



# Agrobío

## Agrodiseño. El diseño gráfico en el poniente almeriense

Eva M<sup>a</sup>. Luque-Elidia B. Blázquez-María C. Ladrón de Guevara-Francisca Castillo<sup>1</sup>

### Resumen:

Almería, un desierto transformado en la huerta de Europa, es la primera provincia española en producción de hortalizas en invernadero. Los productos son muy perecederos, por eso, la planificación y diseño en sus cuatro ámbitos espacial, industrial, de envases y gráfico, es fundamental para su desarrollo industrial y comercial. Los orígenes están en la producción de uva de mesa, llamada 'uva de Ohanes' o 'de embarque', siendo 'los cromos' de los barriles de uvas las primeras marcas comerciales para productos agrícolas que se utilizaron en la provincia. Al mismo tiempo se estudian criterios y estrategias del sector agrario de Almería.

Palabras clave: Identidad corporativa, diseño gráfico, productos hortofrutícolas, agrodiseño.

**Agrodesign. The graphic design in west of Almeria.**

### Abstract:

Almería, a desert transformed into the greenhouse of Europe, is the first Spanish province in greenhouse vegetable production. The products are highly perishable, so, planning and design in its four spatial areas, industrial, packaging and graphic, is essential for industrial and commercial development. The origins are in the production of table grapes, called 'grape Ohanes' or 'from boarding', where 'the stamps' of the first barrels of grapes trademarks for agricultural products that

---

<sup>1</sup> Investigación en el departamento Expresión Gráfica, Diseño y Proyectos, de la Universidad de Málaga, España.

were used in the province. At the same time approaches and strategies are studied agricultural sector of Almería.

Keywords: corporate identity, graphic design, horticultural products, agridesign.

## Introducción al diseño en Almería

A lo largo de la historia agrícola de Almería, provincia situada en el sur de España, la planificación y diseño en sus cuatro ámbitos espacial, industrial, de envases y gráfico, ha sido fundamental para su desarrollo industrial y comercial. Como comenta Enric Satué<sup>2</sup>: “Una parte significativa de la sociedad y sus instituciones ha empezado a confiar en la solvencia del diseño, que se comienza a presentar ante los empresarios más reacios como un servicio brillante, eficaz y competitivo, al que hay que incluir en toda política comercial que se plantea seriamente la mejora de la producción”.

En El Ejido (principal municipio dedicado a esta actividad en la provincia), *el diseño espacial* se está llevando a cabo en los estudios medioambientales, planificación y distribución del entorno del invernadero. Se propone el sembrado de árboles en torno a éste y una mejor distribución de la zona invernada, intentando que no se invadan caminos ni ramblas. Por otro lado, la construcción de invernaderos, de naves industriales, o balsas son ejemplos de la importancia del diseño arquitectónico en la zona.

*El diseño industrial*, en el poniente almeriense, es una herramienta fundamental para comercializar los productos hortofrutícolas. Como ejemplos tenemos: el diseño de nuevos productos, maquinaria especializada para la manipulación de las frutas y verduras, y el *diseño de los envases* que permiten transportar el producto y, al mismo tiempo, presentarlo al consumidor final en el supermercado.

Por su parte, *el diseño gráfico*, actividad creativa que nos permite comunicar visualmente a través de formas, palabras e imágenes impresas sobre papel u otros soportes, está presente en El Ejido en distintos medios como son: la publicidad (vallas publicitarias, anuncios en prensa y páginas web), los sellos o etiquetas, marcas comerciales, diseño de revistas especializadas, aspecto gráfico del envase e identidad visual corporativa.

El diseño de identidad de las empresas agrícolas en la provincia de Almería pretende transmitir unos signos específicos y reconocibles con los que se simboliza la empresa, y es desarrollado desde tres puntos de vista: *la marca, la identidad visual corporativa y la imagen global de empresa*.

