

■ La construcción de productos de comunicación en el tipo de oferta "Commodities"

M.L. Zayas Barbosa¹, S. L. Gonzales²

¹. Facultad de Arquitectura, Arte y Comunicación, UNESP, Bauru, San Pablo, Brasil

². Facultad de Arquitectura, Arte y Comunicación, UNESP, Bauru, San Pablo, Brasil

RESUMEN

En las sociedades humanas, los hábitos de alimentación se construye a partir de la influencia de los más diversos ámbitos: culturales, regionales, sociales e históricos. El acto de comer ya no es una necesidad vital para la supervivencia de modelar el perfil antropológico del ser humano y su cultura. En este escenario, el trabajo en cuestión trata de analizar la influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de alimentos, y ver cómo se representa en un producto *commodity*. La selección corpus para el análisis son el tipo de anuncios de campaña al aire libre "Práctica Aguacate", emitido en abril de 2011 en la ciudad de Bauru, San Pablo, Brasil. El aguacate, productos agrícolas, *Persea americana*, es una fruta originaria de México y Guatemala, de la familia del aguacate. Tratamos de analizar la copia de publicidad, la exposición del producto, el uso de imágenes de apoyo y la representación de los perfiles públicos. En Brasil, el esfuerzo en la comunicación no tiene precedentes y busca transformar el aguacate hasta entonces considerada solamente una fruta desconocida en una historia de éxito de ventas, con nuevas perspectivas para el posicionamiento en el mercado de consumo.

Palabras clave: Avocado, Publicidad, Marketing, Comportamiento del consumidor, Venta al por menor.

INTRODUCCIÓN

En las sociedades humanas, los hábitos de alimentación se construyen a partir de la influencia de los más diversos ámbitos: culturales, regionales, sociales e históricos. El acto de comer ya no es una necesidad vital para la supervivencia de modelar el perfil antropológico del ser humano y su cultura.

Maciel (2004) afirma: "Lo que uno come, al que come, cómo y dónde comer: la elección de alimentos y prohibiciones - que, según lo enseñado por Igor de Garine finalmente distinguir grupos humanos - se definen por la cultura: 'El hombre se alimenta de acuerdo con la sociedad a la que pertenece.'" (Garine, 1987, p. 4)

Los hábitos alimenticios varían de región a región y distinguen la forma y el consumo de la gente, el poder puede ser caracterizado con un acto social. Incluso con la industrialización y los fenómenos más recientes, como la globalización, el mercado de alimentos puede diversificar los productos y ofrecer productos de consumo diferenciados. En este escenario, el trabajo en cuestión tiene por objeto analizar la comunicación y la influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de alimentos, y ver cómo se representa en un producto *commodity*.

El nombre *commodity* se refiere a un tipo de mercancía de las materias primas en bruto o en especie. En el sector de la agricultura, una parte de sus productos se consideran *commodities* agrícolas, como el maíz, soja, algodón, cebada, jugo de naranja, etc. Los productos *commodities* de materias primas también pueden ser clasificados como la diferenciación del producto o poco fabricados. En los productos brasileños en el mercado no son explotados comercialmente y que no tienen planes para invertir en la comunicación de marketing.

Los frutos representan un importante producto de exportación y comercialización agrícola. El objeto de estudio es la propaganda de aguacate, que en Brasil es el nombre que designa las variedades de aguacate Hass y Fuerte. El aguacate es la fruta del árbol de aguacate *Persea americana*, árbol nativo de México y América Central, hoy ampliamente cultivada en las regiones tropicales y subtropicales.

