



***Posgrado
Especialización en Construcción de Marcas***

***“La importancia de una Marca Sectorial para el
desarrollo Acuícola Nacional”***

Alumna: Lic. Marianela Nazaret Vila (Leg. 61244)

Tutor docente: Esp. Lic. Graciela Feinsilber.

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Junio del 2015

Agradecimientos

Agradezco a mi tutora docente, Esp. Lic. Graciela Feinsilber, por su continua colaboración, asesoría y su cálida empatía en la elaboración del presente Trabajo Integrador Final.

Además agradezco al Director de la Especialización en Construcción de Marcas, Mg. Claudio Centocchi, por su gestión, pronta respuesta y apoyo en todo momento.

Asimismo, transmito mi gratitud hacia los docentes de las diferentes asignaturas y compañeros con los cuales he podido nutrir aún mas mi desarrollo profesional y personal y por haber transitado tantos buenos momentos.

Finalmente, agradezco a mi marido, el amor de mi vida, por su incondicional apoyo, que sin él no hubiera sido posible llegar a estas instancias.

INDICE

Capítulo I: Generalidades y metodología del estudio.....	5
1.1 Introducción a la Acuicultura.....	5
1.1.1 Historia.....	5
1.1.2 La acuicultura en la República Argentina.....	6
1.2 Problema.....	7
1.3 Objetivos de la investigación.....	8
1.4 Justificación.....	8
1.5 Limitaciones.....	9
1.6 Metodología.....	9
Capítulo II: La Marca.....	10
2.1 La Marca.....	10
2.2 Imagen de marca.	11
2.3 Imagen de la Empresa.....	11
2.4 Identidad de la Empresa.....	11
2.5 Identidad de marca.....	11
2.6 La comunicación de la marca y/o producto.....	12
2.7 Personalidad de marca.....	12
2.7.1 De la personalidad a la personalidad de marca.....	13
2.8 Brand Equity (Equidad de Marca).....	14
2.9 Psicología: El Consumidor y la Demanda.....	20
2.10 La comunicación como generadora de valor.....	22
2.11 Posicionamiento.....	22
2.12 Naming.....	24
2.12.1 Definición.....	24
2.12.2 El Signo.....	26
2.12.3 Ejemplos de modelos de isologotipos tentativos.....	28
2.13 La importancia de una marca fuerte para el sector acuícola.....	30

2.14 Conclusión parcial.....	30
Capítulo III: El Sector Acuícola Nacional.....	32
3.1 Situación actual del sector acuícola.....	32
3.2 Algunas de las Marcas sectoriales nacionales y provinciales.....	34
3.3 Relevamiento de información en territorio.....	36
3.3.1 Resultados de los cuestionarios a Productores/Comercializadores.....	36
3.3.2 Análisis y consideraciones respecto del relevamiento de información.....	43
3.3.3 Resultados de los cuestionarios a Consumidores.....	46
3.3.4 Análisis y consideraciones respecto del relevamiento de información.....	51
3.4 Marcas de productos acuícolas presentes en el mercado minorista (Retail).....	52
3.5 Ventajas y beneficios que brindará la marca sectorial acuícola.....	53
3.6 Brand Equity. La estrategia para crear y agregar valor a la marca sectorial acuícola....	54
3.7. Conclusión parcial.....	58
Conclusión Final.....	61
Anexo.....	66
Glosario.....	71
Bibliografía.....	76

Capítulo I: Generalidades y metodología del Estudio

1.1 Introducción a la Acuicultura

La acuicultura es la actividad que permite obtener producción por medio del cultivo de organismos acuáticos (animales y vegetales). Dichos cultivos, según las especies, podrán realizarse en aguas continentales (dulces y salobres) o en aguas marinas. La mayor parte de los emprendimientos en acuicultura están basados en los cultivos de animales acuáticos: sean los denominados INVERTEBRADOS (carecen de esqueleto interno) o los VERTEBRADOS (poseen esqueleto interno).

Asimismo, no todas las especies de organismos acuáticos pueden ser cultivadas, y dentro de las que se conocen como potenciales se deben poseer las condiciones ambientales y las tecnologías para su producción. Los organismos cultivados, dependiendo de las regiones, podrían ser peces (pacú, trucha, surubí, tilapia, pirapitai, catfish, mandubí, entre otros); moluscos, en general bivalvos (Ej.: ostras, mejillones, entre otras); algas (Ej.: spirulina); crustáceos (Ej.: camarones y langostas); anfibios (Ej.: ranas toro); reptiles acuáticos (Ej.: yacaré), entre otros.

Los países desarrollados del mundo son los que pueden obtener rápidamente las tecnologías pertinentes, mientras que los que se encuentran en vías de desarrollo son los más dependientes de la misma: aunque poseen una importante historia acuícola, pero siendo la misma de carácter algo más artesanal, de minifundio y comercialización local, regional y en algunos casos nacional, como ocurre en variadas zonas de Latinoamérica.

1.1.1 Historia

El cultivo de organismos acuáticos a gran escala es un suceso relativamente reciente. A pequeña escala, esta actividad ha existido desde tiempos antiguos (aproximadamente 4000 A.C.) en varias regiones, muy probablemente desde los orígenes del pastoreo y la agricultura. Ello aparece ya documentado entre el 2000-1000 A.C. como una forma de producción en China (con la carpa) y el antiguo Egipto (con la tilapia). La primera monografía conocida sobre la crianza de peces fue publicada en China por Fan Lai en el año 473 A.C., mientras que en Europa Occidental se encuentran documentos ya en el siglo XV describiendo el uso de las fuentes de agua de los castillos y monasterios para mantener peces. Sin embargo, no es hasta mediados del siglo XX cuando se inicia una tímida evolución hacia la producción industrial a gran escala. Los inicios de la piscicultura vinieron motivados por una simple necesidad de mantener vivos los animales capturados en el medio natural hasta el momento de su venta. No es hasta el siglo XIV que en Francia se

dan los primeros pasos para intervenir en el proceso natural consiguiendo la fecundación de huevos de trucha de forma "artificial". A pesar de ello, no es hasta el siglo XIX donde se consigue la reproducción en cautividad de la trucha. Estos avances se dan en primer lugar en centros de investigación gubernamentales de países orientados principalmente a la repoblación de ríos y lagos antes de dar el salto al sector privado y a su producción para consumo. El crecimiento de la industria acuícola se ha ido íntimamente ligando al desarrollo de técnicas de cultivo de determinados organismos, y entendiendo que la acuicultura se asemeja mucho más a la agricultura y a la ganadería que a la pesca, implica la cría y el manejo de los recursos acuáticos vivientes en un medio ambiente restringido.

1.1.2 La acuicultura en la República Argentina

Según la Sociedad Científica Argentina, la primera introducción de ovas de salmónidos en nuestro país comenzó el 19 de enero 1904, cuando el piscicultor Ernesto Tulián las embarcó en siete cajones acondicionados, en el puerto de Nueva York, llegando al puerto de Buenos Aires, vía puerto Southampton, aprovechando la única línea de transportes marítimos refrigerados. Los cajones contenían truchas y salmones. El 4 de marzo son trasladados a una piscicultura en cercanías del Lago Nahuel Huapi, viaje que duró 50 días y que al llegar, se comprobó que el 10% de la carga se había perdido. En el mismo año, hubo una segunda importación de embriones a cargo del piscicultor Mr. Ormsby, quien salió de Nueva York los primeros días de junio llevando más cajones de truchas y salmones.

En enero de 1905 hubo una tercera importación que se perdió en su totalidad y que estaban destinadas a un criadero provisorio instalado cerca de Alta Gracia, provincia de Córdoba.

A pesar de los primeros inconvenientes, el Ministerio de Agricultura Nacional contrató en 1903 al biólogo de origen sueco John W. Titcomb, jefe (2º) de la Oficina de Piscicultura de los Estados Unidos, quien construyó la primer piscicultura de Bariloche.

Y las autoridades le encargaron nuevamente al piscicultor Ernesto Tulián intensificar los trabajos, por lo que se embarca rumbo a Europa y EE.UU. el 19 de Octubre de 1905.

La mayor expansión del sector ocurrió en la década del '90, cuando la actividad experimenta su mayor crecimiento alcanzando un carácter semi-industrial. Se incorpora una mayor variedad de especies a la trucha que en 1993 pasa de 800 toneladas a 1260 toneladas de producción. En los últimos años se incrementó de 3026,59 toneladas en el 2012 a 3863,38 toneladas en el 2013, siempre en su gran mayoría provenientes de la

piscicultura (según los datos registrados en la Dirección de Acuicultura de la República Argentina).

Aporte de la acuicultura a los países:

- Producción de alimentos proteicos y otros importantes principios nutritivos.
- Aporte al crecimiento de las economías regionales.
- Desarrollo industrial (local y regional).
- Generación de mano de obra (masculina y femenina).
- Fuente de alimento para la familia.
- Posibilidades de abastecimiento del mercado interno y de exportación.
- Generación de mayores ingresos monetarios para una organización sea o no familiar.
- Posibilidades de transformación y agregado de valor de los productos de las producciones acuícolas.
- Mejoras competitivas a nivel nacional e internacional.
- Actividad con escaso impacto ambiental.
- Desarrollos, adaptación y transferencia de tecnologías para el sector productivo.

1.2 Problema

Según la Organización Mundial de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), hacia el año 2025 la población mundial será de aproximadamente 8.000 millones de habitantes. A raíz de distintas estimaciones respecto al crecimiento futuro de la actividad (basado en un consumo promedio mundial de 22 Kg/persona/año) y a la población estimada, resultarían necesarias cerca de 160 millones de toneladas solamente del producto "pescado" (a lo que se sumarían además demandas de otros bienes acuícolas), que en gran parte deberán provenir del cultivo. Si bien la carne de pescado es la más ampliamente consumida en el mundo, en nuestro país resulta ser de menor ingesta que la vacuna, aviar - pollo- y porcina. Por ello, la gestión del sector acuícola nacional para abastecer de esta carne reviste de gran relevancia en materia agroalimentaria, sobre todo desde la trilogía ambiental-social-económica, la que aglutina los conceptos de sustentabilidad productiva. Asimismo, y según Janet Larsen and J. Matthew Roney del Earth Policy Institute (Traducido por revista Aquahoy), en 2011 el mundo alcanzó un hito en la evolución de la dieta humana, dado que por primera vez en la historia moderna la producción de pescado de cultivo superó a la producción de carne de res. Esta brecha se amplió en 2012 con la producción de la acuicultura alcanzando un récord de 66 millones de toneladas comparada con la producción de carne de res de 63 millones de toneladas. Es así que estas tendencias ilustran la última etapa en un cambio histórico en la producción de alimentos (http://rnia.produce.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=202:acuiculturavsvacuno&catid=22:actividades&Itemid=76)

El pescado, así como otros productos de la acuicultura, constituyen fuentes de proteínas de alta calidad, de minerales, vitaminas, ácidos grasos omega 3 y 6, que presentan un bajo contenido en grasas insaturadas (beneficiosas para la salud), etc.

En el estudio que se desea desarrollar es fundamental investigar el impacto cuali-cuantitativo que tendrá en el sector acuícola nacional la construcción de una marca sectorial. Dicho sector comercializa en su gran mayoría, sin diferenciación ni agregado de valor alguno. Esta marca sectorial busca potenciar la diferenciación y agregado de valor del sector acuícola con respecto al nivel socioproductivo y comercial. Se trabajarán los atributos, beneficios, y/o valores relevantes del sector que ofrece tanta proteína roja (es decir, la que proviene de animales) como verde (algas y microalgas -Ej.: spirulina-).

1.3 Objetivos de la investigación

-Generales

- Determinar la importancia de una marca para el sector acuícola nacional.
- Aportar elementos significativos para la construcción de una marca para el sector acuícola.

-Específicos

- Detectar el conocimiento de imagen del sector acuícola de sus productos, tanto en productores/comercializadores y consumidores.
- Desarrollar los atributos asignados de los productos acuícolas (ranking establecido según su importancia).
- Evaluar la pertinencia de la marca sectorial acuícola en productores/comercializadores y consumidores. En estos últimos, indagar su predisposición al consumo.
- Determinar los rasgos de posicionamiento significativos para la imagen del sector acuícola.

1.4 Justificación

Se busca contribuir al sector a través de la creación de valor, tanto tangible como intangible (marcarío), en conjunto y consonancia con políticas públicas para el crecimiento y desarrollo sectorial. Esto va permitir al sector generar identidad, notoriedad, un agregado de valor y diferenciación para su desarrollo.

También le permitirá al pequeño productor poder comercializar en los mercados formales sus productos ya que en el caso de contar con este "aval" marcarío se podrá fehacientemente demostrar desde la órbita pública y privada que tanto el producto como el productor, cooperativa, pyme o gran empresa cumplen con la legislación vigente en materia alimentaria.

Estudiar el impacto cualitativo en el sector acuícola de la creación y gestión de la marca sectorial es una estrategia clave para la identidad, posicionamiento, valoración de estos productos argentinos en el mercado nacional e internacional y para la revalorización de las actividades socioproductivas a nivel local y nacional.

1.5 Limitaciones

No existen casos de construcción de marcas para sector acuícola nacional e internacional. Solo existen en el ámbito privado de empresas y los casos del salmón chileno y el salmón noruego. Pero no hay una marca sectorial nacional que represente a todo el sector. En síntesis, escasea la información.

1.6 Metodología

- 1) Tipo de trabajo: Investigación descriptiva, cuali-cuantitativa. Técnicas de recolección de datos (TRD): búsqueda de datos secundarios y datos primarios.
- 2) Unidades de análisis: Sector Acuícola: Desarrollo y mercado; productores/comercializadores y consumidores.
- 3) Procedimiento: Relevamiento de datos, clasificación, análisis e informe final.
- 4) Técnicas e instrumentos: Búsqueda de datos secundarios: Análisis de investigaciones e informes del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Relevamiento de datos primarios a través de la técnica encuesta a productores, comercializadores y consumidores. Se realizaron dos cuestionarios: uno para productores/comercializadores y otro para consumidores. Los cuestionarios fueron mixtos, con preguntas abiertas (donde se da al informante la posibilidad de responder libremente) y preguntas cerradas (con escalas de respuestas estructuradas).

Capítulo II: La Marca

2.1 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, 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.

2.2 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.

2.3 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.

2.4 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.

2.5 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.

2.6 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.

2.7 Personalidad de marca

Las personas tienden a darles vida a los objetos y a atribuirles cualidades o características humanas (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Mittal, 2008; Shiffman y Kanut, 2007). De la misma manera que las personas descubren su personalidad o la personalidad de otras

personas describiendo sus cualidades y rasgos, la personalidad de las marcas puede describirse en términos de sus rasgos o cualidades sobresalientes (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Mittal, 2008; Rich y Portis, 1964).

Los investigadores y especialistas en el tema definen la personalidad de marca como el conjunto de rasgos, características o cualidades humanas mediante los cuales los consumidores describen una marca (Aaker, 1997; Mittal, 2008; Shiffman y Kanut, 2007; Salomón, 2008). El producto o servicio tiene una marca y ésta puede percibirse como si fuera una persona (Shiffman y Kanut, 2007).