---

<sup>2</sup> SATUÉ, E. *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Alianza Forma, Madrid 1997, p. 11.



## El diseño gráfico en las empresas agrícolas de Almería

Las empresas del poniente almeriense deben parte de su éxito al diseño. El principal objetivo del diseño gráfico consiste en construir marcas e identidades corporativas fuertes que permitan una comunicación coherente de la marca. Antiguamente los consumidores distinguían fácilmente las marcas locales de las internacionales, hoy las cosas están cambiando por la globalización. El vender un mismo producto en varios países y el desplazamiento de los procesos de producción, allí donde los costes son menores, obliga a las empresas a plantearse nuevos esquemas empresariales. Para los productos almerienses la denominación de origen aporta connotaciones positivas, pues de este modo las marcas son conocidas en otros países, permitiendo conquistar nuevos mercados.

Los productos de Almería son productos hortofrutícolas de consumo en fresco que tienen una duración limitada, esto quiere decir que su venta ha de ser inmediata, lo normal es que las grandes empresas compren la mercancía y la distribuyan, bien en supermercados propios o a otros compradores minoristas.

Esta peculiaridad hace que la labor del diseñador sea un poco más complicada, pues tiene que vender un producto antes de que ‘exista’. En este sentido lo que se han de destacar son las cualidades y calidad del producto en sí. Muchas empresas elaboran catálogos donde indican cómo es el producto y sus características en cuanto a calidad, tamaño, peso, color, tipo de envasado, dimensiones, etc. e identifican los productos con marcas. Por ejemplo, el proyecto desarrollado para el grupo Agroponiente por la empresa Estrategia Creativa tiene como objetivo la creación de una marca destinada a un mercado global, contando para sus productos con las siguientes marcas: Hortni, OH!, Delicias y Poniente. Además Agroponiente ha empezado a comercializar la “Berenjena Extra Gold Quality”, tanto en su variedad negra como en la rayada, y ha identificado el nuevo producto con la marca Gold Quality. Se trata de un nuevo producto ‘gourmet’ de primera calidad. ¿Y por qué esta gran variedad de marcas para un mismo producto? Es cierto que no todos los calabacines, todos los tomates o todos los pimientos son iguales, pero las marcas de éstos ayudan a las empresas a destacar la calidad y cualidad de sus productos permitiéndoles diferenciarse de la competencia, pues en Almería hay más de 200 empresas destinadas a la comercialización de productos hortofrutícolas.



Una de las primeras en crearse fue Camposol S.C.A., fundada en 1968, y que comenzó como otras con la comercialización de la uva de mesa “Ohanes”. Entre 1987 y 1993 llegaron a ser reconocidas unas 11 entidades: San Isidro Labrador S.C.A.; Mayba S.A.T.; Ejidomar S.C.A.; Agromurgi S.A.T.; Agroparador S.C.A.; Cabasc S.C.A.; Casi S.C.A.; Cohorsan S.C.A.; Hortamar S.C.A. y Vicasol S.C.A. Un año más tarde, 1994, son reconocidas: Albentillas S.C.A.; Canalex, Ferva S.C.A. y Parafruits S.C.A. En el 1995 las Sociedades Cooperativas Andaluzas y Sociedades Agrarias de Transformación reconocidas son: Campovicar S.C.A.; Ejidoluz S.C.A.; CH Parque Natural S.C.A.; Acrena S.A.T.; Agroiris S.A.T. y Hortichuelas S.A.T. Como se observa, el número de empresas hortofrutícolas va creciendo, lo cual pone de manifiesto el aumento de la producción y de la competencia.<sup>3</sup>

Sin pretender ser los mejores diseños, en los apartados siguientes, se muestran algunos ejemplos de marcas e identidad de empresas de la zona, pues forman parte de la gráfica del poniente y como no, de la “gráfica española”.

