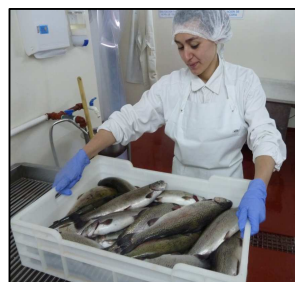


# CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO SECTORIAL

## *Herramientas y conceptos de marketing para el sector acuícola*

Primera parte  
2013



**Dirección de Acuicultura**  
**Subsecretaría de Pesca y Acuicultura**

**AUTOR**

**Lic. Marianela N. VILA**

**ESPECIALISTAS CONSULTADOS:**

**Dra. Laura Luchini  
Mg. Lic. Ciro Guillermo Negri**

**COLABORADORES EN DISEÑO:**

**Sr. Federico Ramagnano  
Lic. Jimena Aguirre (Externo)**

## ÍNDICE

<b>Presentación</b> .....	3
<b>1-Marketing aplicado a productos y/o servicios acuícolas</b> .....	6
1.1.-Productos.....	7
1.2.-Precio.....	11
1.3.-Plaza (Canales de Distribución).....	12
1.4.-Promoción y Publicidad: Comunicación Comercial.....	14
<b>Bibliografía</b> .....	19

## PRESENTACIÓN

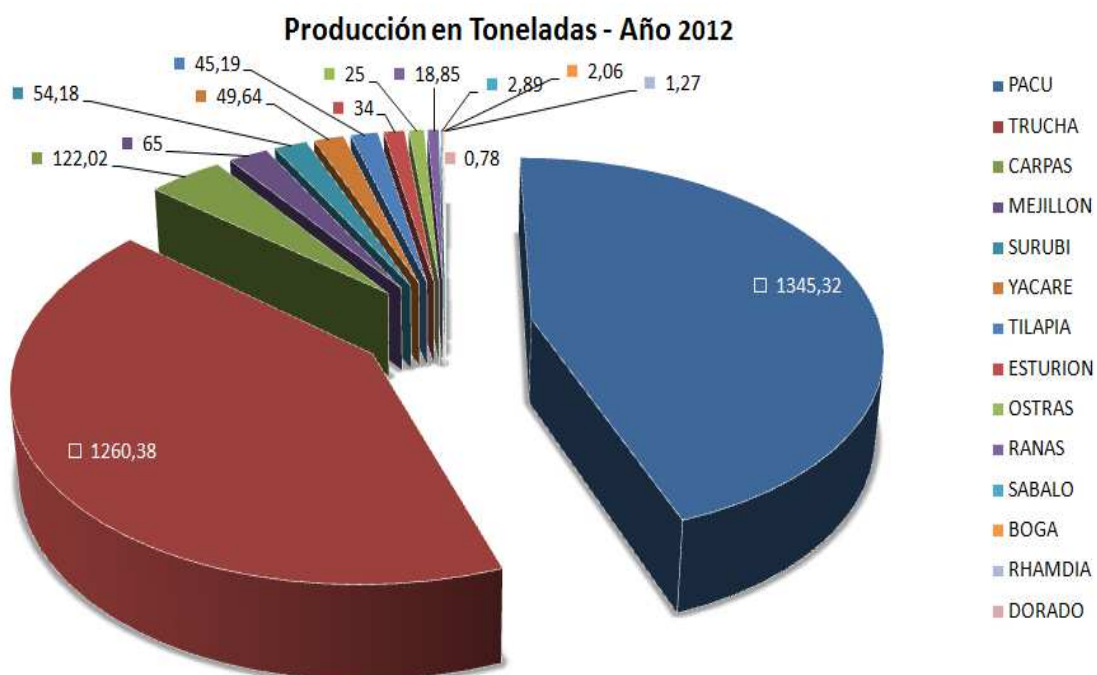
La Dirección de Acuicultura de la República Argentina ha promovido la elaboración del presente documento “**CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO SECTORIAL: Herramientas y Conceptos de Marketing para el Sector Acuícola**”, siendo el presente documento la **Primera Parte**, con el objeto de contribuir al conocimiento del sector, acerca de una eficiente y efectiva respuesta en cuanto a desarrollo; puntualizado en el accionar de los productores, la comercialización de sus productos y también a los servicios acuícolas.

### Objetivos:

- Promover el desarrollo del sector acuícola.
- Contribuir a una eficiente gestión de los recursos del sector.
- Contribuir a la vinculación institucional.
- Contribuir a la difusión de conceptos y generación de herramientas de marketing para el sector acuícola, sus productos y servicios.
- Promover la comercialización y consumo.
- Contribuir a la generación de activos intangibles (imagen, prestigio, calidad, entre otros) de los productos y los servicios acuícolas.