2.7.1 De la personalidad a la personalidad de marca

Existen varias teorías sobre la personalidad, pero las mencionadas son:

- 1) Teorías de los rasgos: Que es la que describe la personalidad por el conjunto de características, rasgos, cualidades o factores que definen y diferencian a los individuos (Assael, 2004; Hoyer y McInnis, 2010; Mittal, 2008; Shiffman y Kanut, 2007; Salomón, 2008). Un rasgo es cualquier característica que hace a una persona diferente de otra, de manera relativamente permanente. Una persona puede ser más sociable, innovadora o extrovertida que otra. Esta también permite segmentar el mercado con base en la medición de los rasgos o características predominantes (Assael, 2004; Mowen y Minor, 1998).
- 2) Psicografía y estilo de vida: La psicografía se define como una técnica de análisis que combina variables psicológicamente orientadas y medibles como los valores, la personalidad y el estilo de vida (Assael, 2004; Hayer y McInnis, 2010 Mowen, 1998; Peter y Olson, 1999).
El estilo de vida es un concepto complejo que abarca el modo de vida de los consumidores o público objetivo, representado en las actividades o maneras de distribuir su tiempo, sus principales intereses y opiniones sobre lo que piensan de sí mismos y de su entorno. Dicho concepto incluye también algunas características del consumidor como su ingreso, su ciclo de vida, educación, actividad económica principal y lugar de residencia (Assael, 2004; Plummer, 1974; Plummer, 1971; Shiffman, y Kanut, 2007; Wells, y Tigert, 1971).
- 3) El autoconcepto: Cada persona tiene una percepción, una opinión, un concepto de sí misma, una actitud hacia sí misma o una imagen de sí misma (Salomón, 2008; Mowen y Minor, 1998). O sea que es el concepto o actitud que una persona tiene de sí misma (Grubb y Grathwohl, 1967; Mittal, 2008, Mowen y Minor, 1998). Por ejemplo, una persona puede verse así misma como joven, femenina, alta, bonita,

gorda, irascible, tierna, débil, inteligente, analítica y muy oculta. También puede verse como una persona positiva o negativa, otras tienden a sobrevalorarse, mientras que otras tienden a subestimarse.

Las marcas y las personas tienen algunos rasgos en común (Batra, Myers y Aaker, 1996). Las personas pueden describirse en términos de sus características demográficas tales como el género, la edad, sus ingresos y posición social. Las marcas pueden percibirse también como femeninas o masculinas, tradicionales o modernas, populares o elitistas. Asimismo, las tiendas o cadenas de locales y o puntos de venta cuentan con una personalidad, que puede caracterizarse por el nombre, el slogan, el logotipo y el símbolo, los colores, sus atributos utilitarios y simbólicos, y su arquitectura (Martineau, 1958).

Las marcas, como las personas, pueden estar asociadas con un gran número de cualidades o de atributos, afectos, sentimientos, funciones, filosofías, grupos de referencia y países. Hay productos y marcas percibidos como eficientes, cuidadosos, saludables, amigables, suaves, entretenidos, modernos, tradicionales, frescos, buenos, económicos, sabrosos y atractivos, etc.

Hay marcas que se apoyan recurriendo a su país de origen. Por ejemplo, las mejores marcas de whisky señalan a Escocia como su país de origen y también hacen lo mismo las marcas de salmón de Noruega y de Chile. De esa manera se posicionan otros productos como vinos franceses, argentinos y otros.

Otras marcas prefieren ser representadas a través de personas destacadas por sus actividades profesionales, artísticas o deportivas. Por ejemplo, la marca Molto, con la cocinera Maru Botana utilizando sus salsas en sus publicidades.

El autoconcepto ha desempeñado un papel muy destacado en la construcción de una marca. Los publicistas utilizan a los grupos de referencia para influir en el comportamiento de compra y consumo de las personas. Algunas campañas publicitarias apelan a héroes virtuales -como los Simpsons, Superman-, y/o celebridades -como Maradona, Shakira, Messi- para que los consumidores se identifiquen y se sientan simbólicamente representados.

Las marcas le permiten al consumidor expresar las diferentes dimensiones de su yo. Por ejemplo, la posesión de un Rolex podría servirle a un individuo a reforzar o mejorar su autoestima.

2.8 Brand Equity (Equidad de Marca)

Las marcas son únicas y tienen un valor, pero no un precio como los productos. Entonces, el término Brand Equity (BE) es el valor añadido 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.).



Figura n°1: Fuente: Aaker (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice Hall.

La medición del Brand Equity

Aaker (1994) sugiere llevar a cabo una medición del Brand Equity focalizándose en los conductores del Brand Insistence: medir los cambios en el Brand Equity a lo largo del tiempo; diagnosticar las razones que explican los cambios; proveer información de utilidad sobre el posicionamiento actual de la marca incluyendo fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA); y por último, pero no menos importante, proveer información sobre vías para incrementar el Creating Brand Insistence.

Entonces se deben tener en cuenta estos 5 conductores o drivers:

1) Awarenesses (Notoriedad): Es el más importante porque muestra que el impacto inicial de cualquier comunicación de marketing es aumentar la notoriedad de la marca (brand awarenesses), que está íntimamente relacionada con la preferencia de marcas (brand favorability) y las percepciones de calidad (quality perceptions). O sea que este conductor se liga con la capacidad del consumidor para recordar el nombre de la marca.

2) Relevant Differentiation (Diferenciación relevante): Es un indicador clave de la salud de la marca puesto que el propósito más importante es crear esa diferenciación que lleva a una sólida preferencia entre las alternativas competitivas, por lo menos en los mercados primordiales. Las marcas que se perciben como muy fuertemente diferenciadas tienden a crecer en participación y suelen encabezar los precios más altos a lo largo del tiempo.

3) Value (Valor percibido): Tiene un numerador y un denominador; es decir que hay una serie de beneficios entregados a cambio de cierto precio. El coeficiente entre beneficios y precio debería proporcionar un valor (value) superior en la percepción del consumidor target.

4) Accessibility (Accesibilidad percibida): La gente debe percibir que la marca es fácil de encontrar, comprar y usar. Esto es especialmente importante para productos de consumo masivo, marcas que dependan de la venta al por menor y otras fuertemente dependientes de la distribución. Mientras que el número y la localización de los puntos de distribución es importante de medir, también lo son los horarios de operación, los medios de pago aceptados y otros factores que contribuyen, de manera general, a facilitar la compra. Es por ello que se mide como la facilidad percibida en conjunto, de compra y uso.

5) Emotional Connection (Conexión Emocional): Es fundamental saber si existe algún tipo de conexión entre el producto/marca con el público objetivo a nivel emocional ya que si la hay, se trata de un indicador de alto potencial de lealtad y recomendación hacia la marca.



Figura n°2: Los 5 conductores. *Creating Brand Insistence*.

Fuente: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2010/10/5-drivers-of-brand-insistence.html#.VG9Or3ZMEwo>

Y considerando al autor Brad VanAuken (2007), reconocido como uno de los expertos más importantes del mundo en gestión de marca y marketing, conferencista, consultor de empresas y autor del bestseller Brand Aid, se sugiere sumarle el punto 6: lealtad.

6) Loyalty (lealtad): El valor que representa tener a un consumidor de por vida con frecuencia no es debidamente apreciado. Una regla empírica dice que es 7 a 10 veces más costoso reclutar un nuevo consumidor que mantener a uno existente.

Por tanto, de acuerdo a D. Aaker y Brad VanAuken, para llevar a cabo la medición del brand equity se debería tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Focalizar en los 5 key drivers del brand insistence, incorporando la lealtad a la marca.
- Medir los cambios en el brand equity a lo largo del tiempo.
- Diagnosticar las razones que explican los cambios.
- Proveer información de utilidad sobre el posicionamiento actual de la marca, incluyendo fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Proveer información sobre vías a seguir para incrementar el “customer brand insistence”.

Las investigaciones sobre el Brand Equity deberían contemplar los siguientes ítems de medición, para nuestra marca como para las competidoras, ofreciendo resultados desglosados para cada uno de los diferentes segmentos de usuarios/consumidores.



Figura n°3: Elaboración propia, en base a los ítems de medición de Brand Equity.

2.9 Psicología: El Consumidor y la Demanda.

Según Wilensky (1989, p.21), consumir es un acto que realizamos todos los días y muchas veces no nos damos cuenta que consumimos casi como respiramos. Elegimos, decidimos y consumimos, entre una amplia variedad de productos, con diferentes envases, tamaños, olores, sabores, precios, diseños y textura. Productos destinados a satisfacer un gran número de necesidades humanas. Por causa de la abundancia de productos que tenemos delante de los ojos en vidrieras, mostradores, revistas y pantallas de T.V. e internet, la que no nos permite ver el complejo proceso del consumo.

- 1) En primer lugar, elegimos entre cosas que deseamos pero que estrictamente no “necesitamos”.
- 2) Elegimos entre muchos más productos que los que en el momento de decidir imaginamos tener como opción.
- 3) Por lo tanto, la elección no es absolutamente consciente ni racional, es decir, no responde solamente a pautas lógicas y objetivas. La elección es subjetiva, y como consumidores nos involucramos con los productos en un vínculo configurado por una relación sujeto-objeto ligada a la lógica de los procesos psíquicos.
- 4) El consumo es esencialmente simbólico.
- 5) Por operar en un orden simbólico el consumo jamás se detendrá. Infinitos productos, objetos ilusorios de la ansiada completad del consumidor, serán sucesivamente elegidos, sin consistir ninguno de ellos en el definitivo satisfacer del deseo.

El consumo, tal cual lo conocemos en nuestros días, está situado esencialmente en un espacio simbólico que lo separa del orden natural. El ser humano transcurre mediante el consumo por distintos espacios ligados a lo orgánico y a lo psíquico, a lo fisiológico y a lo simbólico. Siempre en un camino cada vez más distante de la estricta “necesidad”.

LA MODERNA SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

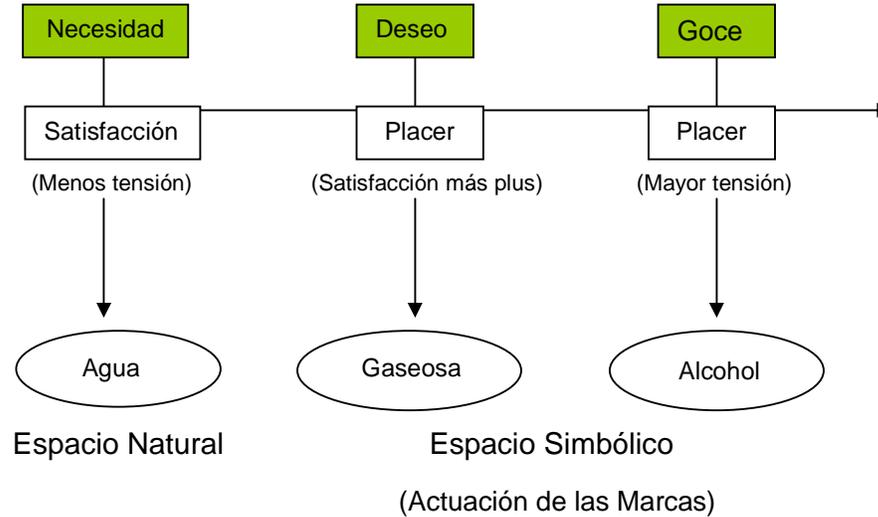


Figura n°4: Caden, (1986). En el siguiente gráfico se observa el paso de lo natural a lo simbólico. Wilensky (1989). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires: Editorial Temas.

O sea, las marcas nos dan identidad y satisfacen necesidades/deseos de pertenencia. No se puede comprender la lógica del consumo sin considerar que la esencia de la demanda es de carácter simbólico. Los objetos que consideramos reales y tangibles solo cobran realidad cuando mediante lo simbólico adquieren un significado determinado.

El ser humano es en esencia -más allá de temas de marketing-, un ser deseante. El deseo es el motor de toda búsqueda. Cada individuo tratará a lo largo de toda su existencia de acortar la distancia que lo separa de aquello que ilusoriamente cree que lo va a completar.

El deseo está inscripto en un orden simbólico, por eso que jamás será satisfecho, ya que todo símbolo es la marca o la señal de una ausencia. El símbolo está siempre en sustitución de otra cosa, se halla en reemplazo de algo que sigue faltando y que por consiguiente alimenta el deseo en una secuencia sin fin: deseo, símbolo, ausencia, deseo, símbolo, ausencia...

La conducta de cada individuo está orientada hacia el objetivo de conseguir la plenitud, estado inalcanzable por naturaleza. Por todo esto, su deseo no es de ningún objeto en particular y está a la vez en múltiples objetos.

“La lógica del consumo es la lógica del deseo”

2.10 La comunicación como generadora de valor

En una sociedad super comunicada, lo más importante es la comunicación; con ella todo es posible y sin ella nada se puede lograr. Una comunicación óptima se alcanza al decir lo que se debe, a la persona adecuada y en el momento más apropiado.

El objetivo último de toda comunicación es la mente humana. Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no asimila; sólo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo y rechaza todo lo demás.

El consumidor es emocional, más que racional. Por ello, el fin de toda publicidad es elevar las expectativas; crear la ilusión de que el producto o servicio realizará los milagros que se esperan.

2.11 Posicionamiento

El concepto de posicionamiento, desarrollado por Ries y Trout (2000), revolucionó la forma de cómo se hace la publicidad. Ellos son pioneros en tratar el tema de cómo se debe comunicar en una sociedad que sufre exceso de comunicación.

Lo más importante para lograr conquistar la mente de un potencial cliente es llegar con un mensaje simplificado para poder causar una impresión, duradera. En la comunicación lo menos es más, por eso debemos enfocarnos en el receptor, comunicando un mensaje simple. Hay que concentrarse en la forma de percibir que tiene la otra persona y no en la realidad del producto.

La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Es muy difícil reemplazar la primera cosa que ha logrado una posición en la mente. Por eso, es fundamental para lograr el éxito en un negocio tratar de conseguir ser el primero en penetrar en la mente, de esta forma se logra crear lealtad hacia una marca. Pero igualmente, en el caso de que no ser el primero en llegar a la mente del consumidor, existen otras estrategias para los que lleguen detrás.

Las escalas en la mente

Ante un estallido de variedad de productos, las personas han aprendido a darles un orden a los mismos y a las marcas en la mente. Esto se puede visualizar mejor imaginando una serie de escaleras en la mente. En cada escalón existe el nombre de una marca. Y cada escalera representa una línea de productos y marcas.

Está demostrado a través de los años que cuando una marca logra entrar en el cerebro, se obtiene el doble de participación en el mercado que la marca número 2 y el doble de la número 3.

Tipos de Posicionamiento

Aaker y Myers (1984), en *Management de la Publicidad*, señalan que el posicionamiento puede proporcionar el eje del desarrollo de una campaña publicitaria y establecen 7 formas para implementarlo:

-Posicionamiento por atributos: Es el que relaciona al producto con su atributo o ventaja principal. Ejemplo: la campaña de pañales Mimito en su totalidad tiene como eje el poder de absorción del producto, atributo que se enfatiza en cada comercial de la campaña, como el inicial de los padres absorbentes o el bebé que se levanta solo de noche para hacer pis en el baño.

-Posicionamiento por la relación precio/calidad: “Usted está llevando más por el mismo precio”, o “Le damos más por menos precio” son las consignas básicas para este tipo de posicionamiento. Generalmente, se enfatiza el hecho de llevar algo bueno sin que cueste más, pero también se ha aprovechado a la inversa: un alto precio para enfatizar la calidad. Por ejemplo: “Grundig, caro pero el mejor”.

-Posicionamiento en función del uso o aplicación: Esta forma se utiliza cuando se intenta expandir el mercado de un producto. Su objetivo es mostrar a la gente funciones desconocidas o poco utilizadas del producto, tratando de crearle un nuevo hábito. La campaña de las bromas telefónicas y su continuidad, “La llama que llama”, intentó incentivar el uso de las llamadas a larga distancia través de Telecom. También pertenecen a este posicionamiento las campañas de recetas culinarias para ampliar el uso de un producto.

-Posicionamiento en función del consumidor: Su fuerza radica en la identificación que se produce entre el público y el modelo de consumidor creado por la publicidad. En estos casos, el consumidor ideal funciona como un valor agregado del producto. Posicionamiento muy utilizado en productos donde la imagen juega un rol fundamental en el momento de decidir la compra. Las campañas de Gancia “Todo un estilo” y cerveza Quilmes “El sabor del encuentro” responden a esta forma.