## **La Marca, Identidad Visual Corporativa e Imagen Global en Almería:**

### **– La Marca**

La marca es un signo de identidad que está ligado al comercio, a la empresa y a los productos. Además su desarrollo y difusión se ve influido por la sociedad y por los medios tecnológicos, siendo en la actualidad obra del diseñador gráfico. En Almería las primeras marcas comerciales que se utilizaron fueron para los barriles de uva, llegando a existir hasta dos o tres marcas distintas para cada parralero. Las razones para la utilización de tantas marcas para los barriles de uva fueron:

- La necesidad de los parraleros y exportadores de indicar el origen diferenciando así la uva propia frente a la de otros cosecheros.
- Diferenciar calidades de uva.
- Evitar saturar los mercados con una misma marca.
- Por el propio mecanismo de la subasta realizada a través de lotes. Los lotes podían ser de unos 200, 50, 30 ó menos de 30 barriles. Si el lote sobrepasaba los 200 barriles durante la subasta, al ser mostrados ante los minoristas, se sacrificaban (control de calidad) 6 barriles; cuando el lote sobrepasaba los 50 barriles eran 3 los barriles de muestra; si no sobrepasaba de 50 se sacrificaban 1 ó 2; para lotes mayores de 30 barriles se mostraban 2; sin embargo, cuando los lotes eran menores de 30 barriles sólo se mostraba una parte de uno de ellos. Por esta razón muchos parraleros exportaban su cosecha en lotes menores de 30 barriles, poniendo a cada lote una marca distinta.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> SALAZAR MATO, José F.-FERNÁNDEZ, Luis M.-ALIAGA MATEOS, José A. *Las organizaciones de productores de frutas y hortalizas de Almería: análisis y evolución*, edita Isabel M<sup>a</sup> Cuadrado Gómez, Almería 2003, p. 35.

<sup>4</sup> RAMÓN Y VIDAL, J. *Los parrales de la provincia de Almería*, La Agricultura Española, Valencia 2006, p. 72.

En el libro *Marcas comerciales de la Uva de Mesa de Almería*,<sup>5</sup> editado por la Diputación de Almería, se muestran algunos documentos en los que podemos ver cómo muchos empresarios fueron imponiendo la utilización de las marcas a los cosecheros. Por ejemplo, la firma Sgobel & Day, de Nueva York, daba varias recomendaciones en carta fechada en 1886 y dirigida a Waldo Yebra (Terque) sobre cómo identificar los envases con marcas: “Deben ser siempre claras y bien señaladas, y sobre las tapas de los barriles. No mande V. nunca partidas menores de 30 ó 40 barriles de una misma marca, pues lo mejores tratantes no hacen caso ninguno de los lotes pequeños de 10 ó 15 barriles. Por la parte de afuera ha de marcarse su peso 55 Lbs. ó 50 Lbs”.

Por su parte, en el libro copiadador de cartas de 1894, de la familia Yebra (Terque) aparece anotado: “Septiembre 19. Ha entregado Juan Gutiérrez Milán de Ohanes, 8 barriles marcas La Alpujarreña, portes 2 ½ rs. barril. Pagado uva de Lanjarón a 8 rs. @”.

El director de la empresa Multifruits (Londres), Emilio Echepare, escribió en 1964 una carta a Antonio Joya, de la Sociedad Productores Uveros de Berja, recomendando: “En caso de enviar 2 vagones la misma semana, conviene lo hagan con una Marca diferente con el fin de poder vender mayor cantidad en los mercados más fuertes pero sin sobrecargarlos con la misma marca”.

A partir de los años cuarenta, el sistema individualista comenzó a cambiar y los parraleros concentraron sus exportaciones a través de cooperativas impulsadas por la UTECO (Unión Temporal de Cooperativas) y de firmas de exportadores almerienses, valencianos y murcianos.

Como ejemplo de la gran cantidad de marcas tenemos las usadas por la Sociedad de Productores Uveros de Berja, en la década de los sesenta del siglo XX, que comercializaban sus uvas con cinco marcas diferentes: Gran Berja, Zapateado, Rocinante, Alpujarreña y Virgitana.

