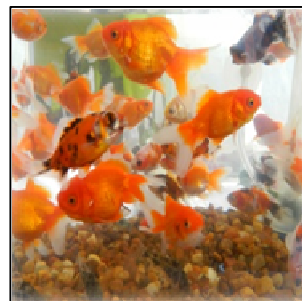


# CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO SECTORIAL

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

Segunda 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:**

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

## ÍNDICE

<b>1-Mirando al futuro: Marketing Digital para la Acuicultura</b>	
Marketing Digital.....	3
La Marca.....	6
Posicionamiento.....	7
<b>2- La Estrategia del mercado acuícola</b>	
Agregado de valor al producto.....	11
El envase como factor de diferenciación.....	13
<b>3- El Consumidor</b>	
Proceso de compra: Factores que influyen las compras.....	16
<b>4- Marcos Jurídicos</b>	
Resolución SAGPyA de Acuicultura.....	19
Código Alimentario Argentino (Anexo I – Ley 18284/1969).	
Decreto SENASA 4238/1968.	
Otros.	

## PRESENTACIÓN

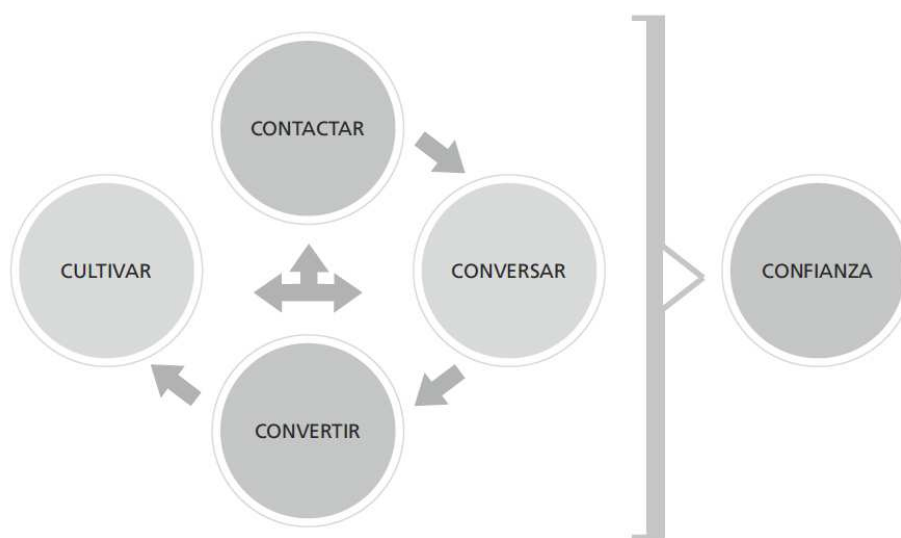
La Dirección de Acuicultura de la República Argentina ha promovido la elaboración del presente documento “**CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO SECTORIAL: Herramientas y Conceptos de Marketing para el Sector Acuícola**”, siendo el presente documento la **Segunda Parte**, con el objeto de contribuir al conocimiento 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.

### MIRANDO AL FUTURO MARKETING DIGITAL PARA LA ACUICULTURA

La aparición de Internet le dió un salto de calidad y de mayor cobertura a los negocios, porque permitió llegar a prácticamente, todo el mundo. A medida que fueron pasando los años, la tecnología avanzó y la informática comenzó a incorporarse a los multimedios, a tal punto que surgieron las redes sociales.

**Redes Sociales:** Estas redes consisten en una estructura social compuesta de personas, organizaciones e instituciones entre otros, las que se encuentran conectadas por uno o varios tipos de relaciones, tales como comerciales, productivas, amistad, parentesco, intereses comunes, intercambios económicos, creencias, hobbies, etc. Por estas razones, las mismas crecen respecto del espacio virtual, para encontrar y ser encontrados por los clientes o proveedores.

#### Las “5 C Sociales”



**Contactar:** La primera fase de una acción online consiste en llegar a contactar a los potenciales o actuales clientes, o a quienes se determinen como destinatarios de la comunicación.

Para hacerlo se podrá emplear:

- Bases de datos o de mails propios;
- Solicitar a sus clientes sus mails y si poseen, perfiles en las redes sociales;
- Investigar en las redes, foros y blogs para invitar a nuevos contactos que tengan intereses comunes con lo que se ofrece;

- Incentivar a los clientes seleccionados para que recomienden a nuevos contactos los productos, mediante algún tipo de beneficio;
- Invitar a los contactos ya determinados a formar parte de la base creada.

