The page features several decorative elements: a large blue circle with a gradient in the top right; a smaller blue circle with a gradient in the middle right; and a large blue circle with a gradient in the bottom right. Two thin blue lines cross the page diagonally, one from the top left to the middle right, and another from the top right to the bottom right.

PROGRAMA DE SERVICIOS AGRÍCOLAS PROVINCIALES  
(PROSAP)  
PROGRAMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD Y DIFERENCIACIÓN DE ALIMENTOS  
(PROCAL II)

TENDENCIAS DEL CONSUMO  
Y  
SELLO ALIMENTOS ARGENTINOS-UNA ELECCION NATURAL

Lic María Rosa Moré  
Lic Silvina Tatavitto  
Dr Oscar Traversa  
Lic Daniel Yasky

Buenos Aires, Noviembre 2011

## Índice

1	Introducción	4
2	Proyecto diseñado para la investigación cualitativa en consumidores finales sobre el Sello de Calidad Alimentos Argentinos	
2.1	Problemática metodológica	6
2.2	Tipo de test y estructura de la investigación del Sello Alimentos Argentinos	7
2.3	La definición y posicionamiento del Sello	12
3	Ejecución Fase I	14
	Evaluación de factores macro con potencial incidencia en las actitudes del mercado consumidor sobre el Sello Alimentos Argentinos	
3.1	Objetivos	15
3.2	Metodología	15
3.3	Análisis de resultados	16
4	Ejecución Fases II y III	25
	Análisis de la imagen generada por el Sello Alimentos Argentinos entre consumidores y evaluación de eficiencia comunicacional lograda por su identidad visual-lingüística	
4.1	Objetivos	26
4.2	Metodología	26
4.3	Análisis de resultados	27
5	Conclusiones y Recomendaciones integradas	44
5.1	Conclusiones	45
5.2	Recomendaciones	45

# 1 Introducción

Este informe es resultado de la tarea de consultoría encarada para responder la pregunta formulada por los diversos actores del MINAGRI encargados de gestionar las iniciativas relativas al Sello de Calidad Alimentos Argentinos, esto es, si resulta eficiente invertir presupuesto y esfuerzos para posicionarlo de cara al mercado consumidor, es decir, en términos del polo de la demanda.

El Sello ya ha sido lanzado en el polo de la producción y ha logrado adhesiones e interés entre diversos actores productivos. La estrategia seguida hasta el momento para instalarlo entre los consumidores se inscribiría, grosso modo, en acciones y modalidades cercanas a un marketing de corte pull, en la medida en que se espera que, por ejemplo, su inscripción en los packagings de alimentos resulte un paso inicial para lograr penetración y presencia mental en la instancia de la demanda.

Ahora bien, profundizar su implantación entre los consumidores supone una tarea previamente ineludible, la de recolectar información de mercado tendiente a orientar la toma de decisiones estratégicas respecto de cuestiones tales como, por ejemplo, cómo posicionar el Sello, cómo diferenciarlo de otras instancias de verificación intersubjetivas actualmente operantes, cuáles atributos y beneficios espera el consumidor de esta iniciativa, cuáles son los frenos o barreras que debe sortear el Sello para alcanzar grados apreciables de credibilidad y estima, cuáles serían las modalidades y estrategias comunicacionales más eficientes para su difusión y lograr pregnancia entre los consumidores.

Problemáticas como las de la lista precedente junto con otras - emergentes de la discusión e interacción con los responsables del Sello - conformaron el núcleo de aspectos que el equipo consultor tuvo en cuenta en la primera etapa de trabajo de consultoría que culminó con el diseño del proyecto de investigación - transcripto en el inicio de este documento, en el capítulo 2 - que direccionó la recolección de información pertinente, a través de la ejecución de un trabajo de campo cualitativo organizado en fases mutuamente interrelacionadas, desarrolladas entre los meses de agosto a septiembre y cuyos resultados pormenorizados figuran en los capítulos 3 y 4 del presente informe.

La información así relevada permitió realizar los análisis necesarios para responder la pregunta sobre la potencialidad de esta certificación en el plano de la demanda, cuestión que se desarrolla en el capítulo 5 de Conclusiones y recomendaciones.

## 2 Proyecto diseñado

Investigación cualitativa en consumidores  
finales sobre el Sello de Calidad Alimentos  
Argentinos

Para evaluar el Sello de Calidad Alimentos Argentinos (de aquí en más SAA) la tarea proyectual debió encarar las siguientes tres cuestiones: las relativas a la articulación entre toma de decisiones e investigación y, en consecuencia, el carácter de la indagación sobre dicho Sello para poder obtener una recomendación de su posicionamiento de cara a los consumidores como resultado final y general de la consultoría.

## **2. 1 Problemática metodológica**

La primera cuestión de las mencionadas es de corte metodológico en términos de plantear la pregunta sobre cuándo, en qué momento interviene el uso de métodos de investigación en el proceso de toma de decisiones. Clásicamente hay varias modalidades de intervención de la investigación que pueden agruparse en dos grandes categorías, los llamados pre test y post test (también conocido como ex post factum, especialmente en las tareas de evaluación de políticas y de programas) que, a su vez, presentan articulaciones entre sí. Por ejemplo en el ámbito de una decisión comunicacional se elaboran alternativas de mensaje que son sometidas a pre test para determinar cuál de ellas resulta más eficiente para los objetivos planteados y, tras su lanzamiento a través de medios masivos, se realiza un post test para medir, por ejemplo, impacto, recordación y penetración, entre otras cuestiones

### Pre- test: aportes en desarrollo de producto y en comunicación

Este tipo de test tiene naturaleza exploratoria y un ejemplo clásico está constituido por los, así llamados, concept test, es decir, evaluaciones de conceptos de comunicación, posicionamiento, producto, etc.

En estos casos, previamente a una toma de decisión, se someten a investigación “ideas” en estado de “potencialidad” para detectar posibles frenos o bien oportunidades para el desarrollo de un bien, servicio, programa, etc. y targets/segmentos de consumidor a quienes destinarlos. Digamos que se trata de anticipar los problemas antes de lanzar un bien, servicio, programa o política

Por ejemplo, en términos de desarrollo de producto se detecta una tendencia de consumo que se considera una oportunidad de mercado y se planea lanzar un bien/servicio que esté en consonancia con ella. Acá interviene la investigación sobre consumidores cuyo resultado permite obtener un concepto de producto que sirve para direccionar el posterior diseño de bienes y servicios o programa/políticas ajustados a las demandas esperables o derivadas de dicha tendencia.

En la gestión comunicacional se siguen pasos similares: inicialmente se formulan líneas (no piezas) de campañas publicitarias (o identidad visual) y se las testea para descartar las inconducentes y mantener las potencialmente efectivas. De esa manera, los resultados obtenidos por la indagación permiten concentrar esfuerzos en aquellos caminos comunicacionales con pre-aceptabilidad verificada (también para detección de medios/ canales/ dispositivos/ soportes más eficientes en términos de contacto con el público/target).

### Post test: funcionalidad

Este tipo de evaluaciones se encara en relación con productos, servicios y programas ya lanzados y existentes y está direccionado por las siguientes funciones:

- Evaluar resultados de una acción o programa (las llamadas evaluaciones de impacto)
- Mediciones de eficiencia, penetración, etc. de una acción promocional, publicitaria, política, etc.
- Optimizar bienes y servicios (en general a través de estudios sobre satisfacción del cliente, que son un tipo particular de post test)
- Performance competitiva (por ejemplo test de imagen y posicionamiento o reposicionamiento)

En relación con los productos, los post test miden, entre otras cuestiones, las siguientes que son las más habituales:

- Nivel de aceptación de un producto, servicio o programa
- Grado de satisfacción logrado
- Imagen
- Perfiles de consumidor asociado (efectivos)
- Mapping competitivo: avances de la competencia, cómo afecta al posicionamiento de un producto/servicio los movimientos de la competencia o las nuevas tendencias de consumo, etc.

Así, se verifica qué hay que modificar y qué hay que profundizar para alcanzar los objetivos (del plan de marketing, del programa o la política analizados) y, también, para ajustarse permanentemente a los modificaciones, cambios y alternativas de los escenarios competitivos y a las demandas sociales variables de la opinión pública.

Cuando se trata de comunicación, esta herramienta - que se pone en marcha tras el lanzamiento de una campaña publicitaria - mide su impacto, su penetración u otros efectos tales como recordación y en qué segmentos, comprensibilidad alcanzada, distancia entre posicionamiento proyectado y el efectivamente logrado, etc. En definitiva, se indagan aquellos indicadores que se consideren relevantes para calcular la eficiencia de la inversión publicitaria

## **2. 2. Tipo de test y estructura de la investigación de SAA**

Indicar, como se acaba de hacer, cuáles son las articulaciones entre decisión e investigación resulta pertinente como paso previo para definir cuál será el carácter de la investigación sobre SAA que presenta una situación particular: tiene realidad (no es un hecho potencial) en relación con el polo de la oferta y “segmentos de público especializados” (plano nacional) por lo tanto ameritaría implementar un post test, pero ¿tiene igual grado de “realidad/existencia” de cara al consumidor, es decir, en la instancia de la demanda (nacional/internacional) aún cuando está ya, de algún modo, lanzado y dado a conocer a través de su presencia en los packs y a través de acciones de comunicación?

Por qué importa esta pregunta, porque si se encara su investigación como un post test indagando a los consumidores, los resultados pueden arrojar información poco útil para la toma de decisiones acerca de sus modos de desempeño futuros o potenciales que, en verdad, son las cuestiones que se indagan en un pre test , ya que el grado de conocimiento, internalización y, por lo tanto, alcance y penetración del Sello están seguramente afectados por su relativamente reciente y desigual presencia o circulación en el mercado / consumidores (inestabilidad del Sello en los packs de una misma marca, distintos criterios de inclusión del Sello en el pack, etc.).

Por lo tanto, indagar apropiadamente esta cuestión implica afrontar un escenario de “simulación”, esto es, proceder “como si” el sello se encontrara en un estado de “existencia conceptual/potencial” a nivel de los consumidores, orientar la investigación a partir de examinar lo que clásicamente orienta a todo pre-test, concretamente, relevar tres objetivos generales de distinto orden: los relativos a factores macro del mercado que potencialmente pudieran incidir (y en qué sentido) sobre la percepción de SAA, los factores micro (cómo es percibido por los consumidores, cuál es la imagen que logra en ese público) y los comunicacionales (qué transmite su isologo y su slogan o slogan).

