

# IDENTIDAD E IMAGEN DE LA MARCA ARGENTINE BEEF

Ing. Agr. Adrián Bifaretti\*. 2005. Marca Líquida Agropecuaria, Córdoba, 15(143):53-56.  
\*IPCVA.

[www.produccion-animal.com.ar](http://www.produccion-animal.com.ar)

Volver a: [Comercialización](#)

## INTRODUCCIÓN

Las carnes rojas argentinas buscan su lugar en el mundo, y atraviesan una etapa en la que es de esperar, aparezcan nuevas oportunidades en distintos mercados internacionales.

Si bien el aprovechamiento de las mismas, dependerá de la mejora en la competitividad global de la cadena como consecuencia de la acción mancomunada entre el gobierno y el sector privado, este último se está organizando a través de su Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina para consolidar la imagen de marca en el contexto del comercio mundial de carnes rojas.

## ¿QUÉ IMAGEN TIENEN NUESTRAS CARNES EN LA ACTUALIDAD?

El primer paso para empezar a transitar el camino hacia la construcción de una imagen sólida en el ambiente competitivo de los mercados es evaluar ¿cómo se ve a la carne argentina?. El IPCVA ha realizado estudios de mercado en cinco países europeos (Alemania, Holanda, Inglaterra, España e Italia) y también en Chile. Todas estas plazas son de interés estratégico para el país, de acuerdo a la conformación actual de nuestras exportaciones, y se ha trabajado en los mismos indagando sobre los hábitos de consumo y los significados asociados a las carnes rojas. En función de los resultados obtenidos, se hacen aquí algunas apreciaciones sobre las que es necesario trabajar para mejorar la imagen que retailers y consumidores tienen sobre nuestras carnes, y nuestro país como proveedor de las mismas.

### **Alemania**

Algunos consumidores tienen todavía dudas si la carne argentina es un producto natural. Además juega en contra el hecho que vean a la Argentina como un país con muchos problemas sociales y corrupción.

### **Italia**

Existen aquí preocupaciones acerca del color de la carne, ya que la carne argentina suele ser más roja con relación al color preferido por los italianos. Además aparecen algunos cuestionamientos en la frescura del producto, debido a la distancia entre nuestro país e Italia. Hay, además, desconocimiento respecto a las garantías de higiene y control de calidad.

### **Inglaterra**

En líneas generales, se observa una falta de conocimiento real de la reputación de la carne argentina en el imaginario del británico. Algunos consumidores de más edad relacionan a la carne argentina con el "corned beef" y mencionan ciertos problemas asociados a él hace algunos años. Los retailers piensan que ha caído su imagen en los últimos años y que se ha acercado en estos términos a la carne brasileña". En los últimos años, se vendió a precios bajos, lo que desalentó a la gente" (textual de un carnicero inglés).

### **Holanda**

En general, el país de origen no constituye un aspecto importante para la construcción de imagen. A menos que esté relacionado con establecimientos selectos que procuran establecer niveles superiores de calidad, trabajando en forma confiable. En cierta medida, los consumidores responden desde este punto de vista de manera similar a las conductas que mantienen frente a los vinos. Los restaurantes internacionales que participaron en este estudio, consideran que la distancia que existe entre la Argentina y Holanda (en cuanto a carne fresca de calidad) representa un problema. Así mismo, la carne vacuna argentina pareciera ser algo más roja que la coloración "normal" para los consumidores holandeses, pudiendo representar esto un problema en el ámbito de las carnicerías y supermercados. Otro aspecto negativo a resaltar es que se desconocen los detalles del origen de la alimentación y la crianza. Tal como sucede en Alemania, existe una imagen ambigua como proveedor, ya que las "hermosas pampas y llanuras vírgenes" conviven con la poca disposición al cumplimiento de normas por parte de los argentinos y la historia de corrupción de su sistema político.

### **España**

Entre los principales problemas que presenta la carne argentina en este país, figuran el desconocimiento que tiene el gran público de la misma. El trabajo que han hecho los españoles con sus propias denominaciones de origen, han fortalecido mucho a sus propias carnes cuando el consumidor debe evaluar su origen. Al igual que en el caso de Italia, la percepción del consumidor de que la carne de más calidad es más clara que la nuestra es un

factor que atenta contra nuestras ventas en este mercado. El precio de la carne argentina es otro factor que juega en contra.

### EL ANÁLISIS

Tal como puede advertirse, hay espacios para trabajar en el mejoramiento de la imagen de nuestras carnes de manera diferencial según el país en cuestión. De hecho, esta información estratégica ha servido de base para la fijación de objetivos respecto a aquellos mercados en los que es aconsejable invertir en una campaña de promoción para mejorar nuestro posicionamiento.

El IPCVA tiene previsto realizar, en lo que resta del año, acciones de marketing que persigan modificar las limitantes enunciadas, destacando las principales ventajas competitivas.