Mientras sea ofrecido un servicio de valor a los clientes seleccionados, ellos mismos se encargarán de hacer correr la voz (efecto de virilizar) y recomendar los productos.

**Conversar:** Acá se inicia un desafío. Se trata de cautivar a la audiencia, para poder generar conversaciones productivas a favor de los productos ofrecidos. Es necesario realmente interesar acerca del tema que se estará planteando.

El objetivo debe ser construir relaciones a largo plazo, por lo que la transparencia y sinceridad en este caso, serán fundamentales. Si se sigue esta regla, los que escuchen se interesarán por la comunicación y querrán saber qué es lo que se oferta y en qué medida puede ayudarlos.

**Convertir:** Es la etapa en que los prospectos dejan de pertenecer a esta categoría y pasan a convertirse en clientes. Aquí, lo importante será cumplir con las promesas y expectativas generadas para que el cliente sienta que su decisión fue la correcta.

**Cultivar:** Las relaciones se cultivan. Ellas se alimentan de cada interacción y prosiguen creciendo gracias a la confianza. Esta confianza traerá posteriormente la posibilidad de que los clientes captados vuelvan a comprar, recomienden el producto e inclusive, sean ellos que actúen como propia fuerza de ventas, y “gratuitamente”.

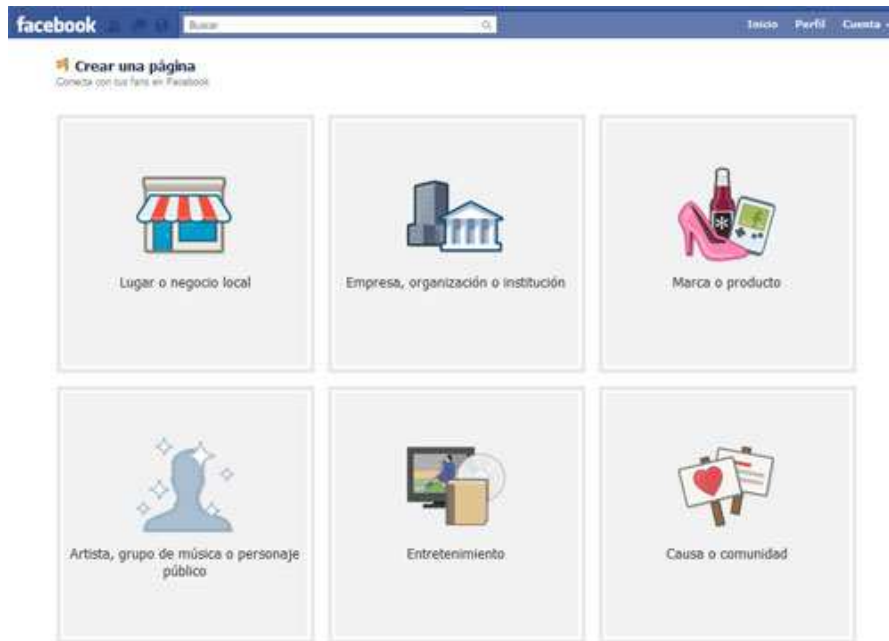
Por ultimo, siempre se debe recordar que en todas y en cada una de las interacciones se estará tratando de construir “**Confianza**”.

### **Creando Confianza con el cliente:**

#### ○ **Facebook**

Hay diferentes motivos por el cual las personas utilizan Facebook. Lo consideran actualmente un lugar importante para darse a conocer, conversar y entablar relaciones (las 5CS) laborales y/o personales. Quienes están presentes en Facebook no están para comprar o realizar alguna actividad comercial, sino que buscan relacionarse, expresarse y socializar con otras personas. Por este motivo es importante el acercamiento a estos potenciales clientes.

El objetivo debe ser construir confianza a lo largo del tiempo. Esta es una nueva forma de crear ventas para el negocio. Un buen tipo de herramienta para comunicar es **Páginas**, que fue creada para los negocios y marcas, por parte de Facebook.



Para crear una página se debe ingresar en <http://www.facebook.com/pages/create.php>

Otra herramienta accesible es la denominada **Grupos**. Estos resultan muy adecuados para reunir gente (productores, empresarios, entre otros) con intereses similares y para propagar ideas. **Para crearlo se debe ingresar a: Facebook, com/grupos/create.php**



Fuente: <http://techtastico.com/files/2010/10/Crear-grupo-en-Facebook.jpg>

- Por ejemplo: puede hacerse foco en la vida sana, los beneficios de porqué debemos consumir pescado en el caso de la producción acuícola sustentable, etc.