Así, la investigación fue estructurada en tres Fases diferentes - pero integradas y articuladas – cada una presidida por objetivos que iban desde los factores más generales hasta los más particulares, tal como se detalla en el siguiente esquema:



#### Objetivos y resultados de cada Fase

La Fase 1 de investigación- análisis de factores macro – estuvo orientada a responder las cinco cuestiones siguientes:

- La tendencia de creciente racionalidad del consumidor (entendida no en una acepción estrecha asimilada a precio, sino en términos globales de la actitud de conocer el “detrás de escena” de los bienes/servicios como un factor de “vigilancia” sobre lo que se consume): ¿es una variable que colabora: cuánto y en qué plazos (mediano, largo) en la aceptabilidad potencial del Sello?
- La credibilidad e importancia que potencialmente el consumidor asignaría al Sello: ¿está afectada (y cómo ) por la creciente proliferación de distintas “señales” (de garantía, calidad, verificación, etc.) que, al calor de dicha tendencia, comienzan a prosperar en la comunicación de bienes y servicios? Supongamos: el consumidor ¿las percibe como “una moda”?, ¿las entiende, las confunde, las diferencia, las

jerarquiza...? etc. (posteriormente en el largo plazo para afrontar mercado externo se puede complementar la información emergente con el uso de fuentes secundarias)

- Tipología espontánea de instancias actualmente presente/ internalizada en el consumidor: tipos de sellos o verificaciones más conocidas/difundidas: indicadores /variables utilizados por el consumidor para establecer los distintos tipos. Significaciones ligadas a cada tipo. Jerarquización: grado de importancia asignada a cada una
- Percepción de la evolución atribuida este tipo de dispositivos: cambios registrados; cómo estima el consumidor que serán en el futuro este tipo de acciones
- Qué perfiles de consumidor (entendiéndolo más como posiciones actitudinales de consumo y menos en términos de variables sociodemográficas , de género, u otros ejes “duros” de segmentación) son más sensibles a los sellos en general y al de AA en particular

El out put de esta Fase I permitió obtener un diagnóstico sobre el estado actual de la situación y cómo juega en ella el SAA, es decir, contar con un análisis FODA no sólo basado en conjeturas o hipótesis derivadas de fuentes secundarias. Este diagnóstico tiene valor en tanto provisión de elementos de juicio para estimar rango de inversiones, plazos y estrategias para la plena vigencia de SAA en el consumidor final. En síntesis, la información resultante constituye una *fotografía* tendencias de consumo interno e, idealmente, luego podría ser complementada con uso de fuentes secundarias en términos de su evaluación para el mercado externo, que se puede encarar una vez instalado el Sello en el mercado interno

Las Fases II y III tuvieron como finalidad indagar, como se ha dicho, los factores micro entendidos en descripción de la percepción o imagen lograda por SAA entre los consumidores y los significados que transmiten su isologo y su slogan o slogan.

En esta dirección se proyectó afrontar las siguientes cuestiones:

- Dado el carácter de sombrilla/sombrilla de SAA, explorar si se le asigna igual importancia a este tipo de sello en todos los genéricos que ampara. Esto es relevante en términos de que aporta a definir la arquitectura/organización de la sombrilla que implica las dos cuestiones siguientes:
  - ↳ Identificar el/los genéricos “insignia”, es decir, los más eficientemente capaces de oficiar de punta de lanza para instalar SAA en el mercado y arrastrar detrás de sí a los restantes que componen la sombrilla (es decir, traccionar)
  - ↳ Dónde, en razón de lo anterior, concentrar esfuerzos (comunicacionales, de gestión, inversión, etc.)
- Qué articulaciones se establecen entre las marcas que exhiben el sello y SAA en la percepción del consumidor. Responder esta pregunta da orientación sobre cómo posicionar SAA (¿como instancia de control de marcas/empresas , como marca, como garante etc..?). Es decir, aporta al “esclarecimiento” y discusión interna estratégica: por ejemplo qué es más efectivo para una rápida instalación: sello o marca; puede el sello oficiar como primer paso en la posterior generación de una marca a más largo plazo, etc.

- Qué factores contribuyen a definir la credibilidad del sello, a fin de contar con pautas para generar una estrategia comunicacional y de diseño
- Qué beneficios (y de qué orden: tangible o intangible) se esperan del sello, hoy enunciados genéricamente en las comunicaciones (web, folletería, etc.) tal como se advierte en los siguientes ejemplos:

Ej 1 “Otorgar un **distintivo especial** (*cuál, concretamente*) a los alimentos argentinos que presenten atributos de valor característicos y constantes (*cuáles*), y que respondan a criterios de valoración significativos, objetivos, mensurables y rastreables (*cuáles*)

Ej 2 “Promover el reconocimiento inmediato por parte del consumidor de una calidad (*en qué sentido preciso*) que satisface una expectativa o gusto determinado (*cuáles*) por sobre los estándares que fija el Código Alimentario Argentino; y la diferenciación (*en qué aspectos*) de los productos con el Sello en los canales de comercialización y en los puntos de venta”.

Recapitulando, la detección de beneficios (tangibles e intangibles) permite:

- ↳ Especificar concretamente cuáles atributos de valor, qué calidad (y acá tener en cuenta el gap entre calidad ofrecida y calidad percibida), cuál expectativa y gusto; así, posteriormente, una vez que están detectados y definidos estos aspectos, se puede avanzar en cómo, a través de qué indicadores esos atributos serán desagregados para ser “objetivos” (es decir, mensurables y rastreables a través de dichos indicadores).
  - ↳ Encontrar caminos para posicionamiento como también para arbitrar procedimientos intersubjetivos de “legitimación”(frente a la comunidad nacional e internacional), es decir, drivers e indicadores de posicionamiento
- Qué capacidad tienen los actuales isologo y slogan/slogan para transmitir los objetivos de comunicación (definidos a partir de la información resultante de Fase I y de estas Fases II y III) y cuáles son modos de inserción del sello en los packagings resultan más pertinentes
- Qué percepciones y actitudes se generan ante la condición actual del Sello, esto es, su carácter anónimo por cuanto no da a conocer qué entidad lo otorga. La información resultante puede servir para elaborar un posible “instructivo” de inserción de SAA en todos los packs de las distintas marcas y genéricos para que sea sistemático/idéntico su discurso

#### Metodología implementada en las distintas fases

Ahora bien, estos objetivos solicitan el uso de herramientas y metodologías cualitativas por dos razones básicamente:

- a. Por el carácter exploratorio que habitualmente asumen los pre test y que se ha desarrollado en páginas 6 y 7
- b. Por la naturaleza de esta indagación, donde interesa sobre todo describir el funcionamiento de la percepción del consumidor, es decir, su imaginario (en

relación con los productos alimenticios y las distintas “señales” con que se los construye, posiciona y se los dota de imagen), así como las ideologías alimentarias que detonan actitudes (de aceptación, rechazo, preferencia, etc)

Los instrumentos cualitativos de recolección de datos resultan los más apropiados para desentrañar cuestiones como las que aquí nos ocupan y son sustantivamente diferentes de los cuantitativos, que proceden –entre otras diferencias - a partir de un cuestionario con preguntas preformateadas y de respuesta cerrada.

De allí que, en la indagación cualitativa, la guía de pautas, por ejemplo, tiene una formulación conceptual ya que su administración es más por objetivos que por preguntas predeterminadas; esos objetivos se concretan en conjuntos de preguntas variables de grupo a grupo (o de una entrevista a otra) ya que se adecuan a cada público, a la dinámica del diálogo con los respondentes para registrar las manifestaciones espontáneas, no dirigidas de los interlocutores. Es decir, el instrumento se acomoda a ellos y no los “fuerza” a hablar según un patrón discursivo “exógeno”(los cuestionarios cuantitativos proceden de manera inversa)

Esta modalidad de administración cualitativa de indagación por objetivos también rige en el orden /secuencia: la prevista inicialmente en la guía de pautas (previa a al encuentro efectivo con los respondentes) puede modificarse si los participantes tocan un tema que estaba previsto indagar en otro momento u otro que no estaba planeado pero resulta pertinente a los objetivos, dado que se trata de un método que evita, así, inducciones.

El moderador (del grupo/entrevista) toma cada respuesta o conjunto de respuestas (técnicamente denominadas “emergentes”) para transformarlos en un nuevo estímulo/pregunta. El procedimiento se repite hasta agotar la guía de pautas operativa.

Durante el desarrollo de la interacción discursiva (del grupo /entrevista), el moderador controla la aparición de conductas bloqueantes (inhibiciones, temores, entre otras) o disgregadoras (por ejemplo, agresiones o arrogancia) y procura la máxima participación de los respondentes.

Tanto en el momento de interrogar (es decir al recoger los datos) como en el posterior (durante el procesamiento analítico de la información) se privilegian las manifestaciones espontáneas del discurso de los entrevistados por sobre las más dirigidas o cerradas y el ir de lo más general a lo particular.

Mediante este procedimiento se busca detectar si las actitudes y valoraciones de los respondentes respecto de cuestiones muy específicas (en este caso, los sistemas de jerarquías que establece en relación con las señales y sellos presentes en el producto) están condicionadas por mitos, creencias y pulsiones más generales/inconscientes que no siempre salen a la luz a través de preguntas muy estructuradas, directas o particulares.

### Consideraciones muestrales

Dado los objetivos antes detallados se considera que la muestra contemple consumidores de CABA y GBA:

- Pertenecientes a un NSE C amplio, dado que configuran la “masa crítica” del consumo de alimentos y pueden tener potencialmente capacidad de “imponer o instalar” - por encima y debajo de la pirámide social - elecciones alimentarias en otros segmentos
- Hombres y mujeres habitualmente encargados de definir y seleccionar alimentos para sí o para la unidad familiar
- Comprendidos en un rango de 30 a 50 años de edad, por cuanto las conductas de consumo en este tramo etario suelen presentar mayores grados de racionalidad y, en general, mayor poder de compra

### **2.3 La definición del posicionamiento de SAA**

Como se adelantó al principio de estas páginas, la estructura de indagación, sus resultados de información deben, en última instancia, ser funcionales a la cuestión de cómo posicionar SAA de cara a los consumidores ya que hoy se están utilizando dos que definen tareas y alcances muy diferentes.

Por una parte se lo plantea como marca tal como se advierte en su página web:

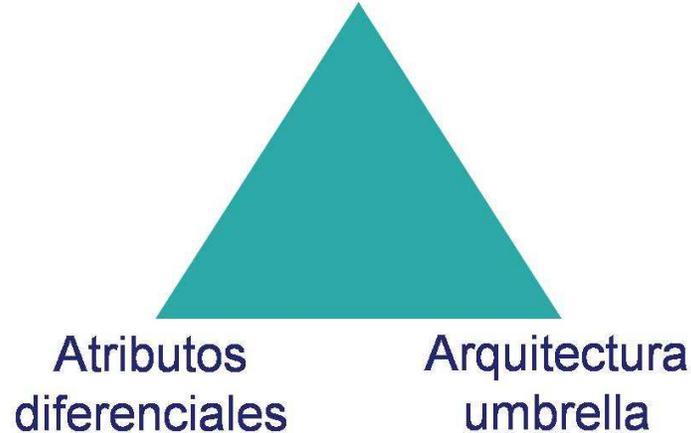
*“El sello es una MARCA NACIONAL registrada por la SAGPyA ante el I.N.P.I, que facilita la identificación de los alimentos argentinos y sus atributos, distinguiendo una IMAGEN NACIONAL, posibilitando el posicionamiento de los alimentos en los mercados tanto doméstico como internacional, favoreciendo su colocación y comercialización*  
[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa\\_calidad/diferenciacion.asp](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/diferenciacion.asp)

Pero también como instancia verificadora de calidad, así como se desprende de la visión:

*Ser el Sello de Calidad de referencia para la industria alimentaria que promueva la distinción y otorgue valor a los alimentos argentinos.*  
[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa\\_calidad/diferenciacion/sello/sellos.asp](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/diferenciacion/sello/sellos.asp)

Posicionar significa básicamente definir cuál será la identidad que asuma, en la mente de los consumidores, SAA y los elementos de juicio recabados en las distintas Fases aportarán a responder “qué le conviene ser”. Para lo cual se debe afrontar las siguientes cuestiones estratégicas ya que el posicionamiento proyectado es resultante de la interacción de las siguientes cuestiones:

# Posicionamiento



La discusión sobre el posicionamiento de SAA (marca o sello) debe completarse con definir:

- El contenido preciso de los atributos diferenciales de posicionamiento:
  - Distinción/diferenciación (vs qué, define estudio de panorama competitivo nacional-internacional)
  - Atributos de valor (cuáles son los más pregnantes y estratégicamente eficientes, mercado interno-externo)
  - Calidad que satisface una expectativa o gusto determinado (cuál gusto/expectativa en qué mercados)
- La organización de la sombrilla: arquitectura de línea para racionalizar la inversión al identificar genéricos “insignia”, es decir, punta de lanza en la instalación del sello en los distintos mercados y capacidad de arrastrar tras de sí al resto de los componentes de la sombrilla, esto es, capacidad de tracción

### 3 Ejecución Fase I.

Evaluación de factores macro con potencial incidencia en las actitudes del mercado consumidor sobre el Sello Alimentos Argentinos

### 3.1 Objetivos Generales

Evaluar SAA ponderando factores macro -que podrían estar incidiendo en su percepción y en la formación de imagen entre los consumidores - tales como:

- La creciente tendencia de actitud de “vigilancia” sobre los productos por parte de los consumidores ¿es una variable que favorece a SAA?
  - ↳ La actitud de compra “ciega/mecánica ¿es un factor que obstaculiza /torna invisible acciones como las de SAA?
- ¿Existe una tipología de informaciones presentes en los packs de los alimentos espontáneamente internalizada en el público que jerarquiza algunas por sobre otras? ¿cómo se ubicaría SAA en esa clasificación y jerarquización?
- Cómo repercute el contexto de la oferta - que conlleva la proliferación de distintas “señales” (de garantía, calidad, verificación, contribuciones a la salud, etc.) en la comunicación sus productos a nivel de packaging – en la credibilidad e importancia eventualmente asignable a SAA
- Percepción de la evolución atribuida este tipo de dispositivos de verificación detectando en qué medida se registran cambios en este sentido y cómo proyecta que será a futuro esta tendencia, como indicador que permita estimar la influencia del sello a largo plazo.