En Brasil, un árbol exótico se considera, es decir, no es una especie nativa. Su llegada está firmada el año 1809. Según el informe de Cámara Cascudo (1968)

João 6º louvou o chefe de Divisão da Armada Real Vieira e Paiva pelos "vinte caixotes de plantas exóticas e árvores de especiaria", "roubados" da Ilha de França, entre as quais o abacate, sementes logo plantadas na Real Quinta e na Lagoa Rodrigo de Freitas, por ordem de Sua Alteza Real, com que enriqueceria "os estados do Brasil que forem mais aptos e próprios para a cultura". (CASCUDO, 1968, p.301)

El aguacate tiene muchas variedades existentes en el territorio brasileño, en este trabajo vamos a definir las variedades de los aguacates Hass y Fuerte, como sendo llamado de Avocado. Francisco y Bapistella (2005: 01) describen las culturas más utilizados en el mercado:

Os cultivares mais utilizados no mercado interno são: Simmonds (grupo A), Barbieri (B), Collinson (A), Quintal (B), Fortuna (A), Breda (A), Reis (B), Solano (B), Imperador (B), Ouro Verde (A) e Campinas (B). No mercado externo e para a industrialização são mais empregados os cultivares: Tatuí (grupo B), Hass (A) e Wagner (A) (GUIRRA NET RURAL, 2004). As variedades Hass e Fuerte vêm sendo comercializadas no mercado nacional sob a denominação "Avocado" e por serem cultivares diferenciados têm sido mais valorizados. As variedades: Ouro Verde, Geadá e Fortuna são mais comerciáveis no exterior, devido ao seu formato. (FRANCISCO; BAPTISTELLA, 2005, p. 1)

El avocado en Brasil

En 1975, a partir de un proyecto desarrollado por el ingeniero agrónomo Paulo Roberto de Carvalho Leite, la variedad Fuerte comienza a ser plantadas en el país en la ciudad de Bauru, en la Hacienda Jaguacy, en San Pablo. La Hacienda Jaguacy comenzó a exportar a Europa en 1982. La variedad Hass tuvo su plantación iniciada en 1983, debido a la apreciación del producto en el mercado internacional. Hoy en día, los mercados internacionales y para la exportación, la variedad Hass es una referencia debido a que la fruta puede alcanzar los estándares comerciales a los niveles de obtener sellos de certificación. En varios mercados mundiales para la obtención de sellos de certificación es el diferencial para la exportación de productos.

Hasta 1996 toda la producción brasileña de avocado fue pensado para el mercado internacional. Desde la comercialización de aguacate en el mercado brasileño en 1997, han surgido nuevas áreas de producción. El sureste de Brasil se caracteriza por ser la principal región productora, particularmente los estados de San Pablo, Minas Gerais y Paraná.

Brasil es el octavo mayor productor de aguacate, de acuerdo con la FAO, con referencia al año 2010, con una producción de 152.181 millones de toneladas de aguacate (Gráfico 1). Pero no caracterizado como importante exportador de fruta, con tan sólo 2.932 millones de toneladas exportadas en el mismo período (Gráfico 2).