La fortaleza es poder contactar a diferentes personas, y la conexión con toda la comunidad, a través de todo lo que tenga que ver con discusiones y foros de debates. Esos Grupos, son ideales para saber que están buscando los potenciales clientes, como ofrecerles un mejor servicio y que feedback se obtienen de sus experiencias; ya sea con los productos que se ofrecen o por los de la competencia.

Los **Eventos, Anuncios y Aplicaciones** tienen un costo en Facebook. Son ideales para aumentar el impacto visual y lograr transacciones. Este es el link: <http://www.facebook.com/advertising/?connet>.

## La Marca

La “marca”, es una de las variables estratégicas más importantes de cualquier organización, día a día se obtiene mayor protagonismo como activo intangible.

Según la Asociación Americana de Marketing (AAM), “marca” es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos, que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Sin embargo, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como se mencionara anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender “buena nutrición”, soluciones, prestigio, entre otros, o sea se comercializan atributos intangibles y emocionales de los productos.

El “logotipo o nombre”, es quizá lo más importante porque, finalmente, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Éste debe ser breve, sencillo, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación positivas. Por lo tanto, la marca se convierte en un conjunto de expectativas, recuerdos, historias y relaciones personales que definen la elección de un producto o servicio.

Se puede decir que la marca se forma por la unión de dos factores:

- **La identidad corporativa:** Esta se sitúa en el plano del emisor. Este diseño se realiza mediante un análisis de desarrollo y estudio del conjunto de valores y creencias que conforman la personalidad del productor, cooperativa o empresa. Todo eso, se plasma en un logo-símbolo, tipografía determinada y en la imagen o recursos gráficos.

Para esto se debe plantear:

- **¿Qué se quiere transmitir?** Observar cuáles son los valores con los que se desea que se identifique a la persona (física o jurídica). Se deben analizar factores tales como el sector en el que se actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes, etc.
- **¿Cómo se va a transmitir?** Se necesita elegir el nombre y los símbolos que acompañarán a la marca. Para ello, hay que tener en cuenta que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida, su atractivo deberá perdurar a lo largo del tiempo.
- **La imagen corporativa:** Es el valor que percibe el mercado sobre la marca y se obtiene como resultado de todos los mensajes acumulativos que emite la empresa.

Varios estudios neurológicos muestran que las elecciones que hacemos cotidianamente, creyendo, o queriendo creer, que están basadas en decisiones racionales, son especialmente decisiones **emocionales**, basadas en experiencias previas y registros inconscientes. Así mismo el **vínculo** que nos motiva a elegir una marca sobre otra, resulta ser principalmente emocional.

Muchas veces se paga más por un producto o servicio, aún sin conocerlo y es justamente por la promesa de marca, la cual hace referencia a la experiencia superior por un precio solo levemente mayor.

Por lo tanto la Promesa de Marca es lo que define y condiciona a las **expectativas**.

Si la **experiencia** fue mayor a las **expectativas**, entonces se genera un **vínculo emocional positivo** con la marca.

En el caso de que la **experiencia** fuera menor que las **expectativas**, también se generará un vínculo, pero éste será de signo negativo y sumamente difícil de revertir.

La marca necesita generar **VALOR** para ingresar a un mercado, o sea crecer, fortalecerse para superar las crisis y expandirse. Cuando se crea ese momento de la marca, ésta pasa a ser más fuerte que el propio producto.

### **Lograr un Posicionamiento**

Existen variadas definiciones de posicionamiento, aunque una de las destacadas es la efectuada por Kotler P. (2000), en donde se menciona al posicionamiento como el acto de desarrollar la oferta, imagen de la empresa y marca, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivos.

#### **Penetración en la mente:**

La penetración mental se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. De esta forma, la mejor manera de penetrar en la mente del otro es llegando primero. Es difícil llegar a estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de la persona en modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con un mensaje anterior.

Si no hemos logrado entrar en la mente del consumidor en primer lugar, entonces, se deba hacer un gran trabajo para lograr el posicionamiento deseado. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son el numero uno.



