



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Humanidades
Licenciatura en Relaciones Públicas e
Institucionales**

**Carne con marca. Estrategias de Relaciones
Públicas que la carne envasada Aberdeen
AnGus emplea para generar una imagen
positiva basada en la calidad.**

Nº 249

Francesa Dodi

Tutora: Gabriela Cicalese

Departamento de Investigaciones
Marzo 2008

Índice

Tema.....	5
Problema	5
Originalidad . Factibilidad . Viabilidad	5
Antecedentes.....	5
Objeto de estudio	7
Referentes Empíricos	11
Objetivos de Investigación.....	11
Metodología.....	11
Marco Teórico	12
Estrategia.....	12
Relaciones Públicas	14
Marca	15
Imagen	16
Calidad.....	17
Carne con Marca.....	18
La carne, del commodity al packaging.....	19
Análisis de la marca de carne “Aberdeen Angus”	20
Marca País Argentina	24
Entrevistas.....	26
Análisis de Contenido.....	36
Folletería.....	39
Conclusiones	40
Bibliografía.....	41
Anexo	42

Tema

Carne con marca.

Problema

Estrategias de Relaciones Públicas que la marca de carne envasada “Aberdeen AnGus, Carne de Raza” emplea para generar una imagen positiva basada en la calidad.



Originalidad - factibilidad - viabilidad

Teniendo en cuenta la variable **ORIGINALIDAD**, sostengo que este problema a investigar es sumamente innovador, ya que si bien existen antecedentes del objeto de estudio (como por ejemplo, Estancia y Cabaña “Las Lilas”), no existen, hasta el día de la fecha, investigaciones relativas a las marcas agropecuarias encaradas desde el punto de vista de las Relaciones Públicas.

El problema que planteo es altamente **VIABLE**, teniendo en cuenta:

- Que mi familia posee tierras en la zona pampeana, a escasos kilómetros del Frigorífico AB&P (responsable de la comercialización de la marca de carne “Aberdeen AnGus, Carne de Raza”) al cual voy a poder acceder fácilmente.
- Tanto mi padre como mi hermano me pueden brindar información acerca del tema, considerando que los mismos trabajan en el campo y conocen el área en profundidad.
- Si bien mis habilidades técnicas y teóricas acerca de la comercialización de la carne envasada no son demasiado abarcativas, considero tener las suficientes herramientas en materia de comunicación e imagen como para afrontar este desafío.
- Al ser el objeto de estudio acotado, y sabiendo que puedo contar con los contactos necesarios para el abordaje de esta problemática, considero que podré cumplir con los requisitos de tiempo requeridos para la entrega del informe final.

En relación con la metodología a implementar, el problema seleccionado es **FACTIBLE**, teniendo en cuenta que existe un amplio recorrido de investigaciones previas relativas al tema “marcas”, sólo que en este caso se aplicará este concepto trasladado al ámbito de las marcas de carne envasada.

Antecedentes

Si bien no existen investigaciones previas que aborden específicamente el tema de las Relaciones Públicas aplicadas a las marcas de carne envasada, pude encontrar varios antecedentes que, de alguna u otra manera, se relacionan con mi investigación.

1. El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (**IPCVA**) ha realizado estudios de mercado en cinco países europeos (Alemania, Holanda, Inglaterra, España e Italia) y también en Chile con el objetivo de evaluar la imagen que la carne argentina tiene en el exterior. En función de lo mencionado anteriormente, y estudiando en todo momento la interrelación entre los conceptos de imagen e identidad, el Instituto ha creado un esquema, el cual revela que las dimensiones que dan forma a la identidad de la marca de la carne argentina son cuatro: la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo.

En un mercado saturado de competidores, el IPCVA dio inicio al proceso de construcción de marca a partir de la definición del nombre y del logotipo de las carnes argentinas.

La idea fue lograr un logotipo moderno y adaptado a los nuevos escenarios de los mercados mundiales, con alto impacto visual y verbal.

En lo verbal, se decidió por un nombre claro, sólido y sencillo, para que no queden dudas de lo que se está promocionando, y en lo visual se destaca el producto (carnes rojas), el origen (Argentina), además da la sensación de producción a pasto, natural.

Se pretende que la A encerrada en el círculo, se asocie con el símbolo de marca registrada y se lea a nuestras carnes como un producto premium y de máxima calidad.

ARGENTINE  **BEEF**

- Esta investigación, si bien no abarca el mismo tema general que mi caso, tiene en cuenta dos ítems que en mi investigación son analizados: por un lado la marca, y por el otro la imagen. Sin embargo, en el caso de Argentine Beef se analiza la imagen, pero no teniendo en cuenta las estrategias de comunicación, como en mi caso, sino desde un punto de vista general.

2. Existen investigaciones acerca de marcas agropecuarias que, a nivel mundial, poseen una imagen altamente positiva, basada en la calidad y en Indicaciones Geográficas.

Las Indicaciones Geográficas son un instrumento excelente para promover el desarrollo rural, ya que confieren beneficios no sólo a los productores, sino también a los consumidores y las comunidades locales. Crean un valor añadido y mejoran el acceso al mercado, promoviendo una protección del saber-hacer local y los recursos naturales.

Entre estas marcas podemos destacar:

- **CHAMPAGNE**, de la región de Champagne, Francia



- **PARMIGIANO-REGGIANO**, de las regiones de Parma y Regio Emilia, Italia



- **PROSCIUTTO DI PARMA**, de la región de Parma, Italia



- **QUESO MANCHEGO**, de la comarca de La Mancha, España



Los ejemplos mencionados anteriormente, además de ser marcas que están nucleadas en diferentes asociaciones que se encargan de promover el reconocimiento del papel fundamental de las Indicaciones Geográficas en el desarrollo sostenible y obtener una mejor protección de las IGs a nivel nacional, regional e internacional (ORIGIN, por ejemplo), utilizan estrategias de Relaciones Públicas para lograr una imagen positiva de sus productos.

- La gran diferencia entre los estudios acerca de estas marcas y mi investigación es que el foco del análisis no es el mismo (en el caso de las marcas mencionadas anteriormente el foco está puesto en la denominación de origen y en mi caso el foco está puesto en la calidad y en las estrategias de comunicación), y además las marcas con Indicaciones Geográficas no pertenecen al mercado argentino.
- Existen numerosos estudios acerca de marcas agropecuarias argentinas relativas, por ejemplo, a la miel. Sin embargo, hay una clara diferencia entre los mismos y mi investigación; los primeros son analizados desde el aspecto económico (teniendo en cuenta ítems como la producción, los volúmenes de exportación, la oferta y la demanda, las tasas de crecimiento, etc...), mientras que mi investigación se basa específicamente en el estudio de una marca de carne envasada, analizando las estrategias de Relaciones Públicas que la misma emplea para lograr una imagen positiva de sus productos, basada en la calidad.
 - Varias investigaciones demuestran cómo, marcas prestigiosas reconocidas a nivel mundial como ZARA (negocio textil), STARBUCKS (cafeterías) y THE BODY SHOP (cremas y productos para el cuidado personal), entre otras, no utilizan la publicidad y sí estrategias de Relaciones Públicas para posicionarse en el mercado y comunicar sus mensajes. Esto demuestra la eficacia de las Relaciones Públicas, y marca una caída paulatina de la Publicidad como estrategia general de comunicación.



Las marcas mencionadas anteriormente encuentran en las Relaciones Públicas estrategias más confiables y eficaces para llegar a su público objetivo (target), cosa que la Publicidad ya no puede ofrecer, al haber perdido confiabilidad y al apuntar a un público masivo. Este punto de vista es citado en el libro "La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas", escrito por Laura y All Ries.

Objeto de estudio

En esta investigación, el objeto de estudio es un caso en particular: la marca de carne envasada "**Aberdeen AnGus, Carne de Raza**". Esto significa que los resultados finales que arroje mi investigación sólo serán representativos de esta marca; no podrán ser trasladados a la población total.

"Aberdeen AnGus, Carne de Raza" es una marca de carne envasada al vacío que basa su imagen en la calidad de sus productos. Esto lo logra mediante sellos de calidad de la Asociación Argentina de AnGus ("Carne AnGus Certificada") como así también de Argentine Breeders & Packers (AB&P – Frigorífico que comercializa la marca), los cuales marcan una ventaja competitiva por sobre aquellas marcas de carnes que circulan en el mercado.



La Asociación Argentina de AnGus funciona como una entidad responsable del control del origen y calidad de la Carne AnGus en nuestro país.

A mediados de 1999 se firmó entre la Asociación y el Frigorífico AB&P un convenio de licencia exclusiva de la marca "**Aberdeen Angus, Carne de Raza**", tanto para el mercado interno como para el externo. Asimismo, Argentine Breeders & Packers realizó un acuerdo con el Supermercado Jumbo para la venta de este novedoso producto, tanto en la forma de cortes como en comidas, en forma exclusiva, en todos los restaurantes "Rincón Jumbo" que posee esta cadena.

CARNE ANGUS CERTIFICADA



Es un programa de la Asociación Argentina de AnGus, que surgió en el año 1994, con el claro objetivo de preservar la *imagen* del producto. La denominación AnGus significa y es utilizada como sinónimo de calidad de carne, por lo que resulta imprescindible que la carne AnGus que llega al mercado sea realmente producida por animales AnGus. La forma de garantizarlo es a través de una certificación, servicio que ofrece la Asociación con la intervención de sus inspectores expertos en ganado y carne, que seleccionan meticulosamente la hacienda AnGus previo a la faena y realizan un seguimiento durante el desposte y empaquetado, hasta identificar con etiquetas autorizadas y registradas, el producto Carne AnGus Certificada.

Los principales objetivos que se fijaron con el programa **Carne AnGus Certificada**, fueron:

- Aumentar la difusión de la raza Aberdeen AnGus a través de su carne, creando una marca que le pusiera nombre y apellido a la misma.
- Agregarle valor al "commodity carne" poniéndole marca, ya que ésta le permite al consumidor identificar en su origen racial una calidad y un responsable.
- Garantizar la legitimidad del producto, ya que el proceso de certificación sólo lo pueden llevar a cabo los inspectores especialmente entrenados de la Asociación.
- Crear un programa económicamente sustentable, para que no pese en otras áreas de los servicios que la Asociación le brinda a sus socios y a la ganadería en general.



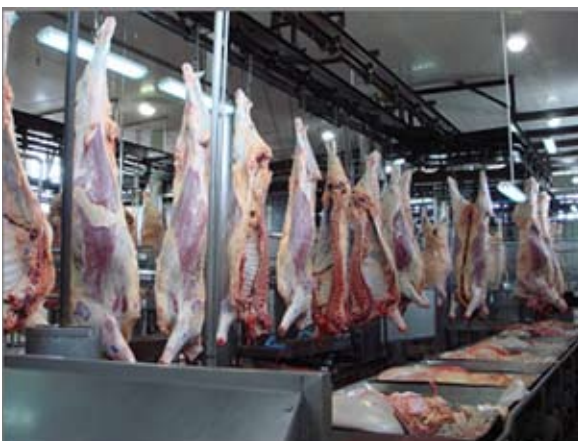
Argentine Breeders & Packers (AB&P) es una compañía con una larga tradición en la industria ganadera argentina. Es el Frigorífico que, desde el año 1999, se encarga de la comercialización de la marca de carne envasada "Aberdeen AnGus, Carne de Raza".

Actualmente, a través de sus socios accionistas, maneja más de 258.000 hectáreas de campo y más de 177.000 cabezas de ganado, incluyendo vacas de cría, vaquillonas y novillos. De esta forma controla todas las etapas del proceso de producción, desde la cría y el engorde del ganado en sus campos, hasta la faena y la elaboración de productos finales en su planta frigorífica, poniendo especial énfasis en la aplicación de tecnología y el permanente desarrollo de Programas de Capacitación para todo su personal.



Las imágenes anteriores corresponden a las instalaciones de la Planta de AB&P, en la localidad de Hughes, Santa Fe. Las mismas fueron tomadas el día domingo 15 de octubre.

El día lunes 30 de octubre, tras una entrevista con Carlos Buchanan, Gerente de Planta de AB&P (la cual desarrollaré posteriormente), pude tomar imágenes al recorrer las instalaciones, las cuales me gustaría compartir con ustedes:





Bife de Chorizo



Asado de Tira



Bife Americano



Bife de Chorizo (trozo)



Bife de Chorizo (porción)



Bife de Costillar



Carne Picada



Costilla de Costillar



Lomo



Matambre



Medallón de Lomo



Medallón de Pechito



Bife de Lomo (milanesa)



Costillar (milanesa)



Naga (milanesa)



Pechito (milanesa)



Ojo de Bife



Pechito Itiro



Tapa de Asado



Tapa de Costillar



Vacío

Productos "Aberdeen AnGus, Carne de Raza"

Los diferentes cortes de carne que la marca "Aberdeen AnGus, Carne de Raza" comercializa en el mercado local son los siguientes:

Referentes empíricos

Más allá de mi objeto de estudio en particular, esta investigación se basará en el análisis de dos referentes empíricos, los cuales se desprenden directamente del objeto de estudio. Los mismos son:

- **ENTREVISTADOS:** se realizarán entrevistas a directivos de la empresa AB&P, como así también de otras empresas del sector y a líderes de opinión, entre otros, con el objetivo de relevar la importancia que las marcas tiene hoy en día en la comercialización de la carne envasada, como así también descubrir las estrategias de Relaciones Públicas que las marcas de carne emplean para lograr sus objetivos comunicacionales y de imagen.
- **PRODUCCIONES COMUNICACIONALES** (herramientas de comunicación que la marca emplea para comunicarse con sus diferentes públicos): este referente tiene como objetivo el análisis, tanto visual como de contenido, de los instrumentos en materia de comunicación que la marca Aberdeen AnGus emplea para dirigirse a su público objetivo.

Objetivos de investigación

En esta investigación, teniendo en cuenta el problema específico a analizar, puedo destacar los siguientes objetivos:

Objetivo general

"**Analizar** el aporte de las estrategias de Relaciones Públicas a la imagen de la marca de carne envasada Aberdeen AnGus".

Objetivos específicos

"**Investigar** las estrategias de Relaciones Públicas que emplea la marca de carne Aberdeen AnGus".

"**Estudiar** cómo influyen las estrategias de Relaciones Públicas y las acciones comunicacionales sobre la imagen de una empresa comercializadora de carne envasada".

"**Indagar** la relación existente entre los certificados de calidad, la marca de la carne, la imagen de la empresa que la comercializa, y el posicionamiento de la misma".

Metodología

La investigación que llevaré a cabo para analizar la marca de carne envasada "Aberdeen AnGus, Carne de Raza" es **CUALITATIVA**, haciendo hincapié en los siguientes puntos:

- La investigación cualitativa comprende estudios que proporcionan una explicación del fenómeno estudiado, su esencia, su naturaleza. Trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

En mi caso plantearé un análisis profundo de la marca de carne "Aberdeen AnGus, Carne de Raza", estudiando la naturaleza y la esencia de la misma. Además la intención es descubrir las relaciones que mantiene la organización y conocer a fondo su estructura.

- Los datos obtenidos no podrán servir para realizar generalizaciones, ya que es un estudio de un caso en particular. Los datos resultantes son de gran validez interna pero débiles en cuanto a validez externa.

Esto resulta ideal en mi caso, ya que la investigación que planteo se centrará en un objeto de estudio determinado, y los resultados obtenidos se referirán solamente a este caso en particular.

- Este tipo de investigación permite extraer descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos. Produce datos descriptivos, a partir de las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable.
- El proceso es fundamentalmente inductivo, en el sentido de que va de los datos particulares a conclusiones generales.

En mi trabajo, los diferentes métodos que seleccionaré para investigar mi objeto de estudio irán arrojando como resultado información que en una etapa posterior irán conformando las conclusiones finales del caso.

Las técnicas que emplearé para investigar mi objeto de estudio son dos:

1. ENTREVISTA CUALITATIVA FOCALIZADA

2. ANÁLISIS DE CONTENIDO

1. Entrevista cualitativa focalizada

En la entrevista cualitativa focalizada el entrevistador traza una lista de cuestiones a investigar, las cuales derivan directamente del problema de investigación. La entrevista va a estar focalizada a esa lista de tópicos. En mi caso, serán los siguientes:

- Importancia que se le da a la Comunicación dentro de la Organización. ¿Cómo cree que debería ser? ¿Cómo es realmente?
- Estrategias de Comunicación que utilizan para comunicarse con sus diferentes públicos (internos y externos)
- Concepto de Imagen y Relaciones Públicas que manejan como empresa
- Relación Identidad - Imagen
- Objetivos Comunicacionales
- Competidores actuales
- Relación Certificados de Calidad - Imagen

2. Análisis de contenido

Esta técnica será empleada para estudiar el material de difusión que la marca de carne "Aberdeen Angus, Carne de Raza" utiliza para comunicarse con sus públicos.