-Posicionamiento en función de la clase de producto: Algunos productos necesitan definir claramente su posición en el mercado, ya sea por tratarse de una nueva clase de producto, o porque, si bien la clase ya existe, no es del todo conocida o comprendida por el público. Existen casos históricos como el de la margarina, enfatizando su sabor similar a la manteca; también varios edulcorantes no calóricos con respecto al azúcar. Pero hay que tener

cuidado en que se transforme en una campaña del genérico de producto, es decir, que la gente se decida a consumir más margarina y no la marca de nuestra margarina.

-Posicionamiento por símbolos culturales: Un símbolo puede ser un objeto que represente la tradición o el modo de ser de un determinado segmento: el obelisco para representar a Buenos Aires, o la torre Eiffel, al carácter francés de un producto.

-Posicionamiento en función de la competencia: En este caso, la estrategia está focalizada en función de uno o más competidores. Por ejemplo, una campaña de Pepsi armada en relación a Coca Cola; en este caso, el líder no debe responder al desafío de Pepsi ya que automáticamente se está poniendo en el nivel de desafiante. Otro exponente en la actualidad son las publicidades que realiza la empresa de comidas rápidas Mostaza con Roberto Pettinato (famoso conductor de la TV Argentina) comentando de forma irónica que en la cajita feliz -que la menciona como la “caja de juguete” (de Mc Donald`s)- hasta la hamburguesa es de juguete de tan chica que es. Finalmente la campaña publicitaria termina diciendo “No te comas el verso, Comè de Verdad. Hamburguesas en serio. Mostaza”.

2.12 Naming

2.12.1 Definición de Naming

El naming es un conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas; su objetivo es la creación de un nombre de marca. Es una parte muy importante de un proyecto de branding o desarrollo de marca.

Para la creación de un nombre se debe tener en cuenta:

- El primer paso o punto de partida reside en tener un concepto o idea abstracta a partir de la cual se puede generar una imagen y por último se le aplica una denominación, lo que hace que de alguna manera se acopie algo que antes era etéreo.
- El nombre debería ser original, exclusivo, único y de fácil recordación para poder lograr diferenciarse de los competidores.
- No debe plantear problemas o ser ofensivo a nivel nacional o internacional.
- De fácil pronunciación.
- Agradable sonoridad.

- Representar valores, atributos, asociación de conceptos y funcionalidad (de explicar qué es, qué es lo que hace y para qué sirve).
- Contemplar el tipo de público objetivo al que va destinado el producto o servicio representado por el nombre: si es masculino o femenino, de ciudad o de pueblo.
- Ser acorde al proyecto de producto o servicio y su plan de implementación.
- Establecer campos de búsqueda con el fin de elaborar una serie de propuestas de nombres, realización de tests que ayuden a determinar qué nombres funcionan mejor en los distintos ámbitos, situaciones y públicos.
- Realizar además una matriz de evaluación para obtener una mayor objetividad.
- Y por último, es fundamental verificar si el nombre que se ha decidido elegir para la marca no está registrado en el INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial Argentina). Y para la protección legal internacional de ese nombre de marca deberá ser registrado en el OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual).

Origen de la palabra

El término **acuicultura** no aparece en el Diccionario de la Real Academia Española puesto que es la castellanización del término en inglés aquaculture (del latín aqua, agua + del inglés culture, como en agriculture). Por lo tanto, la palabra acuicultura significa etimológicamente “El cultivo de los productos naturales del agua (peces, mariscos y vegetales)”.

Jerarquización del nombre

De acuerdo a Costa (2004) “lo que no tiene nombre no existe”. El nombre es fundamental para una organización, empresa o persona ya que constituye el mensaje más repetido de todos, el que más veces se pronuncia, se escucha, se lee y se ve en diferentes partes del mundo y durante generaciones. Asimismo, el nombre es el instrumento con un potencial estratégico y de alta precisión que debe ser tomado con las mayores de las precauciones y exigencias. Y éste dura tanto como las organizaciones o productos.

La identidad se puede definir de la siguiente manera: “el ser o ente o lo que puede existir está dotado de una dimensión existencial significativa que le es propia: su entidad. Toda entidad posee una forma perceptible y memorizable: su identidad, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes. Identidad (idem) = Idéntico a sí mismo.

El nombre de marca “**Acuicultura Argentina**” es el primer **signo de identidad** para la marca, es un contenedor de significados, valores y referencias, y es el nombre que representa al sector nacional. Apoyándonos en sus valores, atributos, personalidad, posicionamiento y objetivos, se desarrollará la marca.

Dentro de los integrantes sensibles de la identidad se encuentran: Identidad verbal, Identidad cultural, identidad visual, identidad objetual e identidad ambiental. Dentro de estos integrantes destacamos el nombre “Acuicultura Argentina” (identidad verbal) ya que define la identidad de la institución pública y del sector, así como la imagen que deberá representar al nombre.

Para la creación de la imagen de la marca se considera que el pez es el elemento fundamental para el sector a nivel mundial puesto que la piscicultura (rama de la acuicultura) totaliza el 80% de la producción. Es así cómo la imagen y el nombre deben lograr posicionarse en la mente de los públicos objetivos (productores/comercializadores y consumidores).

El nombre como descripción

Tomando en cuenta a Fontanier (1977) y sus descripciones de las categorías para clasificar los nombres de marcas, “Acuicultura Argentina” es de tipo topográfico al hacer referencia al lugar de donde es el sector. Asimismo, este nombre es la descripción viva y detallada del objeto (objeto en todo sentido: concreto y conceptual), o sea de la “acuicultura”.

2.12.2 El Signo

Saussure, F. (1945) define al signo lingüístico con un significado y un significante asociados en una relación arbitraria. El significante es la imagen acústica (se lo puede asociar con lo perceptible); el significado es la idea, lo inteligible.

Peirce, C. (1986, p.22) plantea que todo razonamiento es interpretación de signos de algún tipo. A diferencia de Saussure, sostiene que el signo es una relación triádica; lo considera como algo que está en lugar de otra cosa para alguien que lo hace presente. Ello suele ser representado esquemáticamente a través de un triángulo: representamen (o signo), objeto e interpretante.

“Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto,

no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen”.

A partir de un proceso semiótico de inferencia, el primer signo (Representamen) despierta en la mente del intérprete otro signo que lleva a conectar al primer signo con el objeto. A modo de ejemplo: Si alguien ve la imagen de un pez en un packaging (representamen) comprende que allí debería contener un pescado o producto con sabor a pescado, que conlleva a pensar que es un alimento (objeto). Tal vínculo puede estar mediado por una regla de interpretación (un signo interpretante) que puede ser la palabra alimento, o bien, por un gesto de satisfacción o disgusto. El representamen -como una consecuencia de letras o de sonidos, una forma, un color, un olor, etc.- despierta en la mente del sujeto un signo más desarrollado que explica lo que significa el representamen que a su vez remite al objeto.

Según Vitale (2002), dicha definición implica que existen tres condiciones para que algo sea un signo:

- 1-Condición necesaria pero no suficiente: el signo debe tener cualidades que sirvan para distinguirlo, por ejemplo una palabra debe tener un sonido particular diferente del sonido de otra palabra. Pero no basta percibir un sonido para reconocerlo como signo.
- 2-Segunda condición necesaria pero no suficiente: el signo debe tener un objeto, aunque la relación del representamen con el objeto no basta para hacer de uno sea el signo de otro. Para ello es necesario un interpretante.
- 3-Tercera condición necesaria y suficiente: la relación semiótica debe ser triádica, comportar un representamen que debe ser reconocido como el signo de un objeto a través de un interpretante.

Por otra parte, Peirce distingue tres clases de signos (modos de significación más bien) de acuerdo a cómo se vincula el representamen con el objeto dinámico. Los denomina íconos, índices y símbolos.

- Iconos: El signo se parece al objeto representado. Sirven para transmitir ideas de las cosas que representan simplemente imitándolas. Tiene la naturaleza de una apariencia y, como tal, sólo existe en la conciencia. Ejemplo: se incluyen modelos de isologotipos en los que se muestra al PEZ para dar lugar a una interpretación predominantemente ICONICA (ver punto 2.12.3). Se pretende así representar a dicho “representativo” del 80% de la actividad acuícola mundial y de más del 90% en

Argentina, de manera de transmitir la idea/apariencia de cómo se encuentra en nuestra conciencia.

- Índices: El signo guarda relación física de causa-efecto o proximidad con el objeto al cual representa. Son espontáneos. Muestran algo sobre las cosas por estar físicamente conectados con ellas. Ejemplo: A continuación se explicitan modelos de isologotipos en los que se muestra como INDICE al ESTANQUE o TANQUE como elemento contenedor de cultivo que SIEMPRE existe en la actividad acuícola, por lo cual relación física y proximidad con pescado, cultivo, es contundente (ver punto 2.12.3).
- Símbolos: Se dan cuando hay una relación arbitraria entre signo y objeto, como resultado de la conveniencia. El símbolo está conectado con su objeto en virtud de la idea de la mente que usa símbolos, sin la cual no existiría tal conexión. Ejemplo: Apelando a la misma figura del pez, en otros contextos intepretativos se la puede entender como un símbolo religioso.

2.12.3 Ejemplos de modelos de isologotipos tentativos “Marca: Acuicultura Argentina”

La totalidad de los modelos de isologotipos aquí presentes, se encuentran diseñados con los actuales colores (tonos de verde, alineados con lo amigable de la actividad con el ambiente) y tipografía institucional del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP). Se utilizó esta gama de colores porque es la paleta que el MAGYP emplea en sus comunicaciones institucionales. En el futuro próximo, el isologo seleccionado será registrado en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INPI) en blanco y negro, en el verde institucional (código de color verde: R: 0, G: 147, B: 144). Asimismo, en su totalidad apelan de manera denominativa a la actividad Acuícola Nacional.

1



Generalidades de interpretación

Modelo con alto grado de institucionalidad. Representación ilustrativa: Letra "A" (primera vocal de Argentina y Acuicultura) -imbricada con figura institucional de pez (ícono general y mundial de productos de consumo u ornamento acuícola)- en ambiente controlado (semiesfera -estanque-, alimento piscícola -izquierda).

2



Modelo con alto grado de institucionalidad, resaltando por tipografía el origen de la actividad (Acuicultura Argentina). Representación ilustrativa: Letra "A" (primera vocal de Argentina y Acuicultura) -imbricada con figura institucional de pez (ícono general y mundial de productos de consumo u ornamento acuícola)- en ambiente controlado (semiesfera -estanque-, alimento piscícola -izquierda-)

3



Modelo con grado de institucionalidad. Representación ilustrativa: Primer plano: Ambiente controlado (esfera abierta -estanque-, alimento piscícola -izquierda-, pez como ícono general y mundial de productos de consumo u ornamento acuícola. Segundo plano: Industria como símbolo de transformación de la actividad primaria.

4



Modelo con cierto grado de formalidad/institucionalidad. Representación ilustrativa: Ambiente controlado (esfera abierta -estanque- + mano -intervención humana en la actividad-), alimento piscícola, agua y pez como ícono general y mundial de productos de consumo u ornamento acuícola.

5



Modelo con menor grado de formalidad/institucionalidad. Representación ilustrativa: Ambiente controlado (esfera abierta -estanque-, alimento piscícola, agua y especies animales/vegetales de consumo humano).

Durante varios meses se construyeron más de 25 isologotipos: estos 5 fueron los elegidos mayormente por los públicos objetivos (productores/comercializadores y consumidores), así como por funcionarios y otros representantes.

Se considera que el **modelo número 1** será el isologotipo mayormente valorado para su posicionamiento, dado su claridad y simpleza (representando fehacientemente lo

que pretende comunicar al sector en particular y público en general), así como por la flexibilidad gráfica e impacto visual en cualquier tamaño que se utilice (evitando la confusión de interpretación y defectos de impresión por la sobrecarga gráfica). En consecuencia, podría ser el seleccionado para la marca sectorial acuícola. Aunque todavía se están evaluando otras nuevas alternativas de isologotipos.

2.13 La importancia de una marca fuerte para el sector acuícola

Antiguamente se consideraba que los productos que serían de una buena calidad percibida serían más competitivos en el mercado, pero en la actualidad, con el cambio tecnológico, esto no es así. las transformaciones constantes y la fuerte competencia han llevado a un mayor aprovechamiento económico de las marcas.

Una marca engloba todo: el producto, la promoción, la publicidad, la distribución, el precio, el envase, la cultura e identidad corporativa. Asimismo, se considera que la marca está constituida por atributos emocionales y de estilo de vida, que en lugar de identificarse en un producto específico puede ser transmitido a varios productos.

Para que un producto permanezca en el mercado durante un largo tiempo, es necesario que responda a una necesidad. Para ello, debe aportar al consumidor una serie de beneficios funcionales que satisfagan las necesidades del mercado, y como mínimo debe hacerlo al nivel de la competencia.

Los valores ofrecidos por la marca deberán estar de acuerdo con las expectativas de los clientes potenciales ya que una marca no tiene utilidad si no satisface los deseos del consumidor que varían con el paso del tiempo. Entonces, para que un cliente elija un producto de una marca concreta durante un tiempo, es necesario que se le ofrezca algo de interés y valor, que no le aporte otro.

2.14 Conclusión parcial

La marca es un motor semiótico y su combustible está integrado por un conjunto de componentes (nombre, objetos, sueños, deseos, conceptos), los cuales son fundamentales para poder generar el sentido de compra de un producto. Por lo tanto, una marca no trata justamente de crear una necesidad de consumirla o adquirirla, sino de aprovechar necesidades preexistentes, tales como el deseo de éxito social como económico, y asociar el símbolo de la marca al valor de tener satisfechas las mismas. Por eso, crean un mundo aspiracional al que muchos pretenden pertenecer. Siempre que existan los deseos, existirán las marcas, por lo tanto ambos son infinitos y cubrirán un espacio vacío y simbólico en nuestras vidas.

La creación del nombre de marca es esencial. “Lo que no tiene nombre, no existe”. El nombre es el mensaje más repetido, pronunciado, escuchado, leído y visto en diferentes partes del mundo y posiblemente durante generaciones. Por lo tanto, el nombre es el instrumento potencial estratégico que debe ser desarrollado con precaución y con fundamentos.

Además, en una sociedad híper comunicada resulta importante una eficiente y eficaz comunicación ya que sin ella difícilmente se alcancen los resultados deseados. Es por ello que a través de una adecuada y creativa comunicación de la marca, se puede penetrar en la mente de los públicos objetivos y así poderla posicionar. Es fundamental que el mensaje sea simple, claro y creativo -“lo menos siempre es más”-; la mente tiende a rechazar lo que no asimila (recuerda). Por lo tanto, si la marca les ofrece experiencias innovadoras y convincentes a los públicos objetivos, ellos se olvidarán de los competidores.

Una marca fuerte es muy importante porque engloba todo: el producto o servicio, la promoción, la publicidad, la distribución, el precio, el envase y la cultura e identidad corporativa, sectorial, entre otros. También está constituida por atributos emocionales y de estilo de vida que en lugar de identificarse en un producto específico puede ser transmitido a varios productos. Por eso el público objetivo debe sentirse identificado con ella.

Entonces, cuando se ofrece un producto como respuesta a una necesidad y/o deseo, según las expectativas de los públicos objetivos, se provoca que las empresas u organizaciones tengan que colocar al consumidor/cliente en el centro de sus estrategias para crear valor; de ahí la importancia de “escuchar” a los clientes e intentar mantener relaciones más estrechas con ellos, además de recurrir a la observación directa y al esfuerzo por comprender su comportamiento como único modo de conocer lo que realmente precisan, sus expectativas, etc. Con esto se logrará concretar una relación, un sostenido y consolidado vínculo emocional entre la marca y los consumidores.

Por último, respecto a los valores ofrecidos por la marca, deberían estar de acuerdo con las mencionadas expectativas ya que una marca no posee utilidad si no satisface los deseos de los consumidores que varían con el paso del tiempo. Para que un cliente elija un producto de una marca concreta de manera constante, es necesario que ésta le ofrezca un interés y valor que otra no le aporte.