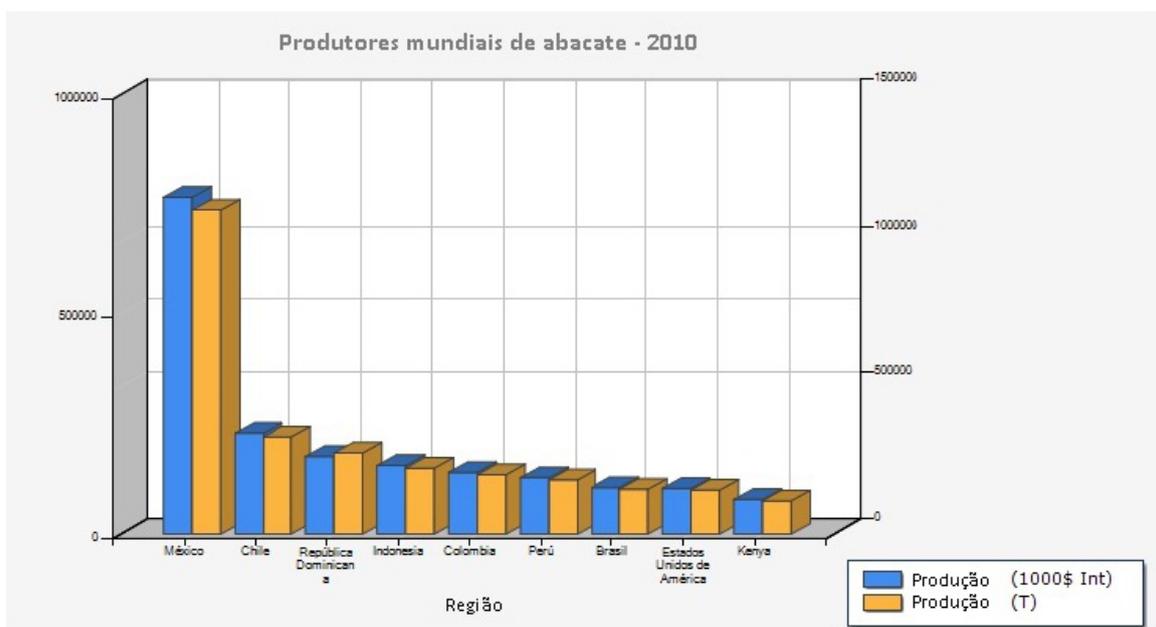


Gráfico 1 - Los productores de aguacate mundial - 2010

Fuente : FAOSTAT

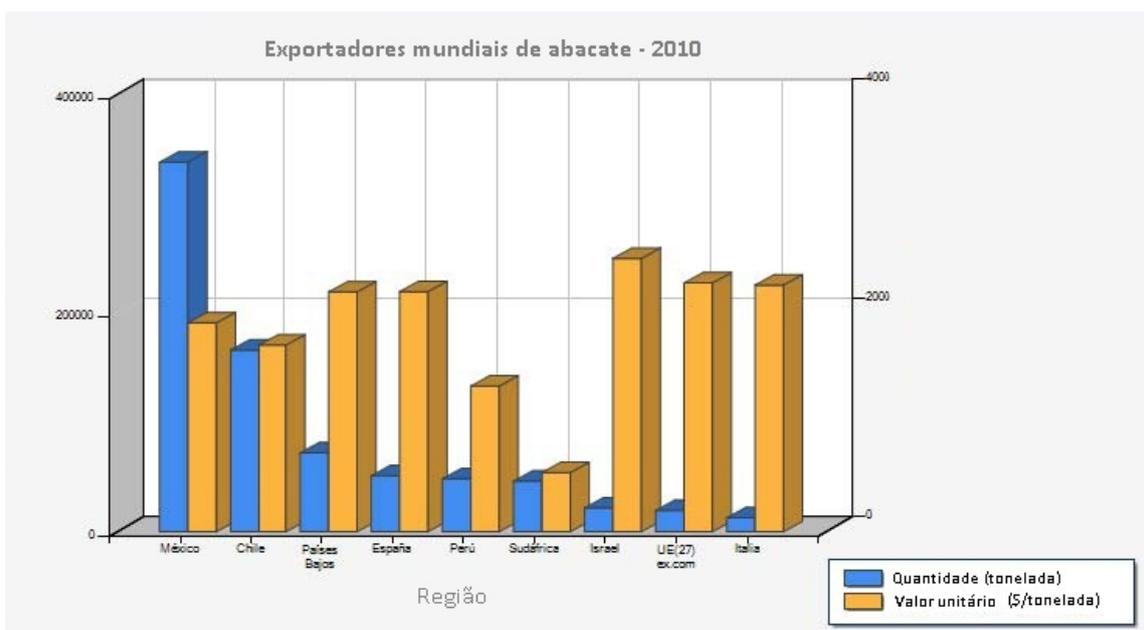


Gráfico 2 - Los exportadores de aguacate mundial - 2010

Fuente : FAOSTAT

México, a pesar de que el aguacate como fruta nativa y se utiliza ampliamente en su cocina, no representa mayor mercado de consumo del mundo. Su énfasis está en ser un importante productor y exportador de aguacate. Los Estados Unidos, el consumo de frutas más importantes del mundo, sufrieron la influencia de la cocina mexicana por su frontera en el sur, el responsable de la rápida incorporación de la dieta mexicana, más tarde se extendió por todo el país.