El análisis de contenido es considerado una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cualitativa del contenido manifiesto de una comunicación; ofrece la posibilidad de investigar sobre la naturaleza del discurso. Es un proceso que permite analizar y cuantificar los materiales de la comunicación humana.

Los objetivos del análisis de contenido son tres:

- La descripción precisa y sistemática de las características de la comunicación.
- La formulación de inferencias sobre contenidos exteriores al contenido de la comunicación.
- La prueba de hipótesis para su verificación o rechazo.

Marco teórico

Si se tiene en cuenta que el marco teórico tiene como objeto dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos, proposiciones y postulados, que permita obtener una visión completa del sistema teórico, sobre el conocimiento científico que se tiene acerca del tema, los temas que merecen ser abordados en este marco conceptual, teniendo en cuenta en todo momento el problema de mi investigación son:

- Estrategia
- Relaciones Públicas
- Marca
- Imagen
- Calidad

Estrategia

Creo conveniente, antes de abocarme al término "Estrategia" desde el punto de vista de la comunicación, citar las definiciones del mismo acudiendo al "**Diccionario de la Real Academia Española**". El mismo cita tres diferentes definiciones:

1. *Arte de dirigir las operaciones militares*
2. *Arte, traza para dirigir un asunto*
3. *En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.*

El término "Estrategia" deriva, epistemológicamente, del griego "stratós" (ejército) y "agó" (yo conduzco), significando "*Jefe del Ejército*". Tradicionalmente era un concepto muy utilizado en el terreno de las operaciones guerreras, siendo grandes estrategias de la historia antigua Alejandro Magno y Napoleón Bonaparte, entre otros.

En el ámbito de los negocios este término es muy frecuente. **Roberto Serra** (1995, Pág. 195), profesor Titular de la Universidad de Belgrano en grado y postgrado, profesor Titular de la Universidad de San Andrés y profesor de la Universidad de Buenos Aires, en su libro "Administración y Estrategia" define al concepto de "Estrategia" como *"la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas"*.

Entrando en el terreno de las comunicaciones, citaré, ante todo, al **Lic. Aarón Binenfeld** (2006), Lic. en Relaciones Públicas por la Universidad Kennedy y Profesor de la Universidad de Belgrano, quien define a la "Estrategia" como *"el arte de armonizar los recursos existentes (humanos, financieros, edilicios, informáticos, etc...) y aquellos por conseguir, y proyectarlos hacia el futuro"*.

Por otra parte considero apropiado citar al prestigioso autor **Dennis L. Wilcox** (2002, Pág. 160-161), quien en su libro "Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas" afirma que la "Estrategia" describe *"cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global"*. Dentro de un Programa de Relaciones Públicas, se puede destacar una estrategia general, o bien diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados.

Wilcox hace mención, en todo momento, al término "tácticas", las cuales *"describen, de forma secuencial, las distintas actividades que se van a utilizar para llevar a la práctica las estrategias y conseguir alcanzar los objetivos definidos"*. Las tácticas suelen implicar la utilización de "Herramientas de Comunicación" para llegar a los diferentes públicos con los mensajes clave.

Personalmente adhiero a la postura de Daniel Wilcox, ya que considero fundamental que las diferentes herramientas comunicacionales (tácticas) estén planeadas de manera tal que, el cumplimiento de las mismas den como resultado el logro de las estrategias generales de comunicación. A lo largo del trabajo, sin embargo, es notorio cómo, la marca analizada, solamente emplea tácticas, pero las mismas no están comprendidas en el marco de ninguna estrategia global. De esta manera queda demostrado que no son eficaces, siendo simplemente herramientas aisladas y no como parte de un plan coherente de comunicación.

Herramientas comunicacionales

Teniendo en cuenta las Herramientas de Comunicación a nivel **interno**, el Lic. Binenfeld (2005) enumera las siguientes:

- Auditoría de Comunicaciones
- Carteleras
- House Organ
- Intranet
- Circulares
- Reuniones
- E-Mails
- Teléfono

En relación a las Herramientas utilizadas a nivel **externo**, las citadas son:

- Inserts
- Internet
- Presentaciones Institucionales
- Videos y Folletos Institucionales
- Exposiciones y Ferias
- Comunicado de Prensa
- Dossier de Prensa
- Conferencia de Prensa
- Teleconferencia de Prensa
- Rueda de Prensa
- Publireportaje
- Gacetilla de Prensa
- Solicitada
- Auspicio, Patrocinio, Mecenazgo y Sponsoreo
- Newsletter
- Open House
- Buzón de Sugerencias

Relaciones públicas

Una vez finalizado el análisis acerca de las “Estrategias”, “Tácticas” y “Herramientas de Comunicación”, abordaré el concepto de “**Relaciones Públicas**”, citando una de las definiciones más utilizadas en el ámbito académico, a la cual personalmente adhiero. Para esto me centraré en las palabras del autor norteamericano **James Grunig** (2000, Cap. 1 y 2), profesor de la Universidad de Maryland, considerado el “Padre de las Relaciones Públicas modernas”, quién, en su libro junto a Todd Hunt, “*Dirección de Relaciones Públicas*” define a esta actividad como “*la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos*”. Este autor afirma que los profesionales de las Relaciones Públicas no sólo se comunican para sí, sino que además dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo. Asimismo, gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización y la circulación de los mismos fuera de ésta.

Haciendo hincapié en un enfoque corporativo sistémico, Grunig sostiene que las Relaciones Públicas, en general, forman parte del subsistema directivo, a pesar de que suelen apoyar a otros sistemas. Además, entre sus tantas responsabilidades, ayudan a la alta dirección a planificar y evaluar las actividades de comunicación global de la organización.

Grunig plantea la existencia de “**Cuatro Modelos de Relaciones Públicas**” en la teoría y en la práctica, los cuales ayudan a entender la historia de las Relaciones Públicas formales y a comprender la manera en que se practican hoy en día. Los Modelos son los siguientes:

1. Agente de Prensa / Publicity
2. Información Pública
3. Asimétrico Bidireccional
4. Simétrico Bidireccional

En el caso de los dos primeros Modelos (Agente de Prensa e Información Pública), la comunicación es siempre UNIDIRECCIONAL, de la organización hacia los públicos, mientras que en los dos últimos (Asimétrico Bidireccional y Simétrico Bidireccional) la comunicación fluye en ambos sentidos: hacia el público y desde el público.

Sin embargo, existe una gran diferencia entre el tercer y el cuatro modelo. En el Modelo Asimétrico Bidireccional los efectos de las Relaciones Públicas están desequilibrados en favor de la organización. La misma intenta cambiar las actitudes y la conducta del público. Por el contrario, el Modelo Simétrico Bidireccional consiste más en un diálogo que en un monólogo; tanto la organización como sus públicos pueden cambiar actitudes o de conducta.

Objetivos de cada modelo

- **Agente de Prensa / Publicity:** las Relaciones Públicas realizan una función de propagación de información (propaganda, desinformación, manipulación). Dicha información es, en muchos casos, incompleta, distorsionada, o sólo verdadera a medias.

Las organizaciones que implementan este Modelo se preocupan casi siempre por conseguir la atención de los mass media para sus organizaciones y clientes.

- **Información Pública:** difusión de información, no necesariamente con intención persuasiva. El Relacionista Público hace el trabajo de periodista dentro de la organización: transmite al público, de manera efectiva, la información acerca de la organización.

Este Modelo es el que más se practica en la actualidad. Estas organizaciones realizan programas de relaciones con la prensa, ofreciendo noticias sobre la organización a los medios de comunicación. También producen folletos informativos, revistas, guías para el consumidor, películas y cintas de video, todo ello diseñado para informar a los públicos sobre la organización.

- **Asimétrico Bidireccional:** la función de las Relaciones Públicas es persuadir de manera científica. Los profesionales utilizan sus conocimientos de la teoría de las ciencias sociales e investigan las actitudes y conductas de los públicos con el objetivo de persuadirlos para que acepten el punto de vista de la organización y para que se comporten de manera que la apoyen.

Dicho Modelo es muy común en empresas de consumo masivo con un alto nivel competitivo. Las mismas utilizan las investigaciones para determinar qué características del producto gustan a los consumidores, para luego anunciar dichos productos recalcando la presencia de estas cualidades.

- **Simétrico Bidireccional:** las Relaciones Públicas sirven de mediadores entre la organización y sus públicos. Su objetivo es lograr una comprensión mutua entre ambos.

Si bien existen muchos ejemplos en acción de este Modelo, los profesionales de Relaciones Públicas hablan más del mismo de lo que lo practican.

Como se observa en las entrevistas realizadas a dos empleados de la marca “Aberdeen Angus”, mi

objeto de estudio no cuadra con ninguno de los modelos anteriores, ya que las Relaciones Públicas no forman parte del plan estratégico de la empresa.

Luego de analizar los cuatro modelos formulados por James Grunig, y continuando con el análisis del término "Relaciones Públicas", me centraré en las palabras del pionero europeo de dicha profesión: **Sam Black** (2001, Cap. 1, 2 y 4), quien, en su libro *"ABC de las Relaciones Públicas"* afirma que, como su nombre lo indica, las Relaciones Públicas tratan del "modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros".

Este autor sostiene que la esencia de las Relaciones Públicas es la misma, tanto si se utiliza en el campo de la política como en el de los negocios, en el comercio, en las relaciones comunitarias, en la beneficencia, en la recogida de fondos, o en otras muchas situaciones diferentes. Lo que cambia es el método que se aplica en cada una de las áreas.

Las Relaciones Públicas, según Black, pueden resumirse en ciertas palabras:

- reputación
- percepción
- credibilidad
- confianza
- armonía
- búsqueda de la comprensión mutua
- información total

De los conceptos anteriores, sólo pueden ser relacionados con mi objeto de estudio los siguientes: reputación, percepción, credibilidad y confianza, siendo los demás ideales lejanos del actuar cotidiano de la empresa.

Por otra parte, el autor afirma que las Relaciones Públicas son responsabilidad de los que toman decisiones, y, a la hora de definir a esta profesión, Black sostiene: *"Las Relaciones Públicas es la actitud de la mente; es una perspectiva o filosofía sobre el modo de pensar en las cosas. Es a la vez un arte y una ciencia"*. Entender acerca de esta profesión es poseer una sensibilidad muy aguda con respecto a la gente y saber cual es el momento oportuno, por lo que respecta a mercados, competidores, crisis de la comunidad o asuntos mundiales.

El papel de las Relaciones Públicas, según el pionero europeo, es llenar el vacío existente entre la expectativa interna de la organización y su posición externa. De los públicos enumerados por el autor, por otra parte, puedo inferir que, a partir de las observaciones realizadas, la marca "Aberdeen Angus":

Se comunica con:

Clientes: actuales, pasados y potenciales
Empleados
Sindicatos
Comunidad local
Proveedores
Públicos financieros (accionistas)
Organismos internacionales

No se comunica con:

Público en general
Comerciantes y distribuidores
Grupos de presión
Grupos de investigación
Líderes de opinión
Medios de comunicación
Grupos gubernamentales
Gobiernos extranjeros

Marca

Para abordar el término "Marca" considero apropiado citar, desde el punto de vista del Marketing, a **Alberto Wilensky** (1998, Cap. 1 a 8), Doctor en Ciencias Económicas de la UBA, Director del Grupo Estratégico de Negocios (Consultora especializada en Estrategia Competitiva y Marketing Research); gran conocedor del tema y autor de varios libros relativos al Marketing. Éste considera que la marca construye la diferenciación, ya que rompe con el anonimato; hace que cada producto o servicio sea único.

En su libro *"La promesa de la marca"* Wilensky sostiene cinco tesis relativas a la marca. En **primer lugar** sostiene que, en mercados competitivos, *"las marcas son el principal patrimonio que tienen las empresas"*; constituyen un capital estratégico esencial. En **segundo lugar** el autor afirma que las marcas *"son un factor fundamental en la construcción del poder de negociación de la compañía"*. La **tercera tesis** postula que *"la marca es, por su propia naturaleza, la cara pública y visible del producto y la empresa"*. Esto hace que una de las pocas áreas de gestión no "delegables" ni negociables es el management de la marca. En **cuarto lugar**, debemos ser conscientes que *"las marcas están en un momento de máximo crecimiento y multiplicación"*. **Por último**, el autor plantea la *"configuración de una marca como la resultante de un modelo que construye una promesa"* a través de las siguientes variables independientes:

- **Nombre de marca:** *“es un signo que designa a un determinado objeto, el cual debe ajustarse al objetivo de identidad y a la estrategia de posicionamiento. El objetivo principal es lograr identificación y diferenciación”.*
Existen ciertas reglas básicas y alternativas estratégicas que, según Wilensky, un nombre de marca debe respetar para ser exitoso. Las mismas son tomadas para analizar mi objeto de estudio en el subtítulo **Análisis de Marca de Carne “Aberdeen Angus”**, en la Pág. 29.
- **Simbología:** está compuesta por los siguientes elementos:
 - **Logotipo:** es la conjunción del logos (palabra) con el typos (acuñación), que constituye un discurso escrito que designa y caracteriza a la marca.
 - **Símbolo:** es algo que sirve para representar a una empresa o una marca.
 - **Cromatismo:** se caracteriza por ser un signo fuertemente “emocional”. El color se caracteriza por su doble función; por un lado, una función “psicológica”, y por otra, “señalética”.
- **Identidad de marca:** *“es la respuesta a la pregunta ¿qué es la marca?; surge de la conjunción entre dos dimensiones: la dimensión explícita de la compañía y la percepción implícita del consumidor”*
- **Carácter (Brand Character):** puede ser definido, según este autor, como *“el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir una marca, para así poder distinguirla con otras personalidades”.* El carácter y la personalidad nos dicen “cómo es” la marca, más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales.
Las características humanas hard (sexo, edad y nivel socioeconómico) y las características humanas soft (cordialidad, agresividad y seriedad) son analizadas en el subtítulo **Carácter (Brand Character)**, en la Pág. 31.
- **Posicionamiento de marca:** *“es el espacio mental que la marca ocupa en un determinado consumidor”;* “posición” de una marca respecto de otras. El posicionamiento responde a estas cuestiones:
 - Qué segmento de mercado es el target básico de la marca
 - Cómo se relaciona la marca “A” con las marcas “B”, “C” y “N”.
 - Cómo se relaciona el Brand Character con otras personalidades marcarias dentro de la misma categoría.
- **Discurso:** refiere a los diferentes modos que cada marca emplea para comunicarse con sus públicos. El discurso requiere un mercado, un motivo, un mensaje, un medio, una metáfora, un modo y, por supuesto, una marca.
Los componentes del discurso son trabajados en el subtítulo **Discurso**, en la Pág. 31.

Imagen

Este término puede ser definido, según el Diccionario de la Real Academia Española, como una *“figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa”.*

Antes de abocarme por completo al análisis de este término, quiero destacar que el mismo es de suma importancia, ya que es el “Objeto de Estudio” de las Relaciones Públicas en sí, como profesión.

Para comenzar el recorrido conceptual, considero apropiado citar al **Lic. Justo Villafañe** (1993, Cap. 1), catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, quien, a lo largo de su larga y prestigiosa trayectoria, y en diversos libros y artículos, estudia detalladamente el concepto de “Imagen”, ya sea a nivel corporativo como no.

Este autor sostiene, en su libro *“Imagen Positiva”* que el término **“Imagen”** es polisémico y escurridizo, y lo define como *“el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”.*

Villafañe hace referencia en todo momento a la **Gestald Corporativa**, la cual supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de in-puts transmitidos por una empresa. Los supuestos que explican esta teoría son los siguientes:

- La Imagen Corporativa es un concepto construido en la mente del público.
- A partir de un estímulo no necesariamente real.
- Que es corregido por dicho público (trabajo perceptivo).
- Y cuyo resultado puede explicarse en términos de isoformismo gestáltico entre el estímulo (lo que vemos) y la experiencia (lo que conceptualizamos).