---

<sup>5</sup> LÓPEZ GALÁN, J.S.-BUENDÍA MUÑOZ, A.-BENAVIDES VÁZQUEZ, F.-CRUZ COBO, F. *Marcas comerciales de la Uva de Mesa de Almería*, Diputación de Almería/Área de Cultura y Deporte, Almería 2007, pp. 12-13, 17, 18, 22, 30, 34, 49-56, 65, 74, 80, 99, 121, 154, 234, 281, 286-288, 296-298, 331-32 y 396-397, respectivamente.





Productores Uveros de Berja S.C. 1965. Etiqueta para barril de uvas, 270mm. barril de 1@, con logotipo de la UTECO. Cromolitografía sobre papel. Colección Juan Fernández, Dalías. Elaboración propia.

Respecto a la actual política de utilización de las marcas en los productos hortícolas, en el poniente almeriense es donde se nota una mayor desunión, no existiendo ningún tipo de acción conjunta. Todas las empresas cuentan con al menos dos o tres marcas comerciales. Las razones para la utilización de tantas marcas comerciales son:

- Separar productos según calidades.
- Diferenciar mercancía de igual calidad cuando se envía a dos clientes de un mismo mercado.
- Gran desunión entre productores, no existiendo ningún tipo de acción conjunta.

- Algunos productores envasan la mercancía con la insignia de las grandes cadenas de alimentación.

Una de las mayores críticas que se hace a la comercialización almeriense es la cantidad de marcas, lo que provoca la sensación de exceso de oferta en los mercados europeos con la consiguiente disminución de los precios. Muchos empresarios de la zona creen necesaria la creación de una contramarca, sin embargo, hay dudas en cuanto al buen funcionamiento de ésta, pues conllevaría exportar solo los productos de mayor calidad para dar una buena imagen y se tendría que crear un organismo de control de los criterios de calidad exigidos a los productos exportados. Frente a los que operan de esta forma existen empresas en el poniente almeriense que practican una política excelente en cuanto a la calidad de los productos exportados lo cual les ha llevado a crear una imagen de marca que refleja la calidad del producto cultivado y que les permiten identificar los productos gourmet, biológicos o cultivos de lucha integrada, es decir, que han sido cultivados utilizando insectos beneficiosos para el control de plagas. Como ejemplos, de estas últimas empresas, además de las ya citadas marcas de Agroponiente: Hortni, OH!, Delicias, Poniente y Gold Quality; tenemos las de Canalex: Kávila, Sol, Canalex, NaturSun, Calours y Kiss by Calours; las de Camposol: 5 Rings y Elegida; las de Anecoop: Black Cat, Bouquet naturane, Bouquet y Nadal; o las de Nature Choice: Sweet Choice, Easy Choice, Ana Sol y Just Perfect. En el otro extremo nos encontramos empresas que envían todo lo que pueden sin cuidar la calidad. Esta diversidad de actuaciones es el principal inconveniente para la creación de una marca común en Almería.



kiss by COLOURS



# Kávila



En estos diseños predominan elementos tipográficos y geométricos, a diferencia de las elaboradas ilustraciones, textos y ornamentos de los antiguos cromos y tapes de los barriles y cajas de uva, respectivamente. Las nuevas marcas se adaptan a las etiquetas del envase, predominando formas como el cuadrado, rectángulo o trapecio; y a la etiqueta de producto para la que se utilizan formas ovaladas o elípticas. En estos ejemplos predomina el contraste cromático.

## **Tipos de marcas de la uva de Almería:**

Las marcas utilizadas para los barriles de uva de Almería eran impresas directamente sobre el barril de madera aplicando tinta con una brocha a unas trepas o plantillas troqueladas de cartón o zinc. Aparecen con diferentes formas, las circulares que se adaptaban a la tapa del barril y las marcas semicirculares elaboradas para los barriles con barrote.