Capítulo III: El Sector Acuícola Nacional

3.1. Situación actual del sector acuícola

La República Argentina posee condiciones para el desarrollo acuícola en aguas continentales, aunque menores a las de Brasil debido principalmente a las excelentes temperaturas del vecino país, en particular en su zona norte. Por su parte, Chile ha tenido una acelerada expansión de la actividad salmonera, base fundamental de su actual desarrollo, en razón a sus pacíficas mareas, pronunciadas costas, entre otras características. Si bien tuvo un gran e inicial incentivo económico externo, la notoria expansión chilena se logró principalmente gracias al desarrollo y adaptación de tecnologías y al apoyo brindado a grupos de investigación existentes.

Como ya se ha mencionado, ligada en general al agro como actividad de diversificación, la acuicultura en la Argentina posee importantes posibilidades de desarrollo ya que cuenta con diversos climas, aguas dulces y marinas abundantes y de calidad, así como zonas con mayor a menor aptitudes para dicha actividad, sea de consumo o como ornamento (acuarismo). En pocas palabras: disponibilidad y calidad de insumos y subproductos.

Desde el punto de vista geográfico, este sector se encuentra presente en todas las provincias del país, aunque principalmente está afincado desde el límite sur del Río Colorado (a través de la zona templada, templada-calida a subtropical) hasta bien entrando el norte de Formosa en el límite con Paraguay, Bolivia y Brasil. El menor potencial se localiza en la región patagónica.

El sector acuícola aporta no sólo una matriz alimentaria propia, sino que además posee un componente relevante en materia de inclusión social y preservación ambiental. En el primer caso, a través de la actividad laboral, ya sea en la órbita de pequeñas producciones familiares hasta empresas de gran magnitud, mientras que en el segundo, resulta ser una producción de alimentos que permite reducir la "huella de carbono", permitiendo actuar responsablemente frente al ambiente externo. Según la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la República Argentina (2014), la huella de carbono es la medida del impacto que provocan las actividades del hombre sobre el ambiente, determinada según la cantidad de gases de efecto invernadero producida (que se mide en unidades de dióxido de carbono). En algunos casos se pueden incluir además emisiones vinculadas a la comercialización, transporte y procesamiento de productos o servicios. Casi todas nuestras actividades, incluso comer, dejan su huella. (Fuente: <http://www.ambiente.gov.ar/?IdArticulo=5495>).

Especies cultivadas en las provincias de la República Argentina

Buenos Aires: Pejerrey (Producción Alevinos: Peces primeros estadios de vida), Lengudo, Besugo, Tilapia y Ostra Cóncava.

Catamarca: Pacú, Amur, Trucha Arco-Iris.

Chaco: Tilapia, Pacú.

Chubut: Trucha Arco-Iris, Mejillón.

Córdoba: Amur, Carassius, Platys, Blue Dempsey, Rana Toro.

Corrientes: Pacú, Yacaré.

Entre Ríos: Pacú, Langosta australiana.

Formosa: Tilapia, Pacú, Amur, Yacaré.

Jujuy: Trucha Arco Iris, Tilapia

La Pampa: Artemia.

La Rioja: Esturión.

Mendoza: Trucha Arco- Iris, Amur.

Misiones: Carpa cabezona, Amur, Pacú, Carpa común, Randhia, Dorado, Tilapia, Boga, Surubí pintado, Surubí atigrado, Salmón de Río, Sábalo, Surubí pintado, Surubí atigrado, Salmón de Río, Sábalo.

Neuquén: Trucha Arco-Iris

Río Negro: Trucha Arco-iris, Caballito de Mar

Salta: Trucha Arco-iris.

San Juan: Trucha Arco-iris, Amur.

San Luis: Trucha Arco-iris, Amur, Pejerrey.

Santa Cruz: Trucha Arco-iris.

Santa Fe: Yacaré, Trucha Arco-iris, Pejerrey

Santiago del Estero: Pacú.

Tierra del Fuego: Trucha Arco-iris, Mejillón.

Tucumán: Trucha Arco-iris.



3.2 Algunas de las Marcas sectoriales nacionales y provinciales

Se describen a continuación algunas de las más importantes dentro de la industria alimentaria:



“Alimentos Argentinos, una elección natural” -y su versión en inglés “Argentine Food a Natural Choice”- es una marca institucional registrada por la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. Representa un Sello de calidad que aporta valor diferencial en los alimentos nacionales y garantiza el uso de los protocolos de buenas prácticas agrícolas (BPA) para la producción primaria y de manufacturas (BPM) para el procesado e industrialización. Estos activos intangibles favorecerán el aumento del volumen, el reconocimiento, la confianza de la industria alimentaria argentina, la presentación y el acercamiento al consumidor, tanto en el mercado interno como externo.



Es una distinción provincial para aquellas PyMES que hayan implementado un sistema de calidad de acuerdo a los criterios establecidos en los protocolos específicos de los diferentes sectores productivos. Desde su génesis ha utilizado la identidad de territorio para configurar una imagen que permita agregar valor a los productos propios del territorio, teniendo como eje de desarrollo la calidad de los mismos, además de rescatar aspectos diferenciadores como la cultura, el saber hacer, la tradición y las prácticas y modos de trabajo.



Creado por el Gobierno de la Provincia de La Pampa, es la marca representativa que da origen a un sistema de calidad provincial como eje estratégico de mejora de la competitividad de las empresas pampeanas a través de la diferenciación e identificación de su producción y así contribuir al desarrollo socioeconómico de la provincia de La Pampa, facilitando la generación e incorporación de nuevas tecnologías relacionadas al sector productivo, diversificando la estructura productiva provincial a través de la promoción de productos.



Orientado a la promoción de la producción y comercialización de productos de origen jujeño en los mercados locales, nacionales e internacionales. Éste designa al Instituto de Calidad de Jujuy (ICJ) como entidad otorgante del Certificado Identificación Origen Jujuy y al Ministerio de Producción, como Entidad de Aplicación en el ámbito de la Provincia. Entre sus objetivos consta la diferenciación, acreditación de la procedencia del producto, agregado de valor, seguridad y certeza sobre lo que se está comprando. El Certificado de “Origen Jujuy” es importante para acceder a ciertos mercados.

Aclaración: A la fecha, NO EXISTE MARCA ni sistema que represente a nivel institucional (provincial, nacional ni internacional) al Sector Acuícola. Lo más cercano se registra en la República de Colombia, en donde desde el año 2011 existe la marca "Tolipez", del Departamento de Tolima, que representa de manera colectiva, la producción acuícola de ese territorio regional.

Análisis y crítica:

Alimentos Argentinos, una elección natural

Considero que el **Sello de Alimentos Argentinos** podría llegar a ser representativo a nivel nacional ya que transmite, a través de su imagen, el país y la bandera. No obstante, el problema que tiene esta marca (denominativa y figurativa) radica en su comunicación deficiente, que se corrobora en estudios de campo de público conocimiento (http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/procal/estudios/08_consumo/TendenciasConsumoAlimentosII.pdf). Este signo se lo puede encontrar impreso en el envase de algunos tipos de alimentos, pero los consumidores poseen nula o escasa información sobre lo que representa o qué avala (indica un alimento que cumple con diferentes normativas de calidad y seguridad alimentaria, como las expresadas por el Código Alimentario Argentino -CAA-, entre otros estándares agroalimentarios). Por tanto, comunicaría con claridad origen, pero no alimento de calidad diferenciada/certificada, ni un determinado valor, entre otros atributos tangibles e intangibles.

TdF (Tierra Del Fuego) Fin del mundo

En el caso de la marca **TdF** (Tierra del Fuego) Fin del mundo, al ser solo tres letras iniciales, los consumidores que no son oriundos de esa provincia o no se encuentran familiarizados con ella, no reconocen qué significan tales letras. Además, puede ser utilizado para cualquier tipo de producto provincial, lo cual lo hace muy arraigado al territorio y poco específico en sectores o cadenas de valor. Asimismo, los packaging resaltan las letras y calidad certificada, pero si se efectuara una reducción de tamaño del logotipo como para ser incorporado en un pequeño envase, podría dificultarse su legibilidad por deficiencias de diseño e impresión, tema que debe tenerse en cuenta en la construcción de marcas con relación a sus usos. La imagen de los triángulos superpuestos suponen comunicar la provincia de Tierra del Fuego, pero no queda claro al ser dos y encima superpuestos.

Producto de La Pampa

La marca de certificación **Producto de La Pampa** es un sello provincial. El logotipo del mismo a través de su sol y hoja parece representar de manera eficiente al amplio sector industrial-alimentario (el cual avala), por lo que podría llevar a la confusión interpretativa

dado que dicha imagen podría estar comunicando “ecológico”, “orgánico”, también simboliza “lo verde”, “natural”, etc. Asimismo, parece no comunicar adecuadamente si sobre el sol existe una “hoja” o loma de un campo representativo. Pareciera estar casi exclusivamente orientado a las materias primas y al campo, pero en la actualidad actúa principalmente en el sector industrial alimentario.

Instituto Calidad Jujuy (ICJ) – Producto de Jujuy

A diferencia del resto, este sello no sólo representa/avala a productos alimentarios, sino también otros tipos de productos de “origen” de dicha provincia (las artesanías, pieles, etc.). En este caso, pues, el sistema tiende a la identificación del origen y el trabajo de su gente, y la comunicación de ello a nivel nacional (principalmente) e internacional, por lo que en dicho signo queda diluido una transmisión eficiente respecto de lo que avala porque por ejemplo no contempla servicios.

3.3 Relevamiento de información en territorio

Se realizó un relevamiento de información mediante cuestionarios a productores/comercializadores y a consumidores de todas las regiones productivas del país, principalmente en las provincias de Buenos Aires, Santa Fé, Chaco, Entre Ríos, Misiones, Jujuy, Tucumán, La Rioja, Mendoza, San Juan, Rio Negro, Chubut, Neuquén, Santa Cruz y Tierra del Fuego. En función de lo ya expresado, se explicitarán los resultados consolidados de una muestra no estadística (debido a la falta de recursos, pero con motivo de poseer un relevamiento de orden nacional), que aunque no revistan el carácter de tendencia, manifiestan las voces de productores/comercializadores y consumidores.

Los mencionados cuestionarios se encuentran a disposición (ver Anexo).

3.3.1 Resultados de los cuestionarios a Productores/Comercializadores:

En función del cuestionario (que incluye datos de identificación del consultado: nombre y apellido, ocupación / profesión y edad) y sobre una muestra de 52 casos de productores/comercializadores, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Considera que la construcción de una marca sectorial acuícola podría brindar ventajas (productivas, comerciales, de imagen, comunicacional, entre otras) y por ende impulsar el desarrollo de la Acuicultura de la Republica Argentina.

Opciones	Porcentaje (%)
• SI	100%
• No	0

En caso que la respuesta fuera NO, explique por qué: No hubo respuestas negativas.

2. En el caso que respondiera en forma afirmativa la pregunta anterior, marque con una cruz (X) los 4 (cuatro) principales beneficios que dicha marca (ícono del mencionado sistema agroalimentario de diferenciación y generación de valor), podría brindar para el desarrollo del sector Acuícola de la Republica Argentina.

- Mayor conocimiento de marcas privadas por la participación en el sistema agroalimentario sectorial.
- Contribuir al posicionamiento de la imagen del Sector.
- Mayor Acceso a mercados.
- Otorgar mayor conocimiento e información sobre la actividad en gral. y procesos en particular.
- Aumentar la formalidad de la actividad acuícola.
- Acceso a mayores recursos económicos/financieros.
- Acceso a la tecnología.
- Generación de valor para los productos acuícolas.
- Generación de fuentes de trabajo.
- Otro (especifique).

Las 4 (cuatro) principales respuestas	Porcentaje (%)
• Mayor Acceso a mercados.	77,14%
• Contribuir al posicionamiento de la imagen del Sector.	68,6%
• Aumentar la formalidad de la actividad acuícola.	57,14%
• Generación de valor para los productos acuícolas.	51,43%

3. A su criterio... ¿Qué atributos debería resaltar la marca sectorial como símbolo del sistema agroalimentario de diferenciación y generación de valor acuícola?

Enumere, del 1 en adelante y por orden de prioridad, según las siguientes opciones:

Opciones	Prioritarios
• Calidad.	1° Calidad
• Confianza.	2° Confianza
• Estandarización	3° Diferenciación
• Diferenciación.	4° Estandarización
• Generación/agregado de valor	5° Generación y Agregado de valor
• Sabor/Aroma	6° Sabor/Aroma
• Otro (especifique) Información de calidad nutricional.	7° Información Nutricional

4. ¿Cómo considera la imagen del sector acuícola? A su criterio, marque con una cruz (X) las 4 (cuatro) principales:

- Pobre
- Difusa
- Absolutamente clara
- Vinculada a la pesca
- Conservadora
- Calidad
- Pujante
- Iniciándose
- Rentable
- Otro (especifique)

Resultados de las 4 principales	Porcentaje (%)
• Iniciándose	74,29%
• Pobre	71,42%
• Vinculada a la pesca	62,86%
• Difusa	57,14%

5. ¿Cómo considera la imagen de los productos acuícolas? A su criterio, marque con una cruz (X) las 4 (cuatro) principales.

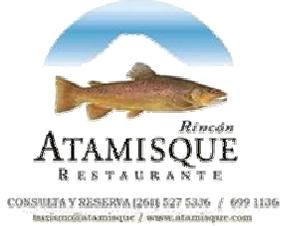
- Pobre
- Difusa
- Absolutamente clara
- Vinculada a la pesca
- Conservadora
- Calidad
- Pujante
- Iniciándose
- Investigación + Desarrollo + innovación
- No posee imagen
- Otro (especifique)

Las 4 (cuatro) principales respuestas	Porcentaje (%)
• Pobre	60%
• Iniciándose	60%
• Vinculada a la pesca	57,14%
• Calidad	40%

6. ¿Conoce marcas de productos acuícolas presentes en la República Argentina?

Opciones	Porcentaje (%)
• SI	54%
• No	46%

En caso afirmativo, menciónelas:

<p>Marcas de productos acuícolas más reconocidas en el mercado por los productores/comercializadores.</p>	<p>Packaging e Imágenes</p>
<p>Rosamonte (cultiva pacu y randhia, comercializa solo pacù).</p>	
<p>Cultivo Dorado (Cultiva y comercializa surubí y dorado).</p>	
<p>Teko (Cultiva pacù junto con arroz y los comercializa).</p>	
<p>Truchas Alicurá (cultiva y comercializa truchas)</p>	
<p>Los Pocitos (comercializa ostras, que cultivan pequeños productores).</p>	
<p>Atamisque (cultiva truchas y vende a hoteles como Sheraton, entre otros).</p>	
<p>Fliá. Weiss (comercializa productos ahumados truchas, salmón, entre otros.)</p>	

Epuyen (existe una confusión, ya que esta marca solo tiene productos de extracción y no de cultivo).

7. Si Ud. fuese productor/comercializador de productos acuícolas... ¿Participaría de eventos comerciales tales como Ferias, Exposiciones, Jornadas técnicas, entre otros?

Opciones	Porcentaje (%)
• Si	92%
• No	8%

En caso que su respuesta sea negativa (No), explique por qué:

- Por causa de no tener tiempo, por el trabajo, ya que es un trabajo arduo.
- Porque considera que hay otras prioridades antes de participar en dichos eventos comerciales.
- Por una experiencia pobre en resultados comerciales, no se llega a conocer al productor/comercializador.

