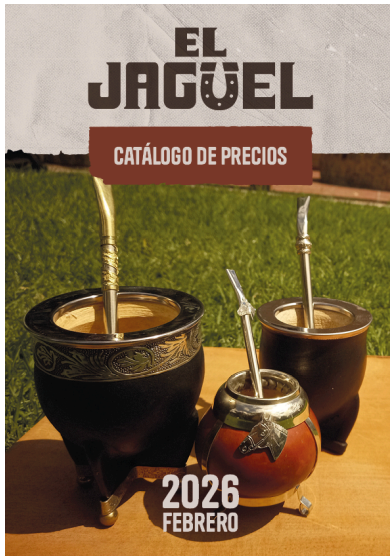
Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

Para ayudar a las ventas personales, se desarrollaron dos catálogos. Uno físico, que sirve como muestra sutil de la variedad de productos que ofrece El Jagüel con su código de artículo en caso de querer adquirirlo por la página o por medio de un vendedor autorizado. No contiene los precios ni toda la variedad de productos, siendo simplemente una breve demostración del catálogo real que es la página web. Los usos planteados son para captar la atención rápidamente de un comprador potencial en una interacción real cara a cara, o en un stand para conocer más sobre la marca y sus productos de manera analógica y presencial.

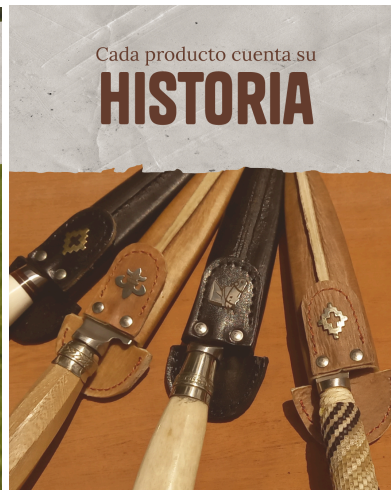


Por otro lado, el catálogo digital contiene la totalidad de los productos con su precio y código de artículo, separado por categorías de la misma manera que la página web. Si bien parece redundante al tener la página web, que funciona como un catálogo online, este nuevo catálogo de diseño ya que con entrevistas a vendedores personales realizadas, se ha descubierto que los clientes mayoristas prefieren tener un catálogo offline en formato PDF, y utilizar la página web solo para realizar los encargos de pedidos. Es por eso que se desarrolló este segundo catálogo más completo con el fin de complacer las costumbres del sector al que apunta El Jagüel.

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel



Finalmente, se realizó un set de publicaciones e historias para redes sociales. Su enfoque principal es reforzar el valor tradicional, compartir un mensaje de marca y mostrar situaciones de uso. Para las historias, se aprovecha su carácter interactivo y temporal para proponer dinámicas o aprovechar fiestas y días particulares.





9. Submarca

El brief traído por El Jagüel y su representante solicitaba expandir la marca a una zona minorista, ya sea por medio de la creación de una marca totalmente nueva o utilizando la ya existente. Es por eso que se decidió desarrollar una submarca que acuda únicamente al público minorista. Esta submarca está atada y vinculada a El Jagüel, con tal de no perder la presencia y confianza que esta marca ya tiene y poder transferirlos a su sucesora. Apoyado en la investigación de hábitos del mate en un público joven, se decide abarcar este segmento, siendo un público joven de entre 15 a 32 años que habitué tomar mate y valore la tradición del mismo.

Además, se ha notado que se pone gran valor a los mates personalizados. Si bien este deja de ser un distintivo en un mercado saturado con esta oferta, es una opción que estará disponible para los clientes, especialmente porque El Jagüel ya trabaja con productos personalizados y cuentan con el equipo necesario del cual Matungo se

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

beneficiaría. Por lo tanto, se opta por tomar la ruta de la hiper personalización, promocionándola como uno de los servicios clave de la submarca: el mate es completamente tuyo y una extensión del usuario.

9.1 Matungo

Bajo el partido conceptual “Trayendo la tradición al hoy” se desarrolló la submarca Matungo. El nombre fue elegido partiendo de términos gauchescos, este significando “caballo viejo”. Fue escogido por su similitud a la palabra “mate”, y la particularidad de que suena moderno y anticuado a la vez, como si fuera parte de una jerga.

