

El valor intangible



Lic. **Ciro Guillermo Negri**
Dirección de Promoción de la Calidad

A través de la Resolución N° 392/05, que creó el sello de Calidad “*Alimentos Argentinos, una elección natural*” y su versión en idioma inglés “*Argentine Food, a natural choice*”, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA), se situó en la vanguardia de los esfuerzos por lograr una fuerte diferenciación de nuestros alimentos en los mercados.

Este proceso comenzó hace poco más de dos años y se basa en la difusión de atributos de calidad objetivos y mensurables -como por ejemplo los ingredientes, características organolépticas, entre otros- así como de intangibles, tal el caso de la marca, el respaldo, el estado, la forma de producir, de trabajar o el compromiso asumido en pos de la calidad.

En este recorrido, la SAGPyA genera acciones tendientes a la identificación del Sello “*Alimentos Argentinos, una elección natural*”, sabiendo que el reconocimiento de una marca es un proceso de largo plazo. Para ello se requiere esfuerzo, perseverancia y el complemento de la confianza depositada por las empresas alimentarias que apuestan por este activo intangible.

“*Alimentos Argentinos, una elección natural*” es una marca que recurre al conocido *marketing* relacional, ya que promueve acciones para fomentar vínculos comerciales, y fortalecerlos en el tiempo. Por ello, se torna fundamental el trabajo basado en el compromiso, en el cuidado puesto en el proceso de elaboración de un alimento, así como en las características propias del producto, incrementando sus posibilidades de aceptación por parte de los consumidores y agregándole un valor adicional en los mercados de destino.

El posicionamiento

Una de las más acertadas descripciones de lo que se entiende por “*posicionamiento*” al referirse a una marca, señala que se trata del “*Proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público objetivo*” (Francisco Antonio Serralvo, Márcio Tadeu Furrier, “*Tipologías del posicionamiento de marcas*”, 2005).

Es bien sabido que tanto en el mercado argentino como en otros se observa una fuerte presencia de marcas muy consolidadas, como por ejemplo Rolex Coca Cola y Volvo. Dicha consolidación se debe al esfuerzo puesto a lo largo del tiempo en una importante estrategia de comunicación.

Argentina, desde hace algunos años, trabaja en el posicionamiento de marcas que la representen tales como “*vino argentino*”, “*carne argentina*”, “*Patagonia*”, o la más reciente “*Alimentos Argentinos, una elección natural*”.

Respecto del posicionamiento de esta última, hay que tener en cuenta que ofrece junto con su realidad material (atributos y beneficios del producto, proceso y envase), una imagen formada por un contenido preciso que responde a la identidad nacional de nuestra producción agroalimentaria. Esta complementariedad permite imaginar que puede impactar positivamente en la decisión de compra de los productos amparados por este sistema.

Se puede afirmar que el Sello logra satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, y además es capaz de despertar entusiasmo y confianza dentro de las empresas productoras de alimentos, alentando a sumarse al sistema a otros agentes económicos del sector.

A su vez, esa motivación se ve alimentada por operaciones concretas realizadas en el último año. Varios de los productos que ya cuentan con esta marca distintiva han sido reconocidos e identificados por clientes externos que solicitaron el envío al mercado de alimentos amparados por el sello de calidad.

Se suma a ello, el impulso que la SAGPyA imprime a la difusión y comunicación de este activo intangible con vistas a fortalecer su presencia en el mercado. La clave está en el correcto gerenciamiento de los recursos disponibles, uno de los retos más atractivos del *management* organizacional.

Un nuevo concepto: “*lifestyle*”

Fue en la sociología norteamericana de los años cincuenta que comenzó a utilizarse el concepto de “*lifestyle*” (“*estilo de vida*”, en inglés) para caracterizar ciertos rasgos de diversificación cultural y de comportamiento social. Luego, en la década de 1970, el concepto se vinculó a los hábitos personales relacionados con preferencias en los estilos de alimentación, vivienda y vestimenta, entre otros. Más hacia el presente, en los años ‘90, se inició la era de los productos *gourmet*, los naturales y/o biológicos, razón por la cual el consumo de alimentos comenzó a transformarse en protagonista dentro de este nuevo esquema.