## Metodología para un buen posicionamiento:



## Existen diferentes tipos de posicionamiento:

- **Por atributo:** Se trata del posicionamiento en el mercado a través de algún atributo del producto, que puede ser el tamaño, tiempo de existencia, la forma, el sabor, etc.
- **Por beneficio:** Se posiciona el producto a través de algún beneficio único que proporciona la empresa o producto y que los competidores no ofrezcan.
- **Por uso o aplicación:** Se logra el posicionamiento, ya que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.
- **Por competidor:** Se posiciona, porque afirma ser mejor que su competencia.
- **Por categoría de producto:** Se logra su posicionamiento como el líder de cierta categoría de productos. A diferencia del posicionamiento por uso o aplicación es que esta última únicamente es líder de un producto, y el posicionamiento por categoría de productos abarca todas las líneas de una categoría.
- **Por calidad o precio:** La empresa se posiciona dando mayor calidad al producto por menor precio que el de su competidor. Ejemplo: el salmón noruego está posicionado en la mente del consumidor como el mejor en cuanto a calidad.

## ESTRATEGIA DEL MERCADO ACUICOLA

El productor necesita desarrollar estrategias, las que posteriormente abordaremos, que le posibiliten no solo la subsistencia sino también el crecimiento y desarrollo en este tipo de mercado. Existen diversas definiciones de estrategia, pero según Vicuña Ancín la misma resulta ser “un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permitan alcanzar los objetivos prefijados por el productor, empresa u otra; teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, ambientales, económicas y sociales”.

Los clientes y/o consumidores seleccionarán un producto u otro de la oferta de distintos productores, empresas o cooperativas, en base a distintos beneficios. Estos pueden ser un mejor precio, calidades nutricionales, envase con determinada funcionalidad u otra diferenciación en el

producto o servicios adicionales. Los productores, empresas o cooperativas, deberán seleccionar entre tres opciones de estrategias genéricas para el abordaje de un mercado:

1. Liderazgo de costos: Se trata acá, de optimizar los costos de la empresa para obtener el liderazgo del mercado por bajo precio.
2. Diferenciación: Se debe presentar un producto único o superior, en relación con los congéneres. Por ejemplo, es el caso de aquellos productores que optan por la producción certificada, entre otras formas de diferenciación.
3. Focalización: En tal caso, la idea es focalizarse en un nicho específico, o sea un grupo de consumidores (en general, poseen características particulares) que estarían dispuestos a pagar hasta un precio superior a cambio de obtener un producto especial.



## Conceptos claves en el diseño de la estrategia comercial para la acuicultura

CONCEPTO	DEFINICIÓN	OBSERVACIONES
Diferenciación del producto	Características por la cual un producto resulta ser único e identificable, frente a sus semejantes, los cuales confieren uno o más atributos	La marca, el etiquetado, la calidad, entre otros, son métodos comunes de diferenciación, también los atributos, captura o cultivo, como atributos tangibles, presentan retos y oportunidades
Segmentación del mercado	Estado de heterogeneidad de la demanda de forma que esta puede ser dividida en segmentos con funciones de demanda diferentes	La cultura, el hábito y las diferencias étnicas aparecen como las principales fuentes de heterogeneidad en preferencias de los consumidores de productos acuícolas.
Modificación en la función de la demanda	Diferencia entre las características percibidas en un producto y la reacción de la demanda del mercado o segmento	Conjunto de acciones de los productores tendientes a modificar la percepción de alguno de los atributos de un pescado por parte de los consumidores
Desarrollo del segmento	Modificaciones de las funciones en la demanda para un grupo de consumidores de tal forma que lleguen a constituir un segmento de mercado.	Educación y asistencia al consumidor respecto de los beneficios que presentan los productos acuícolas.

Fuente: Elaboración propia, en base a Kinnuca y Wessells, 1997.

El producto/servicio resulta ser uno de los componentes más importante del esfuerzo de marketing. Es el satisfactor de necesidades y deseos del consumidor y genera los beneficios que posibilitan las actividades y el desarrollo del productor, empresa o cooperativa.

Actualmente y en general, el mercado de las especies acuáticas originadas en cultivo, se encuadra en niveles básicos de satisfacción de necesidades y deseos, o sea satisface necesidades fisiológicas de alimentación o a lo sumo el deseo por consumir determinada especie o calidad (desde un aspecto nutricional) de una especie en especial. A ello, hay que agregarle aún mas valor (percibido por el público al que se destina), dado que de lo contrario, una misma persona puede satisfacer sus necesidades alimentarias básicas casi de igual manera a través de pescado de captura, del cultivado o de cualquier otro producto agroalimentario que lo sustituta; sin que por ello se perciban distintas valoraciones. Es así que existen distintas alternativas para agregar valor, aunque una sólida marca, resulta ser una de las principales.