Este autor plantea que la Imagen Corporativa surge de la sumatoria de la *Identidad Corporativa* (conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no) y el *Trabajo Corporativo* (aquellas posibles actuaciones, voluntarias o involuntarias, con intención comunicativa o sin ella, que hacen identificar en la mente de los públicos la Imagen y la Identidad de la empresa).

Este autor español, define a la **Imagen Corporativa** como la “*representación isofórmica de la identidad de la empresa*”. Podemos diseccionar este concepto para entenderlo mejor:

- La representación hace referencia al proceso mismo de construcción de la Imagen. El resultado es un concepto mental que establece una relación con su referente (la empresa), que varía entre una identificación mínima, el simple reconocimiento de dicho referente, y una máxima, en la que no sólo se recogen gran cantidad de rasgos de su identidad sino que puede incluso ser ampliada por la proyección individual del receptor.
- Esta relación se explica en términos de isoformismo gestáltico, es decir, la Imagen es un equivalente estructural de la identidad de la empresa, aunque tal equivalencia admite cualquier grado de abstracción.
- El tercer aspecto de la definición exige una concreción mayor del concepto de *identidad*. En este sentido, ésta es equivalente a: A) El *Comportamiento Corporativo*, que resume los “modos de hacer” de la empresa en lo que tiene que ver con sus políticas funcionales (producción, marketing, comercial, financiera, etc.). B) La *Cultura Corporativa*, que se refiere a lo que podríamos llamar la ideología de la organización; sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que ésta se desenvuelve. C) La *Personalidad Corporativa*, que se concreta en la Imagen Intencional que la propia empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativa.

Justo Villafañe afirma que, para que esa síntesis gestáltica que el público construye en su mente sea realmente eficaz, duradera y genere una **Imagen Positiva** debe estar basada, por lo menos, en tres hechos. En primer lugar, *la Imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa*. En segundo lugar, para alcanzar una Imagen Positiva, *deben prevalecer los puntos fuertes de la compañía*, lo que implica una rigurosa gestión de la comunicación y de las relaciones exteriores y una política de Imagen integral y programada. Por último, el tercer precepto que exige una Imagen Positiva es la *coordinación de las políticas formales con las funcionales* en la gestión de la Imagen.

Luego del análisis del término “Imagen” de Justo Villafañe, me centraré en la teoría que aporta, en relación a este concepto, el comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual **Joan Costa** (2003, Pág. 53 a 61), quien además es consultor de empresas y profesor universitario.

Este autor define a la “Imagen” como la “*representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad*”. Además sostiene que la Imagen de una empresa es un “efecto” de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, experiencias, sensaciones, emociones, vivencias.

En cuanto a las características de la Imagen, Costa afirma que la misma:

- es lo único que diferencia globalmente a una empresa de todas las demás
- es lo único que agrega valor a lo que hace la empresa
- es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social
- todas las condiciones y funciones de la Imagen son: medibles, cuantificables, controlables y sustentables

Luego de los diferentes abordajes del término imagen y más allá del planteo original de mi objeto de investigación, se demostrará a lo largo de este trabajo que, ante la falta de estrategias comunicacionales, es necesario, en primera instancia, que sea trabajada y fortalecida la identidad institucional, para que la misma luego pueda traducirse en una imagen positiva.

En los diferentes abordajes y análisis de la marca en cuestión intentaré demostrar que el término imagen da pocas herramientas para el trabajo de las Relaciones Públicas en este caso particular.

Calidad

Este término es definido por la Real Academia Española como la “*propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie*”.

A nivel *normativo*, la calidad es el conjunto de características de una entidad que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas y las implícitas.

A nivel internacional existe una agencia denominada **ISO** (Internacional Organization for Standardization) cuyo objetivo es promover el desarrollo de la estandarización y de las actividades relacionadas del mundo para facilitar el intercambio internacional de mercancías y de servicios, y para desarrollar la cooperación en actividad intelectual, científica, tecnológica y económica. Los resultados del trabajo técnico de la ISO, en consecuencia, se publican como estándares internacionales.

En nuestro país, el comité técnico **IRAM** (Instituto Argentino de Normalización y Certificación) define a la norma **ISO 9000** como una guía orientadora para ordenar las actividades de las organizaciones priva-

das o públicas, a partir de la instrumentación de **sistemas de gestión de la calidad certificables**. Esto significa dos cosas: a) contar con un método de trabajo que facilite a la organización la mejora continua, b) contar con un sello de calidad emitido por un organismo de certificación, si se demuestra ante éste que se cumplen con todos los requisitos de la mencionada norma. Por lo tanto, la calidad de gestión se sustenta en prácticas normalizadas definidas por procedimientos específicos, para lograr que los productos y servicios de la organización realmente mejoren día a día en la búsqueda de la satisfacción del ciudadano.

La obtención de certificados que garanticen ciertos estándares de calidad constituyen una importante herramienta de Marketing, aportando a las empresas una serie de ventajas competitivas. Entre las más importantes se encuentran:

- Reducción de costos
- Mayor rentabilidad
- Mejoras en la producción
- Motivación y compromiso por parte del personal en una cultura de calidad.
- Mejor posicionamiento en el mercado

En nuestro país, el **SENASA** (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) aprobó al IRAM como Organismo de Certificación en el marco del Programa Nacional de Calidad Agroalimentaria establecido por la Resolución SENASA N° 280/2001. Este reconocimiento habilita al IRAM a trabajar en el campo de la certificación de atributos de calidad en alimentos con destino al mercado de la Comunidad Económica Europea.

En materia de carnes, específicamente, la Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria, organismo del SENASA, es el responsable de reglamentar las normas que certifican la calidad de las carnes. La Resolución SENASA 278/1999 y 228/2000 son las que reglamentan el Programa de Certificación de "Argentine AnGus Beef" para USA.

Carne con marca

Teniendo en cuenta que la calidad debería ser el atributo fundamental sobre el cual la imagen de mi objeto de estudio debe sostenerse, considero de vital importancia analizar qué se entiende por calidad de carne. Para esto, citaré un artículo del diario "La Capital" (Rosario), del año 2004, que profundiza el tema.

Se entiende por calidad de carne a la cantidad y grado con que especialmente el músculo presenta atributos relacionados con:

- Apariencia (carne fresca)
- Propiedades comestibles (carne cocida)
- Propiedades de conservación (sanidad e higiene)
- Propiedades industriales

Los factores de calidad se perciben de diversas formas y unos influyen en mayor proporción que otros. Según las encuestas realizadas entre consumidores, los factores de calidad, por orden de importancia, son:

- **Terneza:** Es claro que la primera sensación que tenemos de una carne si es "blanda o dura" es al morderla. Esto se hace más evidente en los cortes de mayor valor, que se cocinan a la parrilla o al asador, y no tanto en los de menor valor que se suelen hervir durante cierto tiempo.

Se han diseñado muchos métodos para realzar la terneza de la carne, tales como el añejamiento, el uso de tiernizantes y, desde hace poco, la estimulación eléctrica de la carcasa inmediatamente después del sacrificio.

- **Sabor:** Si no es el esperado, nos produce una reacción contraria.
- **Jugosidad:** Es un factor que puede variar ampliamente, ya que está influida por la calidad intrínseca y el marmoleado, así como también por el grado y la forma de cocción. Muchas veces, si la carne es seca, se la disimula con el agregado de salsas o aceites.

El productor de hacienda solamente puede influir sobre un puñado de los factores que inciden sobre la calidad de la carne. La edad de sus animales afecta al grado de terneza; una diferencia de pocos meses difícilmente resulte significativa. La alimentación puede pesar sobre el color de la grasa y el sabor de la carne, mientras que el manipuleo y quizás el temperamento pueden influir sobre el grado de acidez del músculo (pH) y, en consecuencia, sobre la terneza, la apariencia y la durabilidad.

Otros factores que pesan sobre la calidad de la carne quedan en manos de los frigoríficos, los carniceros y el ama de casa.

El cliente puede elegir entre carnes de colores diferentes. Se suelen buscar los rojos brillantes mientras que los colores más oscuros suelen ser rechazados. El músculo muy oscuro en los cortes de la

carne resulta difícil de vender; de hecho, algunos contratos los excluyen específicamente. Las vidrieras de muchas carnicerías cuentan con tubos fluorescentes color rosa para asegurarse de que el color de la carne aparezca de un rojo brillante.

Sebastián Rodríguez Larreta, Vicepresidente de la Asociación Argentina de AnGus, sostiene que el comercio mundial de la carne está cambiando. Hoy en día, las empresas comercializadoras de carne deben adaptarse a las nuevas demandas del consumidor, que hoy exigen mayor **calidad** en los productos que está dispuesto a consumir.

Rodríguez Larreta afirma que la confianza del consumidor aumenta en proporción directa al alejamiento de la carne como un producto commodity. Y es así como aumentan las posibilidades de colocar el producto argentino en forma diferenciada y con mayor valor agregado en los mercados. En este sentido, las certificaciones, información y atributos facultativos de etiquetado, son herramientas vitales para mejorar la competitividad. *Hoy, el término que mejor define la competitividad de un producto, mejor que la palabra "precio", es la palabra "calidad".*

Para poder lograr el reconocimiento de una carne por el consumidor es necesario que ésta esté identificada con una *marca propia* y un protocolo que garantice su consistencia. De esta forma, la marca adquiere una identidad que es la responsable de darle confianza y tranquilidad al consumidor. Y ésta es la forma que deja de ser "commodity" para transformarse en "specialities".

La carne, del commodity al packaging

A través de las denominadas "carnes con marca", el consumidor comenzó a percibir características que quieren se repitan en cada compra, como la terneza y el sabor. Ante este fenómeno, las empresas salieron a masificar la oferta de productos que antes sólo se encontraban en boutiques de carnes, restaurantes selectos, o puestos de venta sólo al alcance de los sectores de mayor poder adquisitivo.

Hoy en día, las dos marcas de carne envasada mejor posicionadas dentro del mercado interno (Cabaña Las Lilas y Aberdeen Angus), pueden encontrarse en las góndolas de diferentes supermercados, no sólo en Buenos Aires, sino en diferentes puntos del país.

Cabaña Las Lilas, comercializada por el Frigorífico Swift Armour S.A., tiene presencia en los supermercados e hipermercados de Buenos Aires y Capital Federal, y no hace mucho tiempo sumó una nueva boca de expendio en el supermercado Jumbo de Rosario.

Otro tanto hizo en Jumbo la marca "Aberdeen AnGus, Carne de Raza", que es producto del programa Carne AnGus Certificada que pilotea la Asociación Argentina de AnGus, comercializada por el Frigorífico AB&P.

Asimismo, casi la totalidad de los supermercados lanzaron en los últimos tiempos sus propias marcas de carne. De esta manera, además de vender carne en la carnicería, comercializan sus marcas, las cuales compiten de manera directa con las dos mencionadas anteriormente.

En este sentido, el concepto de trazabilidad o certificación de origen y calidad, primero entra por la boca y luego por la cabeza. Esto significa que la gente comienza a reconocer las bondades de la seguridad alimentaria cuando encuentra diferencias de sabor, terneza o jugosidad en un determinado tipo de carne, ahora con marca propia.

"En la Argentina en general la calidad de la carne es buena, pero lo que hoy quiere el consumidor es que sea buena todos los días, y no ocasionalmente", sostiene el Ing. Marcos Firpo, Director Técnico de Carnes AnGus Certificada. Satisfacer ese nivel de demanda es a lo que apuntan las carnes con marca, que conjugan en un mismo producto sabor y calidad de origen.

Aunque la demanda se está haciendo más selectiva, la carne con marca todavía está lejos de convertirse en un producto de consumo generalizado. "Por lo pronto no vislumbro que sea un negocio masivo", explica Carlos Kitroser de Estudio Ganadero Pergamino. A su juicio, dos cosas contribuyen a esto. "Primero, es carne de precios poco populares, por los costos que tiene el proceso de certificación y segundo, como están circunscriptas a determinadas razas, eso acota el universo de la oferta".

La variable precio es la que, hoy por hoy, determina que la carne certificada y trazada no sea masiva. "No creo que el consumidor haya tomado conciencia aún y esté dispuesto a pagar un precio mayor por carnes con procesos de trazabilidad", afirma Kitroser. "Ésto es así porque en la Argentina éste siempre fue un producto que se presumía de calidad per se".

De todos modos, fenómenos como la vaca loca, la aftosa (a nivel sanitario) y la informalidad comercial que trae aparejadas muchas "dudas" desde el punto de vista de la higiene y calidad, están prendiendo la luz de alerta en muchos consumidores que buscan saber qué es lo que comen.

"Poco a poco vamos a ir cubriendo más nichos", sostiene Firpo, y explica que con la carne sucederá lo que ocurrió con el resto de los productos. "Hace muchos años uno iba a un almacén de ramos generales y compraba yerba, azúcar, bebidas sin marca y en ese momento nadie exigía identificación. Ahora a nadie se le ocurriría comprar una botella de agua mineral abierta o productos sin marca".

En la Argentina “casi lo único comestible que quedaba sin marca era la carne, porque de hecho los pollos la tienen”, explica Firpo. Frente a esto, el especialista afirma que se va generando “una tendencia que se irá masificando y tendrá un valor más acomodado por la mayor competencia o volumen de venta”.

Una tendencia al crecimiento de las ventas de carnes con marcas se irá plasmando en el mediano y largo plazo. Para que esto ocurra es importante que mejore el poder adquisitivo de la población de manera de sumar nuevos consumidores

Otra de las estrategias para que crezcan las ventas de carnes con marcas es ir agregando nuevas plazas de comercialización. La ampliación de los canales de venta de este tipo de productos habla de una demanda en crecimiento, que por otra parte las empresas se ocupan de promocionar, destacando las ventajas de poder consumir lo mismo que reciben los paladares europeos.

Análisis de la marca de carne “Aberdeen AnGus”

Teniendo en cuenta las clasificaciones realizadas por el Dr. Alberto Wilensky a la hora de hablar de las marcas, realizaré un análisis de mi objeto de estudio desde el aspecto exclusivo “marca”.

Reglas básicas del Nombre de Marca:

- *Brevedad*: NO - Si bien “Carne de Raza” cumple la función de *nomenclador*, considero que, de todas maneras, el nombre “Aberdeen AnGus” es extenso. Personalmente sostengo que un nombre breve y efectivo podría ser sólo “AnGus”.
- *Eufonía*: NO – Ya que, si bien una persona que sabe hablar y leer inglés puede pronunciar correctamente el nombre de esta marca, debemos tener en cuenta que, no sabiendo ese idioma, sería muy difícil leerlo y pronunciarlo adecuadamente.
- *Pronunciabilidad*: NO – Teniendo en cuenta que el nombre no cumple las dos reglas anteriores.
- *Recordación*: SI – Creo que el nombre “Aberdeen AnGus” es fácilmente recordable, ya que se asocia directamente con la raza.
- *Sugestión*: SI – El nombre de la marca hace referencia directa a la raza.
- *Original*: NO – Es un nombre clásico, que, como otras marcas (Carne Hereford, por ejemplo), no hacen más que repetir el nombre de la raza.

Nombre de Marca: El nombre “Aberdeen Angus” es un **NOMBRE PROPIO**, ya que el mismo deriva del nombre de dos condados escoceses (Aberdeen y Forfarshire –parte del cual era conocido como Angus-), donde en 1523 se comprobó la existencia de un tipo de ganado vacuno mocho y de pelaje negro, el cual hoy es conocido como Aberdeen Angus.

Simbología

- *Logotipo*: conformado por el nombre de marca “Aberdeen AnGus” y por el nomenclador “Carne de Raza”

Aberdeen Angus

CARNE DE RAZA

- *Símbolo*: vaquillona de la raza Aberdeen Angus en pastando en medio de un gran campo verde, imagen encerrada en un óvalo horizontal.



- *Slogan*:

*La más tierna.
Siempre el mejor sabor.*

- **Cromatismo:** los colores institucionales, los cuales predominan tanto en el isologotipo como en la página web y en las diferentes herramientas de comunicación que la organización emplea, son *el negro, el blanco, el verde, el mostaza y el bordó*.

Identidad: Considero que la identidad de la marca "Aberdeen Angus, Carne de Raza" es *frágil y poco clara*, y esto es producto, en primer lugar, de la alianza que se produjo en el año 1999 entre dos organizaciones independientes (por un lado el Frigorífico AB&P, que es el encargado de la comercialización de la misma, y por el otro La Asociación Argentina de Angus, que es quien otorga a AB&P por cien años los derechos para usar la marca). Creo que, por separado, tanto la Asociación como AB&P tienen identidades muy fuertes, y no así la marca "Aberdeen Angus".