8. A su criterio y de manera resumida, ¿qué aspectos/variables deberían ser mejorados en sector y los productos acuícolas? (En su mayoría hubo las siguientes respuestas):

Productos acuícolas

- Difusión de los productos y de las tecnologías en producción.
- La alimentación en los criaderos, ya que el alimento es muy costoso.
- Eficiencia y mayor desarrollo en la producción con valor agregado.
- Mayor conocimiento de los productos acuícolas
- Cadena de frío y procesos.
- Generar una imagen de producto alta calidad y sano para generar la demanda por parte de los consumidores.
- Información de productos.
- Mayor preparación del producto.
- Accesos a mercados nacionales e internacionales.
- Fomentar los beneficios de los productos acuícolas.
- Posicionamiento de marcas y productos.

- Información al consumidor
- Marketing, Publicidad y Promoción.
- Importancia e información del lugar en donde se produce la trucha.
- Presentación de los productos.
- Elaborar diferentes cortes para la venta.
- Evitar llevar a la venta animales tan pesados (o sea que deben ser tamaño plato).
- Mayor estandarización y comercialización.
- Impulsar la comunicación sobre dichos productos.
- Previsión de recursos de distintas especies.
- Innovación de productos.
- Calidad.
- Distribución.
- Lograr volúmenes de producción.

Sector acuícola

- Difusión de experiencias acuícolas producidas en el territorio Argentino.
- Mayor formalidad.
- Marketing.
- Apoyo gubernamental.
- Ayudas al sector acuícola que produce de forma artesanal.
- Seminarios, cursos, fortalecimiento de investigaciones y potenciar especies que puede ser promisorias a alternativas de cultivo.
- Tener un producto de demanda insatisfecha que permita al sector trabajar como sector.
- Madurez empresarial.
- Formar entidades asociativas.
- Equipamiento.
- Reducir el temor a las espinas, para incentivar el consumo.
- Mejorar la infraestructura.
- Líneas de financiamiento para PYMES.
- Capacitaciones para unificar criterios.
- Determinar costos de la cadena productiva.
- Trabajar el concepto de normas de calidad y comercialización.
- Mejorar interacción entre órganos de control, de investigación, proveedores y productores.
- Fomentar y apoyar a pequeños y medianos productores para generar el concepto de "industria acuícola".

- Mayor estandarización para mejorar la calidad del producto.
 - Logística, procesos, insumos, tendido eléctrico en las áreas productivas.
 - Concientización sobre comercialización y consumo.
 - Creación de asociaciones y/o cooperativas.
 - Acompañamiento a los productores.
 - Investigación, desarrollo y tecnologías.
 - Menos intermediarios.
 - Mayor selección de reproductores.
 - Capacitaciones en cuanto al armado de instalaciones acuícolas.
 - Financiamiento para construcción de estanques.
 - Previsión de alevinos.
 - Fomentar comercialización de la cadena desde la materia prima hasta producto derivado.
 - Mayor facilidad para la reproducción de alevinos de especies tropicales (asesoramiento).
 - Alimentación y sustitución de insumos caros.
 - Plantas de faena y procesamiento.
 - Más opciones en alimento balanceado.
 - Fortalecer la calidad de producción.
 - Contar con establecimientos procesadores a corta distancia de los centros de producción.
 - Trabajar el concepto de normas de calidad y comercialización.
 - Acercar herramientas del estado a la actividad.
 - Formar bloques para una masiva producción de calidad y posición de mercados.
 - Capacitación sobre marketing e industrialización.
 - Estimular el sector.
 - Políticas claras.
9. Comentario o sugerencia sobre algunos de los temas tratados u otros (opcional).
No hubo respuestas.

3.3.2. Análisis y consideraciones respecto del relevamiento de información

En la **pregunta 1**, manifestaron en un 100% que la construcción de una marca sectorial, como sistema de ventaja competitiva, es fundamental para contribuir al posicionamiento de la imagen del sector acuícola nacional. Pero también consideraron que era capital para tener mayor acceso a los mercados, para aumentar la formalidad de la actividad acuícola y como generación de valor para la actividad (**pregunta 2**).

Por la **pregunta 3**, los productores/comercializadores señalaron los atributos que debería resaltar la marca sectorial como sistema agroalimentario de diferenciación y generación de valor: en primer lugar la calidad, para diferenciarse del producto de extracción; en segundo lugar, se destacó el aumentar la confianza, infiriendo que actualmente la misma es escasa para los productos del sector; en tercer lugar se halla la diferenciación de los productos, muy importante para el posicionamiento de la marca sectorial; y por último, en cuarto lugar, se valora la estandarización en pos de brindar una homogeneidad en la calidad y presentación de los productos.

Respecto a los resultados obtenidos de los cuestionarios correspondientes en las diferentes provincias, explicitados en la **pregunta 4**, los productores/comercializadores consideran que la imagen del sector acuícola es la de iniciándose, pobre, muy vinculada a la pesca y difusa.

Por la **pregunta 5**, se advierte que los productos acuícolas tienen la misma imagen del sector, pero con la diferencia que ellos saben cómo se producen. En consecuencia, los consideran con una mejor imagen, en cuanto a una calidad superior, si lo deberían comparar con los de extracción.

Resulta evidente, pues, que los propios actores de la cadena agroalimentaria vislumbran carencias en dicha imagen, por lo cual puede avizorarse la necesidad de una remediabilidad en esos aspectos.

En la **pregunta 6**, casi la mitad (un 46%) respondió desconocer marcas de productos acuícolas ya que venden sus productos como commodities a "pie de estanque", o sea en el propio campo. Para una leve mayoría (54%), la respuesta fue afirmativa, siendo las marcas mencionadas como más reconocidas en el sector: Rosamonte (Misiones), Cultivo Dorado (Misiones), Weiss (también conocida como Flia. Weiss, de Bariloche), Teko (Corrientes), Truchas Alicurá (Neuquén), Los Pocitos (sur de Buenos Aires) y Atamisque (Mendoza). Por lo tanto, se detecta que pocas marcas son recordadas por estos actores de la cadena de valor.

Cuando se indagó en la **pregunta 7**, el 92% participaría en eventos, ferias, congresos, exposiciones, jornadas técnicas para que se puedan conocer sus marcas y sus productos, con respaldo de la marca sectorial acuícola nacional. Sólo una pequeña minoría manifestó que por falta de tiempo, porque dedica mucho tiempo a la producción, no le interesa por el momento. Puntualmente se considera que hay otras prioridades más importantes en el sector antes que participar en dichos eventos comerciales. Y en otro caso se manifestó que por experiencia propia tuvo resultados comerciales pobres ya que no se llega a conocer al productor/comercializador.

En la **pregunta 8**, la gran mayoría de estos actores de la cadena de valor manifiestan su opinión en lo concerniente a los aspectos/variables que deberían ser

modificados/mejorados en el sector y productos acuícolas. Con respecto al **sector acuícola** son:

- Difusión de experiencias acuícolas producidas en el territorio Argentino con el fin de brindar conocimiento de la actividad acuícola y de todo lo que se realiza en el sector.
- Seminarios, cursos, fortalecimiento de investigaciones y potenciar especies que pueden ser promisorias alternativas de cultivo. Este país tendría que crear más instituciones que se encarguen de educar, capacitar, investigar y asesorar más al sector acuícola, dando mayor información y conocimiento a los interesados.
- Ayudas al sector acuícola que produce de forma artesanal. Como se había mencionado, cantidad de productores comercializan sus productos a pie de estanque y no saben de qué manera pueden formalizar la operatoria de venta y diferenciación de producto.
- Poder generar nuevas demandas y tener continuidad en el abastecimiento de demandas insatisfechas y así permitir mejorar al sector. Ello pudo constatarse también en reuniones con estos actores productivos a través del recorrido y el intercambio de información ya que en varias provincias (Ej.: San Juan, Mendoza) poseen mucha demanda de parte de hoteles, restaurantes, mineras, entre otros. Uno de los problemas que se suma a no poder satisfacer la demanda es el de la informalidad en la que varios productores se encuentran al no cumplir con las normativas vigentes que establece el Código Alimentario Argentino (CAA) para producir, envasar, rotular y comercializar sus productos.
- Poseer otras líneas de financiamiento para PYMES.
- Trabajar el concepto de normas de calidad y comercialización.
- Mayor estandarización para mejorar la calidad del producto.
- Estrategias de asociativismo a través de creación de asociaciones y/o cooperativas. Sería muy importante que muchos productores se asocien y se ayuden entre sí para poder desarrollar y mejorar sus negocios. Así las acciones de la marca sectorial acuícola no sólo sería una forma de identidad y mejora del sector, sino que permitirá consolidar a la vez acciones asociativas en materia comercial, promocional y productiva.

Con respecto a los **productos acuícolas** se destacaron y reiteraron las siguientes respuestas:

- Mayor conocimiento de la actividad acuícola.
- Resulta fundamental la publicidad y promoción de los productos y las tecnologías de producción.

- Generación de una imagen de producto de alta calidad y sano para despertar la demanda por parte de los consumidores.
- Eficiencia y mayor desarrollo en la producción con valor agregado.
- Fomento de los beneficios de los productos acuícolas.
- Posicionamiento de marcas y productos.
- Acceso a mercados nacionales e internacionales.

Tales respuestas fueron explicitadas por el público como indispensables para el conocimiento de esta actividad acuícola y de los productos acuícolas en el mercado: un producto que no comunica mediante una promoción, publicidad o a través de otro medio difícilmente podrá crecer de manera sostenible en el negocio, lograr la eficiencia de costos, desarrollo de valor agregado y acceder a mercados nacionales e internacionales. Asimismo, para posicionar estos productos se deberá comunicar sus beneficios saludables, destacando que son de cultivo, y también la marca sectorial los avalará dándole un valor intangible que represente al sector.

3.3.3. Resultados de los cuestionarios a Consumidores

En función del cuestionario pertinente (que aporta datos del consultado: nombre y apellido, ocupación / profesión y edad), sobre una muestra de 107 casos de consumidores, se expresan los principales resultados:

- 1) En la indagación sobre si consume Ud. o su familia, pescado, moluscos u otras especies de mar, río u otras fuentes de agua.

Opciones	Porcentaje (%)
• Si	93%
• No	7%

Cuando se pide que especifique qué especies consume, mayoritariamente respondieron: merluza, calamar, mejillón, pacú, surubí, salmón, sábalo, atún. Y minoritariamente, el dorado, trucha, pejerrey, boga, lisa, lenguado, langostinos, moncholo, bagre, tilapia, carpas, almejas, sardinas, yusca, entre otros.

Según su conocimiento, dichos productos provienen de:

Opciones	Porcentaje (%)
• Pesca	65%
• Cultivo	6%
• Ambas	29%

2) En la indagación sobre si conoce realmente qué es la actividad Acuícola.

Opciones	Porcentaje (%)
• Si	30%
• No	70%

En caso de respuestas negativas el encuestador dió una explicación.

3) En líneas generales...Conoce cuáles son las diferencias de calidad y procesos involucrados, entre un producto acuícola y uno de extracción (pesca) de río o mar.

Opciones	Porcentaje (%)
• Si	71%
• No	29%

Cuando se indagó sobre qué tipo de producto le parece mejor y por qué, algunas de las respuestas fueron:

- Los productos acuícolas parecen mejores, debido a que se cree que se tiene en cuenta los procedimientos de calidad e inocuidad alimentaria.
- El de mar por ser el más difundido.
- El de pesca porque no conozco el producto acuícola.
- Los extraídos del mar.
- El acuícola es más confiable.
- Los de río porque son más naturales.
- Los de mar me parecen más higiénicos.

- El de pesca por ser el más fresco.
 - Los acuícolas son más saludables.
 - El acuícola es más higiénico y tiene más controles sanitarios.
 - Los productos de mar son más frescos.
 - Los productos de río me parecen mejor/ los de río (Pesca).
 - Los de pesca por la calidad del producto, porque se puede controlar la cantidad del producto.
 - El de pesca porque son peces con una alimentación distinta y más natural.
 - El de río, es un proceso natural y el acuícola es más ciudad y es mejor.
 - Ambos o de pesca porque es fresco.
 - Depende de la especie, mejor sanidad tienen los productos de cultivo.
 - Calidad, seguridad de lo que se consume, técnica de proceso de obtención y comercialización.
 - El de pesca porque me gusta la actividad.
 - Los productos acuícolas son obtenidos y cuidados por quienes están a cargo y tienen en cuenta la calidad. La pesca directamente de mar o río puede padecer la contaminación.
 - Los de acuícolas son mejores por la cadena de producción, comercialización y control.
 - Por la sanidad consumiría productos acuícolas.
 - Desconozco los productos acuícolas, por este motivo no puede establecer una relación entre uno u otro.
 - Los de mar, pero con el tema de la contaminación, los de cultivo me parecen mejor que los de pesca.
 - En los productos acuícolas hay un monitoreo de la cadena de producción, por eso los considero mejor.
 - No consumí nunca productos acuícolas.
 - Ambos tienen sus puntos positivos, pero hace poco que conozco el cultivo de peces y me pareció muy bueno por el cuidado que se le da con productos de chacra y cuidados naturales y saludables.
 - Por el sabor, en preferencia de río, pesca.
 - Prefiero pescado de río, de pesca porque son más ricos.
 - Prefiero el más natural en buenas condiciones de higiene.
- 4) En la indagación en tanto a si compraría un producto de cultivo que posea una marca que comunique o inspire calidad en cuanto a dicho producto y beneficios que con la adquisición del mismo podría obtener.

Opciones	Porcentaje (%)
<ul style="list-style-type: none"> • SI, compraría el producto de cultivo con dicha marca. 	78%
<ul style="list-style-type: none"> • No lo compraría, porque compro productos de la pesca 	22%

- 5) Como consumidor... Considera que la construcción de una marca sectorial acuícola reflejada en los envases de los productos y material de comunicación, podría brindar ventajas (productivas, comerciales, imagen, comunicación, entre otras) y por ende impulsar el desarrollo de la Acuicultura de la Republica Argentina.

Opciones	Porcentaje (%)
<ul style="list-style-type: none"> • SI 	96,5%
<ul style="list-style-type: none"> • No 	3,5%

En caso que su respuesta negativa (No), explique por qué:

- No, porque ignora la actividad acuícola.

- 6) En caso que respondiera en forma afirmativa la pregunta anterior, marque con una cruz (X) los 4 (cuatro) principales beneficios que dicha marca (ícono del sistema agroalimentario de diferenciación y generación de valor), podría brindarle como consumidor.

- Mayor conocimiento en el mercado de marcas privadas acuícolas.
- Contribuir al posicionamiento general de la imagen del Sector Acuícola.
- Mayor acceso a la compra de productos acuícolas.
- Mayor conocimiento/información sobre la actividad en Gral. y procesos en particular.
- Alimentarse de manera más saludable.
- Aumentar el consumo de pescados, moluscos, entre otros de origen acuícola.
- Generación de fuentes de trabajo.
- Contar en el mercado con productos de fácil elaboración y consumo.
- Otro (especifique)

Resultados de las 4 principales	Porcentaje (%)
<ul style="list-style-type: none"> Alimentarse de manera más saludable. 	70,18%
<ul style="list-style-type: none"> Mayor acceso a la compra de productos acuícolas. 	61,40%
<ul style="list-style-type: none"> Generación de fuentes de trabajo. 	58%.
<ul style="list-style-type: none"> Mayor conocimiento en el mercado de marcas privadas acuícolas. 	45,61%

7) De acuerdo a su criterio como consumidor... ¿Qué atributos debería resaltar la marca sectorial como símbolo del sistema agroalimentario de diferenciación y generación de valor acuícola?

Enumere, del 1 en adelante y por orden de prioridad, según las siguientes opciones:

Opciones	Prioridad
<ul style="list-style-type: none"> Calidad. 	1° Calidad
<ul style="list-style-type: none"> Confianza/seguridad. 	2° Confianza/Seguridad
<ul style="list-style-type: none"> Combinación del producto acuícola con vegetales, entre otros alimentos. 	3° Diferenciación del producto respecto de otro.
<ul style="list-style-type: none"> Estandarización. 	4° Estandarización
<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación del producto respecto de otros. 	5° Sabor/Aroma
<ul style="list-style-type: none"> Generación/agregado de valor. 	6° Generación y Agregado de valor
<ul style="list-style-type: none"> Sabor/Aroma. 	7° Combinación del producto acuícola con vegetales, entre otros alimentos.
<ul style="list-style-type: none"> Otro (especifique). 	8° Producción en origen.

