

COMERCIALIZACIÓN EN LOS NEGOCIOS AGROINDUSTRIALES

La competitividad y el impacto de la creación y gestión de marcas para el desarrollo sectorial y de negocios en la acuicultura nacional.

Autores: Mg. Lic. Ciro Guillermo NEGRI

Esp. Lic. Marianela N. VILA.

Competitividad y Cadenas Agroalimentarias: Una definición conceptual

Un término que siempre resulta ser un desafío para un país, un sector, o una organización en particular, es el de COMPETITIVIDAD, el cual tiende a moldear conductas y perspectivas en la práctica de la actividad privada y pública. Es así que la competitividad en los negocios agroindustriales, resulta ser un proceso de transformación sistémica y holística. Es así que se tomarán en cuenta aspectos y variables tales como asociatividad, tipo de cambio, infraestructura portuaria, fronteriza, vial, fluvial, aérea, características y productividad de las empresas, acceso a activos, nivel tecnológico, zona geográfica, acceso a la información, competencias en materia de mano de obra, entre otras tantas.

Razón por la cual, la competitividad debe conllevar a incentivar medidas de apertura comercial, traccionando los negocios desde la demanda, eliminando distorsiones y asimetrías en los poderes de negociación y acceso a información, permitiendo a los distintos actores económicos a actuar en "igualdad de condiciones".

Competencia Vs. Competitividad

A menudo la competitividad es considerada como un estado de realización o logro cuando, más bien, lo correcto es interpretarla como un estado favorable transitorio. Tratar la competitividad sólo como un estado de realización ignora la importancia de sostenibilidad y el papel que desempeña la competitividad para promover crecimiento económico.

A mayor competencia, mayor desarrollo, siempre y cuando los beneficios de la competencia condigan con sus costos y con la redistribución pertinente. "El riesgo supone, a mayor competencia, más sacrificios".

Para el objeto del presente documento, la definición de competitividad que se adopta gira en torno al concepto de cadena agroalimentaria y el impacto del factor de localización espacial sobre ésta. A partir de lo anterior se propone la siguiente definición:

“Competitividad es un concepto comparativo fundamentado en la capacidad dinámica que tiene una cadena agroalimentaria localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, tanto doméstico como extranjero, por medio de la producción, distribución y venta de bienes y servicios en el tiempo, lugar y forma solicitados, buscando como fin último el beneficio de la sociedad”.

Tal capacidad depende de una serie de elementos a nivel macro, micro, meso y meta, tanto económicos como no económicos. A nivel macro intervienen aspectos referidos al país y sus relaciones con el resto del mundo. En el nivel micro, se destacan los factores relevantes para la empresa, referidos a precio y calidad, así como factores espaciales que condicionan directamente a la empresa. A nivel meso se destacan factores espaciales: distancia, infraestructura de apoyo a la producción, base de recursos naturales e infraestructura social. Finalmente el meta, está dado por el desarrollo de la capacidad nacional de conducción y las políticas diseñadas e implementadas.

El Enfoque Sistémico

Con el fin de examinar la competitividad pueden distinguirse diferentes niveles de análisis. El enfoque de competitividad sistémica hace referencia a cuatro niveles analíticos distintos pero interrelacionados: **el meta, el macro, el meso y el micro**.

Nivel meta

El nivel meta de la competitividad está dado por el desarrollo de la capacidad nacional de conducción. Todas las políticas desarrolladas e implementadas en un territorio dependen directamente de la capacidad estatal de conducción de la economía y de la existencia de patrones de organización que permitan movilizar las capacidades de creatividad de la sociedad; este es el eje central del nivel meta de competitividad.

La vinculación y articulación de los actores estratégicos, así como la formación de estructuras sociales, permiten llevar a cabo una movilización del know-how disponible dentro de un sistema económico. Este tipo de acciones son determinantes para la formación de patrones de organización que impulsen la proactividad de los agentes económicos.

La integración social es uno de los mayores determinantes del nivel meta de competitividad, ya que por este medio se incrementa la capacidad para la solución de problemas, generación de facilidades, diagnósticos de nuevas oportunidades, entre otros, con motivo de la generación de negocios agroindustriales. La integración social depende de la compatibilidad de los sistemas de valores; de la capacidad de reacción rápida, ágil y eficaz ante los cambios; y de las instituciones, regulaciones y hábitos que posibiliten expectativas de comportamiento estables.

El cumplimiento de estas condiciones asegura visiones y enfoques comunes sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sistema, identificando futuros lineamientos en los que puedan orientarse los esfuerzos de las instituciones tanto públicas como privadas. Al mismo tiempo, se origina un "potencial de contradicción" necesario para generar versatilidad y capacidad de conflicto que permiten adecuarse rápidamente a cambios en el entorno.