### 3.2 Metodología

**Técnica de recolección de datos:** focus groups de 1:30 de duración

**Técnica de procesamiento:** modelos semióticos de análisis del discurso

**Muestra:** habitantes de CABA, consumidores de alimentos (los genéricos comprendidos por SAA) con la siguiente segmentación:

NSE	Gro	Compra	Tipo de hogar	Edad
C amplio	H y M	Decisores de compra para sí u otros	Familiar	30- 40
				41 y +
			Unipersonal	30- 40
				41 y +
Total grupos: 4				

### 3.3 Análisis de resultados

#### 3.3.1 Evaluación de la actitud racional del consumidor: impacto e incidencia en la percepción de SAA

La actitud mecánica se pone de manifiesto en la compra:

- De urgencia y de stock/ provista semanal - quincenal –mensual
- De producto de uso cotidiano y básico
- Subordinada al cumplimiento de un encargo «específico» (de la pareja, los nietos, los hijos, etc.)

La actitud vigilante ocurre:

- En la compra no «funcional», de curiosear, es la compra que no está atendida a los imperativos de llenar la alacena
- Con la aparición de novedades:
  - ✓ Nuevas marcas, por ejemplo en vinos
  - ✓ Nuevos sabores, productos
- Ante los productos importados y los gourmet (salsa y mostazas, por ejemplo)
- Ante cambios de marca /fusiones de empresas
- Cuando hay problemas de salud o cuando se busca cuidar/racionalizar la dieta
- En relación con el precio , por un lado, por los aumentos y, por el otro, por la activa política promocional de supermercados y medios de pago: atención para ver qué conviene comprar, qué día, con qué tarjeta, en qué supermercado: hay una ingeniería y táctica de la compra *“somos esclavos del supermercado”*

#### Conclusión parcial

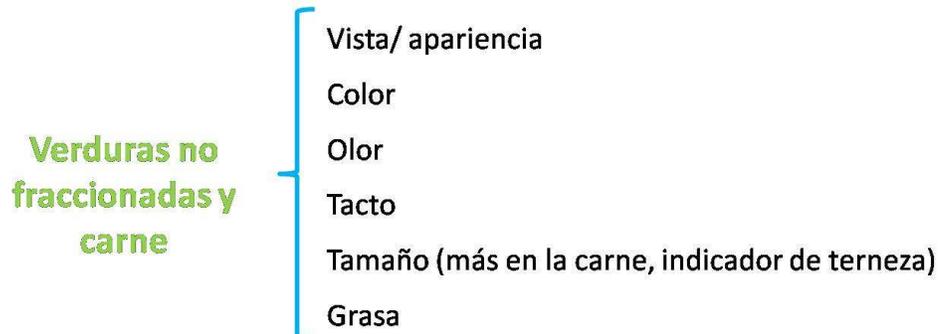
- En el repertorio de los productos cotidianos que componen el stock, tiende a volverse invisible la presencia de SAA en los packs por predominio de la compra “automática”
- Las mayores chances para su percepción recaerían, por el contrario, en lo que sería más “excepcional” - en el sentido de alejado de la compra cotidiana- esto es, momentos y situaciones que promueven el “curiosear”, cuando el canal de comercialización es un “paseo” y no una obligación

De allí que aumentar la visibilidad de SAA en el pack requeriría acciones en el canal (promocionales y de comunicación gráfica, por ejemplo)

### 3.3. 2 Análisis del sistema de jerarquías de los avales presentes en alimentos

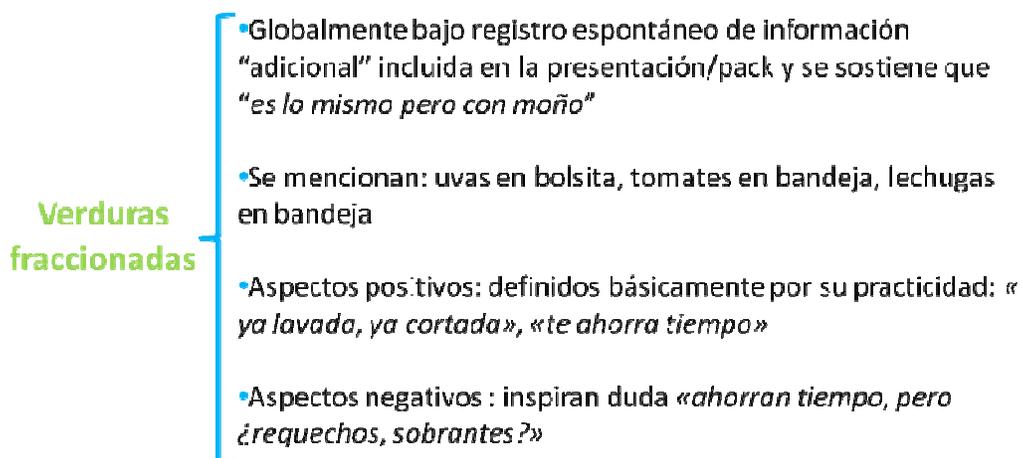
#### a. Alimentos Frescos.

Los principales factores que intervienen en la decisión de compra de las verduras no fraccionadas y de la carne son de orden sensorial:



Se observa segmentación en términos de compra de la carne: a mayor edad menor confianza en el fraccionamiento dado que se prefiere la carnicería o la sección de carnicería del supermercado.

Los principales factores que intervienen en la decisión de compra de las verduras fraccionadas son los siguientes:



#### Conclusión parcial

- Bajo nivel de “eficiencia” de estos genéricos como medios de visibilidad de SAA y para oficiar de insignia en la organización de su arquitectura de línea (es decir, con pobre capacidad para traccionar su instalación en el mercado y arrastrar detrás de sí a los restantes que componen la sombrilla)
- La comunicación no debería, por lo tanto, centralizarlos (esto no significa exclusión, sino que no recaerían en ellos el énfasis)

## b. Alimentos industriales

Se verifican tres momentos en la compra donde intervienen distintos factores informacionales

Primer momento, espontáneo

Marca

Precio: promociones → atención por cambios y variabilidad

Cantidad/peso

Sabores/gustos (en postres, yogures, etc)

Fecha de vencimiento: especialmente lácteos; bastante incorporada y paulatinamente se va teniendo en cuenta prácticamente en todos los productos

Componentes, pero se alega que *«tenés que ser bioquímico para entender y saber»*

Segundo momento espontáneo

Informaciones relativas a las dietas hipocalóricas (el genérico de los lights) y a las más particularizadas tales como contenido de sodio, apto para celíacos y algunas otras globalmente relacionadas con lo saludable, por ejemplo la presencia de Omega 9, vitaminas, ácido fólico, hierro

Tercer momento guiado

Sólo de manera dirigida se mencionan avales institucionales, relacionados con la salud y en lo relativo a la producción los alimentos orgánicos como información que se puede tener en cuenta y que está asociada con lo saludable por ausencia de pesticidas, de conservantes, de modificaciones genéticas, fertilizantes

Otra instancia aún más opaca a la conciencia del consumidor son las normas ISO/IRAM

### **3.3.3 Factores que promueven el interés hacia informaciones presentes en los packs de alimentos industrializados**

Los factores extra individuales que promueven interés están dados por:

- Por el reemplazo del sistema de comercialización de lo suelto por lo envasado que supone hábitos de cuidado general de los productos y su expendio *«hay un abismo desde que el almacenero te ponía las galletitas con la mano en un papel»*
- Por presión del entorno (general para los distintos tipos de informaciones)
- En situación de comparación por nuevo escenario de mercado *«lo empecé a percibir hace 15 años, cuando se abrió la importación, ahí me empecé a fijar más»*

Los individuales están motivados por el conocimiento de alguna afección en el círculo familiar o social y al hecho de que comenzaron a fijarse al madurar, al cuidarse más (información sobre salud)

### 3.3.4 Actitudes ante los avales de salud

Se mencionan espontáneamente Fundación Favaloro y Cormillot, es decir, aquellos que son personalizados (vs la «anonimia» institucional) y que remiten a referentes autorizados de amplia circulación mediática.

Se tiende a la aceptación

En el caso de Fundación Favaloro se mencionan como positivos los siguientes beneficios:

- Del orden de lo ético: la compra implica solidaridad
- Del orden pragmático antes que hedónico: *«te da más confianza, pero no más rico»*

Sólo de manera guiada surgen los avales institucionalizados (Sociedad cardiológica y Sociedad Argentina de Nutrición) y, comparativamente con los anteriores, definen una identidad menos personalizable individualmente. Suscitan distancia por menor conocimiento y difusión mediática. Se produce segmentación en la asignación del beneficio de este tipo de información /aval ya que la destinación del beneficio:

- Por un lado, no parece recaer directamente en el consumidor mismo sino en un juego con la competencia para diferenciar : *«ahora es una moda poner lo del omega 9, le ponen el cartelito, es para enganchar, es un recurso comercial»*
- Por otro lado, cuando el beneficio recae sobre el consumidor resulta convincente por función «desculpabilizadora»: es un recurso competitivo *«pero sirve para que no me amargue»*

La proliferación de avales de salud desata controversias sobre su credibilidad y se produce segmentación de actitudes.