8) Conoce marcas de productos acuícolas presentes en la República Argentina.

Opciones	Porcentaje (%)
<ul style="list-style-type: none"> SI 	24,56%
<ul style="list-style-type: none"> No 	75,44%

En caso afirmativo, menciónelas:

Marcas de productos acuícolas más reconocidas en el mercado.	Porcentaje (%)
Rosamonte	15,79%
Cultivo Dorado (Romance)	8,77%

9) Comentario o sugerencia sobre algunos de los temas tratados u otros (opcional).

- No hubo respuestas.

3.3.4. Análisis y consideraciones respecto del relevamiento de información

La gran mayoría de los consumidores indagados, específicamente un 93%, respondió que consume pescados, mariscos, entre otros. Aunque en nuestro país se ingiere más la carne vacuna, aviar y porcina, a nivel mundial esto ha cambiado. Pero el pescado, como otros productos acuícolas, constituye fuentes de proteínas de alta calidad de vitaminas, minerales, ácidos grasos omega 3, 6 y 9, que presentan un bajo contenido en grasas.

Resulta evidente que uno de los principales problemas de la actividad acuícola reside en que es prácticamente desconocida por los consumidores, no saben realmente de qué se trata y la confunden con otros tipos de producciones.

Cuando se los indagó sobre qué especies consumen, las más destacadas fueron: merluza, mariscos en general, atún, pacú, y en menor medida trucha, pejerrey, surubí, dorado, entre otros. Como se puede ver, se destacan principalmente los productos que son de la pesca, aunque varias de esas especies -como el pacú, la trucha, el surubí, el dorado-, se pescan pero también se cultivan.

Los consumidores manifiestan que las especies sólo pueden provenir de la pesca (extracción) y no del cultivo porque ignoran dichas producciones (acuícolas), en tanto conocen algo más las actividades pesqueras.

Además, cuando se les preguntó si comprarían un producto de cultivo que posea una marca que comunique o inspire calidad y beneficios, el 78% contestó de modo positivo. Sintoniza por ende con el 96,5% que estimó central el posible desarrollo de una marca sectorial acuícola para darle notoriedad al sector y a los productos, e impulsar su desarrollo comercial. Destacaron que la misma podría otorgar grandes beneficios al sector y a los productos: en primer lugar, alimentarse de manera más saludable; en segundo lugar, mayor acceso a la compra de dichos productos; en tercer lugar, que al aumentar el desarrollo de

esta actividad comercial, se incrementarían las fuentes de trabajo; y como cuarta opción, que brindaría mayor conocimiento y difusión en el mercado y a las marcas privadas acuícolas.

Cuando fueron consultados respecto a qué atributos debería resaltar la marca, los consumidores colocaron en primer lugar la calidad, en segundo la confianza, en tercero la diferenciación y en cuarto lugar la estandarización.

Finalmente, cuando dichos consumidores fueron indagados sobre si poseían conocimiento de marcas de productos acuícolas, resalta la ignorancia: un 75,44% manifiestan desconocimiento, y unos pocos sólo mencionaron a Rosamonte y Cultivo Dorado.

En el presente trabajo se detecta que no hay mayoritariamente conocimiento de marcas de productos acuícolas y se valoriza mucho una marca sectorial identificadora. Los productores/comercializadores mencionaron pocas marcas de productos acuícolas presentes en Argentina, y sólo unos pocos mencionaron algunas.

En conclusión, resulta fundamental el desarrollo de una marca acuícola argentina, un instrumento intangible que aporte valor y visualización al sector.

3.4 Marcas de productos acuícolas presentes en el mercado minorista (Retail)

Rosamonte (Empresa HREÑUK S.A): Ubicada en la localidad de Apóstoles, provincia de Misiones (lote 52, Establecimiento Diez Hermano). Es la marca y empresa más reconocida en el mercado argentino en lo referente a producción acuícola por su cultivo de pacú y randhia (conocido como bagre negro, que aún no se comercializa).

Esta empresa logró acceder a los grandes super e hipermercados multinacionales mayoristas y minoristas logrando abastecer prácticamente a todo el país; su marca está muy posicionada porque se trata de una extensión de línea (posee una gran trayectoria y éxito comercial en sus productos de yerba mate y té comercializados bajo la misma marca). Desde 1936, **Rosamonte** se ha dedicado a la producción de yerba mate; luego incursionó en otras actividades como la ganadería, forestación, frigoríficos y más tarde en la acuicultura (con las especies mencionadas).

Los productos congelados que comercializa a las grandes cadenas de supermercados de todo el país son: pacú entero, pacú en mitades y el pacú desespinado sin cabeza, ni cola, cuyos packaging poseen la marca de certificación de la Fundación Cardiológica Argentina. Ello le confiere un agregado de valor a la marca, poniendo de relieve los valores nutricionales y cardiosaludables del pescado.

Cultivo Dorado (Empresa Gerula S.A.): Se encuentra ubicada en la localidad de San José, provincia de Misiones (lote agrícola 38 A). Desde 1963, se hace cargo de la empresa

de sus padres el Sr. Miguel José Gerula (actual presidente de Gerula S. A.), quien extiende plantaciones, optimiza secaderos y encara la marca comercial de **Yerba Mate Romance**, que hoy comercializa en la mayoría del territorio argentino bajo un sólido posicionamiento.

Es la única empresa en la Republica Argentina que ha desarrollado la tecnología para la reproducción de especies carnívoras como el surubí y el dorado. También cultiva el salmón de río, el pacú y el sábalo. Asimismo, la firma se animó a comercializar sus productos acuícolas con una nueva marca "Cultivo Dorado", resaltando que son de cultivo. Los productos congelados que comercializa y abastece a supermercados -como por ejemplo Wall Mart- son: el surubí eviscerado, el parrillero, el deshuesado, el surubí filete de lomo, el dorado eviscerado, el desespinado, el pacú eviscerado, el desespinado, el salmón de río y el sábalo eviscerado.

Así, en vez de incorporarle como marca principal Romance, ya posicionada en el mercado, prefirió optar por separar el negocio yerbatero del acuícola, poniendo en juego la mencionada nueva marca "Cultivo Dorado".

Weiss (también conocida como Flia. Weiss): Esta empresa se encuentra ubicada en la Península de San Pedro, en la localidad de San Carlos de Bariloche, provincia de Rio Negro (altura km. 20 de la ruta a Llao Llao). Desde 1980, comercializa productos ahumados (sistema de ahumado escocés, en frio): truchas, salmones y otros (como ciervo y jabalí). También producen fileteados, en escabeche o en aceite, lomito andino y jamoncito montañés, salamines de ciervo con tocino, quesos ahumados y con especias, arrollados de queso con salmón, ciervo o jabalí, distintos tipos de patés de salmón, trucha, ciervo o jabalí, así como dulces, tortas galesas tradicionales, licores, vinos, especias. Toda una variedad de productos regionales y gourmet.

También poseen un restaurante reconocido en la zona, con una estética muy característica del lugar, basada en una estructura de dos plantas en piedra y madera, desde donde se puede disfrutar del paisaje de la costanera de San Carlos de Bariloche.

Comercializa sus productos a empresas muy reconocidas como Falabella, Nextel, Furlong, Cargill, Toyota, Zurich, entre otros.

3.5. Ventajas y beneficios que brindará la marca sectorial acuícola

Productores/Comercializadores	Consumidores
Ayudará a los productores y elaboradores de bienes y servicios acuícolas a diferenciarse y ser identificados. Le agregará 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.	Tenderá a 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.	Proporcionará satisfacciones psicológicas y sociológicas, sean de pertenencia, estatus, ingesta "saludable", "lifestyle", entre otras.
Alentará a los productores/comercializadores.	Brindará mayor confianza, seguridad e inocuidad alimentaria del producto que irá a consumir.
El formar parte de este sistema marcario le dará una protección jurídica al titular por un período definido -y renovable por igual período, manteniéndose las condiciones y cumplimiento para su obtención-.	Será avalada por organismos, e instituciones nacionales.
Mejorará la interacción entre órganos de control, de investigación, proveedores y productores.	Les generará curiosidad, información sobre una actividad productiva poco conocida en el país.
Fomentará y apoyará a pequeños y medianos productores a formalizar su trabajo y generar el concepto de "industria acuícola".	Otorgará diferenciación en los productos acuícolas "por ser de cultivo".
Generará valor para los productos acuícolas.	—
Dará mayor estandarización para mejorar la calidad del producto.	—
Provocará la comercialización de toda la cadena desde la materia prima hasta el producto derivado.	—

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

Dados los contenidos teóricos y la contundente información relevada del sector, se considera que 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 el presente trabajo.

- 1) Notoriedad: Es una de las dimensiones más importantes para el sector y la marca acuícola nacional, tal como se demuestra a partir de las respuestas 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 avalará 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:** Según lo explicitado en el Capítulo 2 – Ítem: 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 deberá posicionar por los tipos “atributos” y en “*función de la clase de producto*”.
 - Posicionamiento por atributos: Porque la marca sectorial acuícola se destaca por la inocuidad alimentaria, concepto comprendido dentro del de calidad alimentaria, mientras a este último también puede adicionarse la mejor 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 tendrá relevancia ya que realizará 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 procesos 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. Como se menciona en el anterior capítulo, 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. Ese vínculo emocional que le brindará la marca sectorial acuícola es que formará 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 convertirá 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 deberá medirse con el paso del tiempo: 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, como se expresó anteriormente, podrá brindarle variados beneficios al sector acuícola. Es así que para los productores/comercializadores la presencia de dicha marca en sus productos permitirá 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 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 contribuirá al posicionamiento de la imagen y desarrollo del sector acuícola argentino. Por su parte los consumidores, al adquirir los distinguidos productos, percibirán 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 identificará en primera instancia a una producción/elaboración argentina, así como diferenciará los productos de “cultivo” de los de extracción (pesca). Además, llevará 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 presente 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 y del mercado a través de los respectivos cuestionarios.

3.7. Conclusión parcial

Como fue mencionado en este capítulo, existen algunas marcas y sellos institucionales nacionales y provinciales referidos a alimentos y/o productos regionales (artesanías, etc.) que avalan la calidad y/o seguridad de tales bienes como la marca

“Alimentos Argentinos”. La imagen del isologo de este último no comunica alimentos, sólo origen argentino; no comunica alimento de calidad diferenciada/certificada, ni tampoco otros atributos tangibles e intangibles. Con este simple ejemplo vemos que existen deficiencias en la creación y gestión de marcas ya que además de otros tipos de análisis resulta fundamental una comunicación eficaz a los públicos objetivos. Sin una información adecuada sobre todo lo que significa ese motor semiótico que es la marca, nunca se logrará llegar con éxito al mercado.

Con respecto al relevamiento realizado a productores/comercializadores y consumidores en 15 (quince) provincias de la República Argentina, los resultados manifiestan que la creación de una marca sectorial resulta fundamental para el crecimiento y desarrollo del sector acuícola nacional. Los productores/comercializadores asocian al sector con una imagen pobre, difusa, vinculada a la pesca. A través de la marca sectorial acuícola argentina podrían contar con una clara, diferenciada y contundente imagen que los represente a todos y al sector, permitiendo dar notoriedad a la acuicultura argentina en los mercados (nacionales e internacionales) y para que los consumidores puedan conocer la actividad acuícola “producto de cultivo” y no la confundan con los “productos de extracción”, actividad pesquera.

Para generar una adecuada imagen del sector resulta fundamental “limpiarla” de las confusiones reinantes, realizar una buena comunicación hacia los públicos objetivos y potenciarla en los mercados.

También manifestaron los puntos débiles que posee el sector acuícola y que se deberían mejorar, siendo los principales destacados: a) Ayuda a los productores/comercializadores que producen de forma artesanal e informal; b) Trabajar el concepto de normas de calidad y comercialización; c) Mayor acceso a líneas de financiamiento; d) Creación de asociaciones y/o cooperativas; d) Capacitaciones diversas. También los productores/comercializadores manifestaron que es fundamental brindar conocimiento de los productos de la actividad acuícola ya que estos pueden generar en los consumidores una imagen de producto de alta calidad por ser de cultivo, destacando todos sus beneficios.

Asimismo, resaltaron la necesidad que tienen de poder acceder a los mercados nacionales e internacionales para poder posicionar sus productos y sus marcas. También valorizan desarrollar productos nuevos con valor agregado.

Por lo tanto, es evidente que el sector acuícola nacional y sus productos, de cara al mercado interno y externo, poseen confusiones, carencias, informalidades, casi nula diferenciación, escaso valor agregado tangible e intangible, entre otras debilidades. La construcción de una marca acuícola nacional vinculada a un sistema de diferenciación, valor agregado y posicionamiento en los mercados, a la que puedan acceder estos actores a

través del cumplimiento de atributos y otros requisitos, resulta fundamental con el fin de remediar esas falencias.

El hecho de que una gran mayoría de los consumidores (75,44%) manifestó que desconocen las marcas de productos acuícolas concuerda con la percepción de los productores/comercializadores. Queda reforzada de esta manera la necesidad de contar con publicidad, promoción y acceso a otros mercados en pos de poder difundir los productos acuícolas. Una marca sectorial ayudaría y acercaría a ambos segmentos revistiendo el carácter de motor para el desarrollo del sector.

Una minoría de los consumidores (24,56%) dice conocer marcas de productos acuícolas, en particular Rosamonte y Cultivo Dorado (Romance). Se trata de marcas de empresas caracterizadas por recursos económicos para afrontar inversiones publicitarias y costos financieros, comercializar en hipermercados y otras bocas de expendio. Están consolidadas desde hace décadas en el mercado interno en referencia a un producto típicamente argentino como lo es la yerba mate; sumado al consumo cultural de pescados de río hace que la distribución de dichas empresas alcance a los residentes de las provincias del centro, litoral, norte y cuyo, razón por la cual resulta lógico que los consumidores de esas latitudes conozcan tales marcas.

Por su parte, los consumidores residentes en la región patagónica conocen la marca Weiss (principalmente por su ahumado de trucha -cultivada en dicha zona-), radicada en dicha región y en muy pocos casos la marca Rosamonte.

Estas empresas son las más destacadas y son las que más difusión poseen en el mercado argentino, por lo cual muestran gran potencialidad para vincularse con la marca acuícola nacional. De hecho, son las pioneras en general en integrarse a tales iniciativas ya que son producciones más formales, acostumbradas a trabajar con parámetros de productos y procesos, con cierta información del mercado.

Por lo tanto, teniendo en cuenta la contundente información que se relevó de fuentes primarias y secundarias sobre el sector, este trabajo plantea utilizar de forma estratégica el Brand Equity (BE) para dar valor a la marca sectorial acuícola y su desarrollo en el mercado.

Como los consumidores desconocen la actividad acuícola, y los productores/comercializadores necesitan generar ventas, se le deberá dar notoriedad (también entre otros valores ya mencionados) a la marca y a la actividad.

En tanto hipótesis, consideramos que si un potencial cliente, al ver el producto o marca no tiene algún tipo de percepción y/o reacción, está delante de un producto más, un genérico, el cual será valorado casi exclusivamente a través de su precio. Por este motivo, es fundamental que la marca sectorial se encuentre contenida en los productos pertinentes,

de manera de generar agregado de valor tangible e intangible, motivando/induciendo a las conductas de compra de la demanda (satisfaciendo necesidades, deseos y expectativas) y así colaborar con el desarrollo del sector.