En la década de los años veinte del siglo XX, los exportadores de frutas malagueños, valencianos y murcianos incorporaron nuevas técnicas en la reproducción de marcas; comenzándose a utilizar los 'cromos', etiquetas cromolitografiadas e impresas en papel, y pegadas sobre la tapa del barril. En el Museo Provincial de la Uva del Barco de Terque se conservan plantillas de la fábrica de marcas de Enrique Carmona de Málaga, quien recibía encargos de toda España para elaborar marcas para cajas de naranjas y uvas, toneles de vino, sacos de abonos o envases de productos farmacéuticos. Los diseñadores de esta época se anunciaban en la prensa, como el *Anuario Comercial de España* de 1913, o *Málaga en la Mano* de 1935.

El proceso de fabricación de la marca comenzaba con el dibujo sobre un cartón o cartulina, se marcaban con un compás dos circunferencias en cuyo interior se dibujaban las letras, y luego se pasaba a la hojalata o plancha de zinc. Con un punzón se hacía un agujero para introducir una sierra fina o punzón con el que se iba recortando cada letra.

Entre 1940 y 1960, en Dalías (Almería) la fragua de la familia de Manuel Lucas, conocida como 'Los Lucas', y Francisco, de sobrenombre 'Bullón' se fabricaban las marcas de zinc. Pero la fabricación de los cromos litografiados no se desarrolló en la zona, pues las empresas litográficas valencianas eran más prestigiosas y contaban con talleres especializados en carteles de gran formato para ferias taurinas. Destacaron las empresas Litografía Ortega, Litografía Mirabet, Gráficas Valencia y Litografía Aviñó.<sup>6</sup>

Más tarde se introdujeron en el mercado litografías hechas por imprentas de otras zonas de España, principalmente de Murcia, Alicante, Málaga, Cádiz, Zaragoza o Granada. Para estas empresas trabajaban magníficos ilustradores, como el alicantino Carlos Ruano Llopis (Litografía Ortega) o los pintores Miguel Salmerón Pellón (Berja 1894-1962) y José Moncada Calbache (Almería 1893-Alhama de Almería 1988) que realizaron magníficos dibujos que ilustraron las marcas y cromos de la época.

Las nuevas marcas mostraban imágenes a color, fotograbadas y dibujadas por artistas y dibujantes de las principales litografías e imprentas de España. De hecho, la tendencia más común era la marca compuesta de imágenes, elementos emblemáticos y ornamentales, y textos; eran conjuntos muy retóricos, realistas y figurativos, escenas donde las figuras realizaban acciones cotidianas; los textos se centraban en el nombre de la marca estableciéndose relaciones jerárquicas por medio del tamaño de las figuras, los tipos de letra y los ornamentos gráficos.

La variedad de diseños es enorme, siendo el motivo más repetido el racimo de uvas, acompañado de otras frutas como el limón y la naranja; o por la figura femenina, del toro, el torero y el flamenco; la figura literaria de Don Quijote de la Mancha y los molinos de viento; el paisaje de la zona, la costa, sierra y zonas de cultivo de la uva, los parrales, la faena y los cortijos; animales como cisnes, perros, palomas, caballos, gallos, canarios o abejas; los medios de transporte y motivos religiosos como iglesias, ermitas, vírgenes o cruces.

Incluso algunas etiquetas comienzan a incluir en sus diseños Certificados de Garantía. Estos eran sellos que garantizaban la calidad del producto y eran pegados en distintas partes del barril o la caja de uvas, e incluso se introducían en los barriles sobre el serrín.

Es importante señalar cómo debido a las exigencias comerciales, impuestas principalmente por los mercados alemán, francés, inglés y americano, comienzan a incluirse en las etiquetas aspectos como los números de Registro Oficial de Exportadores, la calidad de la uva, el pueblo de origen, el peso neto y el país de producción.