Las nuevas formas de organización e interrelación entre los agentes económicos (productores, proveedores, industria, mayoristas, detallistas, consumidores) forman patrones viables de organización social y formas complejas de conducción, potenciando el desarrollo económico y corrigiendo tendencias destructivas presentes en la economía de mercado.

Nivel macro

Por nivel macro de la competitividad se entiende el aseguramiento de las condiciones macroeconómicas estables de un espacio territorial. El cumplimiento de esta condición posibilita la existencia de mercados eficaces de factores y productos que permitan asegurar una asignación equilibrada de recursos.

La existencia de descontrol en las finanzas públicas genera déficits presupuestarios, generando deudas externas y las altas tasas de interés, son solo algunos ejemplos de los problemas con que cuentan muchas de las economías del mundo. Estas condiciones

limitan la operatividad del mecanismo de precios como indicador del mercado, debilitan la inversión nacional (lo que debe potenciarse), obstaculizan la importación de bienes de capital y debilitan las bases del crecimiento/desarrollo de las economías nacionales.

De igual manera, los instrumentos utilizados para corregir bruscamente estos problemas de déficits presupuestarios, pueden generar diversos impactos como aquellas políticas restrictivas (presupuestaria, monetaria y fiscal) utilizadas por los gobiernos para bajar y estabilizar la inflación, limitando el consumo, la inversión nacional, distorsionan los mercados de moneda y capitales, a la vez que desaceleran el ritmo de crecimiento de la economía.

La estabilización macroeconómica crea el ambiente externo necesario para que las unidades productivas puedan establecer planes y objetivos claros que pueden cumplir a largo plazo.

Entonces, con el objetivo de que las economías latinoamericanas cuenten con condiciones macroeconómicas básicas para la creación de elementos competitivos de las unidades productivas, se debe llevar a cabo mediante el trabajo en materia de desarrollo de:

- El sector económico estatal
- El sector financiero
- La política de comercio interior y exterior
- La política cambiaria
- Otras

Con la reforma del sector económico estatal, se genera articulación entre el sector privado y público, aumentando los campos de acción y responsabilidades de ambos. El Estado cumple un papel de impulsor, facilitador y motivador de acciones privadas, abriendo espacio para la concertación, impulso al menos en los primeros estadios de la organización que suelen ser los más vulnerables, y toma de decisiones conjunta.

El desarrollo del sector financiero permite la creación de una plataforma de apoyo financiero acorde a las necesidades diferenciadas de los distintos actores y sus realidades, para atender a atractivos proyectos de inversión, disponiendo de recursos

para proyectos rentables, así como tasas de interés de acuerdo con niveles de rentabilidad y riesgo a dichas realidades.

La reforma a la política de comercio exterior induce a la dinamización de la exportación e importación, sin descuidar el mercado interno. Todo esto incentiva el incremento de los estándares de calidad, productividad y dinamización comercial en el ámbito de los negocios agroindustriales.

Por último, la reforma de la política cambiaria procura la paridad del poder adquisitivo de la moneda nacional, reflejando el saldo comercial de la nación en el tipo de cambio con respecto a otras monedas.

Nivel meso

Este nivel forma parte de un sistema complejo en donde se relacionan elementos nacionales y territoriales.

Dentro de los elementos nacionales de más relevancia se encuentra la infraestructura física especialmente concebida para la formación de complejos productivos (transporte, telecomunicaciones, sistemas de abastecimiento y evacuación), estructuras intangibles (desarrollo de sistemas de educación, creación de capacidades, etc.), políticas selectivas y activas en el área del comercio exterior (política comercial, estrategias de penetración en mercados, etc.) e intereses en el ámbito internacional (contra proteccionismo, comercio desleal, etc.).