### **Acuicultura:**

La actividad implica el cultivo de organismos acuáticos (vegetales y animales) entre los que se encuentran los peces, anfibios (rana toro), reptiles acuáticos (yacaré), crustáceos, moluscos, algas y plantas acuáticas. La rama principal de la actividad (en cuanto a volumen y a generación de divisas en la actualidad) es la que se refiere al cultivo de peces, denominada “piscicultura”. Esta se produce, en general, en el ámbito de “rural y agrario”. Hoy en día, la acuicultura continúa creciendo, convirtiéndose, a nivel mundial, en una actividad de la agroindustria con incremento en agregado de valor, provenientes de mayores, medianas y pequeñas producciones; mayormente de origen rural en varios de los países que la desarrollan.



El sector acuícola en la Argentina es un modesto sector productivo, distribuido en todo el territorio nacional y principalmente en las provincias norteañas del Este, por pequeños productores minifundistas de tipo familiar o no; así como un reducido número de PYMES y algunas grandes empresas. El otro polo de producción, se sitúa en la provincia de Neuquén, con pequeñas PYMES dedicadas al cultivo de la trucha arco-iris (una de las cuales exporta hacia Estados Unidos). El resto de las producciones que abarcan diferentes especies o las mismas, se encuentran dispersas, con menor volumen, en las restantes provincias.

Según la Organización Mundial de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), hacia el año 2025 la población mundial abarcará alrededor de 8.000 millones de habitantes y a raíz de distintas estimaciones respecto al crecimiento futuro de la actividad y en base a un consumo promedio mundial de 22 Kg./persona/año, resultarían necesarias más de 160 millones de toneladas solo de producto "pescado"; que en su mayor volumen, deberán provenir de cultivo.

La acuicultura mundial en la década del '70 contribuía con menos del 1% de la producción mundial de pescado, mientras que actualmente representa casi el 50%. Ello significa que la mitad de todo el pescado disponible en el mundo, proviene de cultivo e inclusive, en el 2013, los productos de la acuicultura superaron en volumen a la producción bovina. Mientras en algunas regiones como Europa y América del Norte, la producción acuícola se encuentra estancada, e inclusive en otros países como Japón, Francia y España está inclusive disminuyendo, en África, América Latina y Oriente Medio, la misma viene aumentando, cada vez más. Sin embargo, cuando hablamos de consumo, debemos anotar que aunque la carne de pescado es la más consumida en el mundo, en Argentina su ingesta es menor respecto de la vacuna, la aviar y la porcina.

La acuicultura en Argentina se entiende como una actividad socio-productiva y comercial, con un desarrollo en progreso lento, pero incrementándose año tras año, especialmente la diversificación de especies, alcanzando en el 2012 a 22 de ellas. Es notable que la acuicultura se haya convertido en el único medio que permitirá seguir aumentando la oferta mundial de pescado y mariscos.

En el mundo la actividad no solo continúa su crecimiento, sino que contribuye activamente a la reducción de la pobreza en numerosos países, permitiendo así un mayor aporte de ingresos a las familias y en consecuencia aportando a un mayor acceso a diversos alimentos, fomentando el comercio local, regional e internacional; suministrando divisas, ofreciendo oportunidades de empleo y mejorando los retornos sobre el uso de los recursos. Al aumentar su crecimiento, permite además que disminuya la migración de personas hacia la periferia de las grandes ciudades, cuestión que constituye últimamente uno de los problemas más agudos a resolver en muchos países. La FAO, considera que la acuicultura es una actividad que contribuye a la utilización eficaz de los recursos naturales, a la seguridad alimentaria y al desarrollo económico, con un limitado y controlable impacto sobre el medio ambiente.

## Mapa de cultivo de especies en Argentina:



### BUENOS AIRES

Pejerrey (Producción Alevinos)  
Lenguado (DT)  
Besugo (DT)  
Tilapia  
Ostra Cóncava

### CATAMARCA

Pacú  
Amur  
Trucha Arco-Iris

### CHACO

Tilapia  
Pacú

### CHUBUT

Trucha Arco-Iris  
Mejillón

### CORDOBA

Amur  
Carassius  
Platys  
Blue dempsey  
Rana Toro

### CORRIENTES

Pacú  
Yacaré

### ENTRE RÍOS

Pacú  
Langosta australiana

### FORMOSA

Tilapia  
Pacú  
Amur  
Yacaré

### JUJUY

Trucha Arco Iris  
Tilapia

### LA PAMPA

Artemia (Explotación)