Para un sector de la muestra responderían a una moda, sin más fundamento que la diferenciación competitiva entre las marcas/empresas. En esta dirección lo saludable, por ejemplo, es considerado un mito moderno («es una gran moda, antes en el campo se morían viejos y comían grasas toda la vida») de penetración a gran escala ya que «es una tendencia mundial a cuidarse» con el que se mantiene una actitud distante

Para otro sector, responderían a tendencias generales hacia un mayor cuidado personal *«el médico te lo dice, la sociedad, es cultural»*. Por tanto podrían ser pensados como un indicador tangible de individualismo asumido y legítimo *«cuidarse es quererse»*. En este caso, las informaciones sobre salud se consideran no superficiales sino esenciales e inclusivas *«no creo que sea una moda, todos cuidamos la salud»*. Sin embargo ponen de manifiesto diferencias según agendas generacionales:

- ↘ Las preocupaciones sobre la salud definen el presente *«Favaloro vino para quedarse en esta generación, no sé si lo será para mi hijo»*
- ↘ Las relativas a la preservación ambiental remitirían al futuro: *«el envase biodegradable no está concientizado en la gente, pero sí los chicos, por la escuela»*

### 3.3.5 Evaluación de avales ISO/IRAM

#### Grado de conocimiento

- Tiende a ser generalizado, si bien no son de mención espontánea
- Se les asigna carácter de regulaciones internacionales de los procedimientos de fabricación, higiene

#### Pertinencia en alimentos

Se asocian con genéricos especialmente tecnológicos por lo tanto no se les atribuye particular relevancia en los alimentos:

- Se considera no inciden en la elección que está ligada a:
  - Lo organoléptico : *«comprás por el sabor la yerba»*
  - Una imagen de menor industrialización/ transformación: *«La norma IRAM no modifica mi compra por lo menos en yerba, porque no puede haber mucha diferencia, es siempre algo natural, la yerba es yerba, sale de un arbolito»*
- No se sabe a qué referirlas en el proceso de producción alimentaria: *«alguien hizo un control, pero a qué: ¿a la empresa, a la maquinaria, a la materia prima...?»*

#### Credibilidad

Logran mayor credibilidad en el ámbito exterior que en el nacional donde caen bajo un generalizado manto de sospecha respecto de la efectividad de los controles (por la imagen subyacente de estado ausente)

#### Conclusión parcial

La situación de las ISO configuraría un indicador de que SAA podría presentar dificultades para integrarse fluidamente en el sistema de jerarquías del consumidor en tanto predicación de calidad intrínseca o en los procesos

La neutralización de esta barrera señala la necesidad de activas políticas comunicacionales que:

- Trasciendan el pack (como se dijera anteriormente)
- Incorporen argumentos para rebatir la baja credibilidad de los controles nacionales
- Se orienten a “crear conciencia” del rol /importancia que tienen para el consumidor los avales como SAA→continuidad y largo plazo (los beneficios tangibles e intangibles son datos analizados en las Fases II y III)

### 3.3.6 Evaluación de Sello Alimentos Argentinos

#### Grado de conocimiento

Es Puntual. Resulta vagamente conocido, sin precisiones respecto de dónde, en qué pack, etc.: «lo ví y no hace mucho, pero no sé en qué producto»

#### Efectos globales generados por su presencia en los packagins

Primero, la “anonimia” o ausencia de emisor, sumado a que su inclusión en los packs carece de información y explicación promueven una alta dispersión interpretativa.

Se ponen así de manifiesto diversos efectos de sentido que promueven interpretaciones:

- En general, segmentadas (lo que es positivo tiene su revés negativo)
- A veces, “rebuscadas” (por ejemplo pensar que SAA está destinado a residentes argentinos en el exterior, lo que es un indicador del grado de desorientación promovido por 1 y 2)

#### Interpretaciones registradas

- a. Sinónimo de fabricación nacional/industria argentina  
(-) Se juzga, por tanto, **redundante**: «*como todo es de acá es una obviedad*», «*no me molesta, me da igual*», «*En Taragüi, que es un producto tradicional, que es parte de nuestro cotidiano remarcar que es argentino es redundante*»  
(+) Resulta más **perceptible** ya que el ícono gana en visibilidad a la leyenda escrita «*por el logo, es mejor que industria argentina*»
- b. Destinación a residentes argentinos en el exterior: interpretado como signo redundante tratan, no obstante, de encontrarle alguna otra lógica, por lo tanto se piensa destinado a quienes están en el exterior.  
(+) Así, el beneficio es **bizarramente positivo**, recae en el plano intangible de lo emocional: «*si estoy afuera esto me va a tocar el corazón pero estando aquí doy por sentado que es argentino*»  
«*acá das por sentado que es argentino, pero afuera te ponés la camiseta*»
- c. Totalmente elaborado en Argentina. Promueve segmentación:  
(-) Por un lado, en tanto **mensaje destinado al mercado interno** resulta **inverosímil** (en jóvenes por evidencia de la globalización): «*por ahí Dos Anclas puede ser de capitales extranjeros pero el producto se hace acá*», «*el producto es argentino pero capaz el frasco o la etiqueta son de afuera*»  
(+) Por otro, se le asigna **destinación al mercado externo**: logra aceptación porque es un indicador de «*que algo crece*» y **posiciona al país como exportador**: «*informa que Argentina exporta, dice que es un producto del país*» (resultado que se profundiza en las Fases II y III)  
(-) Sin embargo, el revés de la trama de esta asignación positiva son las fantasías negativas de **desabastecimiento**

en el mercado interno y /o **encarecimiento** (se analiza en profundidad más adelante)

d. Remisión a lineamientos/políticas globales en dos direcciones

*De imagen*

(+) Se asocia con estrategias de marca país centrada en alimento

(-) Resulta inespecífica: *«no se ven los beneficios del producto»*

*De estímulo del consumo* donde predominan actitudes negativas

(-) Se le asigna funcionalidad publicitaria por reenvío al caso «Carne para todos»: *“fui al mercado central y me dijeron que no lo compre porque la calidad es baja”; “asocio carne para todos, repollitos de Bruselas para todos”, “el gobierno pide un cupo a menor precio y después...”*, *“ Más propaganda política a full”* *«Es un tema del gobierno para quedar como que están haciendo cosas»*

e. Sinónimo de aval. Predominan evaluaciones positivas. Se lo entiende como garantía de calidad. Se piensa que es emitido por el sector privado: *«es una asociación de productores que cumplen ciertas normas, que es un escaloncito más de calidad»* *«como un plus de calidad por controles»* *«son unas empresas que se juntaron y se pusieron de acuerdo en un estándar de calidad»*

↘ (Los efectos de sentido promovidos por una emisión estatal o privada fueron incorporados en la evaluación de las Fases II y III)

f. Estimulación del consumo de productos argentinos: *«es como el compre argentino»*

(+) Sus aportes exceden la predicación de calidad alimentaria: *«es positivo, a igual calidad aporta trabajo»; «protección a los productores y fabricantes, reactiva la economía más allá del gobierno», «confío en los productos argentinos para colaborar con el país», “puede ser mejor porque somos más de valorar lo extranjero»*

El beneficio aquí es del orden Ideológico

↘ Supone una ética *«si es algo solidario, yo lo llevo, cuidar la economía»*

↘ Implica un nosotros inclusivo, especialmente cuando está en productos paradigma: *«somos, es mío, el dulce de leche es mío, carne, yerba»*

↘ Restauración herida narcisista: desautomatiza la percepción de lo nacional como inferior a lo importado: *“es positivo porque antes uno compraba importado por imagen de superior del producto”*

(-) Sospechas de restricción de la libertad de elección del consumidor: *«pero que el consumidor elija y si me gusta más el brasilero está bien», «yo quiero seguir eligiendo, no quiero que Moreno me imponga», «imposición, un poco de populismo»*

Estas cuestiones son tributarias de dos debates asociados en la muestra: por una parte la autoimagen de Argentina como productora de

alimentos y debates sobre las políticas de cierre o apertura a productos importados (cuestiones profundizadas en las Fases siguientes)

### 3.3.7 Autoimagen del país como productor de alimentos

Se considera que Argentina se caracteriza por la buena producción de alimentos (lo opuesto a productos electrónicos), especialmente los siguientes:

Carne

«Somos buenos en productos frescos» (generan más confianza)

Los vinos: «diez puntos» (no así whisky)

Galletitas (puntual)

Caramelos (puntual)

A la pregunta por autoimagen nacional en alimentos (pensada como producción) la muestra responde pensando en el stock, accesibilidad y variedad de productos (están imaginando elección frente a góndola) y se considera que *“somos buenos pero en USA hay de todo”*, haciendo referencia a la presencia de alimentos de todas partes del mundo. Lo que indica la existencia de una imagen “provinciana” de un país cerrado, aislado a la producción de otros países (en jóvenes)

Surge también en la muestra - como tópico asociado - una discusión que pone en juego la imagen de las políticas económicas. Así, el revés de la trama de la interpretación de SAA como estímulo al consumo nacional presenta dos debates asociados: uno referido a los actores (económicos y/o políticos) y otro a los procesos.

En relación con los actores, se observa que la «defensa de lo nacional» genera distancia por asignación de:

Actitud rapaz del empresariado nacional: *«Brasil no aumenta lo propio, aquí son más voraces» «somos aprovechados como con los barbijos en la gripe A»*

Desde esta lógica se afirma una buena autoimagen nacional en alimentos por evitar la competencia internacional y esto alienta la fantasía de que, a puertas cerradas, los productores y los fabricantes aprovechan y aumentan los precios

Voracidad electoral en programas de consumo (Carne para todos es mencionado como paradigma) que no respetaría ni la calidad ni la libre elección del consumidor

Respecto de lo segundo, la discusión es, además, tributaria de una imagen de procesos económicos macro cíclicos y extremistas, sin planificación: *«Lo que pasa es que nosotros nos vamos de un extremo a otro: o abrimos totalmente o cerramos totalmente»*

#### Conclusión parcial

La neutralización de las barreras detectadas, tales como fantasías negativas de encarecimiento y desabastecimiento, implica el diseño de estrategias que las debiliten con la comunicación explícita de mantención de los precios y stock (además de las otras pautas ya señaladas)

### 3.3.8 Canales de comunicación para la difusión de SAA

Previa y anterior a la presencia del Sello en los packagins, la muestra sugiere las siguientes formas y vías de difusión del Sello que son las habituales fuentes de conocimiento de avales/sellos

Medios masivos: *“Por los medios me lo tienen que decir, que me lo digan”,  
«Además me ahorro de leer y ponerme los anteojos, es mejor que me lo digan»  
“Qué medios, depende del producto, Serenísima con la TV, también la gráfica  
con la marca SER”*

Boca a boca: *«tal vez primero fue por publicidad y después...»*

Internet: se verifica búsqueda de información sobre cosmética y ciertas propiedades de componentes como, por ejemplo, avena

Fuentes informativas habituales

- Canal Gourmet
- Programas de cocineros
- Publicidad
- Discurso médico mediático

Mención espontánea de referentes

- Martiniano Molina (presencia en TV abierta y cable)
- Narda Lepes (cable)
- Cocineros Argentinos (TV abierta)

#### 4. Ejecución Fases II y III

Análisis de la imagen generada por el Sello Alimentos Argentinos entre consumidores y evaluación de eficiencia comunicacional lograda por su identidad visual-lingüística

#### 4.1 Objetivos generales

- Evaluación comparada de SAA con otros avales (IRAM, Fundación Favaloro) presentes en los packs de alimentos
- Detección de la imagen nacional de alimentos indagando :
  - ↳ Cuáles serían sus diferenciales
  - ↳ Su posible incidencia en SAA
- Evaluación monádica de SAA determinado:
  - ↳ Qué beneficios tangibles e intangibles se esperan de él y de cuáles se podría apropiar
  - ↳ Los genéricos y marcas con mayor aptitud para desempeñarse como insignias /punta de lanza en su penetración en la opinión pública
  - ↳ La imagen resultante de su aval a una línea de mayor /menor cantidad de productos/marcas
  - ↳ La sinergia producida entre el sello y las marcas avaladas
  - ↳ Las percepciones promovidas por su carácter de iniciativa estatal en términos de credibilidad, adhesión o rechazo
- Análisis del isologotipo y slogan actuales circunscribiendo:
  - ↳ Su nivel de impacto
  - ↳ El grado de legibilidad alcanzado y las interpretaciones promovidas
  - ↳ Imagen de producto resultante
  - ↳ Imagen generada de emisor
- Detección de expectativas comunicacionales en relación con medios y canales de difusión de SAA

#### 4.2 Metodología

Se mantuvo la implementada en la Fase I para permitir consolidación de resultados

Técnica de recolección de datos: focus groups de 1:30 de duración

Técnica de procesamiento: modelos semióticos de análisis del discurso

Muestra: habitantes de CABA, consumidores de alimentos (los genéricos comprendidos por SAA) con la siguiente segmentación:

NSE	Gro	Compra	Tipo de hogar	Edad
<b>C amplio</b>	<b>H y M</b>	<b>Decisores de compra para sí u otros</b>	<b>Familiar</b>	<b>30- 40</b>
				<b>41 y +</b>
			<b>Unipersonal</b>	<b>30- 40</b>
				<b>41 y +</b>
<b>Total grupos: 4</b>				

### 4.3 Análisis de los resultados

#### 4.3.1 Evaluación comparada SAA

Se exhibió a la muestra packs de productos con los isos de SAA, de IRAM y de la FUNDACIÓN FAVALORO para verificar cuáles interpretaciones se asignaban al primero en contraste con el resto de las certificaciones.