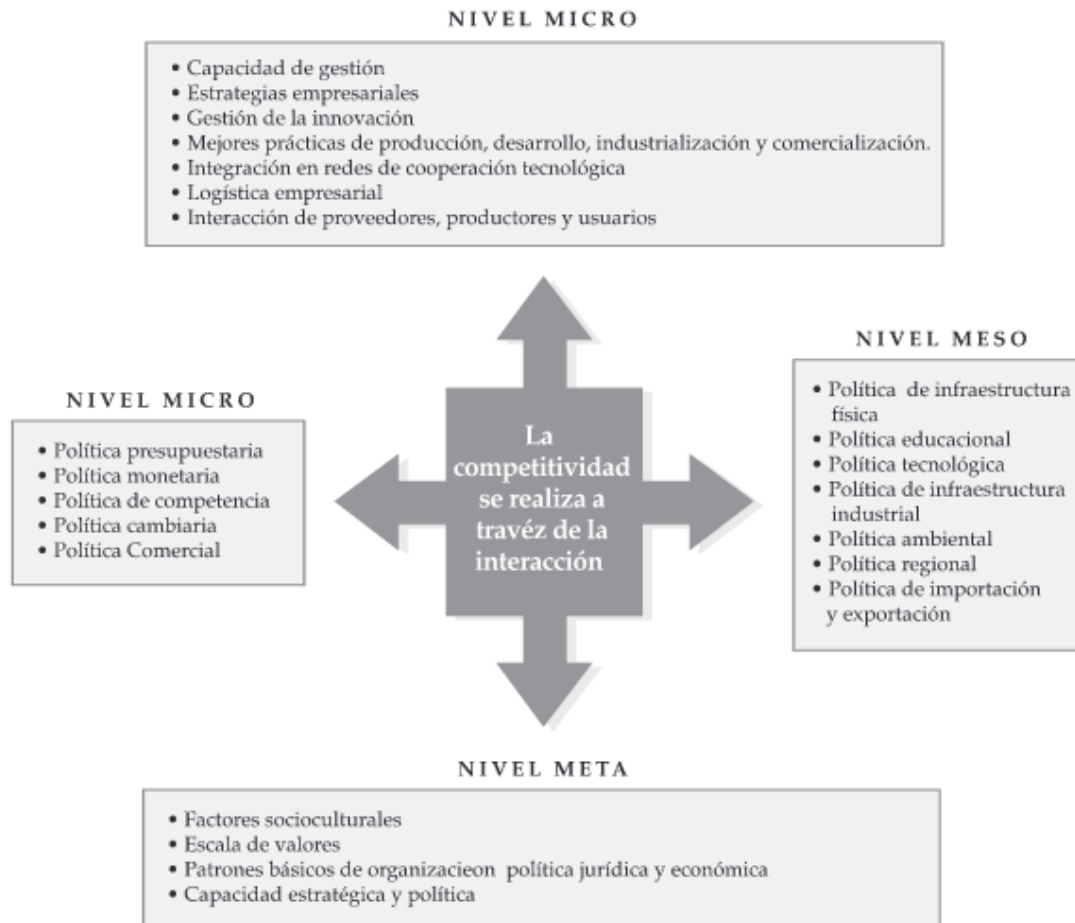
Nivel Micro

En general, el nivel micro de la competitividad se refiere a la estrategia genérica implementada por la empresa. Es decir, depende de la forma en que las unidades productivas consiguen equilibrar entre sí las relaciones de cooperación y de mercado.

El factor localizacional de la unidad productiva desempeña un papel determinante bajo este nuevo rediseño de procesos, ya que la proximidad física genera ventajas competitivas.

La estrategia utilizada por la unidad productiva depende de los objetivos, los recursos y las capacidades que se tengan como partes de un paquete tecnológico de producción.

La capacidad para adaptarse en el menor tiempo posible a las nuevas exigencias del mercado. Además de las relaciones informales y de confianza mutua con los proveedores



Por lo antes dicho, es evidente que para ser competitivo el trabajo es intenso, constante y creativo, de manera de generar lo “valorado” por el mercado meta en materia comercial. Es así que ese valor puede ser traccionado desde la órbita de las marcas en general y sectorial en particular.

La Marca

Según Semprini, A. (1995, p.4), “la marca está formada por un conjunto de discursos que mantienen entre si todos los sujetos (individuales o colectivos) que participan en su génesis”. Es una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de modo

ordenado, estructurado y voluntario. La marca es “un motor semiótico, su combustible está integrado por elementos tan dispares como nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños y deseos”.

Según Costa, J. (2004, p.19), la marca es un signo sensible, y al mismo tiempo un signo verbal y signo visual. Una marca es un doble signo. El signo verbal, sería el nombre, ya que las marcas deben circular con la gente y entre ella. Por este motivo es que la marca es un valor de cambio e intercambio. Y necesita serlo tanto en el aspecto comercial como en el comunicacional. Ésta deberá ser un signo lingüístico, para que todos puedan designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla. Ese signo lingüístico se transforma en un signo visual, el logo, el símbolo, el color, porque la palabra, el nombre, es decir el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible y no solo audible. La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto.