Así se ha procedido en el caso del mercado chileno, donde se han estudiado también los hábitos de consumo y se ha desarrollado una campaña que ha contribuido sin duda, a mejorar los niveles de exportación al país vecino.

En el Gráfico 1 puede apreciarse la evolución de las toneladas exportadas en los últimos meses, según datos del SENASA, destacándose el comportamiento de los envíos a partir de la implementación de la campaña. A partir de Diciembre del año pasado, se efectuaron degustaciones en supermercados de alto poder adquisitivo, se hizo promoción en la vía pública y en los medios de prensa gráfica de mayor circulación en el país vecino.

A la larga, este es el resultado que se espera obtener, logrando que la asimilación del concepto de la marca que se pretende imponer en cada mercado, se traduzca mediante una fuerte valoración afectiva y emocional, y en una mayor intención de compra por parte de los consumidores.



## ¿CÓMO CONSTRUIR LA IMAGEN DE MARCA DEL ARGENTINE BEEF?

Por definición, la marca es un nombre, término o combinación de todos ellos cuya función es identificar los productos de un vendedor y diferenciarlos de los competidores.

Es importante hacer aquí una aclaración entre identidad de marca e imagen de marca.

La identidad de marca se define como un conjunto de asociaciones mentales en torno a la proposición de valor que cualquier empresa desea suscitar en el imaginario de los consumidores, cuando éstos entran en contacto con la misma a través de diversas posibilidades de comunicación.

La imagen de marca se refiere, en cambio, a las representaciones mentales que efectivamente surgen en la mente de las personas.

En definitiva, la imagen se construye (en la demanda) en simultáneo con lo que pueda realizarse en materia de identidad (desde la oferta).

El Gráfico 2 sintetiza el sistema de identidad de la marca de la carne argentina, en función de la labor que viene desarrollando el IPCVA.

Este esquema está adaptado de un modelo de análisis de uno de los principales referentes en el tema David Aaker (autor de: Construir marcas poderosas. Barcelona. 1996. 326 p.), demostrando que las dimensiones que dan forma a la identidad son cuatro: la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo.

Indudablemente la estrategia del IPCVA, en materia de identidad de marca, se ha sustentado hasta el momento en dos de estos pilares (marca como producto y como símbolo). Para poder desarrollar acciones estratégicas en los otros dos ejes, debe transitarse aún un período de tiempo, en el cual se vaya consolidando y legitimando el IPCVA como referente mundial en carnes rojas. Tarea que ha llevado, por citar algunos ejemplos, a los australianos o a los mismísimos uruguayos varios años de inversión.

Del mismo modo, la consolidación de la identidad de la carne argentina pivotando sobre el concepto de la marca como persona, o dicho de otra manera moldeando su "personalidad", exige también un trabajo más a mediano y largo plazo que posibilite intensificar las relaciones con los clientes en mercados específicos, a partir de un mayor conocimiento de los mismos y de los valores diferenciales que perciben en nuestras carnes.

## EL PROCESO DE VALORIZACIÓN DE LA MARCA "ARGENTINE BEEF"

Contextualizando nuestras carnes, en un mercado saturado de competidores, se dio inicio al proceso de construcción de marca a partir de la definición del nombre y el logo.

Como se ha mostrado al inicio de este artículo, si bien en el imaginario del consumidor internacional nuestros productos son casi orgánicos, siendo las pampas donde los animales pastan libremente la geografía más representativa de la Argentina, también se asocia una débil imagen de nuestro país como país proveedor.

Por este motivo era necesario empezar a crear confianza, buscando superar las expectativas de los clientes más exigentes. Era necesario empezar a capitalizar a través de un diseño de logo adecuado, parte de la imagen del viejo "Argentine Beef", para dar lugar a un logo moderno y adaptado a los nuevos escenarios de los mercados mundiales.

El logo se eligió teniendo en cuenta este objetivo y se buscó que el mismo tuviera alto impacto visual y verbal. En lo verbal, se decidió continuar con un nombre claro, sólido y sencillo; para que no queden dudas de lo que se está promocionando. En lo visual, se destaca el producto (carnes rojas), el origen (Argentina) y además da la sensación de producción a pasto, natural.

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

## LA MARCA ESTÁ DANDO SUS PRIMEROS PASOS

Ya vendrán las épocas en que podamos decir que hemos recuperado espacios en los mercados internacionales. No es un proceso fácil, pero se está encarando con fundamentos sólidos en lo comunicacional. Si bien se está teniendo presencia internacional y esto con total certeza está mejorando el reconocimiento de nuestras carnes, entramos en una etapa en la que deberá seguir ajustando y adaptando nuestro producto a los requerimientos que fueran surgiendo en cada mercado en particular.

La intención no es promocionar carne. El objetivo es promocionar una marca de carne que brinda información y conocimiento incrementando la eficiencia de compra de los consumidores.

El objetivo es promocionar una marca con una elevada consistencia de calidad y capaz de sobresalir ante sus competidores.

Están dados los primeros pasos, pero queda mucho camino por recorrer...

Volver a: [Comercialización](#)