Hay regionalizado factores culturales que distinguen a la costumbre y forma de consumo de la fruta de aguacate. En toda América, con excepción de Brasil, el consumo de aguacate tiene ocurrencia casi a diario, o incluso varias veces al día, y platos salados, como ensaladas, sopas o se extiende como “guacamole”. En Brasil, debido al consumo es colocado en su versión dulce, en jugo, cuyo fruto es licuado con leche, o in natura con el azúcar. También hay resistencia al uso de aguacate en platos salados en el país. No fue encontrada ninguna literatura que aborda el principio o la razón de los hábitos de consumo de la versión dulce de la fruta. Brasil es uno de los pocos países con este perfil de consumo.

En 2011, la Hacienda Jaguacy - productor y exportador de aguacate, el fruto de la creciente referencia en Brasil - planearon campaña de un plan de comunicación de marketing para impulsar el consumo de aguacate “Práctica Avocado”. El plan de inversiones en el mercado interno fue ejecutado en la ciudad de Bauru, San Pablo.

MÉTODOS Y MATERIALES

La campaña “ Práctica Avocado “ implicó la colocación de *outdoors*, anuncios en periódicos, material de punto de venta, *folders* de carpetas, soporte y degustaciones en eventos, sitios y las interacciones en los medios sociales.

La selección del corpus es el análisis del lenguaje y la información de los valores nutricionales de anuncios en el aguacate en la campaña “Práctica Avocado”, producido por la agencia de OD Comunicación, en la ciudad de Bauru, San Pablo, Brasil.

Los anuncios, resaltados aquí por el tipo outdoor se presentan en dos tipos diferentes, siendo iguales en su estructura: imagen de personas, título, texto, frutas y marca. Gonzales (1998) sigue en pie: el texto de publicidad se caracteriza por la interacción de signos verbales y no verbales, y termina en la formación del mensaje publicitario. La Publicidad, para lograr su objetivo y realizar la cohesión y coherencia textual, hace uso constante en sus creaciones del arte y la estética, con lo significado al mensaje y podrá ser grupos accionables o la mayoría.

En el análisis del mensaje publicitario, la situación de comunicación, es decir, los factores básicos intrínsecos en el mensaje señalados por Jakobson (Gonzales, 2003), y en *outdoors* de aguacate se plantearon como emisor – Hacienda Jaguacy mediante la creación de la Agencia de Comunicación OD; receptor - población Bauru, que pasan de manera efectiva a través de los puntos de colocación de *outdoors*; mensaje: su significado, “comer avocado, es saludable y lo hace bien”; código - construido por la interacción de lenguajes verbales (texto) y no verbales (imágenes); Póngase en contacto con: Anuncio y publicado en carteleras; y el contexto “, que ya se comió el avocado” “usted tiene el conocimiento de que es una fruta saludable?”.

Vestergaard y Schroder (2005) afirman que el papel de la publicidad es “consumidores de influencia hacia la compra de productos.” Para Gonzales (2005), el papel de texto de publicidad es atractivo y de referencia. En el *outdoors* del avocado, la función referencial se identifica en la presentación de una fruta que los consumidores llaman el aguacate, pero su variedad es un avocado. La característica atractiva es reforzada en la presentación de sus cualidades nutricionales.

El título de la campaña “Practica Avocado”, utiliza la metáfora lingüística apelando función para mejorar la acción de consumo de fruta. El uso de la palabra “práctica” en la función imprescindible ofrece al consumidor un llamado a la “práctica” el consumo de frutas, y también un llamado para el cambio de los valores y la inclusión de hábitos saludables para su comida.



Figura 1 - Parte tipo de publicidad de outdoor de la campaña “Práctica Avocado”

Fuente: Creación de OD Comunicación para la Hacienda Jaguacy, transmitido Abril/2011.

En la parte de publicidad 1 (Figura 1) la imagen refuerza la idea de la joven hermosa, delgada y saludable comiendo avocado. En esta imagen la representación refuerza los hábitos de consumo de Brasil para el producto in natura o con azúcar; es el impacto emocional de cómo la cultura está presente en el hábito de consumo de alimentos.



Figura 2 - Parte de campaña tipo de publicidad exterior “Práctica Avocado”

Fuente: Creación de OD Comunicación para la Hacienda Jaguacy, transmitido abr./2011.

