

Universidad Empresarial Siglo 21

Campaña integral  
de comunicación para  
Yerba Mate Aguantadora  
Trabajo Final de Graduación  
Licenciatura en Publicidad

Teresa Maria Laxague

con la dirección de:  
Alejandra Martínez  
Adriana Camani

Córdoba, noviembre de 2006



*A Geneveva, gracias a quien tantas personas me ayudaron.*

***Agradecimientos***

*Rodolfo Bellomo*

*Adriana Camani*

*René Díaz*

*José Farias*

*Juan Manuel Ferreyra*

*Fabián Galarza*

*Romina Gallardo*

*Alfredo Kraus*

*Liesel Langhans*

*Andrés y Sofía Laxague*

*Josefina Laxague*

*Juan y Panki Laxague*

*Brigitte y Fabrice Leonardi*

*Micaela Loto*

*Alejandra Martínez*

*Fernando Medeot*

*Manuela y Agustín Pereyra*

*Luciana Portillo*

*Hugo Reckziegel*

*Paola Rinaldi*

*Agustina y Fred Toulouse*

*Ximena Valdez*

*Gerardo Viramonte*

# Índice

1. Introducción .....	7
2. Justificaciones – Motivaciones .....	9
3. Objetivos .....	11
Objetivo general de investigación.....	11
Objetivos particulares de investigación .....	11
4. Marco teórico .....	13
La comunicación y la publicidad .....	13
Imagen y marca .....	18
Publicidad y estrategia.....	22
Ética publicitaria .....	26
5. Marco Metodológico .....	29
Tipo de investigación .....	29
Técnicas de investigación .....	30
6. Marco referencial y contextual .....	33
El producto genérico .....	33
El mercado.....	38
Los consumidores .....	46
Información sobre la marca .....	48
7. Diagnóstico .....	61
8. Objetivos de aplicación .....	67
Objetivo general .....	67
Objetivos particulares .....	67
9. La campaña proyectada .....	69
Zona geográfica de acción .....	69
Período de difusión .....	69

Estrategia creativa .....	71
Estrategia de medios .....	72
Acciones publicitarias .....	74
Piezas .....	83
Cronograma de medios .....	95
Pautas .....	96
Presupuesto final de la campaña .....	109
Evaluación de la campaña .....	110
10. Bibliografía .....	113

# 1\_ Introducción

Aguantadora es una marca de yerba mate con varias décadas de vida. Oriunda de Misiones, en toda su trayectoria ha mantenido con firmeza la dedicación en la elaboración de sus productos. Así ha logrado conservar a través del tiempo su distinguido y preciado sabor que la caracteriza.

El trabajo final desarrollado, puede desglosarse en tres etapas:

En la primera de ellas, el lector encontrará el marco que lo introducirá en el ámbito de la comunicación y, más puntualmente, de la publicidad. Esta etapa tiene como fin proveer las herramientas teóricas necesarias para este trabajo.

La segunda etapa está orientada al análisis, comprensión y diagnóstico del producto, la marca y el medio en el que se inserta.

Finalmente, y como tercera y última etapa, se desarrollan todos los puntos relacionados a una campaña publicitaria destinada a aumentar la notoriedad de la marca Aguantadora y a fortalecer los lazos con sus consumidores misioneros.

A partir de este proyecto se espera, entonces, mejorar la comunicación publicitaria de Aguantadora con sus consumidores, entendiendo la existencia y funcionamiento de la marca dependen substancialmente de la comunicación y de la relación que forje a través de ella con su gente.





## 2\_ Justificaciones – Motivaciones

Una de las razones que motivó la creación de la campaña publicitaria que se desarrolla en el presente trabajo final, se basó en la solicitud de mejorar la comunicación de Aguantadora por parte de Hugo Reckziegel, Gerente General de yerba mate Aguantadora.

El desafío llegó por partida doble. Por un lado, la posibilidad de realizar el trabajo final de la Licenciatura en Publicidad para una marca de yerba mate y, por el otro, el interés particular de realizarlo en una empresa muy reconocida en su lugar de origen, donde se desarrollaría la estrategia.

Entre los lineamientos dispuestos, se convirtió en un vector la necesidad de crear una campaña ágil, moderna y que unifique la comunicación externa de la firma para con el medio, en especial con sus clientes en Misiones.

El reto principal está en lograr transmitir los mensajes de la empresa de forma unificada y congruente, es decir un cambio radical en su forma de comunicarse ya que hasta la actualidad solo se han realizado esfuerzos dispersos de publicidad de la marca, con meras presencias puntuales y publicidades aisladas.

En resumen, la intención del presente trabajo final se basa en una necesidad real de comunicación integral y eficiente por parte de una empresa reconocida en su medio y en la motivación de poder aplicar los conocimientos adquiridos en el ámbito académico por parte de la autora, terminado de esta forma su ciclo de formación universitaria.