Asimismo Costa, J. (2004, p.26), dice que la necesidad de nombrar se une a la necesidad de ver: la marca es a la vez un signo lingüístico y gráfico. Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo, ojos que no ven... marca que no funciona.

Según Wilensky (1998, p.15), las marcas son depositarias de las necesidades, las expectativas, los sueños y las aspiraciones de millones de consumidores. Son simultáneamente una empresa u organización, un producto, un servicio, una fuente de información, una identidad, un valor agregado y una imagen publicitaria. Las marcas están dotadas de atributos emocionales que les permite incorporar desde un “sentimiento” hasta un “estilo de vida”. Las marcas dejaron los límites físicos y estrechos de los productos para abarcar el mundo amplio y simbólico de la ilusión del consumidor. Hace que sean poderosas y frágiles a la vez. Por lo que deben manipularse con sentido estratégico.

En los mercados competitivos, los negocios dependen más de las marcas -que mantienen el producto imaginario- que de las tecnologías -que sustentan el producto físico-. Asimismo, en general, la marca es el mayor y mejor valor agregado que una empresa u organización puede ofrecerles a sus clientes. Ejemplo: El “salmón noruego”, solo por ser

“noruego”, es mucho más que un simple salmón. La marca es una “huella” y un “rasgo”, es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo.

Pero además la marca, en el sentido económico de marca registrada y “trade mark”, materializa la voluntad empresaria de salir del anonimato del producto/ categoría y la decisión estratégica de diferenciarse de la competencia.

Imagen de marca

Según Capriotti, P. (1992, p.29), es la actitud que tienen los públicos acerca de una determinada marca o nombre de un producto. Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor y menor grado con la imagen de la empresa. Así, en una situación de estrategia de marca individual, la imagen de marca es, en gran medida, independiente de la imagen de la empresa, mientras que si existe una estrategia de marca única, la imagen de marca irá estrechamente unida a la de la empresa.

Asimismo Costa, J. (2004, p.106) dice “la imagen de marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño”. A través de la imagen de marca se penetra en el imaginario social, en psicología cotidiana, en el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores.

Imagen de la Empresa

Según Capriotti, P. (1992, p.30), es la actitud que tienen los públicos hacia la empresa u organización como tal, en cuanto ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

En un principio se creyó que la imagen de la empresa era un “producto” de la organización, el cual debía ser transmitido a los públicos. Sin embargo, las investigaciones en el campo de la percepción y de la comunicación llevaron a modificar esta concepción. Los públicos no son sujetos pasivos, sino “sujetos creadores”: la imagen de la empresa u organización se generará en los públicos, es el resultado de la

interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización.

O sea, la Imagen de la Empresa u Organización es la representación mental de un estereotipo de la organización que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización.

Identidad de la Empresa

Según Capriotti, P. (1992, p. 31), es la personalidad de la organización. Es lo que ella pretende ser; no es su materialidad sino su espíritu. Es su ser filosófico, ético, histórico, moral y de comportamiento. Es lo que la hace individual, singular, y la distingue y diferencia de las demás organizaciones. Por lo tanto, es el conjunto de atributos o características con los que la organización se identifica y con los cuales quiere ser identificada por los públicos.

Identidad de marca

Según Capriotti, P. (2007, p. 43), es el conjunto de atributos o características con los que la marca se autoidentifica y autodiferencia de las demás. Las organizaciones desarrollan estrategias de identidad de marca que les permitan establecer los parámetros básicos de actuación y comunicación de la marca.

La comunicación de la marca y/o producto

Según Scheinsohn (1993, p.19), la comunicación es un hecho fundante de relaciones, las cuales se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. En el acto comunicativo hay muchos factores que interactúan en su desarrollo.

Una organización o empresa tiene la obligación de comunicar. Se lo debe a sus públicos y a ella misma. Se debe tener en cuenta que toda ausencia de comunicación no es “no comunicación” sino comunicación negativa.

**Todo comunica.
No es posible, no Comunicarse**

Toda conducta es comunicación. Cuando una organización o empresa manifiesta diversos comportamientos, ya sea relacionándose con su personal, colocando marcas y productos en el mercado, distribuyendo, atendiendo a sus clientes, publicando avisos, pagando o no impuestos, etc. Todos estos comportamientos son portadores de un mensaje, ya sea en forma explícita o implícita. Todos ellos comunican.

La “no comunicación” es sinónimo de “no conducta” y esto no es factible ya que cuando una organización opta por la no comunicación, en verdad está provocando una comunicación negativa, lo que significa vivir muy cerca de la muerte.