---

<sup>6</sup> LÓPEZ GALÁN, J.S.-BUENDÍA MUÑOZ, A.-BENAVIDES VÁZQUEZ, F.-CRUZ COBO, F. *op.cit.* p. 53.

Algunas marcas metálicas cromolitografiadas se emplearon en los años treinta del siglo XX clavándolas en la madera de los barriles, pero no tuvieron mucho éxito pues los estibadores británicos se negaron a descargarlas al producirse numerosas lesiones con ellas.<sup>7</sup>

En el Museo de Terque se muestran algunos catálogos de subasta, como el de la casa Gustav Bey, de Hamburgo, de 1925, en el que aparecen diferenciadas las marcas que utilizaban cromos como La Gitana o Adalberto Ruiz. a la que añaden la palabra *Etiquette* y en otro Catálogo de Southampton (Gran Bretaña), de 1927, también aparecen algunas marcas con el añadido de *Paper Label*.

Las primeras marcas registradas de la uva de Almería son Calvache's Brand presentada por el exportador Alfredo Rodríguez Calvache, en 1903, y La Parra solicitada por los exportadores malagueños Taillefer & Trigueros, en 1906.

A finales de los años sesenta y principios de los setenta, la caja o *plateaux*, conocida tal como suena la pronunciación de plato en francés, sustituyó a los barriles como envase de la uva de Almería. Las cajas de 5 y 10 kg. resultaban un envase más económico, tenían menos gastos de enfaenado, evitaban el gasto de serrín, era más rápido empaquetar que embarrilar y la uva se mandaba con una mejor presentación.

Con la desaparición del barril como envase desaparecen los cromos, dando paso a una nueva gama de papeles impresos litografiados, de seda o celofán (menos utilizado pues no dejaba transpirar y recalentaban la uva) como son los tapes, camisas y puntillas.

Además, el nuevo envase de la uva generó nuevos sistemas de empaquetado y presentación de las marcas comerciales, aunque los exportadores se limitaron a trasladar los antiguos diseños de sus marcas a las camisas que empapelan la caja antes de introducir los racimos de uvas, a las puntillas que la decoraban, a los nuevos cromos para los testeros y a los tapes o cubres que cubrían la caja. De estos últimos se hicieron varios modelos. Podían ser de papel o cartón para darles mayor consistencia, con solapas para graparlas a los testeros de las cajas y otros con ventanas troqueladas, con o sin malla de plástico, que permitían la ventilación y mejoraban la presentación del producto permitiendo verlo.

Con el tiempo las marcas metálicas, las plantillas y los cromos, fueron sustituidos por los sellos de caucho con los que se estampaba la marca del producto, directamente sobre el envase, barril o caja.

## – Identidad Visual Corporativa

La identidad visual corporativa tiene su origen en la marca y nace a principios del siglo XX con el industrialismo, iniciada como sabemos en 1908 por AEG, al mismo tiempo que evolucionan los servicios, los cambios socioeconómicos y el desarrollo

---

<sup>7</sup> ABAD, V. *Historia de la naranja*, Prensa Valenciana, Valencia 1991.

de los nuevos medios de comunicación. La identidad visual corporativa es la imagen de la empresa en su totalidad y queda reflejada en los programas de identidad. Es un conjunto de signos visuales cuyo objetivo es distinguir, reconocer y recordar una empresa siendo el reflejo e imagen de ella misma.

Actualmente las empresas utilizan sus marcas como signos de identidad y diferenciación empresarial. Al igual que ocurrió en España, la identidad visual corporativa en el poniente almeriense se desarrolló a partir de la marca de los productos que se comercializaban. La marca y las aplicaciones de ésta sobre diversos soportes son el núcleo de todo el programa de identidad visual corporativa. En algunos programas diseñados para empresas de la zona se diseña desde la línea del envase, etiquetas, folletos, catálogos, almanaques, material de *merchandising* y señalización para los puntos de venta, hasta las campañas de publicidad gráfica y televisiva. Se trata de hacer un trabajo coherente y exhaustivo que configure la personalidad corporativa de la empresa. En este punto se encuentran empresas como Agroponiente, Canalex, Agromurgi, Agrobío o Zeta Zens, entre otras.