Otro punto a tener en cuenta para justificar la debilidad en la identidad de esta marca de carne es que AB&P, encargada, además de la comercialización, de la comunicación y de seleccionar los canales de venta de la carne, es responsable, por otro lado, de la comercialización de otras marcas de carne (Hughes, Good Beef y Gauchos Beef, entre otras). Esto repercute directamente en la identidad de la marca a analizar, ya que la empresa que la comercializa considera a "Aberdeen Angus" sólo una marca más de su paraguas marcario.

Carácter (Brand Character)

Características Humanas Hard:

- Sexo: **Masculino**, teniendo en cuenta que la carne y el campo están más ligados al hombre que a la mujer. Además, los colores corporativos (negro, blanco, bordó) también son asociables al sexo masculino.
- Edad: Es una marca **Adulta**, ya que, si bien la marca en sí no llega siquiera a los 10 años de antigüedad, muchas de las herramientas que utilizan a nivel comunicacional tienen características que la posicionan como una marca ni adolescente ni joven.
- Nivel Socioeconómico: **Alto**, partiendo del target al cual apunta la marca, y además teniendo en cuenta los puntos de venta que la empresa elige para comercializar esta marca.

Características Humanas Soft:

- Cordialidad: Grado normal
- Agresividad: NO
- Seriedad: SI

Discurso

- **Categoría del Producto:** carne envasada.
- **Packaging:** envasado al vacío y en atmósfera controlada; envase semirígido y práctico, tanto para el transporte como para la góndola.

Etiqueta de la carne "Aberdeen Angus" (entregada por el gerente de planta de AB&P, durante mi visita al lugar)



- **Imagen Institucional de la Compañía:** en primer lugar considero que, al ser la identidad de la marca poco clara y frágil, la imagen no es la deseada por la compañía, aunque esto no es algo que les preocupe. Las personas que conocen la marca aseguran que la misma es "carne de alta calidad envasada al vacío, dirigida a un nivel socioeconómico alto". Sin embargo, las personas que no consumen dicha carne y no la conocen, aseguran, al oír la marca, que pertenece sólo a una raza vacuna. Esto se traduce en que la poca notoriedad que tiene la marca es producto de la raza y no del resultado de estrategias y

tácticas empleadas especialmente para posicionar a la marca como la mejor del mercado.

- **Precio:** para analizar el precio de la marca "Aberdeen Angus" haré una comparación entre la misma y su competidor más directo: "Las Lilas". Asimismo, compararé a las dos marcas con los precios de las marcas de carne envasada de tres supermercados de gran renombre en Capital Federal: Norte, Coto y Disco.

Comparación de precios entre "Aberdeen Angus" y "Las Lilas"

El objetivo de esta comparación es poder identificar las estrategias de precios de las dos marcas de carne envasada mejor posicionadas en el mercado interno. Para esto me dirigí al supermercado Jumbo, que es donde dichas marcas se comercializan, y observé los precios de cada marca.

Fecha en que se tomaron los precios: Sábado 28 de octubre

(Precio X Kg.)	ABERDEEN ANGUS	LAS LILAS
Bife de Chorizo	23,29	22,59
Lomo	35,39	38,19
Asado de Tira	14,89	16,29
Milanesa de Bola	-	12,59
Milanesa de Cuadrada	12,99	12,09
Milanesa de Nalga	14,69	16,09
Milanesa de Peceto	20,49	23,89
Colita de Cuadril	17,79	22,39
Peceto	18,49	22,39
Vacío	14,39	16,49
Entraña	-	15,89
Ojo de Bife	23,29	24,69
Carne Picada	9,99	-
Medallón de Peceto	20,49	-
Medallones de Lomo	44,89	-
Bife Americano	11,59	-
Tapa de Asado	12,39	-

A modo de conclusión, teniendo en cuenta la cantidad de cortes de ambas marcas, puedo decir que "Aberdeen Angus" tiene más presencia en este supermercado. En relación a los precios puedo afirmar que "Las Lilas" tiene precios más elevados en todos los cortes, excepto en uno, lo cual indica que "Aberdeen Angus" no es la marca más cara del mercado.

Precios de la Carne de los Supermercados "Norte", "Coto" y "Disco" (tomados el día Miércoles 8 de noviembre)

(Precio X Kg.)	SUPERMERCADO NORTE	SUPERMERCADO COTO	SUPERMERCADO DISCO
Bife de Chorizo	15,59	17,99	14,89
Lomo	18,09	27,99	23,99
Asado de Tira	9,79	13,99	8,59
Milanesa de Bola	-	-	12,69
Milanesa de Cuadrada	12,39	-	12,69
Milanesa de Nalga	12,31	-	12,29
Milanesa de Peceto	-	-	23,39
Colita de Cuadril	17,49	19,99	18,99
Peceto	16,59	19,49	10,49
Vacío	11,49	16,99	9,19
Entraña	9,99	-	17,49
Ojo de Bife	14,29	16,99	-
Carne Picada	-	8,49	-
Medallón de Peceto	-	-	-
Medallones de Lomo	-	-	-
Bife Americano	10,39	-	-
Tapa de Asado	-	-	-

Observando el cuadro superior puedo inferir, en primer lugar, que las marcas de carne envasadas que comercializan los tres supermercados no son tan completas en relación a la cantidad de cortes como las dos marcas analizadas anteriormente, siendo el supermercado Coto el que menos cortes comercializa. Por otro lado, teniendo en cuenta la variable precio, puedo afirmar que la marca Coto es la más cara, aunque todas están por debajo de los precios de "Las Lilas" y de "Aberdeen Angus".

- *Momentos de Consumo:* todo el año, ya que en nuestro país la carne no se consume preferentemente en una época; es consumida en grandes cantidades a lo largo de todas las épocas del año.
- *Canal de Distribución:* la carne "Aberdeen Angus" puede encontrarse en los siguientes lugares: Supermercados Jumbo (Góndola, Carnicería, Rincón Jumbo Restaurante), Parrillas Angus (Unicenter Shopping y Abasto de Buenos Aires), Aberdeen Angus Express (Auchan Avellaneda, Auchan La Tablada, Wall Mart Constituyentes, Wall Mart San Justo) y Restaurantes exclusivos.
- *Actividades específicas:* Participación en Ferias Internacionales de alimentos y bebidas, todos los años (Anuga y Sial, en Colonia, Alemania, y en París, Francia, respectivamente) y acciones de responsabilidad social en la comunidad en la cual el Frigorífico está inmerso.
- *Sponsorización de eventos:* Sólo eventos deportivos. Torneo de Polo en Tortugas; Torneo de Fútbol Inferiores en el Club de Regatas, Bella Vista, y Copa de Tenis Coria en el Jockey Club de Venado Tuerto, Santa Fe.
- *Promociones especiales:* degustaciones y entrega de recetas dos veces al año, con una duración de dos meses cada promoción, en los supermercados Jumbo.



- *Publicidad:* En la revista de la Asociación Argentina de Angus y en la revista POLO, ambas ediciones que apuntan a un nivel socioeconómico alto, de publicación bimestral.

Continuando con el análisis de mi objeto de estudio, en esta sección plantearé un cruce entre las "Marcas de Carne" y la "Marca País Argentina". ¿Con qué motivo? ¿Cuál es el fin? Demostrar que están íntimamente relacionadas, y que la Marca País, para ser efectiva y transmitir de manera clara y transparente los valores, la cultura y otros atributos de nuestro país, debería basarse en productos como la carne, que son reconocidos a nivel mundial y que nos representan de manera única.

Por otro lado creo que se puede plantear una similitud entre ambas marcas (Argentina y Aberdeen Angus), ya que ninguna cuenta con una identidad claramente definida. ¿A qué me refiero cuándo digo esto? Considero que la Marca País Argentina, al igual que la Marca de Carne Aberdeen Angus, parten de muchos atributos, pero ninguno lo suficientemente identificable y fuerte como para ser portador de una imagen positiva.

Argentina tiene, por un lado, a Maradona, por otro lado el mate, el tango, la carne, las tierras fértiles, pero en definitiva la identidad, como país, no es representada por ninguno de éstos, y la imagen, en consecuencia, es sumamente carente de significado y frágil, basándose muchas veces, lamentablemente, en la corrupción de nuestros políticos, por ejemplo. Lo mismo pasa con la carne. Si bien está fuertemente ligada a atributos como la calidad, el envasado, los supermercados y el nivel socioeconómico alto, a la hora de transmitir su imagen hay una gran carencia de significado, producto de una identidad débil.

Marca país "Argentina"

La Estrategia de Marca País (EMP), definida en su sitio web institucional, dependiente del Gobierno Nacional (www.marcaargentina.gov.ar) consiste en la utilización de los factores diferenciales de la Argentina (personajes, lugares, productos, sub-marcas, actividades, entre otros) con la finalidad de posicionarla en el concierto internacional, aumentando y diversificando el turismo, las exportaciones y las inversiones, y difundiendo la cultura y el deporte, tanto en calidad como en cantidad. Es además una herramienta de alto contenido simbólico que supone, desde su esencia, el diseño de una Política de Estado que trasciende los colores políticos de cada gobierno.

El principal objetivo de este Programa es "*dotar a la Argentina de un sistema de identidad visual que sintetice gráficamente los atributos diferenciales que emergen de la Estrategia de Marca País (EMP) elaborada conjuntamente por organismos del Estado Nacional y numerosas entidades privadas*". La ejecución de la EMP significa un reposicionamiento de la imagen de Argentina en el mundo, resaltando sus ventajas competitivas y procurando pertenencia y reconocimiento para sus habitantes.

La "Marca País" debe contar con *características* muy precisas para poder cumplir con los objetivos:

- Debe ser **representativa**, para que funcione como paraguas que contenga a las diferentes expresiones, realidades, producciones y personalidades de nuestro país.
- Tiene que **unificar el mensaje argentino** de manera coherente, para evitar ruidos y distorsiones en su comunicación.
- Debe ser **verídica**, basándose en realidades, maximizando **atributos positivos** y minimizando aspectos negativos.
- Tiene que ser **perdurable**, ya que para que una marca funcione debe mantenerse en el tiempo y no ser reemplazada en el corto plazo.

- Debe ser **proactiva**. La EMP busca que la marca y el mensaje del país se difundan en el mundo entero siguiendo una estrategia de comunicación con iniciativa propia, y no sólo en respuesta a requerimientos externos.

Durante la Jornada del lunes 19 de diciembre de 2005 el jurado integrado por Rubén Fontana, Pedro Naon Argerich, Rosa María Ravera, Eduardo Sanchez, Clorindo Testa y Eliseo Verón se reunieron para elegir la identidad visual de la estrategia Marca País Argentina. La misma falló por unanimidad a favor del trabajo presentado por Guillermo Brea, Ana Carolina Mikalef y Alejandro Daniel Luna, siendo el isologo elegido el siguiente:



Análisis del isologo

- Las formas ondeantes transmiten dinamismo, cambio, transformación y le confieren calidez al diseño, mediante la referencia a una forma orgánica.
- Su origen común y su diversificación transmiten diversidad en la unidad.
- Los colores azul y celeste son representativos del país, siendo el gris plata una sugerencia de asociación simbólica con la innovación y la tecnología de vanguardia.

Ahondando más en el tema "Marca País" citaré a **Michael Porter**, prestigioso académico americano centrado en temas de economía y gerencia, en su publicación "La Ventaja Competitiva de las Naciones", el cual afirma: "La Prosperidad Nacional se crea; no se hereda". La competitividad de una Nación depende de su capacidad para innovar y mejorar. Y esta capacidad es la que hay que mejorar para desarrollar una buena imagen-país.

Según este autor, una marca es un resumen y un aval. Una marca bien posicionada añade valor a los productos. En algunos casos, la marca es tan fuerte y su unión con los objetos tan íntima que llega a desbordar los productos que la generaron para influir en todo aquello que los rodea.

En la definición de marca, según Porter, intervienen entremezclados, los conceptos de identidad e imagen. Una marca no tiene valor en sí misma sino como aglutinante de los valores que representa y refleja. Esos valores componen la **identidad** de un producto. Esa identidad es un aspecto fundamental, ya que es el gran elemento diferenciador de ese producto frente a los consumidores.

Tan difícil como definir la propia identidad es saber comunicarla al público objetivo. Si la estrategia de comunicación es eficaz, será más fácil construir una **imagen** de un determinado producto en la mente del público. Esta construcción de imagen se denomina en términos de marketing "**posicionamiento**".

Porter sostiene que las marcas se aplican a los países igual que a los productos y a las corporaciones. Los países que tengan una reputación desconocida o mala serán limitados o marginados y no lograrán fácilmente su éxito comercial. Del mismo modo, cuando su reputación es clara y positiva, los productos hechos en ese país llevan un prestigio extra.

De esta forma llegamos al concepto llamado "**Marca País**", que funciona como un "*gran paraguas que ayuda a identificar y agregar valor a los productos, servicios y empresas de un país determinado*". El posicionamiento logrado por el país de origen de una empresa exportadora será determinante de la percepción de los consumidores internacionales. Esta percepción condiciona positiva o negativamente cualquier toma de decisión o interacción con empresas o productos del país en cuestión.

De la misma manera, los consumidores asocian automáticamente algunos valores a ciertas "Marcas País": la confiabilidad de los productos alemanes, el buen diseño de los productos italianos, la innovación de los productos japoneses o el bajo precio de los productos chinos.

Porter, al referirse a la "Marca País" de Argentina, sostiene que en la actualidad el país no genera confianza. Según él, muchos potenciales compradores internacionales pueden presuponer que una empresa, por ser Argentina, es propensa a no cumplir con sus compromisos, a romper y cambiar las reglas de juego o a no mantener los precios pactados.

Por estas razones sabemos que la reconstrucción de la marca país Argentina deberá formar parte de un plan estratégicamente conformado a *mediano y largo plazo*.

El "boom" del agro de los últimos años puede marcar el camino. La conformación de la "Marca País Argentina", según Porter, *debería estar ligada a productos derivados de la agroindustria*. En este sector, el país está demostrando ser altamente competitivo a nivel internacional.

El desafío, afirma el autor, es cambiar la imagen actual y convertirla en un símbolo de solidez, calidad y confianza. Ésto puede ser logrado con un trabajo prolongado y constante de todos los actores involucrados (gobierno, asociaciones, cámaras y entidades privadas) sobre la base de un programa serio y profesional aprovechando el excelente momento del sector agrícola en el contexto regional e internacional.

Entrevistas

En esta sección de la investigación desarrollaré entrevistas a diferentes personalidades a fin que aporten sus ideas en relación a mi objeto de estudio y a los ítems ya enumerados anteriormente.

En **primer lugar** planteo una entrevista semi estructurada, aclarando que la misma fue realizada a dos empleados del Frigorífico AB&P: por un lado, a un empleado del Área de Ventas, en las oficinas que la empresa tiene en Buenos Aires, y, por el otro, al Gerente de Planta, en las instalaciones de la misma, en Hughes, Santa Fe.

Para la realización de esta entrevista preparé, antes de la cita con los entrevistados, una lista de tópicos, los cuales durante la charla fueron disparadores de diferentes preguntas.

En **segundo lugar** seleccioné una lista de temas, y, a partir de los mismos, armé un listado de diez preguntas estructuradas, las cuales fueron enviadas vía e-mail, a diferentes personalidades detalladas posteriormente. Si bien lo ideal hubiese sido realizar las entrevistas de manera personal (frente a frente con el entrevistado) debemos tener en cuenta que muchos de las personalidades viven en el interior del país, y otros tantos no tenían tiempo para atenderme.

Entrevista cualitativa focalizada 1

Entrevistado: Empleado del área de Ventas de AB&P (empresa responsable de la comercialización de "Aberdeen Angus, Carne de Raza")

Fecha: Miércoles 13 de abril, 15.00 hs.

Lugar: Oficinas de AB&P, Arcos 2215 3er. Piso, Capital Federal

1. ¿En qué año surge la Marca de Carne Aberdeen AnGus?

"Aberdeen AnGus, Carne de Raza" surge en el año 1999 como consecuencia de la firma de un contrato por cien años entre AB&P (Frigorífico) y La Asociación Argentina de AnGus, la cual otorga al Frigorífico la concesión para comercializar de forma exclusiva la carne envasada AnGus dentro de la República Argentina.