De acuerdo con Capriotti, P. (1992, p.133), una organización debe tener una gran coherencia para lograr un efecto positivo y acumulativo en la formación de la imagen. Asimismo, para poder lograr una política comunicativa global coherente es necesario que toda la comunicación de producto y de marca se subordine a la política de comunicación integrada de la organización, pues de lo contrario puede suceder que la comunicación de producto transmita unos mensajes no coherentes con los mensajes de la organización como tal.

Brand Equity (Equidad de Marca)

Las marcas son únicas y aportan valor intangible. Entonces, el termino Brand Equity (BE) es el agregado de valor que la marca proporciona al producto, tal como lo percibe el consumidor. Quedará establecido en la medida en que pueda conocerse y medirse cuál es el tipo y grado de satisfacción que provoca en los consumidores y cómo afecta a sus respuestas.

Aaker (1994,p.18) define al Brand Equity como “el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía”.

Asimismo, las marcas buscan transmitir a los públicos objetivos una conexión directa, mediante la generación de emociones, sensaciones y sentimientos, logrando la compra del producto, mediante lo emocional y no pensando en las características y beneficios del mismo.

La equidad de la marca se construye estableciendo una genuina e íntima conexión emocional con los clientes, los proveedores, los empleados de la empresa, la comunidad en general. Ganándose un sitio especial en la mente y en el corazón de todos esos públicos, siendo ampliamente conocida, estando presente en todas las circunstancias de los clientes, siendo muy familiar, muy confiable, muy afectuosa, compartiendo con los clientes el mayor tiempo posible, cumpliendo las promesas y compromisos adquiridos, conociendo lo más profundamente permisible a sus amigos y a su competencia.

En su libro *“El éxito de tu producto está en la marca”*, Aaker (1996) propone y explica un excelente modelo para planear e implementar la identidad de marca, el cual se puede observar en la figura n°1. Para aplicar este modelo, es indispensable obtener una amplia y profunda investigación de mercados y utilizar la comunicación como factor esencial para construir y mantener la equidad de una marca.

La equidad de marca aumenta en proporción directa a la inversión en publicidad, promoción, programas de marketing relacional, experiencial, entre otros, si el contenido de los mensajes y los medios a través de los cuales son difundidos, son coherentes con la personalidad e identidad de marca. Asimismo, para lograr una pujante construcción en equidad de marca se necesita desarrollar todas las dimensiones que la conforman y que son a la vez cualidades por las cuales los clientes confieren valor, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones y lealtad.

La conciencia de marca es la primera instancia que debe penetrar en el territorio de la mente del cliente para crear la identidad y la personalidad que distinguen a la marca: su nombre, los signos e imágenes, los valores que tiene, lo que hace y respalda, sus rasgos de carácter, las relaciones que tiene. La conciencia de marca se crea apelando y estimulando al elemento cognoscitivo de la actitud: comunicándose activamente con el público, el cual es numéricamente mayor que el mercado meta; suministrándole amplia información de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal que recibe el cliente al usar los productos que la marca respalda e identifica y que son los que

proveen valor al cliente, y comunicando la identidad de la marca para crear familiaridad, confianza, interés y aprecio, que conduzcan a establecer una fuerte relación entre la marca y el cliente e impulsan a este último a tomar la decisión de comprar o usar el producto o servicio.

Los seis elementos

Aaker (1994) define un modelo básico de componentes de valor de marca a través de seis elementos clave:

- El desempeño de la marca en el mercado, en términos volumétricos. Es el componente de datos duros de la marca.
- El marco competitivo en el que actúa la marca. Las sustituciones se hacen más por estados de necesidad del consumidor.
- La calidad de la marca, no en si misma sino en tanto es percibida por el consumidor.
- La presencia de la marca dentro del espectro perceptivo del consumidor, lo que engloba al conocimiento de marca y su disponibilidad en el punto de venta.
- Las asociaciones de marca, en tanto se establece una relación con el consumidor.
- Las actitudes hacia la marca, de las cuales se deriva la lealtad hacia la misma.

Estos seis elementos son los que surgen de las percepciones de los consumidores. Los demás elementos -que serán mencionados posteriormente- están ligados con el desempeño de la marca.

Así, el Brand Equity está sujeto a variaciones que pueden ser imprevistas, como se ha visto en los casos en que el valor de marca se desgasta como consecuencia de un conflicto público en el que está inmersa la empresa u organización (una demanda judicial, el descubrimiento de fallas en el producto, etc.).