### LA RIOJA

Esturión

### MENDOZA

Trucha Arco- Iris

### MISIONES

Carpa cabezona  
Amur  
Pacú  
Carpa común  
Randia  
Dorado  
Tilapia  
Boga  
Surubí pintado  
Surubí atigrado  
Salmón de Río Sábalo  
Surubí pintado  
Surubí atigrado  
Salmón de Río Sábalo

### NEUQUEN

Trucha Arco-Iris

### RIO NEGRO

Trucha Arco-iris  
Caballito de Mar (DT)

### SALTA

Trucha Arco-iris

### SAN JUAN

Trucha Arco-iris  
Amur

### SAN LUIS

Trucha Arco-iris  
Amur  
Pejerrey

### SANTA CRUZ

Trucha Arco-iris

### SANTA FE

Yacaré  
Trucha Arco-iris  
Pejerrey

### SANTIAGO DEL ESTERO

Pacú

### TIERRA DEL FUEGO

Trucha Arco-iris (DTP en Mar)  
Mejillón

### TUCUMAN

Trucha Arco-iris

## MARKETING APLICADO A PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ACUÍCOLAS

Cuando se menciona a “productos”, se hace referencia a “bienes tangibles”, dejando para los intangibles la denominación de “servicios”. Un producto, es un bien que se ofrece al consumidor a los efectos de satisfacer una necesidad y/o un deseo.

El sector de producción acuícola, cumpliendo con determinados estándares, podría distinguirse de los productos de captura, ya que la mayoría de los provenientes de la acuicultura, pueden ser trazables con mayor facilidad desde su reproducción y nacimiento. Los productos provienen además de ambientes identificados, por lo tanto permiten que el consumidor conozca totalmente el origen de estos alimentos, al consumirlos.

Para introducir un producto y/o servicio al mercado se debería seguir un esquema similar al siguiente:

### Un análisis sobre el mercado acuícola

- El tipo de producto y/o servicio;
- La situación del sector al que se desee entrar;
- El tipo de cliente al que se dirige el producto (segmento de mercado), sus necesidades y tendencias;
- La competencia existente;
- Un análisis FODA, evaluando las fortalezas, debilidades de la empresa y el producto y/o servicio, y amenazas y oportunidades del mercado.

### **Diagnostico de situación**

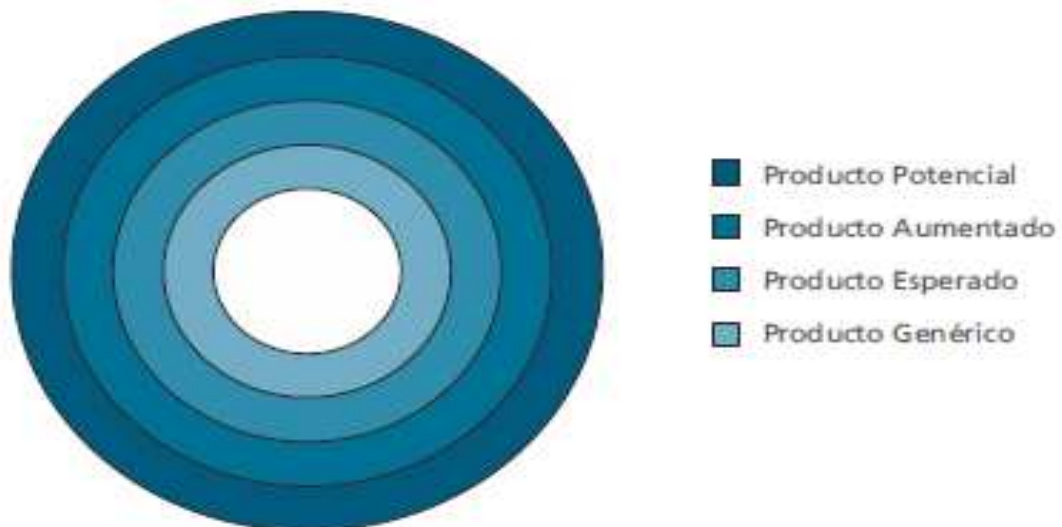
Diseño de la estrategia al que el productor o la empresa pretende dirigirse y el posicionamiento e imagen a seguir por los mismos.

Diseño de un plan puesto en marcha de todas las decisiones adoptadas, con objetivos, plazos y plan de aplicación.