## Agregado de valor al producto

El valor agregado es el “plusvalor” que se le confiere a los bienes y servicios al ser transformados durante un determinado proceso productivo, con el fin de darle un mayor valor comercial y eventualmente mayor rentabilidad para quién transforma. Este valor adicional generalmente puede darle cierta diferenciación al producto.

Como ejemplo de agregado de valor de productos de la acuicultura, se cita a la preparación de hamburguesas:

Etapas de la preparación de la materia prima:

- Pesado e higienizado de los filetes: Incluye el lavado y retiro de los residuos superficiales del filete, utilizando agua potable y a baja temperatura.
- Molienda: Los filetes son molidos en una picadora de carne (pudiéndose también utilizar despulpadoras mecánicas para separar la carne del hueso).
- Para la preparación de las hamburguesas se agrega a la masa resultante los condimentos y aditivos. Para preservar la funcionalidad de las proteínas de la carne de pescado, la temperatura de la masa no debe superar los 14°C. Luego de moldeadas, las hamburguesas son dispuestas en bandejas y congeladas a temperatura -20°C, pudiendo también ser envasadas al vacío.

Las hamburguesas pueden ser preparadas con distintas formulaciones. A continuación se mencionan una receta de hamburguesa sencilla.

Ingredientes en base a una preparación de un total de 1220 gramos (gr.):

- 1) Pescado desmenuzado (1000 gr., 82% del total).
- 2) Sal (20 gramos, 1,6 % total).
- 3) Pan rallado (100 gramos, 8,2% total).
- 4) Agua (100 gramos, 8,2% total).



## Cadena de Agregado de Valor



### Valor para el Cliente/Consumidor:

- Valor para el Cliente, representa el conjunto de beneficios esperados en el proceso de compra y a posteriori.
- El grado de satisfacción de un Cliente/Consumidor es mayor cuando el Valor percibido en el proceso de compra y a posteriori, supera sus expectativas previas.

### Valor por:

- Producto: Cumplimiento de especificaciones, Durabilidad, Confiabilidad, Rastreabilidad, Variedad, entre otros.
- Servicio: Atención rápida, buena atención, asesoramiento, acompañamiento de recetas, garantía, atención de quejas y reclamos.
- Personal: Cortesía, amabilidad, confiabilidad, conocimiento del producto, conocimiento de las ofertas, enfoque en entender al cliente, entre otros.

### Valor para el Cliente:

Diferencia entre Valor Total (VT) y Costo Total (CT):

### VALOR = VT - CT

- Valor de los productos
- Valor del personal
- Valor de los servicios
- Valor de la imagen
- Precio monetario
- Costo del tiempo

- Costo de la energía
- Costo psicológico

### **Trazabilidad/Rastreabilidad**

Existen diferentes y diversas definiciones de estos términos, por lo cual se citan solo algunas de ellas:

- La trazabilidad o rastreo del producto se refiere a la metodología que permite conocer la evolución histórica de la situación y trayectoria que ha seguido un producto o lote de productos a lo largo de la cadena alimentaria. Posee un enfoque integral, desde el consumidor al productor (eventualmente llamada trazabilidad ascendente). En sentido contrario, del productor al consumidor (eventualmente llamada trazabilidad descendente). (Briz, J., Felipe I. 2004).
- Capacidad para seguir el desplazamiento de un alimento a través de una o varias etapas especificadas de su producción, transformación y distribución. (CAC/GL 60-2006).
- Trazabilidad hacia atrás: Permite conocer las materias primas (ingredientes) que forman parte de un producto, envase, así como otros materiales utilizados, identificando sus proveedores. (ANMAT - OPS - RENAPRA).
- Trazabilidad hacia adelante: Permite conocer adónde se ha vendido/distribuido un lote determinado de un producto alimenticio (identificación del producto, lotes, cantidades, fecha de entrega y destinatario). (ANMAT - OPS - RENAPRA).
- Trazabilidad interna o del proceso: Permite hacer un seguimiento de los productos procesados en el establecimiento y conocer sus características; tratamientos recibidos y circunstancias a las que han estado expuestos. (ANMAT - OPS - RENAPRA).

La implementación de un plan de trazabilidad, implica la generación de registros en los que se vuelque toda la necesaria información para la identificación y seguimiento (trazabilidad hacia atrás y hacia adelante) de los productos elaborados o comercializados. De esta forma, aquellos productores, elaboradores entre otros, que brinden productos con dicha capacidad, contarán con un mayor “plusvalor” que aquellos competidores que no la posean.