Ventajas y beneficios que brindaría una marca sectorial acuícola

Productores/Comercializadores	Consumidores
Ayudaría a los productores y elaboradores de bienes y servicios acuícolas a diferenciarse y ser identificados. Le agregaría un valor tangible e intangible a sus productos y a sus marcas propias.	Las marcas posicionadas adecuadamente se diferencian e identifican con mayor facilidad, lo que potencia la venta de los productos/servicios vinculados a ellas.
La calidad asociada a una marca reconocida, y por ende establecida (posicionada) en un ámbito social, permitirá y muy probablemente con menores recursos, generar y consolidar nuevos productos comercializados bajo la misma.	Proteger a sus consumidores (dado que se alimenta y crece en parte por ellos), asegurándoles una calidad nutricional consistente percibida por ellos, no importa dónde adquieran el producto o servicio.
A través de la Publicidad y Promoción que se le dará a la marca beneficiará y posicionará a sus productos y marcas.	Proporcionaría satisfacciones psicológicas y sociológicas, sean de pertenencia, estatus, ingesta "saludable", "lifestyle", entre otras.
Alentaría a los productores/comercializadores.	Brindaría mayor confianza, seguridad e inocuidad alimentaria del producto que irá a consumir.
El formar parte de dicho sistema marcario le daría una protección jurídica al titular por un período definido -y renovable por igual período, manteniéndose las condiciones y cumplimiento para su obtención-.	Sería avalada por organismos, e instituciones nacionales.
Mejoraría la interacción entre órganos de control, de investigación, proveedores y productores.	Les generaría curiosidad, información sobre una actividad productiva poco conocida en el país.
Fomentaría y apoyaría a pequeños y medianos productores a formalizar su trabajo y generar el concepto de "industria acuícola".	Otorgaría diferenciación en los productos acuícolas "por ser de cultivo".
Generaría valor para los productos acuícolas.	-
Daría mayor estandarización para mejorar la calidad del producto.	-
Provocaría la comercialización de toda la cadena desde la materia prima hasta el producto derivado.	-

Brand Equity. La estrategia para crear y agregar valor a la marca sectorial acuícola

Según la información relevada del sector, se realiza un aporte positivo a esta actividad a través del desarrollo de un equilibrado sistema marcario sectorial. Por lo tanto, el brand equity (BE) resulta una herramienta fundamental para dicha marca en materia de:

- 1) Notoriedad: Es una de las dimensiones más importantes para el sector y la marca acuícola nacional, tal como se demuestra a partir de la información de los consumidores -que desconocen la actividad acuícola-, como de los productores/comercializadores -que la ven difusa y pobre-. Es necesario pues que junto con el lanzamiento de la marca sectorial deba comunicarse en el mercado lo referente a la actividad, la marca y los productos acuícolas que la distinguen.
- 2) Accesibilidad: Los consumidores requieren que la marca sectorial esté presente en cada lugar donde se comercialicen todo tipo de productos alimenticios (y por ende los acuícolas). Deberán encontrarla junto a las marcas de notoriedad y prestigio en el mercado. Los productores/comercializadores también manifiestan que al obtenerla e incluirla en sus packaging, podrían acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales; los avalaría como productos premium en calidad y nacionales.
- 3) Valor Percibido: Los consumidores y productores/comercializadores percibirán que la marca los representa. Uno de los beneficios fundamentales percibidos de la marca es que tendrán una “alimentación más saludable” ya que se trata de productos que provienen de cultivo en donde los procesos de producción llevan mayores controles y sistematizaciones, implementación de sistemas de calidad y de estandarización. Por tanto, son productos que generan mayor confianza como parte del valor percibido.
- 4) Posicionamiento: Tipos de Posicionamiento, puntualmente de los 7 tipos manifestados por Aaker y Myers, en *Management de la Publicidad*, se considera que la marca sectorial acuícola se debería posicionar por los tipos “atributos” y en “*función de la clase de producto*”.