Para un productor, empresa, cooperativa, entre otros, el proceso de marketing del producto consistirá en detectar que necesidades/deseos posee el potencial o actual cliente o consumidor y de acuerdo con sus expectativas, ofrecer un satisfactor específico (bien tangible) que cubra las mismas. Por ello y para llegar a comprender como opera el producto en su relación con el proceso de compra por parte de un cliente o consumidor, Theodore Levitt, propone el concepto de **producto total**, que abarca **4 (cuatro) dimensiones** dentro de las que se combinan tanto los aspectos tangibles como los intangibles que el cliente adquiere:

- **Producto genérico:** Representación física del beneficio básico (alimento) buscado por el cliente. En el sector acuícola, puede surgir como ejemplo, tanto la matriz alimentaria “pescado, alga Spirulina, moluscos bivalvos, alimentos balanceados determinados para contribuir a la nutrición animal o humana”.
- **Producto esperado:** Es aquel que represente las expectativas mínimas del cliente, más allá de lo exclusivamente ofrecido a través del producto genérico. Por lo tanto, el negocio sólo será posible si cumple con dichas expectativas. Por ejemplo, el cumplimiento por parte del pescado, el alga Spirulina, los moluscos bivalvos entre otros productos, mantengan determinados estándares de calidad (relacionados a marcos jurídicos de aplicación obligatoria o facultativa).
- **Producto aumentado:** Surge de la necesidad de diferenciación competitiva a través de ofrecer al mercado más de lo que este espera recibir, mediante un determinado producto. O sea, que ello significa que existe una diferenciación positiva sobre dicho producto. Por ejemplo, cuando el pescado entero, filete, molusco bivalvo u otro producto alimentario, posea un envase que permita que el mismo se cocine dentro del mismo, ya sea en horno, baño maría, microondas, u otro método de cocción.
- **Producto potencial:** Consiste en “todo” aquello que puede ser imaginado y factible de ser realizado en el producto a los efectos de atraer, generar y fidelizar clientes. También se refiere a todas las innovaciones que el producto (producto + envase) podría poseer a lo largo de su ciclo de vida. Es lo que se podría hacer a futuro.



En cambio para Philip Kotler, el producto está compuesto por **3 (tres) dimensiones** en lugar de 4 (**producto central, real y aumentado**), aunque acá no existen diferencias de fondo en cuanto al contenido de cada una de ellas. Este autor, deja de lado el producto potencial, para concentrarse en lo que se presenta en tiempo presente al cliente.





### **Componentes del mercado:**

El sector de la acuicultura, es el sector de productos primarios, que más ha aumentado en los últimos años. Diversos expertos coinciden en que desde la tierra resultará complejo y costoso, obtener las proteínas que la humanidad va a necesitar para su salud, razón por la cual será necesario encontrar alternativas, siendo una de ellas, la acuicultura. Esta, podría ser la forma de producir mayor cantidad de alimentos de alta calidad nutritiva para un futuro “cada vez más cercano”. Por esta razón, tanto los productores como los transformadores, los comercializadores entre tantos negocios relacionados deberán estar atentos y “preparados” para encarar los escenarios, tanto nacionales como internacionales.

En dichos escenarios, a nivel de los mercados, se establecen relaciones entre los que proveen insumos, los que se dedican al desarrollo socio-productivo y/o comercial, y los dedicados a los servicios de apoyo, los clientes, entre otros.

### Otros componentes del mercado:

**Insumos:** se trata acá de productos elaborados generalmente por empresas que deben desarrollar metodologías comerciales específicas para llegar al productor acuícola, por lo tanto implica conocimiento del proceso de elaboración y de las tecnologías empleadas en la producción (principalmente) y/o comercialización. Acá se incluyen, por ejemplo; los insumos de alimentación para peces: alimentos balanceados que pueden incluir harina de carne, harina de sangre, harina de maíz, afrechillo de arroz, harina de pescado, harina de girasol, pellet de soja, gluten meal, Vitamina "C", aceite de soja, además de otros.



**Bienes de capital:** Comprende la maquinaria, tierras entre otros bienes, a utilizar para efectuar una producción. Por ejemplo, incluye el predio para desarrollar la actividad, los tanques o estanques de cultivo de peces, el dosificador de los alimentos, remolcado por tractor o bien por camión especializado, así como también pudiera tratarse de instrumental de uso en laboratorio.

**Servicios de apoyo:** Es un sector en crecimiento, el que se encuentre a lo largo de toda la cadena de valor que comprende al sector acuícola. Por ejemplo: terciarizaciones, tales como control de plagas, mantenimiento de instalaciones y predio, servicio de consultoría (profesionales como Ingenieros o Técnicos en Acuicultura, Médico Veterinario, Lic. en Ciencias Biológicas, Lic. en Ciencia y Tecnología en Alimentos, Lic. en Comercialización, etc.).