Mayoritariamente se registran dos delimitaciones o agrupamientos. La primera se transcribe a continuación:



Plano de la calidad



Plano de la salud

La segunda se operó al interior de la establecida en términos del plano de la calidad para diferenciar IRAM de SAA tal como se observa en el siguiente cuadro:

«La diferencia con IRAM es que esta [SAA] es un control de calidad en alimentos, la ponen si se puede comer»



Explícita

Recae sobre el proceso

Presente en varios genéricos



Inferida

Recae sobre el origen

Referencia una diferenciación, una calidad o calidad particular: por ejemplo café italiano se da por descontado que es bueno

Exclusiva de alimentos

En este contexto se verifica las siguientes interpretaciones de SAA

Sinónimo de industria nacional

Apoyo a la industria argentina: *“algo subvencionado”*

Estímulo del consumo interno: *“esto lo idearon porque había muchos productos de Brasil, lo ponen para que uno compre argentino”, “había una invasión de productos brasileros: obleas, bombones”, “sí, Garotos, muy malos”, “asocio con compre nacional”*

Indica exportación: *“apto para la exportación”*

### Conclusión parcial

Tendencia a la estabilidad interpretativa en las direcciones ya consignadas por cuanto se reafirman las que habían sido detectadas durante la Fase I

#### **4.3.2 Autoimagen del país como productor de alimentos**

En la Fase I se observó que las significaciones y actitudes hacia SAA estaban vinculadas a la imagen existente del país en tanto productor de alimentos de allí que se profundizó la cuestión en esta ocasión donde la indagación arroja que dicha imagen está conformada por dos dimensiones:

a. Los genéricos paradigma de excelencia

Los productos paradigmas se ubican en tres niveles de mención: carne y vinos (mayoritaria), golosinas /dulce de leche y frutas (minoritaria); puntualmente se registra: empanadas, pizzas, pastas, aceitunas-aceite de oliva, fideos (segmentado) y quesos

b. Las cualidades y diferenciales de los Alimentos Argentinos

Mayoritario

Se observa una autoimagen donde los Alimentos Argentinos (de acá en más AA) presentan cualidades positivas derivadas de las condiciones naturales del país. Se dibuja un perfil de producción primaria excelente basada en la idealización de la naturaleza nacional: tierras fértiles, abundante sol y agua, buenos campos y pasturas. Estas condiciones generan para la muestra una alta excelencia en materias primas que *constituye el diferencial intrínseco por origen de los AA*

Se considera que la autoconciencia de las bondades productivas es reciente: *“Todo lo nacional se está revalorizando, acá. Afuera ya lo sabían”*.

De allí que para la muestra la autoimagen cobre estatuto de apreciación objetiva ya que dicha calidad de base/natural es valorada internacionalmente por cuanto se registra conciencia de la actividad exportadora del país. Es así entonces que la *reputación externa positiva configura para los encuestados el diferencial extrínseco de AA* y surge de los siguientes factores:

El conocimiento (como ya se dijo) de que se exporta a mercados considerados “exigentes”

La experiencia directa de escuchar o ver a extranjeros apreciando AA (se mencionan casos de la ruta del vino, o turistas que cambian la langosta por carne vacuna, que se entusiasman con los alfajores, etc.). Esto resulta, entonces, un efecto inesperado de la creciente proactividad de la industria turística nacional ya que desemboca en que el argentino “redescubre” su propio país y sus productos: *“en Mendoza se ha hecho una gran inversión, yo era cero vino, venían los extranjeros y paladeaban el Malbec: yo pensaba que no teníamos idea de lo que tenemos”, “ahora en las provincias hay hoteles boutique y con sus bodegas, en Mendoza, San Juan”*

Minoritario

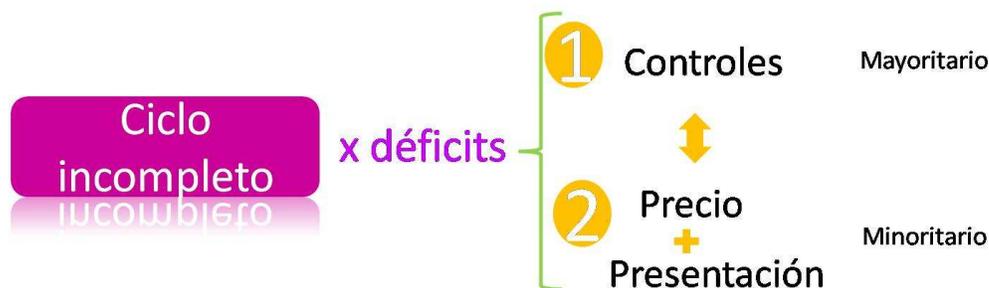
Otros diferenciales mencionados son:

Amplia variedad: *«Hay variedad aquí, opciones para elegir» «afuera no sé si hay una banda tan ancha como acá»*; sin embargo no hay consenso ya que se

registra segmentación (tal como se registrara también en la Fase I ya comentado)

Creatividad, es decir, propuestas originales y propias tales como alfajores, dulce de leche, por ejemplo (menos marcado)

Si bien los AA se consideran compuestos por muy buenas materias primas se piensa que esto es insuficiente para lograr alta excelencia. A juicio de la muestra, la tierra pone de su parte pero el hombre no hace lo propio para completar un ciclo "virtuoso/de excelencia" con lo cual se define una situación deficitaria que se ilustra en el siguiente cuadro:



En relación con el punto 1, es decir, déficits en la cuestión de los controles de calidad, se observa segmentación entre los participantes:

Una parte de la muestra los considera poco creíbles por:

- Sospechas generales de corrupción: *"con que la tierra sea buena no basta", "son muy buenos pero sin calidad controlada", "aquí no obligan a poner controles, multas, acá no, nadie controla", "debería haber una entidad que controle bien esto", "hay mucho arreglo, la gente no es honesta", "hay hasta remedios truchos, pasa en Argentina, no en otros países",*
- Imagen global de improvisación: *"trabajo en un lugar donde se hace todo a último momento, soy desconfiada"*

Otro segmento, en cambio, considera que en la actualidad son efectivos: *"hoy se nos hace creíble, tenemos confianza" vs "a mí no tanto, tenemos cosas turbias"*

- La atribución a países extranjeros de honestidad, ausencia de corrupción y rigor de los controles genera parcialmente una objeción o escepticismo: *"en el mundo se usa mucho la certificación, afuera son más serios" VS "corrupción hay en todos lados", "mirá Europa, con quiebras, fraudes..."*
- Se piensa que también en otros países fallan los controles, se mencionan el caso Enron y la falta de controles financieros, etc.

Respecto del punto 2 se considera que:

La calidad es muy cara: *«aquí para tener algo bueno tenés que invertir, el fiambre económico rico aquí es un desastre, en cambio afuera existe»*

Existe mediocridad en packaging: *«Otra diferencia es el envasado, lo de afuera llama la atención»*

### Conclusión sobre la autoimagen de AA: tipo de imagen, preferencias-controles y diferenciación

Se observa una autoimagen del país escindida entre una atribución de excelencia natural (diferencial intrínseco por origen) y de reputación internacional (diferencial extrínseco) que colisionan con la asignación de labilidad de los controles internos. Se abre, además, un debate asociado que pone en juego imágenes contrastivas: la propia y la atribuida a países extranjeros.

En este entramado se definen las preferencias de la muestra donde los AA se prefieren por más ricos aunque se desconfíe de los controles locales

A la inversa, se confía en los controles externos pero se segmenta la valoración de los alimentos extranjeros:

Por una parte, algunos no los aprecian, no los encuentran ricos, son sosos o con sabores uniformes (comparan con Brasil y EEUU): *“el azúcar no endulza” “las golosinas no son ricas...son más sintéticas”*

Esta situación se verifica claramente en el producto paradigma, la carne: *“el tipo de sabor, todo lo americano tiene el mismo sabor”, “es según cómo se alimentó ese animal, si es con maíz, qué ración para no tener mucha grasa” “también si caminan si están en el campo” “la ecuación de grasa exigida para exportar aquí es natural”*

Otros, en cambio, valoran los alimentos de origen europeo por atribución de ricos, refinados, con excelentes envases (mención de Italia, Francia, Bélgica)

- ↳ En esta dirección, las restricciones a la importación despiertan, en general, críticas: se las considera una forma de coartar la libertad de elegir, aunque se asuma que el grueso de los alimentos que consumen y consumían cuando estaba abierta, eran argentinos y sólo compraban importado lo relacionado a las delikatessen y/o lo gourmet (algo exótico, algo raro o especial que ocupaban lugar de compra ocasional)

Se registra, más allá de la cuestión de controles y preferencias, que la atribución de diferenciales a los AA presenta dos características: 1 es concentrada, bajamente diversificada por cuanto se circunscribe a la mención de buenas materias primas y 2 se basa en un “don” ya que excelencia natural resulta de un otorgamiento (casi un accidente o una casualidad) de la naturaleza.

Por tales motivos la imagen nacional de diferenciación resulta más bien “pobre” (y de allí también que al indagar beneficios asociados a SSA profundizando qué entienden por calidad a los participantes les cuesta pensar más allá de su asimilación con materias primas)

### Recomendación comunicacional

La percepción “empobrecida” de diferenciación está en relación con el desconocimiento por parte de la opinión pública de las innovaciones de la actividad agropecuaria que, en muchos aspectos, se ha considerado líder e indica el desafío comunicacional que debe afrontar SAA para su instalación y legitimación, esto es, informar los desarrollos de innovación que en los últimos tiempos se han producido en el ámbito de la producción

Por lo tanto el sustento de diferenciales SAA y sus beneficios (que se desarrollan más adelante) debería anclar en el siguiente concepto comunicacional que podríamos resumir como “CICLO VIRTUOSO DE EXCELENCIA” que supone construir SAA como indicador de un proceso que potencia los beneficios de la tierra: ciencia aplicada a “completar o terminar” lo que la naturaleza brinda (a través de la innovación, la técnica, etc.)