En los ejemplos mostrados de las empresas de Canalex y Agrobío observamos cómo la identidad visual corporativa se convierte en un signo cargado de significado, que las identifica convirtiéndose en la imagen que la empresa da a sus clientes y que perdura en el tiempo. Pero la gran mayoría de las empresas agrícolas del poniente almeriense no han desarrollado una imagen de empresa fuerte que las distinga del resto.

Los ejemplos mostrados abarcan la identidad visual corporativa en prensa, anuncios publicitarios en revistas especializadas y periódicos; en envases, pues el embalaje es un vehículo que representa la identidad; en vallas publicitarias; en Internet y páginas web; en la papelería de empresa, tarjetas, facturas, sobres, cartas, carpetas...

### – Imagen Global

La imagen global constituye un paso más en la definición de la comunicación de la identidad corporativa de una empresa. Está generada por el conjunto de mensajes que la empresa emite de ella misma, y abarca la identidad visual corporativa, el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información, editorial y publicitario. Todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados, configuran un sistema que integra las aplicaciones coordinadas de la identidad visual y un conjunto de intangibles corporativos que conforman un sistema integrado, para conseguir una imagen global de la empresa, siendo ésta el efecto óptimo de todas las acciones comunicativas de la empresa.

En Almería las empresas están empezando a desarrollar su identidad visual corporativa, pero aún les queda por recorrer un largo camino hasta conseguir una imagen global que pueda competir en el mercado.

El desarrollo de una buena imagen global abarcaría distintos campos de actuación

desde el diseño de la marca, de la identidad visual corporativa hasta el diseño del envase y la etiqueta, incluso el diseño de la propia empresa, los factores intangibles y la conducta hacia el cliente. Y como no, el diseño de estrategias integradas, o planes de actuación para la publicidad y promoción de los productos hortofrutícolas, asistencia a ferias y muestras relacionadas con el sector.

## Conclusiones

Las empresas de Almería están comenzando a entender la importancia del diseño para la comercialización de sus productos, pero el aspecto funcional del diseño de comunicación no se está desarrollando como debería. El propio diseño de información, como señalética y la esquemática son muy escasos, y apenas se tiene conciencia y mucho menos se desarrollan factores ligados a la conducta, a implementar el aspecto emocional, la confianza de un servicio de calidad al cliente, etc. Tan sólo algunas empresas obligadas por la nueva normativa, en cuanto a Riesgos Laborales, Seguridad y Calidad en la finca, comienzan a dar los primeros pasos. No obstante, existe una conciencia de aumentar la calidad gracias al control de plagas y de la calidad natural del producto, mediante procedimientos también naturales, como muestra la creación y el servicio que aporta la empresa Agrobío.

El diseño es para las empresas agrícolas una herramienta fundamental en su actividad productiva y comercial. El diseño gráfico, aplicado al diseño de marcas de producto, etiquetado, o al diseño del propio envase, aportan valor a los productos hortofrutícolas diferenciándolos en el mercado.

Las etiquetas utilizadas en los barriles y cajas de uvas (cromos) son una influencia a veces presente aún en la gráfica de las empresas agrícolas de la zona.

Si comparamos las antiguas marcas de la uva de embarque y las actuales marcas de los productos hortofrutícolas encontramos algunas diferencias y similitudes.