- Posicionamiento por atributos: Porque la marca sectorial acuícola se destaca por potencialidad de tener más “control” sobre los aspectos que podrían atentar contra la inocuidad alimentaria, concepto comprendido dentro del de calidad alimentaria, mientras a este último también puede adicionarse, la composición nutricional devenida de los métodos estandarizados de cultivo y sistemas de control y calidad implementados.
 - Posicionamiento en función de la clase de producto: En este caso la marca y productos deberán definir su posición en el mercado, diferenciándose de los mismos productos o similares obtenidos de extracción (pesca) en vez de cultivo (acuicultura).
- 5) Preferencia: Debido al valor percibido que le transmite la marca sectorial y en función de las tendencias en la alimentación saludable y calidad de vida, podría generarse preferencia de compra hacia los productos distinguidos que posean en su packaging la marca acuícola nacional versus todas las ofertas competidoras que existan en el mercado (extracción o cultivo).
- 6) Relevancia: La marca sectorial tendría relevancia ya que realizaría una comunicación con el fin de que sea seleccionada por los consumidores y para que los productores y/o comercializadores deseen formar parte de ella, la adquieran como aval y le den valor a sus productos acuícolas e interacción con sus marcas privadas (proceso de co-brand). Y en función de lo explicitado, ésta se mantendrá siempre fresca, interesante y actualizada, siendo la pionera (ya que es la primera marca acuícola sectorial que representará al mercado acuícola argentino).
- Lograr relevancia de marca se ha convertido pues en un verdadero imperativo estratégico. Este nuevo modelo de interacción requiere de un fuerte compromiso de parte de las organizaciones y superación continua. Competir en los exigentes tiempos actuales plantea, más que nunca, alcanzar la genuina importancia en la mente de los consumidores, clientes, productores y/o comercializadores.
- 7) Atributos de personalidad: La marca sectorial acuícola será una marca joven, para personas activas y motivadas por dedicarse a la salud y la buena condición física,

vinculadas a una nutrición de calidad en su ingesta. Deben sentir que el consumo de estos productos va a complementarse e imbricarse con un bienestar físico y verse “en forma”, por las vitaminas, minerales y los otros principios nutritivos que incorporan, además de la confianza generada por ser un producto de cultivo.

A medida que transcurre el tiempo y según distintos medios, continúa creciendo la importancia que le otorgan los consumidores a la calidad nutricional de los alimentos, a la naturaleza de los mismos, a los cuidados realizados durante el proceso de elaboración, a las prácticas orientadas a fomentar el cuidado del ambiente y el apego a las marcas que satisfacen necesidades biológicas y psicológicas. Este fenómeno impulsa la generación de nuevos productos y la incorporación a los mismos de mayores servicios y beneficios. Por lo tanto “lifestyle” es un concepto orientado a la satisfacción personal, ya sea desde la óptica del bienestar físico, el confort (por ejemplo: el estilo de vestimenta), la conveniencia (la funcionalidad de un envase alimentario), así como una placentera sensación derivada de ingerir alimentos cuyas características beneficiosas los diferencien del resto. Es así que la marca sectorial acuícola Argentina se relacionará estratégicamente con el concepto de “lifestyle” y representará tanto a los productores/comercializadores que la elegirán para formar parte de sus productos y orientadas a este tipo/perfil de consumidores.

- 8) Conexión emocional: Una comunicación eficaz de la marca es fundamental para ocasionar un vínculo emocional entre ella y los consumidores. El consumidor es un ser emocional más que racional. Y el principal valor del producto es la marca o las marcas que lo representan. En consecuencia, son los factores emocionales los que influyen más fuertemente a la hora de elegir un producto o servicio. Es el vínculo emocional que le brindaría la marca sectorial acuícola es que formaría parte de su cultura, llegando a los consumidores a través del conjunto de discursos que serán parte de los productos o servicios.

Dicha marca se convertiría en una experiencia integral que los hará sentir que pertenecen al tipo/perfil de consumidor descrito y que por ende se sientan identificados con ella.

- 9) Vitalidad: La vitalidad de la marca debería medirse con el paso del tiempo, dado que una marca no es un producto, sino que es un activo intangible que potencia negocios, así que deberá tener controles y mediciones en cuanto a su gestión

(Branding), las ventas que de ellas se generen, como sus percepciones e imagen, entre otros. Es muy importante que su gestión sea monitoreada para lograr un eficaz y positivo impacto sectorial.

- 10) Uso: El uso de dicha marca, podría brindarle variados beneficios al sector acuícola. Es así que para los productores/comercializadores la presencia de dicha marca en sus productos permitiría el ingreso a nuevos mercados (nacionales e internacionales) a través de la participación en ferias, exposiciones y misiones específicas que contemplará el sistema de diferenciación alimentaria y agregado de valor mencionado. Así como aumentará la formalidad de la actividad, también traccionaría a que potenciales productores agropecuarios u otros que ingresen a la actividad incrementando la producción sectorial y paulatinamente ir cubriendo la demanda insatisfecha relevada a través de la indagación realizada a productores/comercializadores. Por lo cual todo esto contribuiría al posicionamiento de la imagen y desarrollo del sector acuícola argentino.

Por su parte los consumidores, al adquirir los distinguidos productos, percibirían una placentera sensación derivada de ingerir alimentos cuyas características los diferencian del resto por la calidad, confianza, seguridad alimentaria, destacándose por los valores nutricionales vinculados al bienestar físico y a la salud, alineados con su lifestyle.