### **Envase: otro factor de diferenciación**

El envase, resulta ser un excelente elemento estratégico de comunicación (contacto entre productor, empresa, cooperativa con su público objetivo, cliente/consumidor), en donde algunos productos acuícolas no se diferencian por su contenido neto, sino que por este mismo; al presentar determinadas características diferenciales, como su funcionalidad, entre otros.



El envase o etiqueta tiene que ser lo suficientemente atractivo, de forma tal que los consumidores identifiquen el producto y les atraiga, con motivo favorecer la decisión de compra; dado que en parte, colaboran con la decisión, tanto la imagen general, con el producto, grafismos, formas y colores, material POP asociado, entre otros. Los consumidores tienen cada vez menos tiempo para leer la información que contemplan los envases, por este motivo, dichos envases deben proporcionar de manera efectiva y precisa la información detallada del producto.

Hay que tener en cuenta que el envase es muy importante, porque en varias oportunidades es el primer contacto comunicacional y físico que tiene el público objetivo con el producto en particular.



### Diseño del envase:

A la hora de diseñar el envase, se debe tener en cuenta el producto para el que se lo va a diseñar. También se deben tener en cuenta, los siguientes aspectos:

- Aspectos comerciales de la empresa: como por ejemplo, a que público va a ir dirigido, canales de distribución, referencias de productos similares;
- Aspectos relacionados con la distribución: como los puntos de destino, tipo y gestión de almacenamiento y transporte utilizado;
- Aspectos legales;
- Imagen de la compañía.

Este diseño tiene una doble vía: El diseño gráfico y el diseño estructural.

El diseño gráfico comprende:

- **Diseño de identidad.** Abarca, la marca, el logotipo de la compañía y otros elementos distintivos como puede ser el color corporativo, el estilo gráfico utilizado por la empresa, productor, etc.
- **Diseño de la información a contener.** El envase refleja gran cantidad de información sobre su contenido, ingredientes, origen, utilidad, instrucciones de uso, etc.
- **Diseño emocional.** Los colores y las formas también tienen la función de atraer la atención del cliente para lo que hay que desarrollarlas atendiendo a criterios de marketing.

El diseño estructural comprende:

El tamaño del producto y su forma, su peso, densidad, su comportamiento ante cambios de temperatura, humedad, etc., su naturaleza (composición), la fragilidad y resistencia, la forma de presentación del producto, contar con los riesgos de distribución por caída, golpe u otras cosas que le sucedan al envase, biológicos (procedentes de bacterias, etc.), También es importante la facilidad de manejo del envase.

Visión 360°

Es fundamental tener una visión 360°, en la cual se evalúen los costos, las características del producto y principalmente la cultura a la cual va destinado dicho envase.

Desde la forma hasta el color, cada parte del envase debe mantenerse conforme a las normas sociales del mercado en el cual se busca insertarse.

### **El mensaje asociado al color**

Un aspecto no menor es la elección del color para el envase. En este sentido, Poscek advirtió que "hay que pensar en los **tonos socialmente aceptados**".

Y otra cuestión que cabe preguntarse es "**¿Qué colores conviene utilizar** de acuerdo con el producto que se quiere instalar?".

- **Negro:** Transmite categoría y es utilizado para productos Premium. Sin embargo, hace algunos años, este color comenzó a aplicarse también para los envases de algunos snacks.
- **Violeta o colores brillantes:** Ambos son los preferidos para las marcas que comercializan productos dulces, tales como chocolates, golosinas, entre otros.
- **Blanco:** Al igual que el negro, transmite elegancia y se utiliza para mostrar una cierta categoría.
- **Colores flúor:** Se aplican principalmente a aquellos productos que apuntan al segmento adolescente. Por el contrario y en general, no suelen ser elegidos para el rubro alimentos, aunque pueden existir excepciones.
- **Azul:** Genera sensación de neutralidad, formalidad, racionalidad y misterio.
- **Rojo:** Produce un fuerte atractivo para el ojo. Es un estimulador del apetito, transmite dinamismo y está ligado al imaginario de la seducción, la pasión y el peligro. Se utiliza, por ejemplo, para los lácteos con mucho contenido energético, hierro, etc.
- **Amarillo:** Comunica energía, naturalidad y alegría.