Para su identidad visual, se buscaba un aspecto que retomara características de la tradición rural adaptándolas a un lenguaje contemporáneo. Partiendo por el logotipo, se comenzó modificando una tipografía serif display, deformándola y luego pasándola por un proceso de engrillado y modulado. La “M” inicial, además, fue modificada en su estructura para que parte de su cuerpo fuese reemplazado con una bombilla de mate sintetizada. Esta inicial podrá usarse como isotipo. El resultado es un logotipo con un aspecto rústico pero que puede insertarse fácilmente en estéticas más modernas.

MIATUNGO

Al igual que El Jagüel, se desarrolló un manual de marca que detalla sus usos y lenguaje. La tipografía elegida es “Zodiak”, también libre y serif para aludir a lo tradicional,

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

pero espaciada y redondeada, que otorga modernidad. La paleta principal son verdes vibrantes que aluden al mate, y la secundaria siendo marrones tomados de la paleta de El Jagüel que no solo vinculan a las marcas sino que también otorgan versatilidad de colores. En su lenguaje gráfico, se desarrolló un sistema de iconografía plana con un lenguaje geométrico y levemente abstracto. Estas características brindan un aspecto rústico, pero gracias a su síntesis y colores planos a la vez se ve moderno. Estos íconos consisten en ilustraciones vectoriales de un mate, un caballo, una hoja de yerba mate, una herradura y dos estilos de guardas. Se tratan de imágenes tradicionales expresadas en un lenguaje moderno. Generalmente son usadas para crear un patrón o trama. En este último caso, al generar una trama aleatoria puede aludir a la variabilidad que ofrece la personalización del mate.

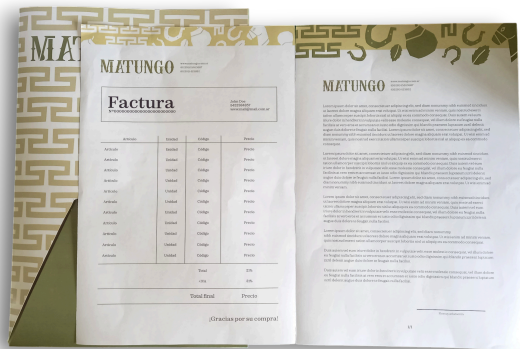


9.2 Piezas complementarias

Para expandir la utilería de la nueva marca, se creó un sistema de papelería, que al igual que su marca madre consiste en una hoja membretada, carpeta, tarjeta, sobre, recibo, conjunto de identificación y lanyard, cinta de embalaje y set de stickers. Estas piezas buscan jugar con la disposición de la iconografía institucional, ya sea de manera individual o en conjunto en una textura. La carpeta juega con los bordes disparejos y geométricos del lenguaje para crear solapas que se superponen al interior. La tarjeta juega con la idea de un

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

mate personalizado, con una solapa donde se remueve la yerba. El set de stickers consiste en la iconografía institucional con frases que utilizan un lenguaje moderno, pensadas para pegarlos en el termo.

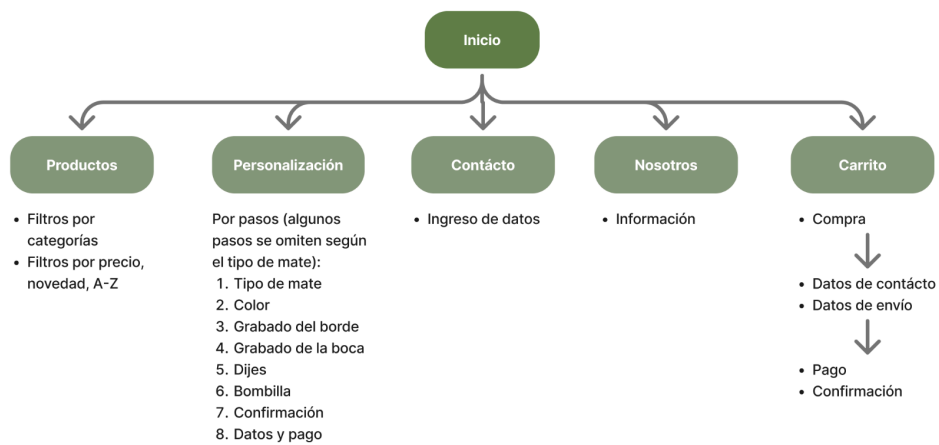


Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel



Para la venta online, se desarrolló una página web. Utilizando el lenguaje de la marca, anuncia en su hero banner la personalización y variabilidad de sus mates, con un call to action para personalizar un mate.