- 11) Diferenciación: La marca sectorial acuícola nacional identificaría en primera instancia a una producción/elaboración argentina, así como diferenciaría los productos de “cultivo” de los de extracción (pesca). Además, llevaría a distinguir los productos acuícolas con marca sectorial de los que no la ostentan ya que los primeros “calificaron” mediante el cumplimiento de requisitos específicos, así como también la misma expresa y genera una atmósfera vinculada al lifestyle.

Dicha diferenciación genera, pues, valor tangible e intangible: el primero derivado de la calidad nutricional analizada, la estandarización de productos, adecuado packaging y presentación del alimento entre otros, es decir todo lo que se puede observar y medir (químico, físico o biológico); respecto del segundo, también la calidad, confianza, beneficio de salud a través de la ingesta de dicha matriz alimentaria con cualidades nutricionales (atributos percibidos por el público objetivo).

12) Lealtad: Lograrla es un reto que se podrá medir una vez que la marca ya esté inserta en el mercado, por lo cual se debe contar con tiempo para alcanzarla. Existen varias teorías científicas que dicen que la lealtad de una marca debe ser medida por las actitudes hacia ésta más que por la consistencia de las compras. La mayoría de las conceptualizaciones considera que la lealtad de marca resulta de la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción y conduce a compras de repetición y generación de vínculos emocionales. Varios mercadólogos sugieren que gran parte de la lealtad de marca se desarrolla en el contexto de la vida de la familia, por ello la nostalgia de utilizar determinadas marcas en ese ámbito impacta a nivel sentimental, vinculado a la memoria emotiva de los individuos. Por este motivo las publicidades, promociones, las redes sociales, entre otros canales, comunicarán a través de determinados medios apelando a los citados sentimientos. Sería interesante que otra línea de investigación con temática distinta al presente trabajo integrador final pueda abordar con mayor profundidad el discurso comunicacional.

Nota: En líneas generales, la construcción del Brand Equity, responde no sólo a las citadas referencias bibliográficas, sino también a lo descripto sobre la realidad del sector acuícola, así como por la información relevada del sector e investigación de mercado, la cual se publicaron los resultados más relevantes de dicho estudio en la web de la Dirección de Acuicultura: http://www.agroindustria.gob.ar/site/pesca/acuicultura/13_Difusión%20y%20Promoción/_a_rchivos/120718_Relevamiento%20de%20información%20a%20productores-comercializadores%20acuícolas%20y%20consumidores.pdf

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Editorial Díaz Santos.
- Aaker, D. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall.
- Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. Journal of Marketing Research, 347 - 356.
<http://yddx.ydkgjt.com/tushu/3633/Dimensions.of.Brand.Personality.pdf>
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Aaker, D. y Myers J.G. (1984). *Management de la publicidad*. Barcelona: Ed. Hispano Europea
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la Empresa: Estrategia para una comunicación integrada*. Ediciones El Ateneo. Barcelona.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires.
- Costa, J. (1994). *Imagen global*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós.
- FAO: Roma. (2011). *Desarrollo de la Acuicultura 4. Enfoque ecosistémico a la acuicultura*.
FAO Orientaciones Técnicas para la Pesca Responsable (Nº 5), Supl. 4.
- Holt, D. (2003). *Brands and Branding*. Harvard Business Review, Harvard Business School Publishing, Boston.
- Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Luchini, L. (2011): *Piscicultura rural en estanques*. Buenos Aires: Editorial MAGYP.
- Negri, C. G. (2010). *Distinción y agregado de valor a productos e ingredientes alimentarios*. Agroindustria. Buenos Aires: Editorial CAENA, Edición Nro. 117. Nov.
- Negri, C. G. (2011). *Marketing y Comercialización*. Argentina Valor Agregado para la producción y el consumo. Ingeniería Alimentaria. Buenos Aires: Editorial Edigar S.A., Edición Nro. 95. Nov. – Dic.
- Peirce, C. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- Porter, M. (2002). *Estrategia competitiva: Técnica para sectores industriales y de la competencia*. México: Editorial CECSA.
- Porter, M. 1991. *La ventaja competitiva de las naciones*. Mexico: Editorial Vergara.
- Reynoso, V. (2012). *La retórica en publicidad*. Apunte de cátedra. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Buenos Aires.
- Scheinsohn (1993). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Editorial Macchi.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Semprini, A. (2011). *La diseminación social de la marca*. Estrategias globales. De Signis, 17. Barcelona: Editorial Paidós.