### **Cadena de valor**

Autores tales como Johnson, Scholes, Lawrence Miles y M. Porter, han estudiado este concepto, llegando a la conclusión de que el mismo, resulta abarcar un conjunto de actividades (internas y externas) que realiza una empresa, integrándolas para proveer y/o servicios a sus clientes.

#### Actividades primarias:

- Logística interna: Comprende las operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas (por ejemplo, el alimento balanceado, tanques de oxígeno, entre otros).
- Operaciones (producción): Procesamiento de la materia prima obtenida por cultivo para ser transformada en producto final (Ej.: transformación del pescado, en alimento como pueden ser las hamburguesas, escabechados, ahumados, empanados, entre otros).
- Logística externa: Almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor (Ej.: Stock de productos terminados y transporte del producto a la boca de expendio).
- Marketing y Ventas: Actividades en las cuales se comunica la diferenciación del producto, posicionándolo a él y su marca. Efectivamente, comercializar el producto.
- Servicio de post-venta o mantenimiento: Agrupa las actividades que se realizan posteriormente a la adquisición del producto. Ej.: Solución de inconvenientes del consumidor con el producto, soporte técnico, recetas y modalidades de preparación, información sobre beneficios nutricionales, etc.

#### Actividades Secundarias:

Las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las denominadas “actividades secundarias”:

- Infraestructura de la organización (Productor, Cooperativa, Empresa, etc.): Actividades que prestan apoyo a toda una empresa, como actividades de contabilidad, planificación, mecanismos de financiación, entre otras.
- Dirección de Recursos Humanos: reclutamiento, capacitación, y motivación del personal.
- Desarrollo de tecnología: Diseño de envase, productos, entre otros agregados de valor.
- Compras: Adquisición de maquinaria, espacios publicitarios, entre otros productos/servicios.



**Nota**

No necesariamente las actividades suelen presentarse de manera explícita, pero en mayor o menor medida ocurren a nivel de productores, empresas, cooperativas, entre otras.



## PRECIO

ES EL VALOR MONETARIO QUE SE LE ASIGNA AL PRODUCTO, Y POR ENDE ES EL DINERO QUE EL CLIENTE DEBE ABONAR PARA TRANSFERIR A SU FAVOR EL DERECHO DE PROPIEDAD DE DICHO BIEN, EN OTRAS PALABRAS COMPRARLO.

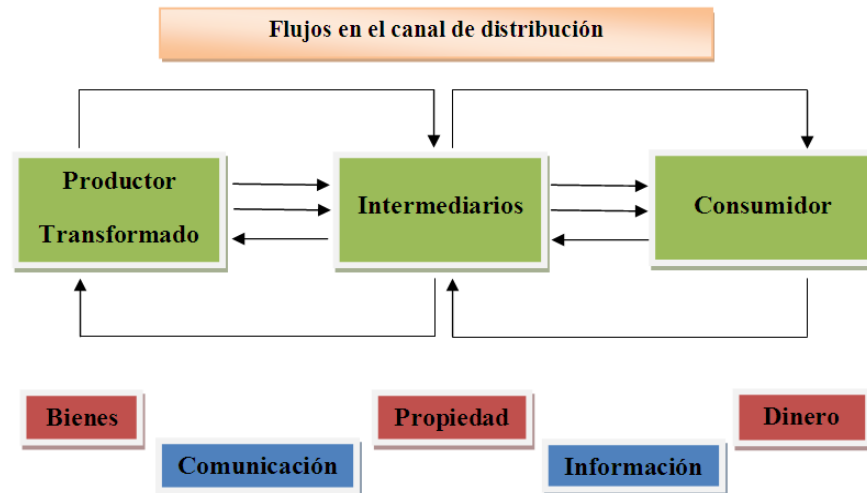
Para estimar adecuadamente el precio de un producto o servicio, hay que considerar como mínimo:



### Estrategias y tácticas para la fijación de precios:

- **Fijación de precios para “descremar” el mercado:** Se trata de una estrategia diseñada para obtener márgenes elevados de ganancias, renunciando a un mayor volumen de ventas. Los precios llamados “descremados” son elevados respecto a lo que la mayoría de los compradores están dispuestos a pagar en casi todas las circunstancias de adquisición del producto. Por lo tanto esta estrategia solo es viable cuando el beneficio de vender a un segmento insensible al precio, supera al de vender a un mercado mayor a precios menores.
- **Fijación de precios de penetración:** Implica fijar un precio lo suficientemente bajo como para entrar en el mercado, para atraer a una clientela a un costo inferior. Los precios de penetración no tienen que ser bajos, pero lo son respecto del valor económico percibido sobre los productos acuícolas. Este tipo de estrategia solo funcionará si una importante cuota del mercado está dispuesta a probar un producto o a cambiar de proveedores en respuesta a una diferencia de precios. Para determinar esta estrategia, se debe también analizar el entorno de los costos. La fijación de precios de penetración, constituirá una estrategia práctica para ganar y mantener en el tiempo, una cuota de mercado.
- **Fijación de precios neutros:** implica una decisión estratégica consistente en no utilizar un precio determinado para obtener una cuota de mercado, al tiempo que no se permite que el precio limite dicha cuota. Esta estrategia, minimiza el papel del precio como herramienta de marketing a favor de otras herramientas que se consideren más poderosas, o efectivas en términos de costos, para el mercado de un producto. Además, resultaría menos complejo elegir un precio suficientemente bajo como para penetrar el mercado, que seleccionar un precio que logre el equilibrio perfecto.

## CANAL DE DISTRIBUCIÓN ACUÍCOLA



Fuente: Elaboración propia, en base a Vázquez, Trespacios y Rodríguez del Bosque (1997).

Hay cinco tipos de flujos dentro de un canal de distribución:

Flujo físico de bienes;

- Flujo transmisión del derecho de propiedad de los bienes;
- Flujo monetario;
- Flujo de promoción y comunicación comercial;
- Flujo de Información del mercado.

Un sistema de distribución se organiza en función de la implementación de dos programas:

- a) Programa de Canales de distribución: que representa a los intermediarios, con o sin propiedad del bien, a través de los cuales circulará el producto hasta su llegada al consumidor final.
- b) Programa de Logística: este programa contempla el traslado físico de los productos desde el productor, empresa o cooperativa, hasta el consumidor final, a través de los intermediarios. Incluye también la circulación de información entre el consumidor final, el productor, empresas o cooperativas y los canales.

Para seleccionar el canal adecuado deberán considerarse cuatro condicionantes:

**El producto:** Implica analizar que tipo de producto se comercializa y sus características, en referencia a su tamaño y peso, frecuencia y volúmenes de entrega al cliente/consumidor. Se deben considerar los niveles de inventarios para una adecuada atención a los clientes, lo perecedero o no del producto, la capacidad de almacenamiento del productos/empresa/cooperativa y costos asociados.

**El mercado:** Comprende el análisis de su ubicación geográfica, el clima, la topografía que condiciona el acceso al mismo, los transportes, depósitos y canales disponibles, como asimismo la estacionalidad de consumo en el propio mercado.

**Los factores comerciales:** Estos se interconectan con los dos anteriores e implica un análisis entre costo-rentabilidad o de la relación entre la estacionabilidad y el carácter perecedero de los productos.

**La longitud del canal:** se deben analizar los múltiples “eslabones” que comprende la comercialización del producto, pues tales eslabones mantienen relación con los costos y, por lo tanto, impactan sobre los precios y la rentabilidad.



## COMUNICACIÓN COMERCIAL

### Herramientas para comunicar el producto

**Marketing Directo:** Es un conjunto de acciones utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente. Ello está en directa concordancia con el producto o servicio a promoverse, con la finalidad de producir en el público objetivo su acción en el corto plazo, la cual se cuantificará posteriormente. Para su propósito, se requiere de una identificación precisa del sector (En general, con una base de datos depurada y actualizada).

**Marketing Promocional:** Busca incentivar la compra del producto/servicio en el corto plazo. Para ello, se le añade un plus (beneficio adicional) que no altera la naturaleza de dicho producto o servicio. Para el logro de esta estrategia, se cuenta con una serie de acciones promocionales dirigidas a los denominados públicos objetivos finales y a los intermediarios en la cadena comercial.

- Entre ellas podemos mencionar:
  - Ofertas por reducción de precio;
  - Bonificaciones;
  - Descuentos;
  - Sorteos;
  - Cupones;
  - Concursos;
  - Exhibiciones;
  - Degustaciones u otro tipo de uso del producto;
  - Envase premio;
  - Muestra gratis;
  - Premio incluido

La ventaja de las promociones de ventas, es que poseen un lapso de duración y su vigencia es temporal. De este modo, ello obliga al público objetivo a adquirirla en un breve plazo.

*Es por eso que toda promoción debe ser creativa, por lo que el plus ofrecido debe ser valorado y por ende motivador para alcanzar el efecto de compra.*

Asimismo, otra ventaja radica en que, muchas de las acciones de promoción tienen posibilidad de medir su retorno, lo que la hace cuantificable, como sería en el caso de:

- Cupones;
- Canjes;
- Otros.