- La existencia de un amplio número marcas para los barriles de uva ocasionaba considerables pérdidas de mercancía durante la subasta de los lotes de barriles. Según el número de barriles de cada lote se elegía un número de ellos de muestra, durante la subasta, lo que suponía una pérdida de mercancía al parralero.
- Hoy no tenemos este problema de las subastas y es interesante no saturar los mercados con una misma marca.
- Sin embargo, sería muy conveniente la creación de una contramarca común —o denominación de origen regulada— para todos los productos exportados. Esto requeriría que sólo se exportaran los productos de mayor calidad, para consolidar una buena imagen, y se tendría que crear un organismo de control de los criterios y características exigidas a los productos exportados. Actualmente hay una gran desunión entre productores, no existiendo ningún tipo de acción conjunta.

- Algunos productores envasan la mercancía con el distintivo de las grandes cadenas de distribución en alimentación, en lugar de la suya propia.
- Las empresas utilizan sus marcas como signos de identidad, es decir, de diferenciación empresarial.
- Separar e identificar productos según calidades y productores.
- Diferenciar mercancía de igual calidad cuando se envía a dos clientes de un mismo mercado.

## Referencias

ABAD, V. *Historia de la naranja*, Prensa Valencia, Valencia 1991.

BLUCKLE, J. *El mundo de las etiquetas: guía técnica y práctica sobre la decoración exitosa de productos*, Behr's Verlag, Alemania s.d.

CATALÁ, R. *La importancia del envasado en la comercialización de frutas y hortalizas*, Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos (IATA) del CSIC, Valencia 1997. <http://www.horticom.com/>

CORAZÓN, A. *Símbolos, objetos* (tomo 1), TF editores, Madrid 1999.

CORAZÓN, A. *Libros, carteles, imágenes* (tomo 2), TF editores, Madrid 1999.

GARCÍA TORRENTE, R. *Canales de exportación de los productos hortofrutícolas almerienses*, Instituto de Estudios Almerienses/Cámara de Comercio/COEXPHAL, Almería 1993.

GEOFF, A. Giles, *Design and Technology of Packaging Decoration for the Consumer Market*, Sheffiel Academic Press Ltd, USA 2000.

GÓMEZ OREA, D. *La horticultura en Almería. Bases para un Plan de Ordenación Territorial y Gestión Medioambiental*, Cajamar, Almería 2003.

GONZÁLEZ SOLAS, J. *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Síntesis, Madrid 2000.

AA.VV. *Análisis de la campaña Hortofrutícola de Almería* (Instituto de Estudios de Cajamar/Informes y monografías), edita Caja Rural Intermediterránea-Cajamar, Almería, núms. 3-21, 2000-2009. <http://www.fundacioncajamar.com>

LÓPEZ GALÁN, J.S.-BUENDÍA MUÑOZ, A.-BENAVIDES VÁZQUEZ, F.-CRUZ COBO, F. *Marcas comerciales de la Uva de Mesa de Almería*, Diputación de Almería/Área de Cultura y Deporte, Almería 2007.

AA.VV. *Signos del Siglo. 100 años de Diseño Gráfico en España* (catálogo de exposición en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía), edita ddi –Sociedad



Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación—, Dirección General de la Política de la PYME/Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid 2000.

*PAINÉ, F.A. A Handbook of Food Packaging*, (second edition), Blackie & Sons Ltd. USA 1992.

PALOMAR OVIEDO, F. “XXX Años de invernaderos en Almería”, *Poniente, Revista de agricultura*, Ediciones Cantón, El Ejido –Almería– (número extra de marzo, suplemento de la revista *Poniente*) 1994.

RAMÓN Y VIDAL, J. *Los parrales de la provincia de Almería*, La Agricultura Española, Valencia 2006.

SALAZAR MATO, José F.-FERNÁNDEZ, Luis M.-ALIAGA MATEOS, José A. *Las organizaciones de productores de frutas y hortalizas de Almería: análisis y evolución*, edita Isabel M<sup>a</sup> Cuadrado Gómez, Almería 2003.

SATUÉ, E. *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*, Alianza Forma, Madrid 1997.