La consolidación de esta tendencia permite comprender mejor la creciente relevancia que otorgan los consumidores a la calidad nutricional de los alimentos, a la naturaleza de los mismos, a los cuidados realizados durante el proceso de elaboración, a las prácticas orientadas a fomentar el

cuidado del ambiente y el apego a las marcas que satisfacen necesidades biológicas y psicológicas. Este fenómeno impulsa la generación de nuevos productos y la incorporación a los mismos de mayores servicios.

Por lo tanto “lifestyle”, es un concepto orientado a la satisfacción personal, ya sea desde la óptica del bienestar físico, el confort (P.Ej.: el estilo de vestimenta), la conveniencia (la funcionalidad de un envase alimentario), así como una placentera sensación derivada de ingerir alimentos cuyas características los diferencian del resto.

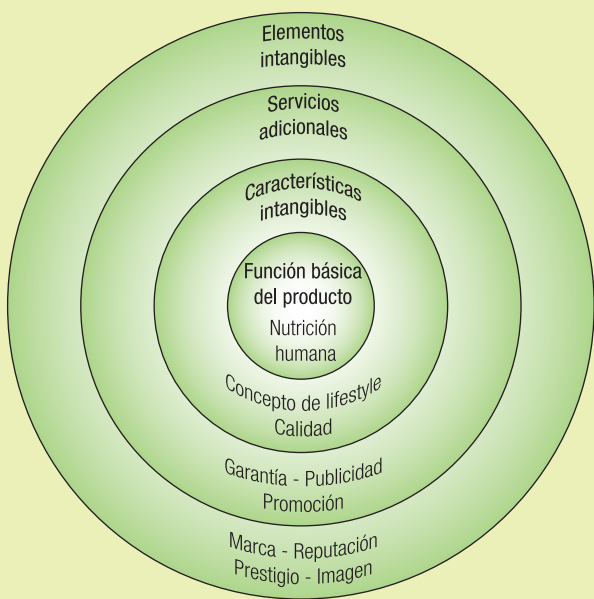
El sello Alimentos Argentinos, se relaciona y complementa estratégicamente con el “lifestyle” y representa una gran oportunidad para aquellas empresas que optan por desarrollar productos para este tipo de consumidores en todo el mundo.

Impulso a la diferenciación

Es sabido que Argentina produce para el mercado doméstico y exporta una amplia diversidad y cantidad de alimentos y que los mismos nos representan en varios de los países del mundo. Además, un escenario de mercados cada vez más competitivos favorece que dichos bienes continúen diferenciándose e incrementando su valor. De esta manera, el sello “Alimentos Argentinos, una elección natural” constituye una alternativa fuertemente atractiva orientada a aumentar el valor de los alimentos de origen nacional, permitiendo así que amplíen su horizonte comercial.

Para que esto último suceda, la SAGPyA continúa trabajando en la profundización y ampliación de este sistema impulsando el incremento del número de empresas que logran distinguir sus productos con el Sello de Calidad.

La diferenciación competitiva de los productos amparados por el Sello Alimentos Argentinos



Lo hasta aquí expuesto permite apreciar que los alimentos que se presentan con el sello de calidad involucran otros factores que van más allá de la elaboración de un producto bajo una marca determinada. De acuerdo a los conceptos de Kotler, este tipo de herramienta puede encuadrarse en lo que se denomina *Estrategia de Diferenciación competitiva*.