En estos casos, aquellos que intervienen en la promoción y se acogen a la misma, dejan señal de su participación; sea al ejecutar el cupón o realizar el canje, haciendo fácil la contabilización del retorno y la medición del efecto de la promoción.

### Algunas de las técnicas promocionales básicas, destinadas a elaboradores, productores y comercializadores acuícolas:

- **Promoción In-Pack:** Consiste en incluir un regalo dentro del paquete.

Ejemplo: Producto ahumado, conserva o similar, de una especie producida bajo sistema acuícola, a la cual se le adiciona un tenedor, obsequio que al que se agrega la marca, grabada en bajo relieve.

- **Promoción On-Pack:** Esta promoción, a diferencia de la promoción in-pack; se basa en hacer un regalo al comprador, el que no acompaña al producto.

Ejemplo: Los mecanismos, en casos de canje, pueden ser diversos como por ejemplo, los canjes económicos (descuentos en la próxima compra) u objetos materiales (regalos, etc.). Así de esta forma, el cliente se siente gratificado mediante tal beneficio, que le otorga quién le vende el producto/servicio.

- **Promoción de cantidad:** Estas promociones son actualmente muy utilizadas y se trata de aquellas que otorgan un porcentaje extra de producto o aquellas, que son las muy habituales en muchos de los supermercados.

Ejemplo: Regalo de una unidad extra, o sea el tipo "compra 2 productos y lleva 3" o "la segunda unidad a mitad de precio".

- **Promoción regalo seguro:** Estas promociones son muy utilizadas y suelen dar muy buenos resultados. Constan de un bien otorgado, además del principal.

Ejemplo: Envase de Pacú que posee adjunto una bandeja de aluminio con la forma del pez, para ser utilizada como soporte tanto para la cocción como para ser servido en la mesa.

- **Promoción de descuento:** Se realiza mediante vales descuento o cupones de muestra gratuita.

Ejemplo: se suelen repartir junto a diarios, revistas, catálogos, entre otras publicaciones.

- **Promoción con posibilidad de Premio:** Este tipo de promociones también puede ser efectiva, aunque pocos serán los usuarios, clientes o compradores que se beneficiarán de ella.

Ejemplo: Hacer un sorteo entre los clientes que más compran y regalarles una heladera exhibidora con la marca de los productos que elabora el que ofrece el artefacto, con el fin de que puedan exhibir mejor sus productos.

*Se estima adecuadas las técnicas promocionales de productos acuícolas, ya que las mismas actuarían como motor de tracción de compra y disfunción de productos que provienen del cultivo, así como poder introducir en los diversos mercados productos con agregado de valor, ya sea por la calidad del mismo, composición nutricional, funcionalidad de su envase, entre otras, y así potenciar la rotación de dichos productos en el mercado, y por ende un incremento de ventas.*



**Merchandising:** Se trata del “marketing en el punto de venta”, que busca optimizar la presentación de un producto, servicio y/o marca en el establecimiento que posee contacto con el comprador/público objetivo. El término, “presentación”, debe entenderse como el aspecto visual de lo que se presenta, para que resalte ante la competencia.

En la actualidad, las acciones de Merchandising tienen muchísima importancia, pues muchas decisiones de compra son tomadas en el punto de venta; y sobre todo si se acciona in situ, a través de prestar asesoría, proporcionar material promocional u otros mecanismos.

Otro tipo de merchandising, resulta de hacer una visita por parte del cliente al lugar de producción/comercialización para lograr el conocimiento o la reiteración de compra, por lo cual el diseño de las instalaciones del productor, empresa o cooperativa resulta ser importante si se adopta este tipo de Merchandising.

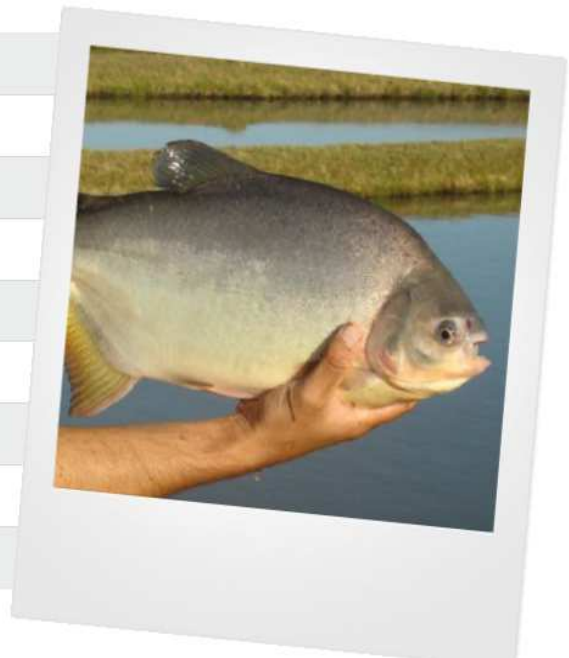
**Marketing experiencial:** Actúa, en un entorno interactivo, en la construcción de relaciones y significa que los consumidores pueden tocar, sentir, degustar y entrelazar sus sentidos y sus sentimientos según lo que la marca les transmita.