En definitiva, se trata de rebatir la imagen inercial, decimonónica, de la producción agropecuaria según la cual producir implica tirar semillas o esperar a que el ganado crezca e Instalar que la agregación de valor es también patrimonio del sector y que modernamente el campo es tecnología, tan sofisticada como la requerida para la creación de un Iphone (o más porque supone operar con lo biológico sin “desnaturalizarlo”). De esta manera se procederá, en el largo plazo, a repositionar el sector a partir de dar a conocer a la población la innovación, la tecnología y la creatividad/invencción (por ejemplo de maquinaria agrícola)

### **4.3.3 Beneficios y diferenciales asociados a SAA**

Como ya se ha dicho en el análisis de la Fase I, la ausencia de comunicación directa y explicativa de SAA hace que los beneficios asuman el carácter de interpretaciones de los consumidores apoyadas en imágenes pre-existentes y en suposiciones inferidas a partir de experiencias colaterales más o menos más o menos pertinentes o ligadas a la problemática que nos ocupa

#### Lógica puesta en juego por la muestra para atribuir beneficios a SAA

El Sello solicita de los receptores la adopción de un rol doble, como ciudadanos y como consumidores, cuando responden a la pregunta sobre cuáles son los beneficios esperables o asociados, dado que:

La denominación argentinos interpela al receptor en tanto parte de un colectivo de identificación donde integrarse (y natural -cuando no se reenvía a los alimentos- colabora con la significación de inclusividad)

Elección es una acción que, por otra parte, lo construye en términos de la operación básica que define al comprador

Por lo tanto La asignación de beneficios se piensa desde una y otra lógica o punto de vista

Beneficios asignados desde la posición de ciudadano Son intangibles y generan aceptación; la mención recae en los siguientes:

- Representación del país en el mundo (cuando se piensa que son para exportación)
- Indicación de pertenencia (son propios)
- Producto del trabajo argentino
- Estímulo a la producción: *“hay un beneficio para el productor”, “es un incentivo a los productores”, “que con el SAA le dieran un incentivo a los productores”* (más marcado/profundizado en esta Fase; en la Fase 1 este beneficio estaba subsumido o integrado en una de las interpretaciones de SAA como estímulo del consumo)

Estímulo a la producción al que le atribuyen:

Variadas formas

Excepciones impositivas: *“no pagan el IVA”*

Líneas crediticias blandas: *“les dan créditos con menores exigencias”*

Destinación localizada según dos criterios:

Excelencia: *“tendría que ser un requisito para que no se lo pongan a todos”*  
*“los mejores merecerían tener el logo”*

Escala: *“apoyan a pequeños y medianos productores”*

Genera fuerte adhesión  
El beneficio asume lugar de

Reparación- justicia

Solidaridad

Solidaridad: *“compro esto por el apoyo a pequeños y medianos”, “a igual precio y calidad apoyo al más chico, me da ternura” “por dar una mano” “yo por ahí La Verónica o Santa Brígida, por ayudar, es más chico, más artesanal y si es artesanal creo que es más natural...”*

Reparación- justicia: *“para un tambero... a él le pagan 1 \$ y en el super la leche vale 7\$” “que sea un distintivo del campo para darle mayor importancia por todo el conflicto vivido...” “*



Cuando el otorgamiento del sello se piensa que ha sido impulsada por el “favoritismo” genera alta resistencia y se asimila a actos de corrupción

Beneficios asignados desde la posición de consumidor

Mayoritario y de manera espontánea

Se supone que los beneficios pasan por una mayor calidad: *“debería estar certificando la calidad”* Lo que trae a colación los siguientes tópicos:

- La superposición: en esta dirección se estima que hay varias instancias de verificación y, dado que se desconoce la “especificidad” de los controles de SAA, se suelen generar interpretaciones negativas de mero recurso publicitario o medida discrecional para favorecer a “los amigos”: *“Todos los controles ya están cuando se registra una marca” “esto es para favorecer a unos y no a otros”*

- La rigurosidad en los controles (ya analizado en páginas anteriores)

Se observa una cierta inespecificidad en las respuestas cuando se profundiza sobre qué tipo/clase de calidad imaginan ya que sólo aparecen dos interpretaciones.

Una de las formas de entenderla es asimilarla a naturalidad, asimilación promovida por la autoimagen de buenas materias primas. Genera así, expectativas de que esta situación sea, además, respetada con otras acciones donde la calidad (acción del hombre) no pervierta lo que da la naturaleza : *“esperaría que haya más productos orgánicos, hagamos honor a toda esa tierra buena para elevar el producto”* Por lo tanto, aparecen demandas de menor intervención/ manipulación

Otra forma de entenderla es identificarla con frescura, el atributo más básico de un alimento, que significa, por una parte, que no esté pasado, pero también no manipulado (en alguna medida inducido por el slogan y por la autoimagen antes examinada)

#### Minoritario y de manera espontánea

En menor medida se mencionan los siguientes beneficios:

- Precio máximo en productos masivos, control de precios (cuando se liga con “carne para todos”)
- Fecha de vencimiento
- Buena presentación

#### Guiado

Se evaluó así el beneficio de confiabilidad que tiende también a ser interpretada de manera muy básica: *“¿En qué consiste la confianza? Que sea saludable”*. Presenta baja pregnancia por dos factores interrelacionados ya que resulta:

Inespecífica: *“cuando dice ‘100% confiable’, confiable con relación a qué”*

Anónima: *“¿quién lo dice?, si no sabemos, ni suma ni resta”* (cuando se desconoce quién es la institución que otorga el Sello)

De esta situación se deduce que por sí solo y hasta tanto SAA no esté lleno de contenido y con un emisor identificable este beneficio es asumido por otro actor: *“La confianza me la da la marca”* (sin embargo, como se verá más adelante cuando se sabe de su presencia en las marcas Premium y si suma permanencia en el tiempo, presenta potencial para asumir algunas de las funciones de marca en el caso de compañías cuya imagen es desconocida)

### Rol del conocimiento de la actividad exportadora en la percepción de beneficios y diferenciales de AA

La exportación impacta en las dos posiciones o puntos de vista asumidos: consumidor y ciudadano ya que se la percibe diferencialmente

Como ciudadano, que el país exporte tiene los siguientes aspectos positivos:

Contribuye como se ha dicho a afirmar la autovaloración pero también juega compensatoriamente: la falta de controles locales se suple con la conciencia de que lo que se exporta se somete a controles externos rigurosos. Es decir plantea un rol compensatorio de tribunal "indudable"

Además promueve fuerte adhesión ya que se le adjudica:

Implicar desarrollo y potenciación de la actividad económica

Ser entrada de divisas

Poner al país en los escenarios internacionales, se hace conocer, se le otorga existencia

Como consumidor, en cambio, se movilizan fantasías negativas que pasan por el temor:

De eventuales desabastecimientos

De que se deje lo peor para el mercado interno, especialmente en carne y frutas: "ha decaído la calidad de la carne", "se exporta lo mejor con lo que pasó al ternero lo venden más grande y eso hizo que no sea buena", "se vende lo de menor calidad", "frutas muy buenas pero se exportan, para nosotros la congelada"

### Conclusiones sobre beneficios y diferenciales asociados

Los diferenciales atribuidos a AA son:

- *Bondad de las materias primas* que constituye una percepción algo empobrecida por estar muy concentrada en ese solo atributo que, además, se piensa es más bien un resultado casi accidental que otorga la naturaleza
- *Reputación externa*: funciona como un diferencial extrínseco al que se le atribuye carácter probatorio de esa diferencia nacional

Los beneficios más asociados a SAA son intangibles imaginados a partir de dos posiciones

- *En situación de consumidores , la calidad*: atrae espontáneamente pero presenta tres frenos para que SAA los asuma: la calidad de alimentos en el mercado interno es deficitaria (remanente de lo exportable), labilidad de controles y superposición de instancias de verificación
- *En situación de ciudadanos* podría despertarles cierto interés aspectos como, por ejemplo, el cumplimiento de leyes laborales o fiscales, pero se sienten más interpelados por la:
  - ↳ Predicación nacional
  - ↳ Promoción de los pequeños y medianos productores dado que el beneficio se transforma en solidaridad y reparación-justicia

## Recomendaciones

Retomando las consideraciones vertidas hasta este momento se plantea una estrategia que tenga en cuenta las dos posiciones que asume el público ante SAA, influidas por la imagen global existente del país en tanto productor y exportador de alimentos, que se grafica a continuación



El gráfico anterior representa el concepto o matriz de posicionamiento recomendado por su eficiencia para neutralizar los principales frenos para la plena adhesión al sello relativos a:

- La imagen de postergación del mercado interno donde quedaría el “rezago”, lo que no se exporta
- La baja credibilidad de los controles: “pone afuera” el problema o, en verdad, le resta pertinencia ya que es asumido por un tribunal que se considera inapelable y efectivo

Los dos puntos anteriores son trabajables en el inmediato plazo, en cambio los que se enumeran a continuación definen un horizonte más prolongado

- En relación con la pobreza del diferencial de calidad (por su anclaje exclusivo en un solo concepto, el de la bondad de las materias primas): si bien no debe descuidarse, tampoco construirlo como el único sustento de la calidad SAA porque anclaría en el estereotipo de producción primaria sin valor agregado.

La exportación debe cobrar valor de indicador de “integral”: ir instalando que “nos compran” una calidad fundada en un ciclo virtuoso donde el país completa los dones naturales con innovación y excelencia (además de solidaridad), es decir, un plus de excelencia

Como se ha dicho, reposicionar el sector con una imagen renovada de la producción agropecuaria moderna donde las pymes juegan un rol sustancial. De este modo el sustento también abarca al beneficio que es estimado desde la posición de ciudadano

- En relación con la superposición con otras instancias verificadora: SAA se instala en un nicho vacante sin ocupar por las instancias mencionadas por la muestra (IRAM, ISO, SENASA, ANMAT, etc.) como pertinentes en alimentos

Su diferencial vs ellas pasaría por tener una visión “integradora” de la calidad: la calidad SAA no sólo la concibe relacionándola con atributos intrínsecos de productos o referida a procesos (productivos, de gestión, comercialización, satisfacción al cliente) sino en relación con innovación y equidad

#### **4.3.4 Beneficios y diferenciales asociados a SAA**

Dado que SAA configura un aval diversificado, es decir, una sombrilla que acoge diferentes genéricos y marcas, detectar si su importancia es equivalente en todos los genéricos que ampara, es relevante en términos de que aporta a definir la arquitectura u organización de la sombrilla SAA, que implica las cuestiones siguientes:

- Identificar el/los genéricos “insignia”, es decir, los más eficientemente capaces de oficiar de punta de lanza para instalar SAA en el mercado y arrastrar detrás de sí a los restantes que componen la sombrilla, es decir, traccionar
- Dónde, en razón de lo anterior, concentrar esfuerzos (comunicacionales, de gestión, inversión, etc.)
- Qué circuito de sinergias, es decir, aportes y transferencias de imagen se establecen entre las marcas que exhiben el sello y SAA en la percepción del consumidor. Responder esta pregunta da orientación sobre cómo posicionar SAA (¿como instancia de control de marcas/empresas, como marca, como garante etc..?). Es decir, aporta al “esclarecimiento” y discusión interna estratégica: por ejemplo qué es más efectivo para una rápida instalación: sello o marca; puede el sello oficiar como primer paso en la posterior generación de una marca a más largo plazo, etc.

##### Genéricos y marcas insignia

En relación con las marcas, se estima que las cobijadas por SAA deberían ostentar dos atributos interrelacionados, transparencia y trayectoria por ser indicadores de seriedad y de planeamiento vs la imagen de improvisación y rumbo errático que suele asociarse a muchas empresas locales:

*«Por una trayectoria eso trae confianza», «continuidad en el producto, por la exportación, por componentes»*

«Sólo en marcas que tienen 20 años en el país, para que sea creíble, porque todas tienen controles y darle el ícono solo a las que han invertido en el país, por ejemplo Georgalos, La Serenísima, Nestlé, los que tienen relevancia»  
«marcas con trayectoria, como cabeza de grupo, poner el sello y que detrás del sello haya garantía»

En las menciones de marcas paradigma se incluyen las que el consumidor «ha nacionalizado» por frecuencia de consumo y por su permanencia en el mercado: «Quaker, Patty, Savora, esas son emblemáticas»

En relación con los genéricos que, a juicio de la muestra, deberían oficiar de insignia de la sombrilla SAA, surgen, en primer lugar, los «frutos de la tierra» antes que el «producto del trabajo del hombre sobre ellos»

- Esta situación es tributaria de la imagen inercial antes analizada del sector agrario como bajamente industrializado y débil promotor de transformaciones de la materia prima: «todo lo que representa el campo, somos un país agrícola ganadero»
- Surgen las siguientes menciones:

+	-
Carnes	Verduras
Vinos	Pescados <i>“debería estar más presente, ¡con toda esa costa!”</i>
Lácteos	Manzanas de Río Negro
Yerba	Azúcar
	Milanesa/empanadas/ salames /Dulce de leche

#### Sinergia establecida entre las marcas cobijadas y la sombrilla SAA

Se confirman las hipótesis sobre el complejo de transferencia de imágenes marca y SAA. Se producen dos situaciones diferenciadas según la marca presente mayor o menor reconocimiento y permanencia en el mercado.