Suele recomendarse utilizar colores como un complemento para apelar a las "**claves visuales de la marca**". Se trata de aquellas características o rasgos que sostienen la comunicación de la empresa, productores y que subrayan sus aspectos diferenciadores. Cabe destacar que no todo envase debe apelar a que los colores predominen. Muchas marcas optan por el "transparente". Se trata de una opción que suele funcionar para las firmas que quieren dar una imagen "casera".

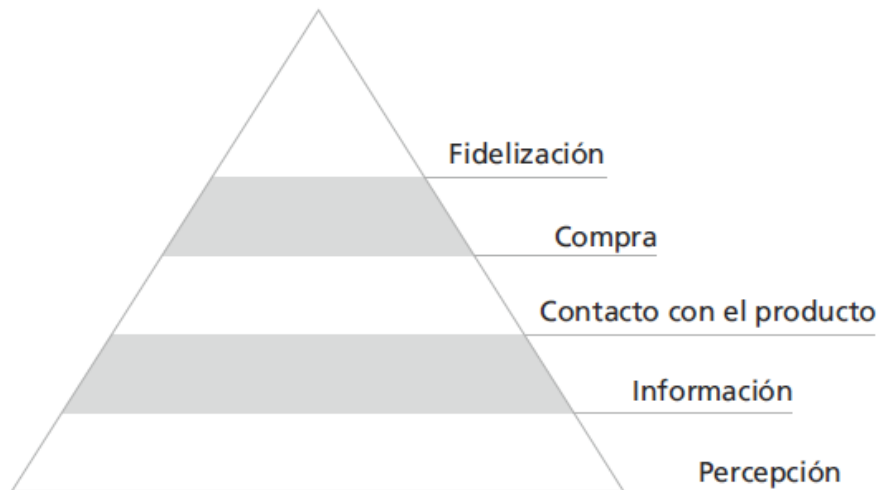
Un ejemplo clásico son los comestibles, que muchas veces optan por un envase que permita ver el contenido, o bien, incorporan en el envase una foto de un plato preparado con ese producto.



## EL CONSUMIDOR

La percepción que tienen los consumidores de los productos acuícolas, es que el producto en si, no posee mala imagen, pero lo que se reconoce es que existe una falta información importante por parte del consumidor, respecto de este tipo de productos y de la actividad de la que proceden.

Una de las mejores promociones en cuanto a imagen de los productos originados en la acuicultura, es asegurarse que los consumidores encuentren este tipo de productos en la sección de pescadería, mostradores, góndolas de supermercados u otras superficies comerciales, mostrando sus identificados como “producto de cultivo”.



### Proceso de compra: Factores que influyen las compras del consumidor:



**Culturales:** Es el modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de introducirse en un grupo cultural, un consumidor seguirá las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas. Las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede adquirir.

-Subcultura: En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a etnias y culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinaran su comportamiento a la hora de consumir productos.

-Clase social: Existen diferentes tipos de clases sociales: alta, media alta, media, media baja, baja y baja-baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su

comportamiento como consumidores sea el de imitación de las clases del nivel inmediato mayor de ingresos.

**Sociales:** Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor, la familia y grupos a los que pertenece, así como el rol y estatus que tenga dentro de esos grupos.

- Grupos de referencia: Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento. Ejemplo: grupo de amigos, de trabajo, grupos religiosos o profesionales.

- Familia: En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.

- Roles: Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Entonces, es cuando se dice que adopta un papel o rol dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros.

- Estatus: Es el respeto o aprecio que se le tiene a la persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona, puede ofrecer recomendaciones que los demás tomarán en cuenta.

**Personales:** Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Por la edad y la fase del ciclo de vida, sus gustos y hábitos cambiarán.

- Ocupación: El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.

- Estilo de vida: Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

- Personalidad: Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

- Autoconcepto: Es el conjunto de características (físicas, intelectuales, afectivas y sociales, etc) que conforman la imagen que tiene uno de sí mismo.

**Psicológicos:** Se expresan a través de cuatro factores:

- Motivación: Se adquieren productos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque se tiene un motivo.

- Aprendizaje: El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden, porque adquieren experiencia.

- Percepción: Dos individuos diferentes perciben la misma realidad, de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.

- Creencias y actitudes: Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.