En la parte de publicidad 2 (Figura 2), la imagen de pareja de mediana edad en pleno apogeo refuerza los atributos de la vida en comer avocado. En las tres partes se utilizó un fondo claro (blanco), con poca textura, formando un *layout* más clásico, aunque el producto se vende en el canal minorista. Además de blanco, se emplearon tonos de verde, naranja, amarillo y rojo; colores fáciles de encontrar en anuncios de productos alimenticios. La luz de fondo aumenta la exposición y ofrece todo el fruto de avocado.

Los textos de *outdoors* están representados como argumentos atractivos y emotivos, que combina el valor nutricional de la fruta a las preocupaciones de la vida moderna. En la parte de publicidad 1 (Figura 1), el texto “Usted cada vez mejor y las calorías hacia abajo. Alimento funcional rico en fibras”. Agradece la apelación a mantenerse delgado y saludable, sin la preocupación de tener sobrepeso. En la costumbre brasileña del consumo de aguacate y sus variedades existe la creencia popular de que la fruta es de calorías y por esta razón, engorde. Esta creencia puede tener su fundamento en la saciedad que la fruta asegura después de su consumo. Sin embargo, en sus características fisiológicas, la fruta no es responsable del aumento de peso de sus consumidores.

La pareja de mediana edad en su apogeo e independiente es el atractivo emocional con el texto de la parte de la publicidad 2 (Figura 2): “El vientre no es un paquete, pero el corazón es de hierro. Alimento funcional que equilibra el colesterol. “. Esta pieza cuenta con un nuevo estilo de vida, llegar a la mediana edad sana, disfrutando de la vida sin problemas del corazón y el colesterol bajo control. La preocupación por los problemas del corazón y cambios en el nivel de colesterol es global debido a los hábitos alimenticios de la vida moderna.

En los textos de los tres anuncios no se utilizaron expresiones exclamativas, como en los productos vendidos en los textos al por menor. Lo mismo se caracteriza por la presencia de folletos, como el sitio de la hacienda (www.jaguacy.com.br) y la expresión “en los mejores supermercados”, informando al lugar de compra. Un argumento racional para el consumo de aguacate fue la inclusión de un texto en cajas de colores que indican que el aguacate tiene 14 minerales, 11 vitaminas y es una fuente de energía.

En toda la producción de tipo de publicidad outdoor, la construcción de los argumentos racionales y otros textos convincentes, inducir al consumidor a juicio y compra la fruta. La sobrevaloración de la información nutricional actúa como una forma de atractivo emocional con el consumo de la fruta. La información y la persuasión están presentes en el texto de todas las partes.

Con casi 37 años de producción de avocado, la Hacienda Jaguacy es una referencia en el cultivo y la exportación de aguacate Hass y Fuerte en Brasil. La marca “Avocado Jaguacy Brasil” se inserta en todas las partes como identificador de origen. Por debajo de la marca se insertó la frase “la práctica de avocado cada día”, argumento de connotaciones mixtas, mejorando la calidad del producto mediante la inclusión de hábitos alimenticios saludables.

El concepto de la construcción de la campaña “Practica Avocado” está coronada por fomentar el consumo de fruta por sus valores nutricionales y su despliegue en la campaña se basa en la intención de la ingestión diaria. Utilizando el enfoque del aguacate es un alimento funcional, y hace un llamamiento a los consumidores muestra que el resultado puede ser “practicado” para todos, todos los días en las más diversas oportunidades para el consumo.

La estrategia utilizada para difundir este concepto se basa en la información de sus valores nutricionales - “14 minerales, 11 vitaminas y fuente de energía” - en oportunidades de consumo y la versatilidad de la fruta que se puede comer dulce o salado. También pone de manifiesto en *outdoors* que las imágenes utilizadas son receptor principalmente para la mujer que hace compra y cuida de la alimentación doméstica.

De acuerdo con las tendencias *Brasil trends food 2020*, promovida por la Fiesp y Ibope Inteligencia, hay una tendencia de consumo de alimentos basado en la fiabilidad y la calidad de los productos. Esta tendencia muestra que, además de las personas están dispuestas a pagar más por alimentos de calidad, también hay una fuerte presencia de las mujeres como principales compradores de alimentos domésticos.