2. ¿Cómo podría resumir la relación comercial entre el Frigorífico AB&P y la Asociación Argentina de AnGus?

La Asociación Argentina de AnGus se encarga de las registraciones; da el nombre a la carne, mientras que AB&P es el responsable de la comercialización. El Frigorífico paga un fee fijo para usar la marca a nivel interno y un fee por cada tonelada que se exporta.

3. ¿Cuántos empleados forman parte de la marca "Aberdeen AnGus, Carne de Raza"?

Podemos dividir a los empleados entre aquellos que trabajan en la planta (Frigorífico, Hughes, Provincia de Santa Fe), y aquellos que lo hacen en oficinas (Planta y Bs. As.). Por un lado hay entre 570 y 600 empleados trabajando en la planta en relación de dependencia. Además ahí mismo hay entre 100 y 150 empleados terciarizados (limpieza, lavado de camiones, etc.).

Por otro lado, hay 80 empleados administrativos en planta, y alrededor de 10 trabajando en las oficinas de Buenos Aires. Dentro de estos últimos encontramos a 4 personas encargadas de las exportaciones, a un cobrador y a un supervisor de la marca.

4. ¿Cuáles son los puntos de venta a nivel interno?

En primer lugar quiero aclarar que los puntos de venta son definidos por AB&P y no por la Asociación Argentina de AnGus. Teniendo en cuenta en todo momento el target al cual apuntamos (ABC1), los puntos de ventas que utilizamos son los siguientes:

- SUPERMERCADO: Jumbo, en Góndola, Carnicería y Restaurante "Rincón"



- RESTAURANTES (exclusivos, es decir que la única carne que se vende en el lugar es Aberdeen Angus)
 - A. **Rosa Negra**, ubicado en el elegante barrio de Martínez. Especialidades: Carnes grilladas al carbón y leña, pescados y mariscos, pastas, panes y postres.
 - B. **El Porteño**, en la exclusiva zona de Puerto Madero, dentro del Hotel Faena.
 - C. Restaurante dentro de "**El Rosario Apart**", en Buenos Aires.
- PARRILLAS ANGUS: www.angusparrilla.com.ar



A. Unicenter Shopping

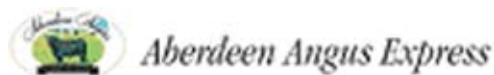


Paraná 3745 - Martínez - CP B1640FRD - Bs. As.

B. Abasto de Buenos Aires



Av. Corrientes 3247 / Abasto de Buenos Aires



- A. AUCHAN AVELLANEDA: Autopista Buenos Aires - La Plata km.6 – Sarandí
- B. AUCHAN LA TABLADA: Camino de Cintura y Crovara - Tablada - La Matanza
- C. WAL MART CONSTITUYENTES: Av. de los Constituyentes 6020 - Villa Pueyrredón
- D. WAL MART SAN JUSTO: Provincias Unidas 3990 San Justo

5. ¿Cuál es el objetivo comunicacional de la marca?

El principal objetivo es ofrecer un producto de alta calidad a un precio competitivo. Además pretendemos apuntar a un público alto; no nos interesa, como marca, ser masivos.

6. ¿Qué importancia se le da a la Publicidad y a la Promoción dentro de la marca?

Todos los años se destinaba un porcentaje del total de las ventas para la puesta en marcha de acciones relacionadas con la Publicidad y la Promoción. Sin embargo, luego de la fuerte crisis que sufrió el sector ganadero a fines del año pasado, fueron suspendidas por cuestiones presupuestarias todas las actividades.

7. ¿Consideran útil el empleo de Herramientas de Relaciones Públicas para alcanzar sus objetivos comunicacionales?

Creemos muy importante el empleo de cualquier tipo de herramienta que ayude a la marca a estar cerca de sus clientes, a promover sus acciones, a comunicar sus mensajes. Obviamente es algo que debe ser planeado con mucho cuidado, ya que cualquier acción mal emprendida puede ser contraproducente para la imagen de la marca.

8. ¿Cómo manejan el tema de la Imagen Corporativa? ¿Trabajan con alguna Consultora o Agencia o hay personal de la marca que se encarga dentro de la empresa del tema?

Antes trabajábamos con RAPPOLLINS, que es una Agencia Integral que se encargaba de la Publicidad y la Comunicación (folletería, página web, promociones en supermercado, degustaciones, etc.). Sin embargo, varios años atrás la alta gerencia decidió dejar de trabajar con ellos por cuestiones presupuestarias. Hoy en día AB&P maneja la imagen de su marca, cuidando cada detalle para no "prenderla fuego".

9. ¿Qué herramientas concretas de Relaciones Públicas emplean?

Podríamos dividir las en internas y externas, y antes que nada aclarar que NO utilizamos Gacetillas de Prensa, herramienta muy utilizada hoy en día por la mayoría de las empresas.

Internas

- **Newsletter:** se empleó desde el año 2003 hasta junio del 2005. Se publicaba cuatrimestralmente, de las líneas gerenciales hacia arriba (no se distribuía, por ejemplo, entre los operarios de la planta). Se decidió dejar de utilizarlo por razones presupuestarias
- **Mails Informativos:** utilizado para comunicar mensajes desde la Alta Gerencia a los diferentes gerentes de las diversas áreas de trabajo (arriba hacia abajo).

- **Messenger (Msn):** herramienta informal utilizada a diario entre los empleados de las oficinas para tratar cuestiones cotidianas.
- **Skype (línea telefónica vía PC):** herramienta empleada por el personal para comunicarse entre la planta (Hughes) y las oficinas (Buenos Aires), y entre Bs. As. y el exterior, cuando alguno de los gerentes viaja por cuestiones laborales.
- **Fiesta de Fin de Año:** se hacía todos los años en la planta, en Hughes, invitando a todos los empleados de la empresa con sus familias. Sin embargo, el año pasado, tras la gran crisis que sufrió el sector ganadero, la fiesta se suspendió.

Externas

- **Página Web:** Aberdeen AnGus tiene su propio sitio web institucional (www.angus.com.ar), el cual apunta directamente a su público objetivo. Por esta razón, además de contar con información relacionada con la empresa y a los productos que comercializamos, uno de los objetivos de la página es lograr feedback con nuestros clientes a través de encuestas, recetarios, sugerencias, consultas, etc.
- **Degustaciones:** se realizan dos veces al año, en el supermercado Jumbo, con una duración de dos meses. Los días elegidos para dichas acciones son los jueves, viernes, sábados y domingos.
- **Folletería:** Los folletos de la marca sólo se distribuyen en el supermercado Jumbo, durante las degustaciones (4 meses al año), y en las Ferias Internacionales de las cuales participamos todos los años, en Alemania y en Francia.

En los folletos para las Ferias apuntamos básicamente a informar acerca del Frigorífico AB&P (Historia, productos que comercializa, certificados de calidad), mientras que en los Recetarios del supermercado Jumbo nos centramos sólo en plasmar exquisitas recetas para hacer con los productos Aberdeen AnGus.

- **Ferias Internacionales:** todos los años "Aberdeen AnGus" participa de una feria a nivel mundial. Existen dos ferias internacionales, las cuales se alternan año a año.

ANUGA – Colonia, Alemania



“La feria comercial más importante para el mundo del alimento y de las bebidas”

SIAL – Paris, Francia



“El Mercado Global del Alimento”

A ambas ferias asisten: el dueño de AB&P, la línea Gerencial Alta (alrededor de cinco personas), más algunos clientes invitados del exterior.

Vale aclarar que el IPCVA (Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina) tiene un rol fundamental en la presencia de todos los frigoríficos y marcas de carne argentinos en dichas ferias internacionales, actuando como nexo entre las mismas y las empresas argentinas. Dicho Instituto es el encargado de alquilar un gran espacio dentro de cada exposición, y luego se encarga de lotearlo y darle diferentes espacios a cada empresa interesada.

- **Auspicio de Eventos Deportivos:**
 - A. Torneo de Polo, Tortugas
 - B. Torneo de Fútbol Inferiores, Club de Regatas, Bella Vista
 - C. Copa de Tenis Coria, Jockey Club, Venado Tuerto, Santa Fe

10. ¿A cuántos países exportan su carne?

Actualmente nuestra marca tiene permiso para exportar sus productos a setenta países, siendo el sexto Frigorífico que más exporta dentro de la Argentina.

Los países donde actualmente se exportan nuestros productos son: Alemania, Brasil, Chile, Egipto, España, Hong Kong, Malasia, Perú, Reino Unido, Rusia, Suecia, Tailandia, Kuwait y Portugal.

11. ¿Comercializan alguna otra marca de carne, además de "Aberdeen Angus"?

Sí, en AB&P comercializamos 4 marcas diferentes de carne.



- HUGHES: achuras (mollejas, riñones, chinchulines, tripa gorda, etc...)
- GOOD BEEF: es otro tipo de hacienda, más pesada y con más grasa (para exportación)
- GAUCHOS BEEF: similar a la línea Good Beef, pero a nivel interno.
- "ABERDEEN ANGUS": es la marca de más calidad y la única que se comercializa en supermercados. Las demás se venden solamente en restaurantes no exclusivos.

Seis meses más tarde le realicé la misma entrevista al Sr. **Carlos Buchanan**, Gerente de Planta del Frigorífico AB&P, en Hughes, el día lunes 30 de octubre a las 9.00 hs. El objetivo fue comparar los resultados con el obtenido durante la entrevista con Rodrigo Blanco, de las oficinas de AB&P en Buenos Aires, en el mes de abril.

Si bien la mayoría de las respuestas a las preguntas fueron muy similares, hubo ciertas diferencias, muchas a raíz de los momentos disímiles por los que atravesaba el sector de los frigoríficos en ambos momentos.

Por un lado, la cantidad de empleados varió: mientras que en abril el número rondaba los 700 empleados, en octubre se redujo a 440, de los cuales podemos dividirlos en cinco diferentes sectores: 330 operarios, 20 en el área comercial, 30 de mantenimiento, 10 de control de calidad y 50 en el área administrativa. Esta baja se debió, fundamentalmente, a la crisis del sector ganadero, producto del cierre de las exportaciones de carne.

En cuanto al objetivo de comunicación de la empresa, el Sr. Buchanan sostuvo que no existe ningún objetivo, y en cuanto a la Publicidad y la Promoción el gerente afirma que lo más conveniente, según su punto de vista, es realizarla en los restaurantes y en las Parrillas Angus, ya que allí es donde se come la carne bien cocinada, por expertos, mientras que en los supermercados las degustaciones son escasas y los consumidores no logran apreciar los atributos del producto en su totalidad.

En relación a las herramientas de Relaciones Públicas, Buchanan no tiene noción de cuáles son, ya que muchas veces es un trabajo que se terceriza a consultoras específicas, ya sea en Publicidad o Promoción.

Al hablar de la Imagen Corporativa, comentó que la importancia que se le dio a la misma dependió directamente a la época por la que atravesaba el Frigorífico, y, en especial, por la mentalidad del Presidente de turno. En un momento hubo un Presidente que se ocupaba personalmente de la Imagen de la institución, pero, al no ser un especialista, se cometieron muchos errores. Mientras que en otra etapa (la cual persiste), la Imagen de la compañía es lo que la compañía es, sin que nadie se haya propuesto mejorarla. La misma se basa en la transparencia, en hacer las cosas bien, día a día, en no ocultar las fallas o errores que puedan llegar a surgir, y en atender bien a clientes, visitas y proveedores.

Al nombrarle las herramientas posibles de Relaciones Públicas que utilizan, tanto a nivel interno como externo, Buchanan sostuvo que, a nivel interno, las dos que más funcionan son el teléfono y el mail, mientras que el skype y el msn están restringidas. Lo que confirmó es que este año vuelve a realizarse la Fiesta de Fin de Año, en la Planta. El año pasado creyeron conveniente suspenderla, ya que estaban en medio de un proceso de reestructuración.

En relación a las herramientas de comunicación de uso externo, la principal es la página web (de AB&P), la cual está dirigida especialmente a los proveedores del Frigorífico y tiene como principal objetivo promocionar el club de proveedores de calidad. Al preguntarle acerca de la página web de "Aberdeen Angus", me contestó que ni siquiera estaba al tanto que existía, lo cual demuestra que, los empleados del Frigorífico "tienen puesta la camiseta de AB&P" pero no así de "Aberdeen Angus", significando para ellos una marca más dentro de su amplia línea de productos. En cuanto a las degustaciones en Jumbo, el gerente nos adelantó que ya no se realizan (por considerarlas poco efectivas), y que en cambio sí existe folletería de la marca, la cual se reparte en las Ferias Internacionales y Congresos a los cuales asisten.

Al hablar del auspicio de eventos deportivos, Buchanan comentó que el objetivo de realizar estas acciones es solamente ayudar a alguien en especial y no con el objetivo de hacer promoción o transmitir imagen.

Un nuevo dato que me aportó esta entrevista es que AB&P tiene un rol muy activo dentro de la comunidad en la cual está inmerso. Sin embargo, todas las acciones que se llevan a cabo no son divulgadas, lo cual nos da la pauta que es una empresa con un perfil bajo. Dentro de las actividades que realizan puedo nombrar: donación de carne a asilos, guarderías y colegios, y colaboración en eventos deportivos y culturales.

Al tocar el tema de las exportaciones, el Gerente de Planta, ayudado por una secretaria, comentó que actualmente están exportando sus diferentes marcas (no sólo "Aberdeen Angus") a 11 países: España, Rusia, Alemania, Holanda, Inglaterra, Suecia, Brasil, Finlandia, Venezuela, Chile y Perú. Este punto es una de las diferencias con la respuesta de Rodrigo Blanco.

Por último, haciendo referencia a las marcas de carne que comercializa actualmente el Frigorífico AB&P, Buchanan comentó que, además de las cuatro originales (Aberdeen Angus, Good Beef, Gauchos Beef y Hughes), existen otras tres marcas, las cuales dependen del Frigorífico. Las mismas son:

- Amaredo, que es una marca para restaurantes en Alemania
- Anchorena, con sede también en Alemania, es una marca muy prestigiosa, que puede circular por todo el mundo, ya que es sumamente exclusiva, sólo empleada a nivel diplomático o para eventos de altísimo prestigio, como por ejemplo, el casamiento de la Princesa Máxima Zorreguieta.
- Del Plata, marca distribuida en España.

A modo de conclusión, analizando ambas entrevistas, puedo afirmar que, si bien los dos empleados de la marca supieron contestar a todas las preguntas de manera rápida y sincera, queda más que demostrado que la parte comunicacional dentro de la marca de carne "Aberdeen Angus" representa una de las carencias más grandes. Los mismos entrevistados, con más o menos diplomacia, afirmaron que la comunicación y las cuestiones de imagen son manejadas dentro de la empresa, aunque no hay nadie que sea responsable de ese sector. Asimismo, es notorio cómo, al nombrar a las Relaciones Públicas, ambos vacilaron y no supieron qué contestar. Sin embargo, cuando uno explica en detalle cuáles son las herramientas de la profesión, entienden perfectamente de qué se habla y nos pueden comentar las que emplean ellos como institución.

Entrevista cualitativa focalizada 2

Luego de haber entrevistado a dos empleados de AB&P, armé una serie de preguntas, las cuales apuntan a relacionar los términos marca, carne envasada, valor agregado, imagen, comunicación, Relaciones Públicas, certificados de calidad. La lista inicial de personas a entrevistar fue de diez, y finalmente fueron seis los que contestaron a mi consulta.

Preguntas

1. ¿Cuál fue la necesidad que llevó a los Frigoríficos a comercializar su carne a través de una marca?
2. ¿Qué valor agregado le otorga hoy en día una marca a la carne envasada?
3. Hoy en día, las empresas que comercializan carne envasada (Ej: Swift, AB&P), ¿tienen una preocupación real acerca de la imagen que los públicos tienen acerca de ellas?
4. ¿Cuáles son los beneficios, en cuanto a la imagen, que logra una empresa luego de comercializar la carne bajo una marca y no como un commodity?
5. ¿Qué rol debería cumplir la comunicación en las empresas comercializadoras de carne envasada?
6. ¿Cuál es el rol real que la comunicación cumple en dichas empresas?
7. ¿Qué entiende por Relaciones Públicas?
8. ¿Considera que las Relaciones Públicas forman parte del plan estratégico de las empresas comercializadoras de carne envasada hoy en día? ¿Cómo?
9. ¿Cuál fue el origen de los certificados de calidad de la carne envasada?
10. ¿Qué beneficios representa, para las empresas comercializadoras, vender carne bajo estos certificados?