# 3\_ Objetivos

## Objetivo general del trabajo

Diseñar una campaña de comunicación integral para la marca de Yerba Mate Aguantadora.

## Objetivo general de investigación

Indagar sobre las características de la marca Aguantadora, sus productos, consumidores y mercado.

## Objetivos particulares de investigación

Caracterizar el producto Yerba Mate.

Identificar los aspectos principales del consumidor de Yerba Mate.

Detallar la marca Aguantadora y su identidad comunicativa.

Recabar información sobre la comunicación realizada por las marcas competidoras.

Identificar conceptos clave que puedan aportar datos de interés para el diseño de las estrategias comunicativas.

Definir el público objetivo de la marca.



## 4\_ Marco teórico

### La comunicación y la publicidad

La comunicación y la publicidad son dos conceptos que se entrecruzan constantemente, partiendo del hecho de que hacer publicidad, es comunicar. "La publicidad es aquella comunicación pagada, que se realiza a través de los medios de comunicación de masas con fines persuasivos, dando a conocer o actualizando la información de un producto o servicio en la mente de los públicos."<sup>1</sup> Implica una interacción comunicativa, un lazo, con los públicos y el mercado y se vuelve indispensable en la actual economía de mercado.

Sin embargo, la publicidad no es solamente divulgar los productos y servicios que se ofrecen al mercado sino que es la creación de una imagen, de personalidad, que permita que los productos de una determinada marca puedan encontrar un ventajoso lugar en el mercado y distanciarse, así, de productos similares de marcas competitivas.<sup>2</sup>

Pueden mencionarse varios objetivos perseguidos por la publicidad bajo el lema principal de influir en las acciones y pensamientos de los consumidores, persuadirlos. Generalmente, la publicidad busca, como mínimo, que los consumidores o público objetivo, perciban la marca; luego, que la marca se distinga de las competidoras. Idealmente, la publicidad trabaja para vincular un determinado valor agregado de la marca trabajada, con el consumidor, logrando que la marca y el consumidor estén en fase, se sientan iguales. Así podrá, al agregar valor a la marca, influir en las acciones del consumidor y fomentar su lealtad para con la misma.

Siguiendo la Gestalt, o Psicología de la Forma,<sup>3</sup> en la comunicación la totalidad es mucho más que el resultado de la suma de las partes. Puede ser útil definir cada uno de los componentes del mensaje, ya sea sincrónica o diacrónicamente, pero en el momento real la comunicación se da en más de un nivel, a través de diversos sistemas o signos interconectados, con una considerable suma de condicionantes que harán de la comunicación un hecho particular y original en tiempo y espacio, irrepitible en su forma. Dentro de la publicidad, en un anuncio gráfico por ejemplo, no observaremos cada letra, el color de fondo, el pie de agencia o los detalles de la foto como puntos separados de un cuadro, sino que los integraremos en un todo significativo que nos transmitirá un mensaje determinado según el lector y la ubicación espacio-temporal del mismo. En segundo nivel, dentro de una campaña publicitaria, los anuncios deben coordinarse para lograr una acción común e integrada más fuerte que las piezas independientemente. Finalmente, la publicidad misma debe articularse con el resto de las acciones de la empresa,

(1) BERNHEIM, François, *Guide de la publicité et de la communication*, Paris, Larousse et Stratégies, 2004, pág. 78.

(2) HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Editorial Síntesis, 1999.

(3) FRAENZA, Fernando, *Comunicación visual (Notas de cátedra)*, Córdoba, 2001.

especialmente de marketing, para que el esfuerzo sea conjunto y sinérgico y el mensaje transmitido coherente; mensajes y acciones incongruentes generarán contradicción y dispersión repercutiendo negativamente en el público.<sup>4</sup>

La comunicación es el vínculo de la diversidad sociocultural y contribuye a la construcción de identidad social. Es una de las modalidades básicas de interacción social y así se convierte en un mecanismo que permite relacionar individuos y establecer actividades conjuntas. Por esta razón es vital mantener una vivida relación con el entorno y la evolución sociocultural ya que esta producción de sentido y de valores, construcción de un imaginario social, es la esencia del discurso publicitario en su manipulación de símbolos dentro de una sociedad determinada. Comunicar tiene que ver con modificar actitudes en las personas, a través de diversos estímulos. Precisamente, la publicidad trata de modificar actitudes -aquello que se piensa y siente respecto a hechos, circunstancias, acciones, personas e instituciones-, ya sea, conseguir el consentimiento, lograr la adhesión, generar voluntad de acción, etc. La comunicación, especialmente la publicitaria, nace siempre en respuesta a la búsqueda de ciertos objetivos de las partes, más allá de que en ciertas ocasiones, las intenciones sean inconscientes o estén ocultas a las partes.<sup>5</sup>