La investigación también muestra que el aumento de los ingresos de la clase C brasileña también alentó a la experimentación de nuevos productos alimenticios. Esta práctica también se debe tomar en consideración, la asistencia en el juicio de avocado y recompra de la fruta. Los anuncios tuvieron su comunicación y concepto reforzado: el juicio de avocado cada día conduce a “la práctica de avocado en cada comida.”

DISCUSIÓN

Para Kotler (1998), la marca es un nombre o símbolo; o una combinación de ambos con el fin de representar los productos, bienes o servicios, o para diferenciarse de sus competidores. Pero ¿por qué una *commodity* agrícola debe estar representado por una marca o diferenciarlo en su mercado de actuación? Los patrones de consumo de los productos agrícolas no están representados por marcas. Sea cual sea el canal de comercialización: los pequeños minoristas, supermercados o el libre comercio, la industria de la alimentación no tiene el marketing basado en apelación.

Sepulcri & Trento (2010, p. 2) tanto describen comercio agrícola: “El comercio agrícola de *commodities* se acerca al modelo teórico de competencia perfecta, ya que se producen por un gran número de productores.”

La razón de la falta de planificación para la construcción de la marca en el sector agrícola, al igual que Sepulcri y Trento (2010), se debe a su escala de producción, sobre la base de pequeños y medianos productores. Para producirse la expansión del mercado agrícola con la ayuda de un plan de marketing eficaz, el producto debe ofrecer diferenciación. En el caso de avocado, hubo el plan de marketing, a través de la campaña de comunicación que mostraba sus valores nutricionales, generados la formación del producto y la colocación firme adelante del consumidor. El posicionamiento del producto se construye la imagen que el consumidor o el público hacen que el producto o marca. La diferenciación del producto en la presentación y comunicación del avocado es considerada la clave para el éxito de los esfuerzos de comunicación de marketing. Para Kotler (1998), toda la planificación de marketing debe tratar de recopilar datos sobre las variables incontrolables que pueden influir en la construcción y la orientación del mercado de consumo. El mercado brasileño de avocado tiene mucho que desarrollar principalmente por aspectos incontrolables.

El mercado de avocado presenta su consumo se concentra en el sur y sureste del país. Entre ellos podemos mencionar el hecho de que sus ventas se concentran en los grandes centros urbanos y cerca de ubicaciones de las regiones productoras. De acuerdo con la distribución de Jaguacy incluso dentro de esa región todavía hay grandes lagunas donde el avocado puede ser explotado comercialmente.

Según los datos del Censo Brasil 2010, Brasil ha demostrado el aumento de la renta per cápita de la población. Hubo un crecimiento significativo en el consumo de productos alimenticios, y una parte de los consumidores de fruta que tiene una gran preocupación por los aspectos saludables de los alimentos efectúa el cambio en los hábitos alimenticios de probar nuevos sabores frutales como avocado. Estos consumidores, llamados la “generación de la salud” tienen su importancia, no sólo porque son fieles consumidores, pero sobre todo actúan como difusores de avocado, como un interés y están bien informados sobre las características nutricionales del avocado.

El avocado se consume hoy como postre, en la forma del fruto. El consumidor brasileño sabe poco acerca de la versatilidad de esta fruta que se ajusta muy bien para la preparación de alimentos salados (como ejemplo podemos mencionar el guacamole, sopas o ñoquis de avocado) y postres más elaborados, como *mousses* y dulces en general. La diversificación del consumo de aguacate, que es bastante común en otros países de América Latina, sin duda, será un fuerte catalizador de ventas en Brasil.

Con la apertura de nuevos sectores como el *foodservice*, donde los restaurantes, buffets y empresas de comidas colectivas, aún no explorado el uso diario de avocado en sus menús, escala de consumo impulsaría el aumento de la producción y la comercialización.

CONCLUSIÓN

En la investigación de informaciones sobre el análisis de corpus y de productos avocado, podemos considerar que existen diferencias entre las variedades de aguacate, y que la población no es consciente de la definición de avocado.