Dentro de la misma, existen fundamentalmente 4 dimensiones implícitas en un producto:



- **Función Básica del producto.** Se refiere a la función “primaria” o también llamada “natural” del mismo, o sea la función para la cual fue concebido. En este caso, al hablar de alimentos, su función básica es la nutrición de las personas.
- **Características Intangibles.** Se refieren a particularidades

no visibles (P. Ej.: calidad diferenciada) pero que distinguen al producto de sus congéneres. En los alimentos amparados por el sello esas características se encuentran establecidas por protocolos específicos cuyo cumplimiento es condición ineludible para su cesión y que le otorgan un valor adicional al producto.

- **Servicios Adicionales.** En general se encuentran destinados a socializar el producto a través de distintas herramientas (P. Ej.: Publicidad), también eventualmente se los vincula a los servicios post-venta. En nuestro ejemplo, gracias a la colaboración de distintas instituciones nacionales y provinciales, se llevan adelante acciones de promoción tanto en ferias como en misiones

comerciales, en medios masivos de comunicación o personalizadas con los posibles compradores de los alimentos argentinos.

- **Elementos Intangibles.** En general, hacen referencia a los intangibles más relevantes que acompañan al producto físico, como pueden ser, entre otros, la marca, el prestigio o el respaldo. Todos ellos forman una importante carga conceptual y psicológica que el consumidor vincula con el producto y la empresa elaboradora. El **Sello Alimentos Argentinos** cuenta con el respaldo del Estado Nacional y una imagen que relaciona el origen geográfico con una calidad diferenciada.

SUDÁFRICA: ABIERTA PARA HACER NEGOCIOS

Sudáfrica y Argentina son dos países del Hemisferio Sur con posiciones similares en cuanto a niveles de desarrollo económico-sociales como así también desafíos socio-económicos aún por superar. Se ha creado una Comisión Bi-Nacional (como consecuencia de un acuerdo bilateral firmado entre ambos países en Septiembre del 2005 en Nueva York) entre ambos países para tratar temas de cooperación mutua.

En el 2006, la Dirección de Promoción de Exportaciones del Departamento de Comercio e Industria de Sudáfrica emprendió un programa de Iniciativas Comerciales Internacionales, apuntando a importantes sectores del mercado de exportación con el objetivo de perfilar a la República de Sudáfrica como un país exportador y resaltar su potencial exportador en mercados claves.

Estas iniciativas comerciales internacionales están compuestas por misiones comerciales programadas específicamente para mercados claves prioritarios, y utilizan una variedad de herramientas promocionales, incluyendo exposiciones, seminarios sobre exportación y participación en Ferias y Exhibiciones Internacionales, razón por la cual la Embajada participará en la edición 2008 de SIAL MERCOSUR.

El sector de procesamiento agrícola contribuye el 4,2% al PIB sudafricano y representa aproximadamente el 23% del total del sector de las manufacturas. Emplea el 5% de la población económicamente activa de Sudáfrica. Es un sector diversificado con muchos subsectores, entre ellos: vinos, fruta, azúcar, carne, acuicultura, bebidas alcohólicas, jugos, té Honeybush, té Rooibos, té negro, maíz, trigo, lácteos, conservas de frutas y vegetales, y alimentos orgánicos.

Con un monto de aproximadamente 25,8 mil millones de rands (3,225



millones de dólares), las exportaciones de este sector representan alrededor del 6% del total de las exportaciones sudafricanas, y sus destinos principales son el Reino Unido (37%), los Países Bajos (26%), Zimbabwe (15%), Alemania (11%) y Japón (11%).

La actividad comprende más de 4.000 empresas procesadoras de alimentos, que operan en diversos subsectores. Las diez principales producen de por sí, el 70% del total del volumen de ventas de la industria.

A fin de promover sus alimentos, la Embajada de Sudáfrica decidió participar en la edición 2008 de SIAL MERCOSUR (16-19 de Septiembre), Esta será la primera oportunidad en que la Embajada de Sudáfrica participa en la mencionada exposición basada en el compromiso de profundizar los dinámicos vínculos económicos que existen hoy entre Sudáfrica y la Argentina. En esta exposición, la Embajada representará a empresas sudafricanas vinculadas a la industria de los alimentos.