Entrevistados

Entrevistado 1: CARLOS STEIGER. Director de la *Maestría de Agronegocios* de la Universidad de Belgrano, Colaborador de *Agroalternativo* (grupo de información, capacitación y comunicación para el Agro que promueve la creación, desarrollo y posicionamiento de empresas innovadoras en el sector agropecuario y agroalimentario, utilizando la información y la comunicación como herramientas de gestión organizacional).

- Contacto: lo tuve como profesor en primer año de la carrera, en la materia "Marketing Estratégico"
- Teléfono al cual lo ubiqué: 48121400 (UB) Mail: steiger@ub.edu.ar
- El primer contacto fue por teléfono, y luego le mandé varios mails, hasta que veinte días luego del envío de las preguntas, me contestó.

Entrevistado 2: CARLOS KITROSER. Médico Veterinario, Director de "Estudio Ganadero Pergamino", líder de opinión del sector ganadero de nuestro país.

- Contacto: hace un tiempo realizó algunos trabajos junto a mi padre, en el campo, como consultor. Conocido y amigo.
- Mail: ganadero@speedy.com.ar Tel: 02477 15566645
- El primer contacto, como en el caso anterior, fue telefónicamente. Luego vía mail. La respuesta la tuve veinte días luego del primer pedido.

Entrevistado 3: RODRIGO BLANCO. Empleado del área de Ventas de AB&P (empresa responsable de la comercialización de "Aberdeen Angus, Carne de Raza")

- Contacto: Cuando empecé a investigar acerca de esta marca, consulté a mi padre y hermano si, por casualidad, en el campo de mi familia había algún empleado que conociera a alguien del Frigorífico AB&P, ya que el mismo queda a sólo 15 km. de distancia. El hermano de uno de los empleados del campo trabaja en el Frigorífico, en el área de sistemas, y éste me pasó el contacto de Rodrigo Blanco, en Buenos Aires.
- Mail: rblanco@abyp.com.ar Tel: 4896 1844
- El primer contacto con Rodrigo fue por mail, luego concertamos telefónicamente una entrevista en el mes de Abril, y el listado de preguntas se lo envié por mail. Como no me contestó el cuestionario luego de tres semanas de habérselo enviado, me puse nuevamente en contacto con Gustavo Cloquel, de la Planta de AB&P, en Hughes, y el fue quién me ayudó. Finalmente me reuní, en las instalaciones del Frigorífico, con Gustavo (del área de Sistemas), y con el Sr. Carlos Buchanan, Gerente de la Planta, quien contestó amablemente el cuestionario.

Entrevistado 4: MARCOS FIRPO. Ingeniero Agrónomo (UBA), Director Técnico de Carnes AnGus. Ingresó a trabajar en la Asociación Argentina de Angus en el año 1994.

- Contacto: vía Internet.
- Mail: admin@angus.org.ar carnes@angus.com.ar Tel: 47740065 – Secretaria: Victoria
- Teniendo en cuenta que la Asociación es la entidad que otorga el permiso a AB&P para comercializar la carne bajo la marca "Aberdeen Angus" me pareció muy enriquecedor contar con la opinión de algún miembro de la misma. El contacto fue, en todo momento, con Victoria, la secretaria del Ing. Firpo, pero, luego de varios intentos, comencé a enviar mails a otras direcciones que figuraban en el sitio web, ya que, evidentemente, la secretaria nunca le pasó el mensaje.

Entrevistado 5: DIEGO HARRIAGUE, Gerente de Exportación de la marca "Carne Hereford"

- Contacto: vía Internet.
- Mail: dharriague@carnehereford.com.ar Tel: 4899-0066 / 2233
- Una vez que conseguí en la página de Internet el número telefónico de la empresa, llamé a la misma, expliqué lo que estaba necesitando, y me dijeron que escriba un mail dirigido a esta persona.

Entrevistado 6: LUIS FONTOIRA. Jefe del Departamento de Prensa y Comunicaciones del IPCVA (Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina). Este organismo se orienta a mejorar y consolidar la imagen de los productos cárnicos argentinos, aprovechando la historia y tradición del país en la materia y el prestigio ganado en los mercados internacionales.

Los *objetivos del IPCVA* son: identificar y crear demanda para los productos cárnicos argentinos en los mercados nacionales e internacionales; diseñar e implementar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de los productos cárnicos en el exterior; planificar y desarrollar estrategias de promoción para contribuir al mejoramiento de los niveles de consumo interno; aportar a la consolidación de la calidad y seguridad de nuestras carnes, contribuyendo a una mayor eficiencia de los procesos productivos e industriales.

- Contacto: Internet en primera instancia, y luego telefónicamente me comuniqué con la secretaria del Sr. Fontoira, Claudia, quién me aconsejó le mande el listado de preguntas a su dirección de correo electrónico.
- Mail: l.fontoira@ipcva.com.ar – c.tacone@ipcva.com.ar Tel: 4328 8152
- El cuestionario fue enviado vía mail.

Entrevistado 7: ANDRÉS MARTIARENA. Propietario de tierras en la zona pampeana de Venado Tuerto; junto a su padre tienen un proyecto de marca con carne: "Estancia La Plana S.A."

"Estancia La Plana" es una compañía fundada en 1991 por capitales y profesionales argentinos, en la ciudad de Venado Tuerto, provincia de Santa Fe. Dicha Estancia elabora y comercializa carne bovina Premium, proveniente de las planicies del sur de Santa Fe, una importante región de producción bovina. Son productores directos: El ganado se cría en sus campos y con sus pasturas; basan la alimentación natural sobre praderas a base de alfalfa -a campo libre- sin encierre a corral. El rodeo está definido en la raza Hereford, que asegura 500 kilogramos en pie, con un desarrollo de grasa mínimo, a la vez que garantizan ternera y sabor inconfundible.

Los países a los que hoy en día "Estancia La Plana S.A." exporta sus productos son: Alemania, Arabia Saudita, Bélgica, Brasil, Emiratos Árabes, España, Francia, Holanda, Líbano, Luxemburgo, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica, Estados Unidos, Israel, Italia, Marruecos, México, Unión Europea

- Contacto: conocidos de mi familia por tener su campo cerca del nuestro.
- Mail: laplana@cevt.com.ar andresmartiarena@cevt.com.ar Tel: 03462-437069
- El cuestionario fue enviado por mail en primera instancia, y luego, al no obtener respuesta, me comuniqué por teléfono con Marina, la secretaria de Andrés Martiarena.

Entrevistado 8: ANGELO SABINI. Propietario de "Sabini Pellegrin", empresa que se dedica a la compra y venta de hacienda en la zona pampeana.

- Contacto: es mi tío, y, al tener muchos contactos del sector, me puede ayudar a encontrar otras personas para entrevistar. La persona que contestó el cuestionario en su nombre fue el **Sr. Enrique Constantini**, del Frigorífico Rioplatense.
- Mail: angelo@sabinipellegrin.com.ar
- En una primera instancia hablé por teléfono con él, le comenté nuevamente de qué se trataba mi tesina (ya que a principios de año ya me había reunido con él en su oficina por este mismo tema), y luego le envié el cuestionario por mail, para que el lo reenvíe a quienes considere. Luego de dos semanas, su contacto me envió las respuestas al cuestionario por mail.

Entrevistado 9: ALAN MARTINET. Encargado de Comercio Exterior de Swift Armour Argentina S.A., Frigorífico encargado de la comercialización de la carne envasada "Las Lilas".

- Contacto: si bien no conozco a nadie de la empresa, considero indispensable contar con la opinión de algún empleado de esta marca, dado que la misma es una de las que mejor imagen tiene hoy en día dentro del mercado interno.
- Mail: info@swift.com.ar amartinet@swift.com.ar Tel: 4130-1400
- Luego de haber conseguido las direcciones de mail por teléfono, envié a las mismas el listado de preguntas, dirigidas a quien corresponde.

Entrevistado 10: CARLOS BUCHANAN, Gerente de Planta del **Frigorífico AB&P**. La entrevista se llevó a cabo en las instalaciones del Frigorífico, el día lunes 30 de octubre a las 9.00 hs.

Quienes contestaron el listado de preguntas, finalmente, fueron:

- CARLOS STEIGER. Director de la *Maestría de Agronegocios* de la Universidad de Belgrano, Colaborador de *Agroalternativo*.
- CARLOS KITROSER. Médico Veterinario, Director de "*Estudio Ganadero Pergamino*", líder de opinión del sector ganadero de nuestro país.
- LUIS FONTOIRA. Jefe del Departamento de Prensa y Comunicaciones del IPCVA (Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina).
- DIEGO HARRIAGUE, Gerente de Exportación de la marca "Carne Hereford"
- ENRIQUE CONSTANTINI, de Frigorífico Rioplatense.
- CARLOS BUCHANAN, Gerente de Planta del Frigorífico AB&P, encargado de la comercialización de la carne "Aberdeen Angus"

Los demás entrevistados no han respondido a mi pedido, lo cual demuestra, a modo de conclusión, que son cerrados en cuanto a la información que brindan hacia el exterior.

A continuación desarrollaré la entrevista sostenida con el **Sr. Carlos Buchanan**, Gerente de Planta de AB&P, al considerarla fundamental, teniendo en cuenta que trata acerca de mi objeto de estudio en particular. Las entrevistas sostenidas con las demás personas se exponen en el ANEXO, aunque las conclusiones de las mismas las desarrollaré al concluir la entrevista a Buchanan.

Antes de comenzar la entrevista quisiera comentar que la misma fue llevada a cabo en un ambiente sumamente distendido e informal, al igual que la entrevista mantenida con Rodrigo Blanco, de la misma empresa.

En cuanto a la necesidad que llevó a los Frigoríficos a comercializar su carne a través de una marca, Buchanan considera que si bien todos en su momento pretendieron darle valor agregado a sus productos a través de los certificados de calidad, los resultados no fueron los esperados, por lo menos a nivel interno, ya que el consumidor argentino es muy reacio a la carne envasada. El cliente, en nuestro país, prefiere elegir la carne en un mostrador, y no en la góndola. **"La carne, en este país, no es para ponerle marca"**, aseguró minutos después de comenzada la entrevista.

Según el Gerente de Planta de AB&P, en el caso de las marcas de carne asociadas a una raza (Aberdeen Angus, Carne Hereford), el valor agregado que la marca le otorga al producto es, justamente, que el consumidor sepa que está comiendo carne de esa raza. Sin embargo, muy pocos consumidores conocen las razas, por lo que, a su criterio, lo que hace falta en este país es "educación al consumidor", para que se conozcan los beneficios de la carne envasada al vacío.

En cuanto a la preocupación por la imagen por parte de los que comercializan carne envasada, Buchanan afirma que es fundamental dicha preocupación, ya que en el momento que alguien decide lanzar una marca, surge una responsabilidad por parte de la empresa en relación a la imagen, la cual debe jugar un rol fundamental en la góndola o en el punto de venta.

Al hablar de los beneficios, en cuanto a la imagen, que logra una empresa luego de comercializar la carne bajo una marca y no como un commodity, el entrevistado asegura que las marcas como "Las Lilas", "Aberdeen Angus" y "Carne Hereford" logran posicionar su marca en el mercado interno para luego exportar sus productos al exterior. Es decir que el beneficio está íntimamente relacionado con la apertura a nuevos mercados, ya que, al poco tiempo que comienzan estas marcas a exportar sus productos, los niveles de venta son más altos a nivel externo que interno.

En relación al manejo de la comunicación de AB&P, el Gerente comentó que, a nivel interno se le da mucha importancia, ya que considera que la transparencia es su pilar más fuerte como organización. "Los empleados están constantemente comunicados, ya sea telefónicamente como a través del correo electrónico, el cual es utilizado, en el 90% de los casos, para temas laborales", asegura Buchanan. Sin embargo, a nivel externo, la comunicación es muy escasa, aunque admite que debería cambiar, haciendo hincapié, en modo significativo, en la educación de los consumidores en temas relativos a la carne.

Una de las frases significativas, dentro de la entrevista fue: "Promover la carne dentro del país es una pavadá (ya que el consumidor argentino, aunque no promuevan el consumo de este producto, lo consume de todas maneras), y fuera de Argentina debería ser fundamental. Hoy en día nadie lo hace ni lo sabe hacer". Esto marca una fuerte crítica al IPCVA (Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina).

Al preguntarle acerca de las Relaciones Públicas, Buchanan asegura que, dentro de la actividad de los Frigoríficos, esta actividad se asocia a "hacerse cada vez de más proveedores a nivel interno", a través de la implementación de newsletter, visitas a la planta de los grupos ganaderos, charlas, reuniones y simposios. Estas actividades permiten conocer gente y atraer a nuevos proveedores. A nivel externo, en cambio, esta actividad es muy importante por "la apertura de nuevos nichos y clientes". Además, muchas veces asocian a las Relaciones Públicas a actividades "non-santas" (Lobby).

Hoy en día, según Buchanan, nuestra profesión NO forma parte del plan estratégico de las empresas comercializadoras de carne envasada.

Por otra parte, y ya llegando al final de la entrevista, el entrevistado nos comentó que los certificados de calidad de la carne envasada surgieron a partir de una necesidad muy importante que tenían los Frigoríficos de poder llegar a vender sus productos en el exterior. Por esta razón, primero instalaron las marcas, productos y atributos de los mismos a nivel interno (donde no es necesario que la carne esté certificada, ya que todos los consumidores saben que la carne es de buena calidad), para luego, a través de los certificados, ganar el mercado internacional. En resumidas cuentas, los certificados surgieron por la demanda a nivel exterior.

Análisis de la entrevista

A modo personal me gustaría agregar algunos puntos, los cuales creo muy importantes para analizar la entrevista anterior. En primer lugar, destaco la sinceridad y transparencia del entrevistado, cualidades demostradas a lo largo de toda la entrevista al no vacilar en ningún momento y aclarar todas sus respuestas cuando fue necesario. Por otro lado, Buchanan dejó muy en claro que cualquier tipo de estrategia a nivel comunicacional sirve sólo en caso, a nivel interno, que la misma tenga como único objetivo educar a los consumidores, y no para promover el consumo de carne, siendo Argentina el primer país consumidor de dicho producto.

Otro punto a tener en cuenta es que las marcas de carne envasada son proyectos que apuntan al mercado externo (ya que en esos mercados obtienen la mayor ganancia), lo cual todo tipo de acción de Relaciones Públicas, Publicidad o Marketing son efímeros si se plantean a nivel local, considerando que en nuestro país no hace falta dicha promoción para que el producto se consuma en mayores cantidades.

Y el último punto que considero de vital importancia en el análisis, es que, a través de esta entrevista, pude asegurarme que los empleados de AB&P tienen una identidad institucional muy fuerte (como Frigorífico), y no así de la marca "Aberdeen Angus", representando ésta sólo una marca más de todas las que comercializan. Ésto se traduce en uno de los puntos que ya cité anteriormente al analizar la marca: "Aberdeen Angus", como marca, no tiene una identidad definida, lo cual repercute en una imagen líquida, sin atributos que la definen como tal.

Conclusiones Entrevistas Cualitativas Focalizadas 2 (detalladas en el ANEXO)

En este apartado analizaré las entrevistas realizadas a las personas que amablemente respondieron el cuestionario detallado anteriormente.

En relación a la primer pregunta de la entrevista (necesidad de los Frigoríficos de comercializar su carne a través de una marca) noté una clara similitud entre muchos de los entrevistados, siendo las dos respuestas más escuchadas la "necesidad de diferenciarse" y "la importancia de agregar valor al producto, garantizando calidad".

Al referirnos al valor agregado que le otorga la marca a la carne, tres de los cinco entrevistados afirmaron que dicho valor es meramente económico, ya que los cortes comercializados bajo una marca tienen un precio más elevado que aquellos que no.

Al contestar la pregunta acerca de si las empresas comercializadoras de carne envasada tienen una preocupación real acerca de la imagen que los públicos tienen de éstas, todos los entrevistados contestaron afirmativamente, sólo que la mayoría asociaron la imagen con encuestas, Marketing, Promoción, presentación de los productos, repositorios, y no con el verdadero significado del término.

En cuanto a los beneficios que las empresas comercializadoras de carne con marca logran en relación a la imagen, el 50% de los entrevistados sostuvo que el principal beneficio es la lealtad y la fidelización por parte del consumidor. La otra mitad, en cambio, afirma que estos beneficios son puramente económicos.