En este momento inicial del contacto del público con el Sello, las primeras marcas (por ejemplo Taragüí y Dos Anclas) le aportan “más” que lo que el sello les transfiere a ellas dado que le otorgan legitimación porque le confieren cierto prestigio y tienden a neutralizar, al menos parcialmente, la desconfianza inicial de los consumidores ante un Sello “recién venido”

Y es justamente en razón de esta transferencia positiva de imagen, que SAA puede asumir las funciones de respaldo de marcas menos conocidas, que se describe más adelante

Ahora bien, SAA aporta a las primeras marca actuando diferencialmente en las dos dimensiones de la imagen de marca. En la dimensión institucional se observa potencial transferencia de connotaciones positivas: unión nacional, pertenencia e inclusividad en un mismo colectivo, etc. que confluyen a cimentar una sintonía “afectiva/ emocional” ya existente.

En la dimensión comercial de la imagen su aporte en términos de calidad no resulta, sin embargo, decisivo en dos instancias fundamentales:

La compra: *“Te da confianza de calidad el sellito”, “si son marcas buenas el sello ayuda” «el sello agrega pero decidís por lo que conocés, por ejemplo yerba» «no se van a ir a comprar por el sello»*

El reclamo: donde la marca se considera la primer instancia de responsabilidad y del hacerse cargo es: *«Le reclamaría a la empresa», «el sello es para saber que es nuestro y lo demás, la marca»*

El contrato así establecido entre este tipo de empresa de gran envergadura y el consumidor define una confiabilidad que ha sido ganada a través de una larga permanencia en el mercado especialmente valorada dado que – como se ha detectado en la Fase I – hay una percepción negativa de empresas locales como improvisadas y repentistas: *«La confianza me la da la marca, Taragüí, lo que han comprado mis abuelos»*

Esta relación contractual con las primeras marcas motoriza similares demandas del consumidor de trayectoria, permanencia, continuidad que recaen sobre SAA y funcionan como pre requisitos para que pueda neutralizar resistencias o frenos a la aceptabilidad del Sello originados en:

Su condición de “recién venido” en la etapa inicial de instalación de cara al consumidor

La distancia y/o sospechas globales en que caen las acciones del estado en ciertos segmentos/perfiles de público (se analiza más adelante en relación con el emisor atribuido a SAA)

Cambia el circuito de sinergia cuando se trata de marcas con menor conocimiento público. En este caso, si ha habido previa visualización del sello en los packs de marcas líderes, SAA pueda colaborar con las menos conocidas ya que:

- Incentiva y anima la prueba, primer paso para la adopción del producto: *«la ayuda, porque la probás, la reconocés»*
- Jerarquiza lo que, de otro modo, sería considerado un emprendimiento modesto y sin identidad/historia: *«Esta marca Flamingo, repollitos, es un emprendimiento con el sello tiene otro prestigio»*
- Agrega, por lo tanto, reputación y – siempre y cuando sea consistente en el tiempo – podría en el largo plazo llegar a funcionar como marca en sentido propio/pleno del concepto (identificación y diferenciación): *“Taragüí tiene la marca y Flamingo tiene esto”, «en marcas desconocidas el sello ayuda a identificar»*

Este circuito transferencial establecido con las marcas de menor conocimiento público es muy importante porque tiene alta pertinencia con el beneficio ideológico asignado desde la posición de ciudadano: es un elemento de verosimilización de su promesa de posicionamiento. Además resulta altamente eficiente ya que con relativamente poca inversión comunicacional se transfiere valor a marcas “menores”.

### SAA incidencia en compra y en percepción de precio

En lo relativo a la compra se verifica que, en el caso de las empresas de primera línea, la incidencia directa e inmediata sobre la compra es menor que en las poco conocidas donde alienta la prueba (pre-condición de compra más o menos frecuente)

En términos de precio, se verifican dos interpretaciones:

- Cuando se piensa que el sello significa calidad se deduce que serán más caros los productos que lo exhiben
- Cuando se lo asimila a propaganda política o promoción política se piensa que pueden ser de menor precio por remisión a los casos de «Carne para todos»: *«Porque está el Estado saldría más barato ,porque el gobierno da la canasta básica, planes sociales, asignación por hijo»*

### Imagen que se genera de SAA según la extensión de su sombrilla

La presencia de SAA en un conjunto limitado o, por el contrario, muy amplio de genéricos y marcas promueve polarización de actitudes

La presencia selectiva plantea segmentación de la imagen. En una parte de la muestra se genera una actitud globalmente positiva porque:

- Se considera que su aparición en un conjunto limitado de genéricos indica cumplimiento de normas y se considera positivo: *«debería estar certificando la calidad, tendría que ser un requisito para que no se lo pongan a todos» «los mejores merecerían tener el logo»*
- Por otra parte alienta la competitividad y es un valor: *«Pero si está en unos y no en otros, desaparece la competencia» «no creo que sea en contra, es a favor de la competencia»*

En otra parte de la muestra surgen dos atribuciones negativas:

- Se piensa que el sello además de hablar de los productos, habla de la envergadura empresarial estableciendo diferencias inequitativas: *«no va a estar en todos los productos, los más chicos no van a poder cumplir con los requisitos»*
- Promueve asignación de «privilegio» con ciertos productos/marcas: *«si está en una sola marca, pienso en arreglo, deja de ser creíble » «Todos los controles ya están cuando se registra una marca, esto es para favorecer a unos y no a otros»*

### SAA y competitividad

En la medida en que SAA arbitra entre los actores competitivos, tiende a erigirse - en la percepción de la muestra - como una suerte de instancia «supra» (porque no surge de los propios actores del mercado) que establece rangos o niveles de competitividad, es decir, una acción reguladora que se desea resulte imparcial.

Esta propiedad no debe ser la principal tematización a nivel del consumidor: se corre el riesgo de movilizar sospechas/fantasías latentes negativas (corrupción, privilegio, arreglo, etc.) En este público - durante el momento inicial de su instalación - debe funcionar connotativamente, es decir, asumir una modalidad implícita (ver a continuación el análisis de la instancia emisora de SAA). Sin embargo, su acción de

“regulador” tiene mayor aptitud para asumir carácter denotativo o explícito en la comunicación con el canal de comercialización y los productores porque posiciona al sector público cumpliendo sus deberes más «legítimos» e «incuestionables»: no asume roles económicos pero participa ordenando el juego de las fuerzas productivas, estimulando y premiando la ejemplaridad

#### **4.3.5 Evaluación de las actitudes (credibilidad, adhesión o rechazo) ante el estado como emisor- otorgador de SAA**

En la Fase I se habían detectado dos instancias (la pública y la privada) espontáneamente asociadas al rol de emisor de SAA. Por lo tanto en esta Fase posterior se profundizó esta cuestión verificando qué diferencias de imagen de SAA se promovían según si el emisor era público o mixto (público y privado)

##### Evaluación entidad emisora: orden público

Se verifica segmentación originada en la imagen oscilante del estado entre los roles de “el árbitro”, que tiende a generar aceptación y su opuesto, “el arbitrario” que promueve rechazo.

La actitud positiva está causada por que el sello coincide con acciones esperables de un estado «legítimo» y «presente» en rol de árbitro:

- Controla los potenciales excesos del mundo de los negocios (imagen de fuerzas económicas «voraces», «descontroladas» que ya había surgido en la Fase I)
- Garantiza vínculo equitativo (empresarios y consumidores) «*si fuera privado sería algo de conveniencia, un beneficio económico*»
- Implica estabilidad y continuidad en el tiempo (el estado es estable): «*Lleva tiempo, lo probás*» «*si viendo el sello ya sabés que siempre tendrá la misma calidad*» «*por ejemplo Matarazzo es estable*» «*se sigue a largo plazo, si durara 15 años...*» «*marcas de 50 años crean confianza*»
- Logra mayor seriedad cuando se piensa en un conjunto de entidades (INTA, INTI, SENASA, etc.) detrás o en articulación con el Sello dado que supone:
  - ↳ Esfuerzo común y coordinado de múltiples actores: «*si es el estado, SENASA, INTI, INTA: es positivo*»
  - ↳ Coadyuva a generar las condiciones de mayor transparencia

Observación: SAA potencialmente tendría aptitud para desempeñarse como marca, pero en un horizonte futuro (y una vez que haya establecido y probado su desempeño sistemático y consistente a lo largo del tiempo), dado que en la muestra la dimensión de estabilidad y control está siempre comparada/referida con marcas de larga trayectoria

La actitud negativa se vincula con las sospechas de parcialidad y de acción meramente propagandística cuando:

- Su «inespecificidad» - por superposición con otros dispositivos de control - lleva a pensar en acción destinada a favorecer a «amigos»
- Se lo atribuye a instancias más políticas que técnicas
- Se piensa que «*si lo saca el gobierno van a decir que se quedan con la plata*»

#### Evaluación entidad emisora: orden mixto

Los participantes imaginan una reunión amplia y diversificada de diversos colectivos: sectores privados coordinados con los organismos técnicos del estado y se configura una actitud muy positiva dado que esa imagen de variedad y cantidad de actores públicos y privados:

- Ocupa el lugar de lo razonable: *«sería lo más sensato» ,«¿mixta?, tiene que ser porque el Estado debe controlar»*
- Garantiza el pluralismo y favorece la ecuanimidad/imparcialidad y credibilidad: *«yo pediría que fuera un montón de entidades, es más creíble »*
- Implica controles mutuos entre todos ellos que redundan en mayor transparencia: *“hay un ida y vuelta, supervisión cruzada, más transparente”*
- Por lo tanto recibe calificación de *“ más democrático “*
- Supondría paz social/ reconciliación: *«Ahora están más juntos gobierno y campo»* (recordar que el beneficio imaginado de promoción del campo cobra forma de reparación)

#### **4.3.6 Evaluación del isologo y slogan de SAA**

##### Nivel de Impacto del isotipo

Mayoritariamente se le atribuye un diseño inscripto en un patrón estilístico minimal/ simple que genera una evaluación segmentada, por lo tanto el grado de impacto es medio.