Matungo - Arquitectura de la Información



Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel



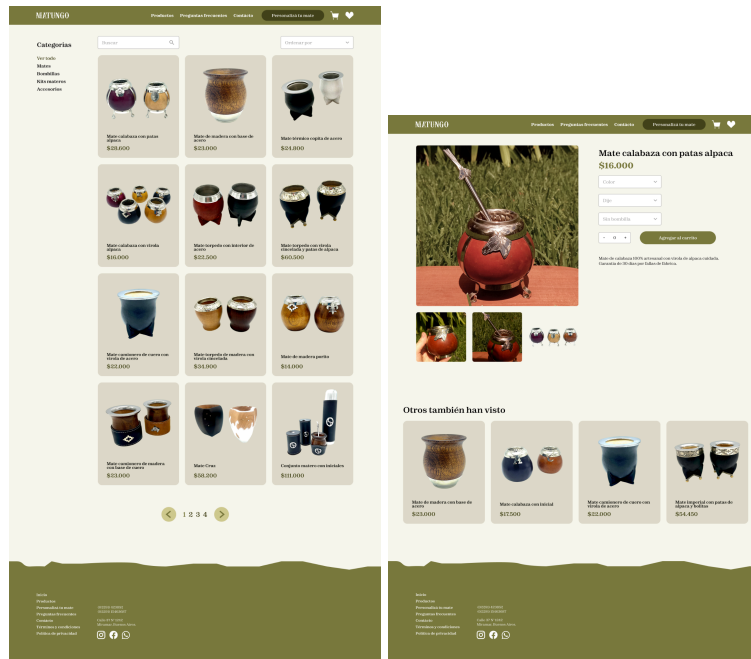
Para la personalización de un mate, en lugar de mandar un mensaje privado a la empresa como operan otras marcas, se ideó un sistema de personalización por pasos interactivo con el fin de ludificar el proceso. Se permite elegir entre modelos de mate, color, diseño de la virola y grabado en láser de la virola y cuerpo si es que el modelo lo permite. El proceso termina con el ingreso de datos del usuario y la compra o la elección de seguir navegando la página.

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel



El usuario también tendrá la oportunidad de acceder a un catálogo regular con productos sin personalizar y realizar la compra online. Para aquellos usuarios que desean una compra mayorista, el mismo sitio web promociona El Jagüel como medio para hacerlo.

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel



10. Campañas

Para aumentar la visibilidad de ambas marcas, fueron desarrolladas campañas especializadas para cada una, teniendo en cuenta su público objetivo y el objetivo de la campaña. A continuación se detallan las siguientes.

10.1 Campaña El Jagüel: Vas a querer usarlo en todo

Al ser una empresa B2B, el objetivo de la campaña de El Jagüel es el de captar interés de empresas en adquirir los productos, con un mensaje más adaptado a empresas que buscan un mayorista. Las empresas eligen sus proveedores en base a la calidad de sus productos o en el interés que tengan potenciales compradores minoristas en adquirir estos productos. La campaña trata de apelar a esta última razón con el slogan “Vas a querer usarlo en todo”, mostrando los productos de El Jagüel siendo utilizados en situaciones fuera

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

de su propósito original. Con el uso de la retórica, el mensaje que se logra es que los productos de El Jagüel son de tan alta calidad y tan deseados que sus usuarios buscarán más maneras de implementarlos en su vida de lo mucho que les gustan.

La campaña se compone de tres piezas, uno por producto, adaptado a distintos medios, siendo publicidad estática para revistas especializadas, videos cortos para redes sociales y presentaciones, y anuncios de redes sociales. Una de las piezas muestra un mate siendo usado para servir comida en una cena, otro muestra un llavero usado como joyería y finalmente en el último se ve un cuchillo utilizado como herramienta en un taller de trabajo.



10.2 Campaña Matungo: Se busca el mate perfecto

Esta campaña para Matungo tiene como objetivo dar a conocer la nueva submarca para generar presencia de la misma y comenzar a tener ventas. La campaña ideada consiste de varias facetas. En una primera instancia, se generará expectativa e interés con misteriosos anuncios de vía pública que parodian los carteles de “se busca”, en este caso un “mate perfecto”. Dichos anuncios tendrán un código QR para escanear que dirige al Instagram de Matungo. Por medio de este se subirán historias anticipatorias aludiendo al misterio a develar de manera colectiva.



Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

Tras alcanzar el número deseado de interacciones, se develará el misterio. Este consiste en crear el dicho “mate perfecto” de manera colectiva, ya que se asume que este es uno que todos puedan disfrutar y que hayan formado parte todos. Para crear este mate colectivo, se utilizarán las funciones interactivas de historias de Instagram para llevar a cabo una versión limitada del personalizador de mates de la página web de Matungo. Los usuarios podrán elegir el modelo del mate, el color, la virola y sugerir grabados láser. Ya que los mates poseen cualidades diferentes, las historias del juego se irán publicando con horas de diferencia para poder saber cómo continuar la personalización de cada mate específico en base a los votos recibidos. El juego diseñado para este proyecto supone una situación hipotética donde haya ganado un mate imperial.



Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

Esta dinámica permite destacar la hiper personalización de Matungo y su sistema lúdico de una manera sencilla y accesible por medio de una red social frecuentada. Además, permite a los usuarios ser partícipes de las decisiones de la marca para que se sientan tomados en cuenta y recuerden con mayor facilidad la marca por la experiencia.

Tras haber evaluado los votos y propuestas de los usuarios, se creará el mate perfecto, el cual será anunciado por redes sociales. Este mate será posible conseguirlo por el sitio web con un descuento. Así, se logra generar tráfico en la página y ventas iniciales de un mate al cual ya se le tiene expectativa y además los usuarios fueron parte de su creación, por lo cual puedan sentirse identificados con él.



11. Presencia en stands

Con el objetivo de aumentar la presencia de marca y concretar ventas, se planteó desarrollar stands para ferias específicas ya existentes. A continuación se detalla la estrategia y equipamiento para cada evento.

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

11.1 Expo Cafira

Expo Cafira es una exposición que reúne empresas líderes de la Argentina, con un fin principal de presentar y exponer sus productos a la vez que concretar ventas. Debido a la alta presencia de comerciantes y profesionales, es un lugar ideal para realizar ventas mayoristas. Exponen principalmente empresas relacionadas a sectores de decoración, muebles, iluminación, ambientación, etc., llegando a exponer más de 130 empresas en el predio de La Rural. Expo Cafira tiene gran renombre y formar parte de él daría a conocer de manera masiva y efectiva a El Jagüel.

Los stands de Expo Cafira suelen consistir en cubículos de varios tamaños dependiendo de la empresa. Debido a el tamaño y recursos de El Jagüel, se decantó por la opción más pequeña del espacio, siendo 3x3 o 9 metros cuadrados. Se buscó crear un stand que se viera acogedor y rústico, y que a la vez sea fácil de reutilizar las piezas para ferias más pequeñas.



Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

Partiendo por la disposición, se creó un cubículo de tres paredes (la cuarta inexistente para que el usuario pueda ingresar). La pared derecha ubica un mostrador plegable con piezas desmontables para fácil transporte y reutilización, además de taburetes de madera. En la pared se encuentran tablas de madera ranuradas donde encastran estantes que exponen los trabajos en plata y alpaca (llaveros, joyería, etc). En la pared del fondo, que es la que primero se ve, se encuentra una pared con placas que imitan la forma de los recortes de papel. También hay estantes que exponen los mates. Finalmente, en la pared izquierda, se expone un mueble multifuncional. En su parte superior, se exhiben los chalecos. En la mesa, se coloca un tronco con hendiduras que exponen los cuchillos. Debajo, en los cajones, se ven las vainas de los cuchillos.

El espacio está decorado con una alfombra rústica que imita la piel de vaca y una rueda de carretilla. La mueblería está fabricada con madera poco retocada para preservar su apariencia artesanal. La iluminación consiste en colores cálidos para promover un ambiente acogedor. El resultado es un espacio pequeño que aprovecha sus medidas sin perder funcionalidad y que permite el tránsito. Con una apariencia rústica, el stand refleja el origen tradicional de El Jagüel y su identidad de marca con solo ver sus materiales.

11.2 Expo Mate y MATEAR

Expo Mate y MATEAR son ambas ferias que exponen a empresas de mate, yerba mate y accesorios complementarios. El primero es realizado de manera independiente y el segundo está organizado por el INYM. Debido al carácter más pequeño y ferial de estos eventos, se adaptó el stand al tamaño. Ya que gran parte de los que asisten forman parte de un público minorista, el stand será protagonizado por Matungo, con una pequeña presencia de El Jagüel.

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel



El stand consiste en un mostrador plegable, que es el mismo que se usa para la Expo Cafira. A un lado se encuentra un televisor en un soporte, por el cual se transmitirán anuncios e información sobre las marcas. Al otro lado del mostrador se encuentra un expositor desmontable. Este consiste en una pared de madera con ranuras por las cuales se pueden insertar estantes. En este caso, el estante inferior tiene ranuras para colocar perchas, en las cuales se exhibirá la indumentaria de El Jagüel. En el estante del medio, se usarán los mismos expositores de joyería y alpaca que en el stand de Expo Cafira. Finalmente, el estante superior exhibirá los mates.