Conclusión Final

Según la FAO, hoy la acuicultura mundial se encuentra en continuo crecimiento, en cambio la pesca (extracción) está en continua disminución. Por el incremento de la población mundial, se estima que para el año 2025 existirán en el planeta 8.000 millones de habitantes; basándose en un consumo de pescado promedio mundial de 22 Kg./persona/año, se estima que habría un aumento aproximado de 160 millones de toneladas solamente de los productos del pescado. Una gran parte de ello debería provenir del cultivo ya que los de extracción se encuentran en franca retracción. Los productos de cultivo (acuícolas) se destacan de manera ventajosa sobre los de pesca ya que podrían implementar mayores y eficientes sistemas de control, seguridad alimentaria, trazabilidad, calidad y agregado de valor.

Sin duda, la demanda acuícola mundial se incrementará por esta dinámica, y para poder dar respuesta a ella hay que crecer y desarrollarse. Ello implica diferenciarse.

Mientras la actividad acuícola a nivel mundial se encuentra en crecimiento, en la República Argentina la actividad es muy reciente: estamos frente a un considerable potencial a través de la creación y gestión de una marca sectorial. Consideramos que la misma colaborará con el desarrollo del sector nacional desde la visibilidad aportando agregado de valor, diferenciación de los productos de pesca, confianza y prestigio. De tal modo, la marca funcionará como un óptimo motor semiótico.

Una marca sectorial permitiría reconvertir la situación en la que se venden commodities puros, sin mayor agregado de valor, compitiendo en su gran mayoría por precio. Mediante una adecuada comunicación y posicionamiento se logrará aumentar la identidad y rentabilidad para el desarrollo del sector.

En los mercados competitivos, los negocios dependen en general más de las marcas que mantienen el producto imaginario que de las tecnologías que sustentan el producto físico. El productor/comercializador “debe salir a competir” y, como plantea Michael Porter (2002), sólo se puede ganar competitividad de dos formas: bajando costos o a través de la diferenciación de producto.

A fin de evaluar la importancia de la marca sectorial acuícola, se ha llevado a cabo una investigación cuali-cuantitativa con productores/comercializadores y consumidores en varias provincias de la República Argentina.

La totalidad de los productores/comercializadores manifestó que la creación de una marca sectorial resultaría fundamental para el crecimiento y desarrollo del sector acuícola nacional. Lo observan con una imagen pobre, difusa, vinculada a la pesca; a través de esta marca sectorial el sector acuícola nacional podría contar con una clara, diferenciada y contundente imagen que lo represente y a ellos como parte del mismo.

La fortaleza de la marca sectorial contribuiría a: dar notoriedad a la acuicultura argentina y a los productos distinguidos en los mercados (nacionales e internacionales); generar agregado de valor; mayor estandarización para mejorar su calidad; poder formalizar el trabajo informal; mejorar la interacción entre órganos de control, de investigación, proveedores y otros productores, y obtener una protección jurídica.

Los productores/comercializadores destacaron en un 92% que les interesaría/estarían dispuestos a participar en ferias, eventos, exposiciones, representados por la marca sectorial y comunicando la propia.

Mientras que en el caso de los consumidores no solo les daría a conocer la actividad acuícola como “producto de cultivo”, sino que la valoricen y no la confundan con los “productos de extracción” (procedentes de la actividad pesquera). También manifestaron varios puntos débiles del sector acuícola que deberían mejorarse a través de la ayuda a los productores/comercializadores que trabajan de forma artesanal e informal: elaborar el concepto de normas de calidad y comercialización, agregado de valor, mayor acceso a líneas de financiamiento, creación de asociaciones y/o cooperativas, y capacitaciones diversas.

En los consumidores, se detectó que existe una gran carencia de información y desconocimiento respecto del sector y la actividad acuícola (70%). Destacaron que el beneficio que desean principalmente debe ser el de una alimentación saludable, resaltando como atributos la calidad (en primer lugar), luego la confianza y seguridad alimentaria, una diferenciación y estandarización de productos. Han sido muy pocos los encuestados que conocían alguna marca de productos acuícolas. Un 96,5% sostuvo que la marca sería fundamental para el desarrollo de la acuicultura en la República Argentina.

A partir de los resultados obtenidos, se hace evidente que para profundizar en el desarrollo sectorial, hay que comenzar comunicando la actividad, por ello una marca que la represente resulta fundamental para todo negocio, sector productivo y/o comercial.

Se considera que la marca recomendada cubre los requisitos requeridos: es un signo verbal (su nombre), en este caso “Acuicultura Argentina” y el visual (el isologo) representado icónicamente por un pez, el mayor representante de la acuicultura. Estos signos deben

circular entre los públicos objetivos. La marca necesita ser un valor de cambio e intercambio, tanto en el plano comercial como en el comunicacional.

Debido a la considerable fortaleza que posee la memoria visual, el nombre debe ser percibido. Por tal motivo, será central que una de las mejores promociones para la imagen de los productos originados de la acuicultura y acercamiento a los consumidores sea asegurarse que estos encuentren este tipo de productos en la sección de pescadería, mostradores, góndolas de supermercados u otras superficies comerciales, brindando información mediante banners, folletería y haciendo degustaciones, siempre destacándose como “producto de cultivo”.

En primera instancia, se debería comunicar información de la actividad, generando beneficios tangibles e intangibles a través de los discursos de la marca sectorial, enfatizando una imagen de productos de alta calidad y diferenciados, señalando la seguridad, confianza e inocuidad alimentaria y vinculando sus beneficios nutricionales al bienestar físico y a la salud, alineados con un lifestyle. Todo por ser productos de cultivo. Esta recomendación está basada en Semprini, A. (2011, p.19), el cual afirma que “La marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación”: las acciones comunicacionales de la marca sectorial van a ser esenciales para darle la imprescindible notoriedad y posicionamiento al sector y sus productos.

En tanto, “Acuicultura Argentina” cumplirá el rol de una marca institucional de un sector de la economía nacional con actividades a lo largo y ancho del país. Se sugiere efectuar campañas sostenidas (destacando los beneficios anteriormente mencionados, vinculados al lifestyle ya que somos lo que comemos) en medios masivos tradicionales (TV, radio, gráfica y vía pública) y las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, entre otros). Esta última nos permitirá mantener un feedback con los productores/comercializadores y consumidores, complementándose con un website institucional. Sin obviar la difusión de información nacional e internacional actualizada de sucesos, experiencias, productos, junto al proceso de Co-brand con las marcas propias de productores/comercializadores.

La comunicación buscará posicionar a la marca adecuadamente para los usuarios finales de los productos avalados, los cuales utilizan habitualmente las mencionadas tecnologías de información y comunicación (TICs). Se apunta a un público que posee las características de ser jovial, activo e interesado por su salud y buena condición física (ambas imbricadas con una adecuada nutrición de calidad en su ingesta).

Por los rasgos mencionados de los usuarios finales, deberían desarrollarse además acciones de RRPP (relaciones públicas) con “influenciadores” apropiados para la imagen de la marca sectorial. Como figura de autoridad se sugiere al Dr. Adrián Cormillot ya que es un médico que se especializa en la nutrición y en cómo tener una vida saludable mediante la

alimentación; irradia una imagen jovial y de seguridad por su profesión y actividad. Otra figura mediática apropiada es el reconocido chef Ohno Takehiro (canal Gourmet): nutricionista, conferencista, empresario y cocinero japonés (con ciudadanía argentina). Éste se desempeña profesionalmente bajo la impronta de producir con calidad, nutrición y con vestigios de lifestyle. Además, como el pez es el ícono representativo de la marca, los asiáticos fueron pioneros en acuicultura y lo siguen siendo, y el pescado es uno de los alimentos más importantes para el Lejano Oriente, Ohno proporcionaría una imagen positiva si se arregla que emplee productos que contengan la marca sectorial acuícola y dé información a la audiencia. Así se podría comunicar a los potenciales targets no sólo la marca sino a la vez los productos avalados por ella. Como dice Costa, J. (2004, p. 26), “las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas, ya que ojos que no ven marca que no funciona”. Se pretende de tal manera lograr un contacto permanente con los públicos objetivos que conlleve retroalimentación.

A fin de desarrollar convenientemente la marca sectorial, se debe apelar al Brand Equity (BE): generar una estrategia para crear y agregar valor a la marca, destacándose por los valores mencionados, enfatizándose la notoriedad de la marca y la accesibilidad. O sea, la marca deberá estar presente en cada lugar donde se comercialicen productos alimenticios, por ende acuícolas, lo que también incluye ferias, exposiciones nacionales, regionales y locales. Otros planos en que se debe trabajar son el valor percibido y el posicionamiento ya que la marca debería ser percibida como alimento saludable, proveniente de cultivo con principios nutritivos.

La comunicación le brindará a los públicos objetivos una conexión emocional a través de los “influenciadores” y de otros tipos de comunicadores. Deben destacarse sus atributos de personalidad (alineados a su lifestyle) y su relevancia en el mercado; también se controlará que la marca esté siempre vital (con investigaciones periódicas en el mercado en el que participa). Así se planea examinar y medir su gestión (Branding). La marca debe diferenciarse de los productos de extracción (pesca) como “producto de cultivo”. El conjunto de las dimensiones del BE es lo que le debe dar a la marca la fuerza para que sea de preferencia en el mercado, logrando la lealtad de los públicos objetivos y éxito en los negocios nacionales e internacionales.

En función de la información relevada y de su análisis, es evidente que tanto a la oferta como a la demanda vinculada al sector les resulta de interés los productos de calidad diferenciada con valor agregado y avalados por la marca institucional. En consecuencia, la construcción y consolidación de la misma potenciará el desarrollo y expansión del sector acuícola puesto que la mayor producción, diversificación y generación de valor (tangibles e intangibles) de los productos acuícolas implica también crecimiento de otras áreas productivas tales como mano de obra directa e indirecta, mayor demanda de alimento

balanceado para las especies acuáticas. Beneficiará en definitiva a las economías regionales.

Anexo: Cuestionarios de relevamiento de información en campo

Cuestionario (Productores/Comercializadores)

La **Dirección de Acuicultura** del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, se encuentra en proceso de realización de un estudio sobre la construcción de una marca institucional representativa para el sector acuícola nacional, como motivo de la creación de un sistema agroalimentario de diferenciación y generación de valor para el desarrollo del sector acuícola. Por lo cuál, deseamos contar con su opinión. Gracias por su colaboración.

- Apellido y Nombre:
- Ocupación/Profesión:
- Edad:
- Localidad:
- Provincia:
- Correo electrónico:

- 1) ¿Considera que la construcción de una marca sectorial acuícola podría brindar ventajas (productivas, comerciales, imagen, comunicación, entre otras) y por ende impulsar el desarrollo de la Acuicultura de la Republica Argentina?

Por favor complete con una cruz la opción seleccionada.

- Si
- No

En caso que su respuesta negativa (No), explique porqué:

- 2) En el caso que respondiera en forma afirmativa la pregunta anterior, marque con una cruz (X) los 4 (cuatro) principales beneficios que dicha marca (ícono del mencionado sistema agroalimentario de diferenciación y generación de valor), podría brindar para el desarrollo del sector Acuícola de la Republica Argentina.

- Mayor conocimiento de marcas privadas por la participación en el Sistema Agroalimentario sectorial.
- Contribuir al posicionamiento de la imagen del Sector.
- Mayor Acceso a mercados.
- Otorgar mayor conocimiento/información sobre la actividad en gral. y procesos en particular.
- Aumentar la formalidad de la actividad acuícola.
- Acceso a mayores recursos económicos/financieros.
- Acceso a la tecnología.
- Generación de valor para los productos acuícolas.
- Generación de fuentes de trabajo.
- Otro (especifique).....

- 3) A su criterio... ¿Que atributos debería resaltar la marca sectorial como símbolo del sistema agroalimentario de diferenciación y generación de valor acuícola?..

Enumere, del 1 en adelante y por orden de prioridad, según las siguientes opciones:

- o Calidad
- o Confianza
- o Estandarización
- o Diferenciación
- o Generación/agregado de valor
- o Sabor/Aroma
- o Otro (especifique).....

- 4) ¿Como considera la imagen del sector acuícola?.. A su criterio, marque con una cruz (X) las 4 (cuatro) principales.

- o Pobre
- o Investigación + Desarrollo + innovación
- o Absolutamente clara
- o Difusa
- o Vinculada a la pesca
- o Conservadora
- o Calidad
- o Pujante
- o Iniciándose
- o Rentable
- o Otro (especifique).....

- 5) ¿Como considera la imagen de los productos acuícolas?.. A su criterio, marque con una cruz (X) las 4 (cuatro) principales.

- o Pobre
- o Difusa
- o Absolutamente clara
- o Vinculada a la pesca
- o Conservadora
- o Calidad
- o Pujante
- o Iniciándose
- o Investigación + Desarrollo + innovación
- o No posee imagen
- o Otro (especifique).....

6) ¿Conoce marcas de productos acuícolas presentes en la República Argentina?

o Si

o No

En caso afirmativo, menciónelas:

.....
.....
.....

7) Si Ud. fuese productor/comercializador de productos acuícolas... ¿Participaría de eventos comerciales tales como Ferias, Exposiciones, Jornadas técnicas, entre otros?

o Si

o No

En caso que su respuesta negativa (No), explique porqué:

.....

8) A su criterio y de manera resumida, que aspectos/variables deberían ser mejorados de:

o Los productos acuícolas:

.....
.....
.....
.....

o El sector acuícola:

.....
.....
.....
.....

9) Comentario o sugerencia sobre algunos de los temas tratados u otros (opcional).

Muchas GRACIAS!

Cuestionario (Consumidores)

La **Dirección de Acuicultura** del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, se encuentra en proceso de realización de un estudio sobre la construcción de una marca institucional representativa para el sector acuícola nacional, como motivo de la creación de un sistema agroalimentario de diferenciación y generación de valor para el desarrollo del sector acuícola. Por lo cual, deseamos contar con su opinión. *Gracias por su colaboración.*

- Apellido y Nombre:
- Ocupación/Profesión:
- Edad:
- Localidad:
- Provincia:
- Correo electrónico:

- 1) ¿Consumen Ud. o su familia, pescado, moluscos u otras especies de mar, río u otras fuentes de agua?

Por favor complete con una cruz la opción seleccionada.

- Si
- No

Especifique que especies consume:.....
.....

Según su conocimiento, dichos productos provienen de:

- Pesca
- Cultivo
- Ambas

- 2) ¿Conoce realmente que es la actividad Acuícola?

- Si
- No

- En caso de respuesta negativa: Explicación por parte del indagador.

- 3) En líneas generales... ¿Conoce cuales son las diferencias de calidad y procesos involucrados, entre un producto acuícola y uno de extracción (pesca) de río o mar?

- Si
- No

¿Qué tipo de producto le parece mejor y por qué?:
.....

- 4) ¿Compraría un producto de cultivo que posea una marca que comunique o inspire calidad en cuanto a dicho producto y beneficios que con la adquisición del mismo podría obtener?

- Si, compraría el producto de cultivo con dicha marca.
- No lo compraría, porque compro productos de la pesca.

- 5) Como consumidor... ¿Considera que la construcción de una marca sectorial acuícola reflejada en los envases de los productos y material de comunicación, podría brindar ventajas (productivas, comerciales, imagen, comunicación, entre otras) y por ende impulsar el desarrollo de la Acuicultura de la Republica Argentina?

- o Si
- o No

En caso que su respuesta negativa (No), explique por qué:

- 6) En caso que respondiera en forma afirmativa la pregunta anterior, marque con una cruz (X) los 4 (cuatro) principales beneficios que dicha marca (icono del sistema agroalimentario de diferenciación y generación de valor), podría brindarle como consumidor.

- Mayor conocimiento en el mercado de marcas privadas acuícolas.
- Contribuir al posicionamiento general de la imagen del Sector Acuícola.
- Mayor acceso a la compra de productos acuícolas.
- Mayor conocimiento/información sobre la actividad en gral. y procesos en particular.
- Alimentarse de manera más saludable.
- Aumentar el consumo de pescados, moluscos, entre otros de origen acuícola.
- Generación de fuentes de trabajo.
- Contar en el mercado con productos de fácil elaboración y consumo.
- Otro (especifique).....