La población de la ciudad de Bauru, San Pablo, Brasil objetivo de campaña público “Práctica Avocado”, no tenía hábitos o el conocimiento del consumidor para diferenciar un fruto de aguacate de avocado. Pero el uso de la comunicación planificada y definición firme del concepto de la campaña ayudó a impulsar el consumo de avocado en la ciudad.

El aumento del consumo de avocado nos presenta un nuevo campo estratégico para el uso de la comunicación en pequeños productos diferenciadores.

Después de servir la campaña completa, la Hacienda Jaguacy encargó un estudio cuantitativo del consumo de avocado en la ciudad de Bauru. Algunos datos muestran que podemos destacar la meta alcanzada para la comunicación:

- Los habitantes de la ciudad de Bauru, conocen el fruto de avocado y saben diferenciarlo de un aguacate;
- Usan el producto con regularidad y en forma de ensalada;
- Y creen en el valor nutricional de la fruta.

El esfuerzo de la campaña “Práctica Avocado” no tiene precedentes en Brasil, debido a una campaña de marketing y apoyo a la comunicación de un producto agrícola. Este punto nos lleva a la reflexión de que el sector agrícola, en gran parte con el apoyo de otras *commodities* de gran escala, como el azúcar, el trigo y naranja, se puede organizar e invertir en la diferenciación de sus productos. La producción de frutas para la exportación está representada aquí como un *commodity* de gran valor añadido.

El aumento del consumo en el mercado brasileño, la redistribución del ingreso y los nuevos hábitos alimenticios puede potenciar aún más el aumento del volumen de la producción y el consumo de avocado y otras frutas. Corresponde a los productores a organizarse, definir estrategias dirigidas al público que quieren lograr y muestran grandes diferencias de sus productos.

LITERATURA CITADA

- Baptistella, CSL & Franscisco, VLS. 2005. A Cultura do abacate no estado de São Paulo. Informações Econômicas, SP, v. 35, n. 5. Obtenido: Mayo 17, 2012, de <http://www.iea.sp.gov.br/out/LerTexto.php?codTexto=2373>.
- Camara Cascudo, L. 1968. História da Alimentação no Brasil, Companhia Editora Nacional, São Paulo
- CENSO comprova que Brasil reduz desigualdade social, afirma ministra. Ministério do desenvolvimento social. Obtenido: Junio 11, 2012 de <http://www.mds.gov.br/saladeimprensa/noticias/2012/abril/censo-comprova-que-brasil-reduz-desigualdade-social-afirma-ministra>
- Hacienda Jaguacy. 2012, Relatório Consumo de Avocado em Bauru. Los datos internos proporcionados por Hacienda Jaguacy. Bauru, Obtenido: mayo, 2012.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2012. Referencia no plagio. Obtenido: Mayo 18, 2012, de <http://faostat.fao.org/>
- Gonzales, LS. 2003. Linguagem Publicitária: análise e produção Idioma, Arte & Ciência, São Paulo
- Kanuk, LL & Schiffman, LG. 2000. Comportamento do consumidor, Rio de Janeiro
- Kotler, P. 1998. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, Atlas, São Paulo
- Maciel, ME & Menasche, R. 2003. Alimentação e cultura, identidade e cidadania: você tem fome de quê? Democracia Viva, Rio de Janeiro, n. 16, p. 3-7: Referencia no plagio. Obtenido: Mayo 18, 2012, de: <http://www.ibase.br/site-antigo/modules.php?name=Conteudo&pid=920>.
- Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil. Referencia no plagio, obtenido Julio, 12, 2002, de http://www.fiesp.com.br/agencianoticias/2010/05/18/pesquisa_fiesp_ibope-perfil_do_consumo_alimentos_brasil.pdf.
- Sepulcri, O & Trento EJ. 2010. O mercado e a comercialização de produtos agrícolas. Referencia, no plagio. Obtenido Julio 10, 2012, de : <http://portal.mda.gov.br/o/6026511>.
- Vestergaard, T & Schroder, K. 2004. A linguagem da propaganda, Martins Fontes, São Paulo



ACTAS • PROCEEDINGS

VIII CONGRESO MUNDIAL DE LA PALTA 2015

del 13 al 18 de Septiembre. Lima, Perú 2015

www.wacperu2015.com