Esta estructura será hecha en madera para obtener un acabado rústico identificatorio de la marca. El resultado es un stand fácil de desmontar que reutiliza piezas y por lo tanto reduce costos.

11. Presencia en stands

Con el desarrollo de este proyecto se busca solucionar los problemas de comunicación de El Jagüel. De esta manera, no solo ofrece una mejor experiencia a sus

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

clientes habituales, sino también será capaz de expandirse gracias a la mejora del servicio y de la comunicación institucional.

Además, busca abrir puertas a un nuevo público y que sea capaz de distinguirse entre la competencia para poder abarcar el espacio que se había solicitado.

El resultado es un proyecto completo que busca sentar las bases para que El Jagüel en su totalidad logre despegar como empresa tanto en valores económicos como en los valores y seguridad que infunde.

12. Bibliografía

0223 (2022). Inauguran el Club de Emprendedores de General Alvarado. 0223. Recuperado de:

<https://www.0223.com.ar/nota/2022-12-5-11-9-0-inauguran-el-club-de-emprendedores-de-general-alvarado>

Aaker, D. A. (2004). Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity.

Agrawal, D. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. International Journal of Retail & Distribution Management. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/358857856_Determining_behavioural_differences_of_Y_and_Z_generational_cohorts_in_online_shopping

Artesanías El Jagüel. Recuperado el 15 de mayo de 2025 de <https://artesaniaseljaquel.com.ar/>

expo mate. Recuperado el 11 de febrero de 2026 de <https://expomate.com.ar/>

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

@feriadeartesanosmiramar, Instagram. Recuperado el 8 de mayo de 2025 de <https://www.instagram.com/feriadeartesanosmiramar/?hl=es>

Feria Matear. Recuperado el 11 de febrero de 2025 de <https://matear.com.ar/>

Francis, T. & Hoefel, F. (2018) 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Garrett, J. J. (2011). The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond

Inglehart, R. (1997). Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies. Princeton University

INYM (2023). Consumo per cápita de yerba mate en Argentina. Instituto Nacional de la Yerba Mate. Recuperado de: <https://inym.org.ar/noticias/yerba-mate-argentina/78572-el-mate-pasion-y-tradicion-que-nos-conecta.html>

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Harvard Business Press.

Mateando. Recuperado el 8 de mayo de 2025 de <https://www.mateandoarg.com/>

@matesdario, Instagram. Recuperado el 8 de mayo de 2025 de <https://www.instagram.com/matesdario/?hl=es>

Matepampa. Recuperado el 8 de mayo de 2025 de <https://www.matepampa.com.ar/>

MateShop. Recuperado el 8 de mayo de 2025 de <https://themateshop.com.ar/>

Desarrollo de un Proyecto - El Jagüel

Mijo. Recuperado el 8 de mayo de 2025 de <https://www.tumijo.com.ar/>

Norrid, J. (2021). La artesanía urbana como patrimonio cultural. Revista Folklore y Tradiciones. Recuperado de: https://folkloretradiciones.com.ar/literatura/temas_10.pdf

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review.

Qué es Cafira Innova - Expo Cafira. Recuperado el 11 de febrero de 2026 de <https://www.cafira.com/que-es-cafira/>

Quo. Recuperado el 8 de mayo de 2025 de <https://www.quoproductos.com.ar/>

Rojas Rubio, C. (2023). Mate, papel y lapicera: la influencia del mate en las aulas universitarias y su actuación como agente socializador. Universidad Miguel Hernández. Recuperado de: https://dspace.umh.es/bitstream/11000/33497/1/CAU_TFG_%20ROJAS_RUBIO_CAROLINA.pdf

Somos Matearte. Recuperado el 8 de mayo de 2025 de <https://somosmatearte.com.ar/>

Stanley. Recuperado el 8 de mayo de 2025 de <https://www.stanley1913.ar/>

Tapamate. Recuperado el 8 de mayo de 2025 de <https://tapamate.com.ar/>

Toro Mates. Recuperado el 8 de mayo de 2025 de <https://www.toromates.com/>

UNCUYO (2022). La cultura del mate. Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de: <https://www.uncuyo.edu.ar/prensa/la-cultura-del-mate>

Zizou Mates. Recuperado el 8 de mayo de 2025 de <https://www.zizoumates.com>