Al tocar el tema de la comunicación y el rol que la misma debería ocupar dentro de las empresas de este sector hubo una gran disidencia entre los entrevistados. Carlos Kitroser dividió a la comunicación en externa e interna, asociando la externa a la Publicidad, al Marketing y a la Promoción, y la interna al cumplimiento de los programas de producción. Por otra parte, Carlos Steiger, aportando una mirada más vinculada al Marketing, sostiene que el rol fundamental de la comunicación está asociado a generar notoriedad y personalidad de marca, para lograr así un determinado posicionamiento. Luis Fontoira, del IPCVA, afirma que el rol de la comunicación en una empresa comercializadora de carne envasada es el mismo que en empresas que comercializan cualquier otro tipo de producto. El gerente de exportación de Carne Hereford, en cambio, sostiene que la comunicación cumple el rol de resaltar la mejor forma de consumir el producto y las características de la materia prima. Por último, Enrique Constantini, de Frigorífico Rioplatense, está convencido que la comunicación debe ayudar a transmitir las bondades del producto (similitud con la respuesta del entrevistado anterior).

Si bien en la respuesta anterior los entrevistados aportaron su punto de vista en relación al rol ideal que la comunicación debería tener, al hablar del rol real que la misma tiene hoy en día la mayoría adhirió que es sumamente escaso, relegando la comunicación hacia el mercado interno, y apuntando al mercado externo, siendo éste el que más ganancias genera.

Al contestar las dos preguntas ligadas a las Relaciones Públicas me llevé una gran sorpresa, ya que muchos de los entrevistados no las contestaron. Ésto demuestra un pobre conocimiento acerca de la profesión y una falta de conciencia acerca de las acciones relacionadas a la misma. Uno de los entrevistados asoció las Relaciones Públicas a la comunicación entre las empresas, con el Gobierno, con entidades, etc. Pero, por otro lado, sostuvo que cuando hay una marca de por medio, hablamos de Publicidad. Las Relaciones Públicas sólo entran en juego cuando no está presente la marca (error). El entrevistado que estuvo más acertado al hablar de la profesión fue Diego Harriegue, de Carne Hereford, quien sostiene que la misma trata de la capacidad de las empresas de relacionarse, por un lado a nivel interno, y por otro, con el medio que la rodea.

Los entrevistados que contestaron la pregunta anterior son concientes, de todas maneras, que las Relaciones Públicas hoy en día es un claro déficit dentro de las empresas comercializadoras de carne envasada.

Refiriéndonos a los certificados de calidad, al origen de los mismos y a los beneficios que los mismos representan, más del 50% de los entrevistados coinciden que los mismos surgen de la necesidad de las empresas comercializadoras de carne envasada de acceder a mercados (Europa, por ejemplo) muy difíciles de penetrar sin la garantía que otorga el certificado. En cuanto a los beneficios que los certificados representan, una de las respuestas más frecuentes es que los mismos son una garantía de calidad, son

una herramienta que logra satisfacer a los clientes más exigentes, y permiten, como dije anteriormente, acceder a mercados externos de mayor poder adquisitivo.

Análisis de contenido

Continuando con el análisis de mi objeto de estudio, y luego de haber finalizado con una de las metodologías seleccionadas para luego inferir en las conclusiones, me centraré en el análisis de las herramientas que la marca de carne envasada "Aberdeen Angus, Carne de Raza" emplea para comunicarse con sus clientes y con su público en general.

Ante todo vale aclarar que esta marca, como ya mencioné anteriormente y como se pudo ver a lo largo de la investigación, no cuenta con un plan estratégico de comunicación ni de Relaciones Públicas, lo que se traduce en una escasez de material a nivel comunicacional. De todas maneras, considero de vital importancia el análisis de ese poco material.

En primer lugar me voy a centrar en la página web institucional de la marca (www.angus.com.ar), y para que dicho análisis sea más completo, decidí también incluir a las dos páginas web más relacionadas con la marca y que, de una u otra manera, tienen influencia en la misma: el sitio de la Asociación Argentina de Angus (www.angus.org.ar) y el sitio del Frigorífico AB&P (www.abyp.com.ar).

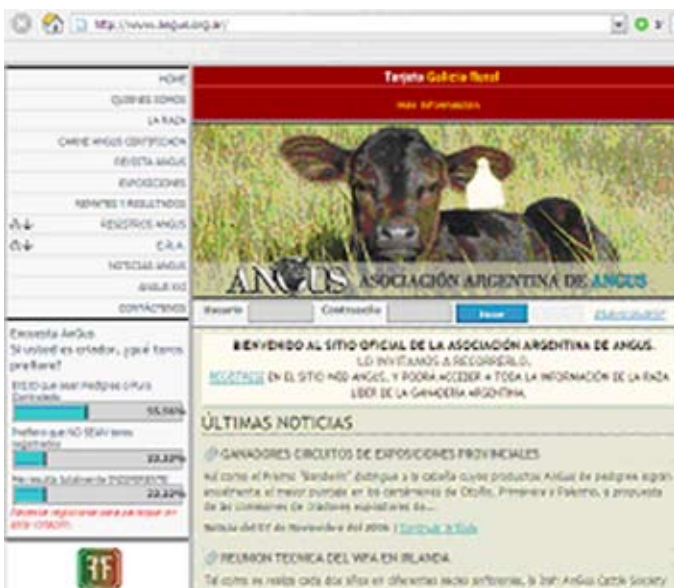
Página Inicio "Aberdeen Angus, Carne de Raza"



Página Inicio "AB&P" - Argentine Breeders & Packers



Página Inicio "Asociación Argentina de Angus"



Capturas realizadas el martes 7 de noviembre

Análisis de las páginas de inicio de los tres sitios web

Identidad Visual: Logotipos . Símbolos . Cromatismo

En cuanto a la primer impresión que uno se lleva en relación a la parte visual de cada una de las páginas puedo rescatar lo siguiente:

- La página de inicio de "**Aberdeen Angus, Carne de Raza**" mantiene de manera muy coherente el cromatismo de la marca (bordó, negro, blanco y verde) y exhibe, en el centro de la escena, una gran imagen de un trozo de carne jugosa. En cuanto al isologotipo, puedo decir que el mismo ocupa un lugar secundario, en relación a su pequeño tamaño, pero estratégico, teniendo en cuenta que está ubicado en el lateral superior izquierdo, primer punto sobre el cual apunta el ojo del visitante. Los isologotipos de los otros dos sitios se ubican en la esquina inferior, a la derecha de la página, terminando el recorrido de lectura de la misma.
- La página de inicio de la **Asociación Argentina de Angus**, por su parte, también es fiel a los colores de la institución: el celeste, el gris y el blanco están presentes en todo momento. En relación a las imágenes, las mismas no abundan, a no ser por un ejemplar de la raza Angus en el centro de la página. El isologo de la institución prácticamente pasa inadvertido debido a su pequeño tamaño, y el isologo de AB&P está ubicado en el lateral izquierdo de la página, en la mitad de la misma, junto a los isologotipos de los vinos Aberdeen Angus y de las Parrillas Angus.
- La página de inicio del **Frigorífico AB&P**, asimismo, mantiene los colores de la organización: bordó como color principal y beige como color de apoyo. Si bien las únicas imágenes son los isologotipos de las marcas que comercializa la empresa, el isologo de la institución figura, en el centro de la página, de gran tamaño, resaltando la identidad visual de la misma.

Links entre los tres sitios

- Desde la página de inicio de la marca de carne "**Aberdeen Angus**" hay dos links, los cuales le permiten al visitante ir directamente a los sitios de la Asociación Argentina de Angus y del Frigorífico AB&P.
- Desde la página de inicio de la "**Asociación Argentina de Angus**" el visitante sólo puede acceder al sitio web de AB&P, no así a la de "**Aberdeen Angus, Carne de Raza**". Además hay dos links, los cuales vinculan este sitio con los de Parrillas Angus y con Bodegas Flichman, empresa comercializadora del vino "**Aberdeen Angus**".
- Finalmente, desde la página de inicio de **AB&P** no se puede acceder a ninguno de los dos sitios anteriormente mencionados: Aberdeen Angus y Asociación Argentina de Angus.

Si bien existe cierta conexión entre los sitios web analizados, la misma no es totalmente efectiva, teniendo en cuenta que la circulación entre las tres páginas no es cien por cien fluida.

Contenido

- Al observar la página de inicio de la marca de carne envasada "**Aberdeen Angus, Carne de Raza**", uno puede deducir al instante que la misma tiene como principal objetivo lograr una retroalimentación con sus clientes. Esto queda evidenciado al ver que, además de las cuatro secciones principales que figuran en el sector superior del sitio (1. Carne de Raza, 2. Productos Angus, 3. Dónde disfrutar la calidad Angus y 4. Contáctenos), el contenido restante corresponde a una encuesta, la cual apunta a conocer las opiniones de los visitantes y un completo recetario, a fin de brindar información útil a los mismos.

La página inicial de esta marca no contiene, al pie de la misma, datos de contacto (domicilio, teléfono, mail, etc.), como muchos sitios web.

- La página de inicio de AB&P, en cambio, no brinda demasiada información acerca de la institución. La misma tiene como principal objetivo, en contraposición al sitio analizado anteriormente, brindar información actualizada día a día a los proveedores del Frigorífico. En cuanto a las secciones de la página, puedo comentar que las mismas son cuatro:
 1. Quiénes Somos
 2. Productos
 3. Planta Industrial
 4. Programas de Calidad

En el sector central del sitio, al pie del isologo de la marca (contorno de una vaquillona), se puede observar una zona de registración, donde los proveedores, a través de una clave, pueden acceder a una sección restringida donde se brinda el "**Informe de Faena**" al instante.

Esta página inicial tampoco brinda datos de contacto, a no ser que el visitante entre a la sección "**Contáctenos**", en el sector inferior del sitio.

- La página de inicio de la Asociación tiene como principal objetivo brindar información, ya sea de la institución como así también noticias de actualidad.

En relación a las secciones, las mismas se ubican en el lateral superior izquierdo de la página. Son las siguientes:

1. Home
2. Quiénes Somos
3. La Raza
4. Carne Angus Certificada
5. Revista Angus
6. Exposiciones
7. Remates y Resultados
8. Registros Angus
9. E.R.A.
10. Noticias Angus
11. Angus XXI
12. Contáctenos

Otro sector dentro de la página inicial es una encuesta, la cual se renueva todas las semanas. La misma puede ser respondida, solamente por aquellos visitantes registrados en el sitio.

El cuerpo principal de la página de inicio corresponde a "Últimas Noticias", de las cuales se cita el título y el primer párrafo de la misma, y, en caso de querer continuar con la lectura, se puede acceder a la nota completa clickeando "Continuar Artículo".

Al pie del sitio web se pueden observar los datos de contacto de la institución (domicilio, teléfono, fax, e-mail).

Personalmente considero que esta página es muy formal, en coherencia con el perfil serio y tradicional de la institución, y es muy rica en cuanto a contenido, no así las dos páginas analizadas anteriormente.

En cuanto a la cantidad y a la calidad de información, puedo decir que la mas completa y rica en cuanto al contenido, como acabo de mencionar, es la de la Asociación, luego de la de Aberdeen Angus, y por ultimo la de AB&P, la cual prácticamente toda la información es de acceso restringido para los proveedores.

Folletería

La marca de carne "Aberdeen Angus, Carne de Raza" tiene diferentes recetarios, los cuales tienen como principal objetivo brindar recetas a sus clientes, dependiendo de diferentes variables:

- tipo de cocción (horno, cacerola, sartén, parrilla, plancha)
- nivel de dificultad (fácil, normal, difícil)
- corte de carne (los veinte cortes que comercializa la marca)

Estos recetarios son entregados cuando la marca organiza las degustaciones en el supermercado Jumbo, a las personas que se acercan al stand y se interesan por los productos AnGus.

A modo de diseño, los recetarios son totalmente coherentes con la identidad visual de la marca. Ésto queda evidenciado, por ejemplo, con la imagen que figura en la portada, la cual es la misma que aparece en la página de inicio del sitio web de "Aberdeen Angus". Por otra parte, el isologotipo y el slogan de la marca figuran también con el mismo formato que en la página web, en la portada.

Las imágenes que figuran a lo largo de todo el recetario son de altísima calidad, como así también el material con el cual fueron confeccionados los folletos (papel ilustración mate), lo cual demuestra coherencia con el nivel socioeconómico al cual apunta la marca.

En cuanto al contenido de los recetarios, cada hoja contiene, del lado izquierdo, un esquema de diagramación el cual se repite a lo largo de todo el material, cuyo contenido se basa en el título de la receta, los ingredientes y el modo de preparación de la misma. Del lado derecho, por otra parte, encontramos en todas las hojas una gran imagen relativa a la receta que figura del lado izquierdo. Esto se traduce en una combinación ideal entre contenido e imagen.

El isologotipo de la marca figura en cada una de las páginas izquierdas del recetario, en la esquina superior izquierda, mientras que el slogan aparece en todas las páginas derechas, al pie de la imagen.

En cuanto a los isologotipos de las dos empresas relacionadas a "Aberdeen Angus, Carne de Raza" (Frigorífico AB&P y Asociación Argentina de AnGus), el primero aparece en la portada, en la esquina inferior derecha, mientras que el segundo figura en la contratapa del recetario, a modo de garantía, ya que se brinda además información acerca de la Carne AnGus Certificada.

Conclusiones

Luego de haber analizado en profundidad a la marca de carne envasada “Aberdeen Angus, Carne de Raza” a través de diferentes métodos de investigación como las entrevistas, el análisis de contenido y la observación participante por más de ocho meses, puedo concluir que, como ya he mencionado en varias oportunidades, mi objeto de estudio carece de identidad institucional, lo que se traduce directamente en una imagen débil y poco clara. Ésto, sumado a la carencia de estrategias integrales de comunicación, arroja como resultado una empresa “muda”, que sólo se comunica en contadas ocasiones con pocos de sus públicos.

Las Relaciones Públicas, como instrumento aglutinante de infinidad de herramientas comunicacionales, podría brindar las suficientes alternativas para que la marca “Aberdeen Angus” logre una imagen positiva, basada en la propia realidad de la empresa y resaltando los aspectos positivos de la misma. Sin embargo, los mismos empleados y gerentes de la empresa comercializadora de la marca están seguros y confían en que la mejor manera de transmitir a los públicos su esencia es siendo transparentes y auténticos, considerando a las Relaciones Públicas una alternativa poco útil para comunicarse con sus diferentes públicos y construir, en el tiempo, estrategias firmes que confluyan en una imagen fuerte y positiva.

Por otra parte, creo apropiado citar que “Aberdeen Angus”, como marca singular, pasa totalmente desapercibida en materia de identidad e imagen dentro de la cartera de negocios de AB&P, lo que se traduce en una identidad institucional de la empresa comercializadora tan fuerte que todas las marcas de la misma quedan pegadas a la identidad general, sin poder, en muchos casos, despegarse de ésta.

Tomando como referencia, sin embargo, el concepto de la Publicidad, concuerdo que a nivel interno es prácticamente inútil el empleo de la misma, ya que en nuestro país, con o sin publicidad, la carne es y será siempre el alimento mas consumido en cantidades a lo largo de todo el año. En contraparte con lo expuesto anteriormente, mi punto de vista da crédito a las Relaciones Públicas, considerando que, a través de esta profesión, se puede, de manera eficiente, implementar campañas educativas de concientización, a nivel interno, promoviendo el consumo conciente de la carne y dando a conocer los beneficios de este producto tan nuestro, que puede servir, a nivel externo, para generar una imagen positiva de nuestro país.

Para dar por terminada mi investigación creo conveniente volver a la primer parte de la misma, a la génesis, donde en el problema afirmaba que las estrategias de Relaciones Públicas son empleadas por la marca “Aberdeen Angus, Carne de Raza” para generar una imagen positiva basada en la calidad. Hoy, después de ocho meses, si bien pude comprobar que la calidad es el atributo fundamental sobre el cual descansa la imagen (aunque débil) de la marca, puedo afirmar que la misma no surge precisamente de las estrategias de Relaciones Públicas.

Ésto me permite afirmar a modo de conclusión final, que mi problema de investigación fue planteado sin conocer la realidad de la empresa tomada como caso, pudiendo hoy sostener que el mismo carece de sentido.