Se evalúa positivamente cuando se lo asocia con alimentos dado que se considera que:

- Resulta apropiado para indicar alimentos porque: *“para alimentos mejor la simplicidad, no es original, puede ir en latas, plásticos “ , “es para identificar, tiene que ser simple porque los envases ya están”*
- La atribución de simplicidad minimal y la ejecución gráfica que imita el trazo humano y esquemático generan connotación de «modernidad» y cercanía por atribución de «desestructurado» : *“es muy gestual, es un esbozo” “es fresco, más natural, más de ahora”, “menos estructurado » «Me gusta, está bien hecho, es de actual » «estilo modernoso»*
- La bandera genera significación de movimiento y refuerza, así, lo anterior. Lo no estructurado más esta significación producen sentido de «vitalidad, vida» «dinamismo»

Se evalúa negativamente cuando se piensa en certificación

- Se considera inapropiado por el cromatismo apastelado, el trazo y lo desestructurado que se alejan de lo contundente y asertivo de una certificación: *“Toda la figura demasiado suave para una certificación”*
- El trazo gestual/expresivo connota cierto descuido, improvisación: *«a mí me parece argento, es básico, bien de acá»*
- La simplicidad se entiende como carencia de impacto: *“no me da mucho, no llama la atención”*

## Grado de legibilidad y significaciones transmitidas

- Legibilidad: Tiende a alta, no presenta problemas de lectura
- Significaciones transmitidas por el Iso: son las de identidad (por bandera, silueta del país y nombre argentinos) y naturalidad-frescura (por cromatismo, slogan y estilo gráfico)
- Interpretaciones promovidas por el slogan (una elección natural): se producen dos interpretaciones; cuando «natural» se asocia al:
  - ↳ Producto: dispara imagen de alimentos con caracteres cercanos a lo orgánico, no intervenido ni manipulado artificialmente, se entiende como producto de calidad natural, coincide con la percepción existente (materia prima superior) «*Es sin químicos, sin conservantes*»
  - ↳ Consumidor: califica su acción como espontánea preferencia por lo propio, interpela la posición de ciudadano: «*una elección natural porque somos argentinos, habla más del consumidor, es nuestro*» En esta línea interpretativa se vuelve a segmentar:
    - Se considera obvio y la valoración decrece: “*si es natural mi elección no me cambia nada, es redundante*”
    - Se lo entiende como representación en el exterior y dispara:
      - Adhesión: «*si estoy en el exterior elijo un producto argentino, apunto al logo, por más seguridad*» «*ahí es una escarapela*»
      - El discurso nacionalista (por anclaje en bandera, contorno del país y la denominación argentinos): «*unión nacional , que lo vamos a defender*”, «*es un mensaje para los hijos: unión, patria, nacionalismo*”, “*Te reencontrás en todas las partes*» «*en la bandera te reencontrás, es el nacionalismo*»
- Imagen de producto resultante: es muy positiva dado que se configura a partir de dos propiedades básicamente. Por un lado puro, auténtico como virado a lo orgánico, casi sin ningún procesamiento o manipulación, como recién arrancado de la tierra; se observa, así, que la muestra sigue preservando la idealización: si es de la naturaleza es bueno y no importan los controles. Por otro lado como alimentos para exportar porque la aclaración de su origen cobra sentido “no redundante” cuando está referida a su venta a otros mercados
- Imagen de emisor resultante: aparece la imagen de un enunciador argentino que se dirige a sus connacionales pero también se presenta ante el mundo. Cuando se dirige a sus connacionales resulta anónimo, es como un fantasma, pero se corporiza cuando se dirige a los públicos externos: es Argentina, es el país, es el origen. Cuando este emisor está frente al mundo se da por sentado que ha cumplido con todas las normas internacionales y que por eso está allí (designación de origen pleno). Más allá de esta imagen global, a lo largo de toda esta investigación y la anterior aparecen reclamos de clara particularización: que “alguien” firme qué argentino es (público, privado, etc.)

#### 4.3.7 Demandas comunicacionales

Se esperan mensajes *«que den información y se lo vea bien»*

La presencia de SAA en el pack no debe ser fuente de comunicación sino lugar confirmatorio de un conocimiento previo difundido a través de:

- Campañas prolongadas con carácter sistemático: *“tiene que ser una campaña sostenida”*
- Medios masivos (canales donde están habituados a tomar información)
  - ↳ Mayor mención: convencionales (TV, radio, gráfica, vía pública): *“Que por TV expliquen”, “Cine, en el cine prestás atención”, “En la gráfica podés leer tranquila”, “Afiches en la calle en lugares clave”*
  - ↳ Menor mención: digitales (página web) y redes sociales: *«facebook para opinar», “Yo uso internet para saber todos los productos de una marca”, “Tendría que poner la dirección del site en el sello”*

También se sugiere proactividad promocional y comunicación en canales de comercialización que lograrían alta visibilidad por decrecimiento de las promociones de marcas/empresas: *“En el super tiene que haber folletos, pruebas, es muy importante”, “También ahora hay menos promotoras, menos degustaciones, de congelados”*

## 5. Conclusiones y recomendaciones integradas

## 5.1 Conclusión

¿Tiene potencial SAA, vale la pena invertir esfuerzos y dinero en instalarlo entre los consumidores?

Tiene potencialidades en la medida en que se cumplan **acciones sostenidas en el tiempo**, con carácter sistemático y consistente en la dirección de las recomendaciones que se indican a continuación.

De no poder realizarlas más vale continuar el trabajo en otros públicos (canales, líderes de opinión, etc.) hasta estar en condiciones de afrontarlas

## 5.2 Recomendaciones

La estrategia seguida hasta el momento para instalar SAA entre los consumidores se podría decir que está cercana a las modalidades utilizadas en un marketing de corte pull<sup>1</sup>, pero debe ser complementada con otra de comunicación directa con los consumidores a partir del posicionamiento recomendado a continuación y en dos horizontes temporales.

### 5.2. 1 Estrategia de posicionamiento

Se plantea una estrategia que tenga en cuenta las dos posiciones que asume el público ante el SAA, influidas por la imagen global existente del país - en tanto productor y exportador de alimentos - que se grafica a continuación:



<sup>1</sup> Básicamente por obrar según la hipótesis de que, por ejemplo, la inscripción de SAA en los packagings de alimentos de marcas prestigiosas y también otras marcas promueve presencia en el canal y lo torna visible al consumidor

Este gráfico representa el concepto o matriz de posicionamiento recomendado por su eficiencia para neutralizar los principales frenos para la plena adhesión al Sello relativos a:

- La imagen de postergación del mercado interno donde quedaría el “rezago”, lo que no se exporta
- La baja credibilidad de los controles: “pone afuera” el problema o, en verdad, le resta pertinencia, ya que es asumido por un tribunal que –a juicio del público - se considera inapelable y efectivo

Los dos puntos anteriores son trabajables en el inmediato plazo, en cambio los que se enumeran a continuación definen un horizonte más prolongado

- En relación con la pobreza del diferencial de calidad (por su asimilación exclusiva a un solo concepto, el de la bondad de las materias primas que se visualizan casi como un resultado accidental o casual de la naturaleza): si bien no debe descuidarse, tampoco construirlo como el único sustento de SAA porque anclaría en el estereotipo de producción primaria sin valor agregado.

La exportación debe cobrar valor de indicador de “integral”: ir instalando que “nos compran” una calidad fundada en un ciclo virtuoso donde el país completa los dones naturales con innovación y excelencia (además de solidaridad), es decir, un plus de excelencia

En definitiva, como se ha dicho, se trata de reposicionar - como se ha dicho - el sector con una imagen renovada de la producción agropecuaria moderna donde las pymes juegan un rol sustancial. De este modo, el sustento también abarca al beneficio que es estimado desde la posición de ciudadano: la equidad es parte de la excelencia ya que se pone en igualdad de oportunidades a las pymes

- En relación con la superposición con otras instancias verificadora: SAA se instala en un nicho vacante sin ocupar por las instancias mencionadas por la muestra (IRAM, ISO, SENASA, ANMAT, etc.) como pertinentes en alimentos

Su diferencial vs ellas pasaría por tener una visión “integradora” de la calidad: la calidad SAA no sólo la concibe relacionándola con atributos intrínsecos de productos (naturalidad, materias primas óptimas) o referida a procesos (productivos, de gestión, comercialización, satisfacción al cliente) sino en relación con innovación y equidad

#### **5.2.1.1 Beneficios**

En síntesis, difundir directa y claramente los siguientes beneficios, tarea que se puede emprender en el inmediato plazo

- Calidad exportable: lo que va al mercado externo es lo mismo que se consigue en el interno (beneficio intangible para la posición de consumidor). La neutralización

de la objeción de controles está aquí eliminada: son los compradores externos las instancias «fiables y objetivas» de verificación.

↳ Es muy importante denotar que esta calidad no implica suba de precio (beneficio tangible a la posición de consumidor)

- Aliento a las Pymes: transmitiendo el sentido de solidaridad y equidad de esta acción (beneficio intangible para el ciudadano) como así también las siguientes propiedades:

↳ Beneficio económico general por entrada de divisas (ciudadano): ayuda a ponerlas, de cara a la exportación, en similares condiciones que las grandes compañías

↳ Presencia y existencia del país en el mundo (ciudadano)

### 5.2.1.2 Diferenciales

Asimismo también en el inmediato plazo difundir explícita y claramente el diferencial de SAA vs el panorama competitivo de instancias de verificación existentes, por lo tanto, se trata de ir virando progresivamente a la apropiación de excelencia que podríamos resumirse así: (+) sello de excelencia y (-) de calidad

- La EXCELENCIA SAA plantea una concepción INTEGRAL de la calidad dado que tiene que ver con la innovación y la creatividad además de la solidaridad/equidad; por ejemplo:

↳ Diseño integral del producto, cada aspecto pensado y cuidado (recordar que se piensa que los packs extranjeros son mejores)

↳ “Reconocimiento” de empresas con conductas productivas “responsables” con la comunidad donde se emplazan o con la sociedad en general (medio ambiente, acciones de RSE, etc.)

### 5.2.1.3 Organización de sombrilla e identidad visual

Estas tareas se pueden emprender en el inmediato plazo

Arquitectura de línea: en la etapa inicial las marcas insignia deben ser las de primer nivel en carácter de legitimadoras del sello y que éste pueda, por transitividad, amparar las marcas menos conocidas, cuya presencia funciona como verosimilizadoras del beneficio de “aliento a las pymes”. Posteriormente y una vez instalado SAA habría que repensar esta arquitectura.

Emisor: público (definir organismo) y privado, carácter connotado del rol de árbitro entre consumidores para neutralizar los frenos analizados previamente; una vez ganada reputación y consolidada su instalación el rol de árbitro puede funcionar en el plano denotado

Slogan: reformular siguiendo las pautas anteriores

Isologotipo: incluir dirección web (previa reformulación del canal de consumidores de la página o site) y reformulación del diseño que, preservando el patrón estilístico minimal, acreciente el nivel de asertividad y potencia requerido para su función de aval

### **5.2.2 Acciones de comunicación en el inmediato plazo**

El corazón estratégico que se acaba de describir debe estar ejecutado a través de tareas sistemáticas y continuadas que involucren:

#### Campañas con presencia sostenida en medios masivos

- Convencionales (TV, radio, gráfica, vía pública)
- Digitales: reformulación del actual canal de consumidores a partir de la información recogida en esta investigación
- Redes sociales

Acción promocional en canal: degustaciones, informaciones, banners, folletería, etc. en supermercados

Acciones de RRPP en “influenciadores”: públicos tales como líderes y referentes de opinión (periodismo especializado, chefs, profesionales de salud, etc.); esta herramienta define circuitos de comunicación en escenarios de mayor “personalización”, adecuados para que estos targets puedan ser potenciales respaldadores de SAA

Sustento SAA : paralelamente , ir dando los pasos para que a futuro el círculo virtuoso de excelencia (que completa con agregación de innovación los “dones excepcionales” de una naturaleza “privilegiada” ) permita ir resignificando, es decir, enriqueciendo su percepción al revertir la imagen del sector agropecuario como producción primaria carente de ciencia y tecnología (analizada en páginas anteriores).

De esta manera, en el largo plazo SAA tendrá la aptitud necesaria para ir reposicionándose y ajustarse o ponerse en línea con las distintas agendas de opinión y demandas de los consumidores en las nuevas situaciones que se vayan planteando