Ejemplo: Degustación de determinada variedad de pescado, al escabeche o ahumado en algún almacén, supermercado o feria de exposición acuícola y que la gente pueda también, visualizar mediante un video, cómo es el proceso de agregado de valor de dicho producto.

En predios acuícolas, los productores invitan a la gente a que viva una experiencia, visitando el establecimiento y pasando un día de campo; aprendiendo el cultivo de los peces y degustando los productos.

## ¿COMO GENERAR EXPERIENCIAS?

Creando una ambientación
La expectativa del deseo
La vivencia del momento
El recuerdo de lo vivido
Dando más de lo esperado
Con sinceridad
Sorprendiendo
Disfrutando de la tarea con alegría
Respetando al consumidor



## Publicidad:

Trata de la comunicación de marketing que un productor, organización o institución, emite a través de canales impersonales, de manera colectiva, masiva o selectiva, dirigida a un público seleccionado, con el objetivo de informar, persuadir o recordar algún tópico de su interés. Su finalidad es que un público determinado, pueda persuadirse, informar, recordarle, mediante la información. En general, aunque no siempre, suele ser la acción de comunicación que lleva el mensaje de un productor, organización o institución, a la mayor cantidad de gente posible. Aunque muestra una limitación, en cuanto a que no se puede desarrollar un discurso extenso y profundo como sí lo puede hacer la promoción de ventas en un corto plazo.

**El papel de la publicidad ha cambiado** y el hecho de que ya no funcione como antes, se muestra reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no existe razón por la cual el producto no pueda funcionar. Sin embargo, olvidan algo que el nivel de ruido en el mercado es demasiado alto.

**El consumidor es un ser emocional y escasamente racional. Si así no fuera, la publicidad no tendría sentido. Por eso muchas publicidades apelan a lo sentimental de la marca.**



**Por ejemplo:** La publicidad de Salmón de Chile, trata de llegar a los potenciales clientes brasileros en Río de Janeiro y Sao Paulo, dando una imagen joven, una nueva marca, con una joven pareja degustando el delicioso salmón. Con ello se desea lograr el posicionamiento, mostrando un momento especial y feliz de la pareja; mediante el abrazo del hombre a la mujer, en una noche frente al mar, con el morro de fondo, creando así un mundo romántico y de distinción, en el que cantidad de personas quisieran experimentar.

Con este ejemplo, se pretende destacar cómo un producto de otro país puede insertarse en un mercado nuevo, de tal forma que se conozca la versatilidad del mismo y sus ventajas nutritivas. Esta promoción se implementó a partir de junio 2012 y se extendió por un período de 18 meses; concentrándose en dos de los principales centros urbanos de Brasil. De esta forma, el salmón de Chile, pegó un salto en el mercado brasilerero, pasando desde 7.600 toneladas en el año 2000 hasta más de 45.000 toneladas en el 2011. De esta forma, Brasil se convirtió en el tercer mercado de colocación de este producto, detrás de Japón y de Estados Unidos.

## Bibliografía:

- Briz J., Felipe, I. 2004. Seguridad Alimentaria y Trazabilidad. Universidad Politécnica de Madrid. ETSI Agrónomos 28040 Madrid. España.
- Kotler, P. y Armstrong, Gary. 2001. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación de México.
- Kotler, P.; Camara, D; Grande, I. y Cruz, I. 2000. Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Pearson, Educación S.A. Madrid, Cap. 6.
- Lambin, J. J. 1995. Marketing Estratégico. Mc Graw Hill. Madrid.
- Levitt, Theodore. 1990. Comercialización creativa, México, Cía. Editora Continental,
- Luchini L. 2011. Piscicultura Rural en Estanques. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Master en Negocios. 2009. De la Comunicación al Marketing Relacional. Editorial Materiabiz.
- Negri, C. G. 2011. Servucción: Producción de Servicios. Marketing. Ingeniería Alimentaria, Editor Edigar S.A. Buenos Aires, Edición Nro. 92 (May. – Jun.).