Bibliografía

- Binenfeld, Aarón: (2005). *Herramientas de Relaciones Públicas*. (Mimeo).
- Black, Sam: (2001). *ABC de las Relaciones Públicas*. Gestión 2000. Barcelona.
- Cicalese, Gabriela: (2005). *Material de la Materia "Trabajo Final de Carrera"*. Facultad de Humanidades. Universidad de Belgrano.
- Costa, Joan: (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.
- Diccionario de la Lengua Española: (2003). *Real Academia Española*. Espasa Calpe. Madrid.
- Grunig, James y Hunt, Todd: (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000. Barcelona.
- Ries, All y Ries, Laura: (2003). *La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas*. Editorial Urano. Barcelona.
- Serra, Roberto: (1992). *Administración y Estrategia*. Ediciones Macchi. Buenos Aires.
- Villafañe, Justo: (1993). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de la empresa*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Wilcox, Dennis: (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Pearson Educación. Madrid.
- Wilensky, Alberto: (1998). *La promesa de la Marca*. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires.

Sitios web analizados y consultados

- Aberdeen Angus, Carne de Raza: www.angus.com.ar
- AB&P (Argentine Breeders and Packers): www.abyp.com.ar
- Agroparlamento – El Portal del Campo Argentino: www.agroparlamento.com
- Alimentos Argentinos – Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación: www.alimento-sargentinos.gov.ar
- Asociación Argentina de AnGus: www.angus.org.ar
- Cabaña Las Lilas: www.laslilas.com
- Carne Hereford: www.carnehereford.com.ar
- Estancia La Plana: www.laplana.com.ar
- IPCVA – Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina: www.ipcva.com.ar
- IRAM – Instituto Argentino de Normalización y Certificación: www.iram.com.ar
- Marca País Argentina: www.marcaargentina.gov.ar
- Parrillas Aberdeen Angus: www.angusparrilla.com
- Real Academia Española: www.rae.es
- Senasa Argentina: www.senasa.gov.ar

DIARIOS ONLINE

- Diario "Clarín": www.clarin.com.ar
- Diario "La Nación": www.lanacion.com.ar
- Diario "La Capital": www.lacapital.com.ar

BUSCADORES ONLINE

- Altavista: www.altavista.com
- Google: www.google.com
- Wikipedia: www.wikipedia.org
- Yahoo: www.yahoo.com . www.yahoo.com.ar

Anexo

Respuestas a la entrevista focalizada 2 (Conclusiones en Pág. 54)

- La primera respuesta al cuestionario la obtuve por parte del **Sr. Carlos Kitroser**, de Pergamino (**Entrevistado 2**), 20 días luego de haberle enviado el formulario.

1. ¿Cuál fue la necesidad que llevó a los Frigoríficos a comercializar su carne a través de una marca?

Acciones de marketing para vender más ventajosamente los productos según calidades, ya sea con la misma marca de la empresa informando las distintas calidades (caso Disco que tiene productos con la misma marca y con distintas subdenominaciones: carne picada, picada especial, picada para bebés) o con marcas diferentes a las del propio frigorífico, donde cada calidad la presentan con una marca distinta (caso Swift que tiene 3 marcas diferentes con distintos precios y diferente calidad de los animales faenados para cada destino)

2. ¿Qué valor agregado le otorga hoy en día una marca a la carne envasada?

Obtener un diferencial de precio, según la calidad asociada al producto.

Generalmente, los que comercializan carne con marca, no quieren venderla con la marca del proveedor, les interesa ponerle la marca de ellos y promoverla como más barata (Norte). En Chile una cadena de supermercados recibía la carne envasada en plástico con la marca del proveedor, ellos rompían el envase y la re-embalsaban con su propia marca, el proveedor les hizo juicio y tuvieron que aceptar el envase original.

En Uruguay hay una yerba líder y los supermercados la presionaron para que se la embalsasen a ellos con "marca blanca" el proveedor no aceptó y la comenzó a vender en mercaditos y almacenes, finalmente los supermercados volvieron a comprarle con su marca. Estos casos son excepcionales, generalmente el que impone las reglas son los supermercados, en todo el mundo.

3. Hoy en día, las empresas que comercializan carne envasada (Ej: Swift, AB&P), ¿tienen una preocupación real acerca de la imagen que los públicos tienen acerca de ellas?

Entiendo que sí, ya que es el respaldo que necesitan sus acciones de promoción y marketing. Por ejemplo, la marca Paty es tan buena, que aprovecharon eso y sacaron productos que incluyen este nombre, como Patyviena. Otro frigorífico que no es tan conocido, sacó un producto que no lo menciona, creando una nueva marca de jamones asociada con alta calidad: "Bocatti"

4. ¿Cuáles son los beneficios, en cuanto a la imagen, que logra una empresa luego de comercializar la carne bajo una marca y no como un commodity?

Asociar calidad y marca, por ejemplo "más caro pero el mejor", lanzamiento de nuevos productos. Casos emblemáticos en que la marca designa al producto: Hamburguesa = Paty (a tal punto que se ha llegado a falsificar este producto, porque se vende sólo), Picadillo de carne = Swift, Fiambres = Paladini, Salchichas = Wilson (hasta hace uno 10 años en que esta marca desapareció)

5. ¿Qué rol debería cumplir la comunicación en las empresas comercializadoras de carne envasada?

6. ¿Cuál es el rol real que la comunicación cumple en dichas empresas?

Entiendo que la comunicación representa acciones internas en cada empresa, por ejemplo para cumplir programas de producción, y acciones externas que las vinculo con publicidad - marketing - promoción.

7. ¿Qué entiende por Relaciones Públicas?

8. ¿Considera que las Relaciones Públicas forman parte del plan estratégico de las empresas comercializadoras de carne envasada hoy en día? ¿Como?

Entiendo que se refiere más a comunicaciones entre empresas, con el Gobierno, con entidades agropecuarias, etc. Considero que cuando hay involucradas marcas, es publicidad y no RRPP. Hay pocas empresas agropecuarias con departamento de relaciones públicas o comunicación, exceptuando las cabañas que venden reproductores, que hacen más bien acciones de marketing o publicidad directa en ocasión de sus remates anuales.

9. ¿Cuál fue el origen de los certificados de calidad de la carne envasada?

Las certificadoras surgen de la necesidad de que existan terceros imparciales que controlan y verifican características higiénicas, sanitarias, de calidad intrínseca del producto, inclusive el cumplimiento de procesos y manufacturas según lo que se anuncia desde la empresa, y/o para garantizar las exigencias de clientes nacionales o internacionales.

10. ¿Qué beneficios representa, para las empresas comercializadoras, vender carne bajo estos certificados?

Satisfacer las exigencias de la demanda, por ejemplo origen de la hacienda, raza, cadena de alimentación que recibieron los animales, plan sanitario aplicado, trazabilidad en definitiva, para optar a mercados que ofrecen mayores precios en la medida que se cumplan sus condiciones.

- La segunda persona en contestar el cuestionario fue el Sr. **Carlos Steiger (Entrevistado 1)**, en un plazo de veinte días.

1. ¿Cuál fue la necesidad que llevó a los Frigoríficos a comercializar su carne a través de una marca?
Básicamente la necesidad de descomoditizar, es decir no sólo vender el producto físico sino agregar el producto imaginario "Marca" con la posibilidad de generar un posicionamiento en la mente del cliente y a partir de allí poder incrementar el precio, capturando parte del excedente del consumidor que se genera.

2. ¿Qué valor agregado le otorga hoy en día una marca a la carne envasada?

El valor agregado se da en la percepción del consumidor que de alguna manera valora los pilares sobre los que se construyen las Marcas: Notoriedad, Personalidad, Calidad Percibida, y si el cliente está satisfecho se convierte en un cliente leal y está dispuesto a pagar un mayor precio que por una carne sin marca.

3. Hoy en día, las empresas que comercializan carne envasada (Ej: Swift, AB&P), ¿tienen una preocupación real acerca de la imagen que los públicos tienen acerca de ellas?

Sin duda tratan de construir posicionamientos, es decir, una imagen distintiva en la mente del cliente con relación a otras marcas y a partir de allí generar una preferencia que les permita fijar un mayor precio y a pesar de eso que los clientes sigan comprando esa marca.

4. ¿Cuáles son los beneficios, en cuanto a la imagen, que logra una empresa luego de comercializar la carne bajo una marca y no como un commodity?

La imagen es el producto imaginario que se suma al producto físico y permite cobrar un mayor valor económico precio. La imagen es la percepción del cliente y ese posicionamiento se traduce en beneficios económicos.

5. ¿Qué rol debería cumplir la comunicación en las empresas comercializadoras de carne envasada?

Esto ya se respondió anteriormente, la comunicación tiende a generar Notoriedad y Personalidad de Marca y se construye a través de aquellos atributos diferenciales sobre los cuales se puede generar el posicionamiento.

La comunicación es clave para poder transmitir los atributos sobre los cuales se sustenta el posicionamiento.

6. ¿Cuál es el rol real que la comunicación cumple en dichas empresas?

Sin comunicación no hay construcción ni de posicionamiento ni de marca, por lo tanto sin ella no tiene sentido la estrategia de construcción de marca.

7. ¿Qué entiende por Relaciones Públicas?

8. ¿Considera que las Relaciones Públicas forman parte del plan estratégico de las empresas comercializadoras de carne envasada hoy en día? ¿Cómo?

9. ¿Cuál fue el origen de los certificados de calidad de la carne envasada?

La Certificación de Calidad es una garantía, la cual permite que se cumplen determinados procesos que hacen a la Calidad Total del Producto. La misma debe basarse sobre atributos realmente valorados por el cliente.

10. ¿Qué beneficios representa, para las empresas comercializadoras, vender carne bajo estos certificados?

Sin duda el mayor beneficio que representan los certificados de calidad es transmitir al público una garantía de calidad y de procesos que en definitiva bajan los costos de transacción y agregan valor.

• El tercer entrevistado en contestar a mi listado de preguntas fue el **Sr. Luis Fontoira, (Entrevistado 6)**, Jefe del Departamento de Prensa y Comunicaciones del IPCVA (Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina). El cuestionario fue contestado luego de 15 días.

1. ¿Cuál fue la necesidad que llevó a los Frigoríficos a comercializar su carne a través de una marca?

Diferenciarse.

2. ¿Qué valor agregado le otorga hoy en día una marca a la carne envasada?

Identificación y calidad.

3. Hoy en día, las empresas que comercializan carne envasada (Ej: Swift, AB&P), ¿tienen una preocupación real acerca de la imagen que los públicos tienen acerca de ellas?

Sí.

4. ¿Cuáles son los beneficios, en cuanto a la imagen, que logra una empresa luego de comercializar la carne bajo una marca y no como un commodity?

Lealtad por parte de los consumidores, mayor valor y mayor competitividad.

5. ¿Qué rol debería cumplir la comunicación en las empresas comercializadoras de carne envasada?

El mismo rol que cumple la comunicación en empresas que comercializan cualquier otro tipo de producto.

6. ¿Cuál es el rol real que la comunicación cumple en dichas empresas?

Difundir atributos y valor, y diferenciarse de productos similares.

7. ¿Qué entiende por Relaciones Públicas?

8. ¿Considera que las Relaciones Públicas forman parte del plan estratégico de las empresas comercializadoras de carne envasada hoy en día? ¿Cómo?

9. ¿Cuál fue el origen de los certificados de calidad de la carne envasada?

Los problemas y crisis de contaminación.

10. ¿Qué beneficios representa, para las empresas comercializadoras, vender carne bajo estos certificados?

En líneas generales, acceder a mercados de mayor poder adquisitivo.

• Quien respondió a mi pedido en cuarto lugar fue el **Sr. Diego Harriague**, Gerente de Exportación de la marca "Carne Hereford" (**Entrevistado 5**).

1. ¿Cuál fue la necesidad que llevó a los Frigoríficos a comercializar su carne a través de una marca?

La necesidad específica de diferenciar los cortes de alto valor provenientes de materia prima de alta calidad (ej. novillos mestizos británicos de entre 420 y 480 kg. y hasta 4 dientes).

2. ¿Qué valor agregado le otorga hoy en día una marca a la carne envasada?

Hay un valor agregado económico por el mayor valor de los cortes con marca, y por otra parte el intangible de relacionar la marca con esos cortes de alto valor para un público del segmento ABC 1.

3. Hoy en día, las empresas que comercializan carne envasada (Ej: Swift, AB&P), ¿tienen una preocupación real acerca de la imagen que los públicos tienen acerca de ellas?

Sí, porque eligen los puntos de venta adecuados y en general tienen repositorios propios para cuidar la presentación y niveles de stock disponibles en góndola.

4. ¿Cuáles son los beneficios, en cuanto a la imagen, que logra una empresa luego de comercializar la carne bajo una marca y no como un commodity?

La diferenciación a través de la marca le permite a la empresa que el segmento de clientes se fidelice.

5. ¿Qué rol debería cumplir la comunicación en las empresas comercializadoras de carne envasada?

Resaltar la mejor forma de consumir el producto (ej. recalcar la importancia que la mayor terneza se logra a partir de los 20 días de fecha de producción, y es la gran ventaja que tiene el envasado al vacío, porque la carne con este envasado estira su fecha de vencimiento a 90-120 días desde fecha de producción), y las características diferenciales en cuanto a la materia prima seleccionada.

6. ¿Cuál es el rol real que la comunicación cumple en dichas empresas?

Entiendo que debido a que el margen de contribución para estos cortes de alto valor es muy superior en la exportación versus el mercado interno, en la actualidad la comunicación hacia el mercado interno está relegada.

7. ¿Qué entiende por Relaciones Públicas?

La capacidad de las empresas de relacionarse internamente y con el medio con lo cual logran una mejor información interna y externa.

8. ¿Considera que las Relaciones Públicas forman parte del plan estratégico de las empresas ganaderas hoy en día? ¿Como?

Considero que es un déficit de toda la cadena ganadera, sino la imagen del público en general sería más adecuada a la realidad del sector y no hubiesen pasado hechos lamentables (como el cierre de las exportaciones).

9. ¿Cuál fue el origen de los certificados de calidad de la carne envasada?

Es otro medio adicional de diferenciación, ya que a la marca se le suma el conocimiento del público del ente certificador.

10. ¿Qué beneficios representa, para las empresas comercializadoras, vender carne bajo estos certificados?

Como dije, es una diferenciación más, y permite llegar a destinos comerciales que de otra manera no podrían acceder.

• **Enrique Constantini**, de Frigorífico Rioplantense

1. ¿Cuál fue la necesidad que llevó a los Frigoríficos a comercializar su carne a través de una marca?

Garantizar calidad y terneza al producto.

2. ¿Qué valor agregado le otorga hoy en día una marca a la carne envasada?

El valor agregado que le puede otorgar depende de que manera se va acreditando la marca.

3. Hoy en día, las empresas que comercializan carne envasada (Ej: Swift, AB&P), ¿tienen una preocupación real acerca de la imagen que los públicos tienen acerca de ellas?

Pienso que sí, pero deberían hacer encuestas para conocer exactamente que es lo que ocurre con el producto.

4. ¿Cuáles son los beneficios, en cuanto a la imagen, que logra una empresa luego de comercializar la carne bajo una marca y no como un commodity?

Los beneficios que logra son acreditarse en el mercado y una continuidad en las ventas, porque el

que compra no es un intermediario si los clientes de un supermercado piden el producto este debería ponerlo en la góndola.

5. ¿Qué rol debería cumplir la comunicación en las empresas comercializadoras de carne envasada?

El rol que deberían cumplir es todas las bondades que tiene esa carne higiene, ternura, sanidad, seriedad de la empresa que lo envasa.

6. ¿Cuál es el rol real que la comunicación cumple en dichas empresas?

Parecería que el rol de las empresas en la comunicación es bastante escasa.

7. ¿Qué entiende por Relaciones Públicas?

Por Relaciones Públicas entiendo que es relacionarse con potenciales clientes.

8. ¿Considera que las Relaciones Públicas forman parte del plan estratégico de las empresas comercializadoras de carne envasada hoy en día? ¿Cómo?

Me parece que si es algo muy importante y distintas maneras de ver este problemas en cada empresa.

9. ¿Cuál fue el origen de los certificados de calidad de la carne envasada?

Me parece que el origen de calidad comienza en Europa por las exigencias de los consumidores que quieren saber el origen y la calidad de lo que comprar.

10. ¿Qué beneficios representa, para las empresas comercializadoras, vender carne bajo estos certificados?

Yo creo que vender con esos certificados es vender o no vender , porque sin esos certificados hay gente que no compra.