## REFLEXIÓN

*En el sector acuícola de la Republica Argentina, los productos, se comercializan en su mayoría "Commodities Puros" sin mayor valor agregado, compitiendo en su mayoría por precio. Por ello, uno de los objetivos es la transformación de dichos commodities a Especialities con el incremento de valor tangible e intangible asociado. En el caso de los servicios, los mismos resultan ser escasos y con necesidad de ser perfeccionados.*

*Es así que la utilización de herramientas y conceptos marketing, contribuirían a mejorar los resultados del sector para lograr un paulatino desarrollo sectorial. Es así que la actividad, debe acompañarse de estrategias de marketing enmarcada en políticas públicas.*

## Marcos Jurídicos

### Normativas generales

A título informativo, se presentan algunos marcos jurídicos generales que poseen relación con la comercialización de productos acuícolas:

### Resolución SAGPyA 1314/2004 de Acuicultura

Normas que regularán la producción de Organismos Acuáticos Vivos en los emprendimientos/ establecimientos que se dediquen a la actividad de acuicultura.

### Código Alimentario Argentino (CAA) - Anexo 1 de la Ley 18.284 cuyo Decreto Reglamentario Nº 2126/71:

- CAPÍTULO I: Disposiciones Generales.
- CAPÍTULO II: Condiciones generales de las fábricas y comercios de alimentos.
- CAPÍTULO III: De los productos alimenticios.
- CAPÍTULO IV: Utensílios, recipientes, envases, envolturas, aparatos y accesorios.
- CAPÍTULO V: Normas para la rotulación y publicidad de los alimentos.
- CAPÍTULO VI: Alimentos cárneos y afines.

### Decreto 4238/1968 SENASA:

- CAPITULO I: Definiciones generales
- CAPITULO XXIII:
  - o Productos de la pesca, definición y nomenclatura
  - o Productos de la pesca conservados por frío
  - o Productos de la pesca salados
  - o Productos de la pesca desecados
  - o Preparados varios
  - o Semiconservas
  - o Conservas de pescados
  - o Distintos tipos de conservas
  - o Subproductos no comestibles
  - o Embarcaciones que industrialicen prod. de la pesca
  - o Locales para manipuleo de prod. de la pesca
- CAPITULO XXVI: Embalaje y Rotulado
- CAPITULO XXVII: Certificados
- CAPITULO XXVIII: Transportes

### Otros marcos jurídicos:

- Constitución Nacional (Reformada en 1994)
- Ley de Defensa del Consumidor (24240)
- Ley de Lealtad Comercial (22802)
- Ley de Defensa de la Competencia (25156)

**Nota:** podrían existir otros marcos jurídicos de carácter obligatorio y facultativo, sean nacionales, provinciales o municipales, con relación a los productos de la actividad acuícola.

## BIBLIOGRAFIA

- Alonso, J. 1997. Comportamiento del consumidor. ESIC editorial, Madrid: 141-150 y Cap. 6, 7, 8 y 9.
- Ascher y otros. 2012. Utilizar Comercialmente las Redes Sociales (Cap.8), Marketing, Nuevos Caminos. Editorial Gárgola. Buenos Aires.
- Negri, C. G. 2010. Distinción y agregado de valor en productos e ingredientes alimentarios, Agroindustria. CAENA -Comité Editorial-, Buenos Aires, Edición Nro. 117.
- Negri, C. G. 2011. Marketing y Comercialización / Argentina = Valor Agregado para la producción y el consumo. Ingeniería Alimentaria, Editor Edigar S.A. Buenos Aires, Edición Nro. 95 (Nov. – Dic.).
- Negri, C. G. 2011. Política Pública Estratégica – Una República con Sello Agroalimentario Nacional. Argentina. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Portafolio educativo en temas clave en Control de la Inocuidad de los Alimentos - Trazabilidad: Rastreo, retiro y rotulado de Alimentos. (ANMAT, OPS, RENAPRA).
- Porter, M. 2002. Estrategia competitiva. Técnica para sectores industriales y de la competencia, México, Editorial CECSA.
- Principios para la Rastreabilidad/Rastreo de productos como herramienta en el contexto de la inspección y certificación de alimentos, 2006. CAC/GL 60. Codex Alimentarius.
- Roig, F. A. 2011. La Estrategia Creativa. Editorial Infinito.
- Vicuña Ancí, J. M. Sainz. 2000. El plan de marketing en la práctica, Madrid, Editorial ESIC.
- Wicki, G., Panné, S., Manca, E. 2006. Desarrollo y Estandarización de Tecnologías, para la producción de alimentos para peces y de productos pesqueros con añadido de valor. Manual para proceso de productos de la acuicultura. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.