- 7) A su criterio como consumidor... ¿Que atributos debería resaltar la marca sectorial como símbolo del sistema agroalimentario de diferenciación y generación de valor acuícola?

Enumere, del 1 en adelante y por orden de prioridad, según las siguientes opciones:

- Calidad.
- Confianza/seguridad.
- Combinación del producto acuícola con vegetales, entre otros alimentos.
- Estandarización.
- Diferenciación del producto respecto de otros.
- Generación/agregado de valor.
- Sabor/Aroma.
- Otro (especifique).....

- 8) ¿Conoce marcas de productos acuícolas presentes en la República Argentina?

- o Si
- o No

En caso afirmativo, menciónelas:.....

- 9) Comentario o sugerencia sobre algunos de los temas tratados u otros (opcional).

Muchas GRACIAS!

Glosario

Ácidos Grasos Omega 3: Los ácidos grasos Omega-3 son un tipo de grasa poliinsaturada (como los omega-6) considerados esenciales porque el cuerpo no puede producirlos. Por lo tanto, deben incorporarse a través de los alimentos, tales como el pescado, los frutos secos y los aceites vegetales como el aceite de canola y de girasol. <http://www.omega-9oils.com/la/arg/es/omega369.htm>

Ácidos Grasos Omega 6: Son una grasa poliinsaturada, esencial para la salud porque el cuerpo humano no puede producirlos. Por esa razón, deben incorporarse a través de los alimentos. <http://www.omega-9oils.com/la/arg/es/omega369.htm>

Ácidos Grasos Omega 9: Los ácidos grasos omega-9 provienen de una familia de grasas insaturadas que normalmente se encuentran en las grasas vegetales y animales. Esta grasa monoinsaturada está clasificada como omega-9 porque el doble enlace se encuentra en la novena posición desde la punta omega. El cuerpo los produce y aún así son beneficiosos en los alimentos. <http://www.omega-9oils.com/la/arg/es/omega369.htm>

Acuicultura: Es la actividad que permite obtener producción por medio del cultivo de organismos acuáticos (animales y vegetales). Dichos cultivos, según las especies, podrán realizarse en aguas continentales (dulces y salobres) o en aguas marinas. La mayor parte de los emprendimientos en acuicultura están basados en los cultivos de animales acuáticos, tales como los denominados INVERTEBRADOS (carecen de esqueleto interno) o VERTEBRADOS (poseen esqueleto interno). Fuente: Luchini, L. (2011): "Piscicultura rural en estanques".

Branding: Se define como el proceso de creación y gestión de marcas; consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. Fuente: Venegas, C. (2004). La relevancia e importancia del branding.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano que se centralizan en la higiene y la forma de manipulación. Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, (2005). "Sistema de gestión de calidad en el sector agroalimentario", pág. 19, 3ra edición.

Cadena de valor: Se trata de la herramienta de análisis empresarial que desagrega a la empresa en sus principales actividades. La cadena de valor distingue las actividades operativas (como logística de entrada, operaciones, logística de salida, marketing, ventas y servicio) de las actividades de soporte (como abastecimiento, infraestructura, recursos

humanos, finanzas y tecnología). Fuente: Wilensky, A. (1997). "Claves de la estrategia competitiva", Programa Avanzado de perfeccionamiento en Management de la Fundación OSDE.

Comodities: Son los productos homogéneos, básicos, de los cuales existen grandes cantidades disponibles, que si bien tienen una utilidad clara se caracterizan por un bajo nivel de diferenciación o especialización.

Fuente: <http://www.luismaram.com/2011/07/02/marketing-para-commodities/>

Competidores Directos: Son las empresas u organizaciones que operan en nuestro mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecidos productos/servicios o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes. Fuente: <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

Competidores Indirectos: Son las empresas u organizaciones que operan en el mismo mercado, con los mismos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades pero cuyo producto/servicio o solución difiere en alguno de sus atributos principales. Fuente: <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

Facebook: Es la red social más exitosa, conocida y popular de internet. Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos con páginas externas y videos. La facilidad de compartir contenido, ya sea este links, fotos o videos, la posibilidad casi sin límites de subir las fotos, la interface sencilla, aun para el usuario no experimentado en la navegación web, la facilidad de convertirse en miembro y crear una cuenta, la facilidad que agrega el chat, nunca vista, que hace que no sea necesario una herramienta de terceros para comunicarse en tiempo real, la integración de mensajes y correos electrónicos, las recomendaciones de nuevos amigos, muchas veces acertadas, las exitosas páginas de fans beneficiosas para negocios, empresas y marcas, la posibilidad de los desarrolladores de crear aplicaciones para integrarlas y ganar dinero por ello. Fuente: <http://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

FAO (Food and Agriculture Organization por sus siglas en inglés): La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación es el principal organismo de las Naciones Unidas encargado de dirigir las actividades internacionales de lucha contra el hambre. El trabajo de la FAO consiste en ayudar a los países en desarrollo a modernizar y ampliar su agricultura, silvicultura y pesca, mejorar sus niveles de alimentación y nutrición y aliviar así la pobreza y el hambre.

Estandarización: Tiene como connotación principal la idea de seguir el proceso standard a través del cual se tiene que actuar o proceder. Al mismo tiempo, esta idea supone la de cumplir con reglas que, si bien en ciertos casos pueden estar implícitas, en la mayoría de las oportunidades son reglas explícitas y de importante cumplimiento a fin de que se obtengan los resultados esperados aprobados para la actividad en cuestión. Esto es así en el caso de procedimientos de estandarización que se utilizan para corroborar el apropiado funcionamiento de maquinarias, equipos o empresas de acuerdo a los parámetros y standards establecidos.

"La aceptación común de la práctica de clasificar el producto y ofrecerlo para la venta, en términos de calidad que han sido definidos en forma precisa y que son constantes en el tiempo y la distancia". El aspecto de tiempo y distancia es importante ya que la calidad del producto se deteriora con el paso del tiempo y el manejo; de modo que aquello que sale de la bodega de empaque clasificado como de grado uno, puede ser clasificado como grado dos a su llegada al mercado mayorista, si el tiempo que transcurre es excesivo junto con una manipulación deficiente.

Así pues, los grados de estándares de calidad son útiles para hacer más "transparente" el mercado, lo que es ventajoso para los productores, comerciantes y consumidores. La estandarización, tanto del producto como del envase, permite el mercadeo más rápido, eliminando la ineficiencia y permitiendo un mayor uso de equipo especial para su manejo, incluyendo su posible paletización.

Esta mayor rapidez significa reducir los costos generales e incrementar la capacidad para manejar mayores volúmenes de productos en el mismo tiempo con el mismo trabajo, con el resultado que las ganancias aumentan, los riesgos disminuyen y los agricultores que producen mayor calidad pueden exigir y recibir mejores precios, ganando el consumidor al existir disponibles productos de mejor calidad y más nutritivos.

Fuente: FAO. Estandarización y Control de calidad.

<http://www.fao.org/docrep/x5056s/x5056S02.htm>,

<http://www.definicionabc.com/general/estandarizacion.php#ixzz3OkX5OW2y>

Estrategia: Término de origen latino y de inicial aplicación militar, que hoy se utiliza permanentemente en el campo empresario. Designa el arte, la habilidad y la técnica de combinar los distintos medios y líneas de actuación de una empresa para alcanzar sus objetivos. La estrategia deviene de una metodología racional que permite reunir recursos con objetivos. Fuente: Wilensky Alberto, 1997, "Claves de la estrategia competitiva", Programa Avanzado de perfeccionamiento en Management de la Fundación OSDE.

Grasas insaturadas: Las **grasas insaturadas o ácidos grasos insaturados** no contienen átomos de hidrógeno y se presentan líquidas a temperatura ambiente, por eso su presentación más común es en forma de aceites. Estas grasas son buenas porque controlan los niveles del colesterol alto y las enfermedades relacionadas al corazón. Se dividen en:

- **Grasas monoinsaturadas:** Su principal característica es que no tienen un átomo de hidrógeno, pero sí un átomo de carbono más. Este tipo de grasa es más espesa al enfriarse y está presente en alimentos como aceite de oliva, aceitunas, cacahuetes, aguacates o frutos secos como almendras y avellanas.

- **Grasas poliinsaturadas:** poseen dos átomos menos de hidrógeno y en su lugar dos átomos más de carbono. Al enfriarse sigue siendo líquida. Son los aceites de pescado, de girasol, de soja o de avellana. Además se halla en pescados azules (atún, salmón, caballa, sardina, anchoas, entre otros).

Fuente: <http://www.nutricion.pro/alimentacion/diferencia-entre-grasas-insaturadas-y-grasas-saturadas/>

Inocuidad de los alimentos: La garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman de acuerdo con el uso que se destinan.

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la República Argentina, (2005) "Guía de buenas prácticas de manufactura", definiciones, pág. 7, edición de enero.

Investigación: Indagación original y planificada que persigue descubrir nuevos conocimientos y una superior comprensión en el ámbito científico o tecnológico. Fuente: Dr. Dino Otero, Ing. María Marta Manzini, Mgt. Nicolás Rona. Material del seminario Gestión de la Innovación Tecnológica, en base a IRAM 30800 (Draft).

Instagram: Es una aplicación muy popular para dispositivos móviles; permite editar, retocar y agregarle efectos a las fotos tomadas con los celulares, facilita compartirlas en las redes sociales y desde el momento que es posible navegar y explorar las fotos de otros usuarios registrados, se considera una red social. Fuente: <http://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

Materia Prima: Es toda sustancia que para ser utilizada como alimento necesita sufrir tratamiento y/o transformación de naturaleza física, química o biológica. Fuente: CAA, capítulo v normas para la rotulación y publicidad de los alimentos, anexo, reglamento técnico MERCOSUR para rotulación de alimentos envasados, inciso 2.6.

Motor semiótico: Expresión que caracteriza a la marca como ente teórico: se trata de una máquina que produce y atribuye significación. Fuente: Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca*. Una aproximación semiótica. Barcelona: Editorial Paidós.

País de origen: Señala dónde fue producido el alimento o dónde recibió el último proceso sustancial de transformación si fue elaborado en más de un país,. Fuente: CAA, Capítulo V normas para la rotulación y publicidad de los alimentos, anexo, reglamento técnico MERCOSUR para rotulación de alimentos envasados, inciso 2.12.

Piscicultura: La piscicultura es una rama de la acuicultura. La piscicultura se forma a partir de dos vocablos: piscis y cultura. Si se toma dichos términos en el vocablo del latín es "cultivo de peces". La piscicultura puede aplicarse en peceras, estanques, ríos u otros espacios que tengan al **agua** como medio principal. Fuente: Luchini, L. (2011): "Piscicultura rural en estanques". <http://definicion.de/piscicultura/>

Pinterest: Red social de reciente surgimiento que evoluciona y se hace popular de forma vertiginosa. Se ha convertido en la tercera red social más visitada en los Estados Unidos, detrás de Facebook y Twitter. Es un sitio donde compartir, encontrar y organizar colecciones de imágenes o videos. Funciona como una especie de enorme tablón digital, donde se va pegando imágenes y vídeos (esto se conoce como Pin), que por algún motivo nos interesan ya sea que los hayamos subido de nuestro equipo o encontrados en una página de internet. Fuente: <http://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

Trazabilidad: Procedimientos que permiten controlar el histórico, la situación física y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministro en un momento dado a través de ciertas herramientas. Fuente: Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) "Logística Inversa, Trazabilidad", Pág. 5.

Twitter: Red social de microblogging, útil para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Es la plataforma de comunicación en tiempo real más importante que existe en la actualidad. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros: a esto se le llama "seguir" y a los suscriptores se les llaman "seguidores". Fuente: <http://norfipc.com/internet/redes-sociales-mas-populares-exitosas-internet.html>

Valor agregado: Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. Generalmente se trata de una característica o servicio extra poco común o poco usado por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación. Fuente: <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>

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: Editorial Hispano Europea.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción*. Criterios y bases sociales del gusto. Buenos Aires: Editorial Taurus.
- Bernhardt, F. (2013). *Estudio analítico y propuesta metodológica sobre el nombre de marca: perspectivas lingüística, semiótica y referencial*. Buenos Aires. Departamento de Investigación. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.
- 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.
- Centocchi, C. (2007). *Modalidades argumentativas empleadas en la publicidad televisiva contemporánea*. Emergencia de un nuevo modelo dentro del sistema publicitario. (Tesis de maestría), Facultad de Filosofía y Letras, UBA. 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 (N° 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.
- Larsen, J. and Roney, J. M. (2013). *Producción de pescado de cultivo supera la producción de carne de res*. Earth Policy Institute. Traducido por la revista Aquahoy, portal de

información en Acuicultura. Recuperado de <http://www.aquahoy.com/informe/20356-produccion-de-pescado-de-cultivo-supera-la-produccion-de-carne-de-res>

Luchini, L. (2011): *Piscicultura rural en estanques*. Buenos Aires: Editorial del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

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 CECOSA.

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.

Roig, F. (2011). *La estrategia creativa*. Relaciones entre concepto e idea. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Scheinsohn (1993). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Editorial Macchi.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Prentice Hall.

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.

Steimberg, O. (1998). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Editorial Atuel.

Salomon, M. R. (2008). *Consumer behavior*. Pearson-Prentice-Hall.

Tatavitto, M. S. (2012). *Viajar y conocer, representaciones y prácticas construidas por el discurso de la provincia de Corrientes como destino turístico*. En Actas del XIV Congreso Nacional REDCOM de Investigación en Comunicación: sujetos, políticas y contextos. Universidad Nacional de Quilmes. Argentina.

Tatavitto, M. S. (2013). *Enunciación, marcas y diferencias*. Aportes de la teoría enunciativa para analizar procesos económicos y comunicacionales. Mimeo.

Tescione, Carlos (2011). *Herramientas para Crear*. Buenos Aires: Editorial Grafi-k.

Trout, J. (1996). *El nuevo Posicionamiento*. Lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios. Madrid: Editorial Mc Graw-Hill Interamericana.

Venegas, C. (2004). *La relevancia e importancia del branding*.

<http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/brandingcm.htm>

Verón, E. (1985). *Análisis del 'Contrato de lectura': une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports presse*. AA.VV., Les Médias Espériences, recherches actuelles, applications, Paris: IREP.

Verón, E. (2007). *Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces*. En Boutaud, J.J. y Verón, E. *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris: Lavoisier, Hermès Science.

Vitale, A. (2002). *La semiótica de Peirce*. En el estudio de los signos. Buenos Aires: Editorial Eudeba.

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca, claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Editorial Grupo.

Wilensky, A. (1989). *Marketing Estratégico*. Buenos Aires: Editorial Temas.

Sitios webs

<http://acuicultura.org.ar/historia-de-la-salmonicultura-argentina.html>

<http://www.ahumaderoweiss.com/index.php/acerca-de-weiss>

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/ediciones/42/articulos/r42_06_ValorIntangible.pdf

<http://www.atamisque.com/esp/index-piscicultura.html>

<http://www.cultivodorado.com.ar/site/inicio.php>

<https://www.facebook.com/todopacu/info?tab=overview>

<http://www.fao.org/fishery/es>

http://www.minagri.gob.ar/site/pesca/acuicultura/13_Difusi%C3%B3n%20y%20Promoci%C3%B3n/_archivos/120820_Herramientas%20y%20conceptos%20de%20marketing%20para%20el%20sector%20acu%C3%ADcola%20%28PRIMERA%20PARTE%29.pdf

<http://www.romance.com.ar/>

<http://www.rosamonte.com.ar/index.php?opt=3&p=4&s=18>

<http://theneuromarketer.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/Relevancia-de-la-marca.pdf>