Existen más detalles a resaltar en cuanto a la comunicación publicitaria. En la misma, el emisor es más que uno. A primera vista puede decirse que es doble: la agencia de publicidad y el anunciante. Ambos actúan independientemente pero la tarea resulta única ya que trabajan en equipo y persiguen el mismo fin de comunicación. Pero también deben agregarse como emisores de la comunicación al producto en sí mismo, al medio como soporte del mensaje y a las personas que estén asociadas a la marca y producto.<sup>6</sup>

El entorno define y conforma la publicidad. Es una actividad que se encuentra subyugada a la influencia de factores económicos, culturales, sociales y tecnológicos; diversas tendencias en un contexto de cambios permanentes, donde las escalas de valores fluctúan a un ritmo incesante y a las que el accionar publicitario debe adaptarse para lograr su eficacia. Justamente, el desarrollo de la comunicación de masas dentro de una sociedad de consumo, las telecomunicaciones y el nacimiento de la informática en un mundo globalizado han sido las agujas que fueron impulsando el desarrollo publicitario durante el siglo pasado. La publicidad debe mantenerse alerta a los movimientos de la sociedad para encontrar las oportunidades de comunicación y saber evolucionar cuando ciertos cambios atenten contra sí misma.

### Lector modelo

Partiendo del texto o mensaje como una forma en la que se ponen en relación distintos componentes articulados y apoyados entre sí con una determinada coherencia, es pertinente agregar un detalle: esta cadena expresiva debe ser actualizada por el destinatario para cobrar sentido.

Siguiendo la línea de pensamiento del semiótico Eco, hasta que el lector no lo actualiza, el texto puede considerarse incompleto. El lector, en otras palabras, es el operador capaz de reconocer las funciones de los términos del texto y de esta forma, el verdadero significado del mismo; sin el lector que complete y traduzca el texto, éste no sería más que una entidad vacía.<sup>7</sup>

(4) LENDREVIE, *Op. Cit.*

(5) BELLOMO, Rodolfo, *Publicidad (Notas de cátedra)*, Córdoba, 2001.

(6) LENDREVIE, *Op. Cit.*

(7) ECO, Umberto, *Lector in fabula*, Madrid, Lumen, 1981.

De este modo, continuando con la teoría del semiótico, desde su misma concepción el texto plantea al lector la iniciativa interpretativa exigiéndole ciertos movimientos cooperativos, activos y conscientes en la lectura. Sin embargo, no es arbitrario este pedido. El mensaje se forma postulando en sí mismo una determinada serie de competencias que caracterizan a su lector. El autor del texto diseña desde el esbozo de su mensaje un “Lector Modelo” a quien se dirige y en base a quien le da forma a su mensaje para que éste pueda ser interpretado de una cierta manera y no de otra.

Cuando el autor decide comunicarse se puede encontrar con el hecho de que su destinatario, Lector Modelo, no comparta sus mismos códigos, ideologías y vivencias, sus competencias no coincidan. Estas competencias comunicativas no se refieren simplemente a que los interlocutores sepan, por ejemplo, leer y escribir. En ciertas ocasiones, pueden hasta compartir un mismo código lingüístico y esto no alcanzar para la lectura correcta o buscada por el emisor. Las competencias comunicativas van más allá de esto y son el conjunto de precondiciones, conocimientos y reglas que hacen posible para todo individuo el significar y comunicar. Si el receptor no posee estas mismas actitudes, conocimientos y códigos que el emisor, el mensaje que se emite llevan en sí su propia incapacidad de comunicación, ya que habrá una serie de componentes ideológicos, formales, sociales, educacionales, culturales, etc., que no van a ser comprendidos o creídos por el receptor.

Por esto, citando a Umberto Eco “un texto es un producto cuya suerte interpretativa debe formar parte de su propio mecanismo generativo.”<sup>8</sup> Al generar un texto se deben pronosticar los movimientos del otro. De este modo, para organizar la estrategia textual, debe referirse a una serie de competencias de su Lector Modelo capaces de dar contenido a las expresiones que utiliza; “deberá prever un Lector Modelo capaz de cooperar en la actualización textual de la manera prevista por él y de moverse interpretativamente, igual que él se ha movido generativamente.”<sup>9</sup>

Tanta insistencia en el diseño de un Lector Modelo con determinadas competencias se debe a que la publicidad, como creadora y transmisora de mensajes o textos, debe responder siempre a este concepto. Ya sea que sus mensajes sean cerrados y precisos, o abiertos y libres de interpretación, siempre deben concebirse y diseñarse basados en su Lector Modelo o su Target, a través del cual se va a demostrar si la comunicación fue eficaz o totalmente desatendida.

Los consumidores difieren en sus deseos, e inclusive éstos varían según las circunstancias. La organización a nivel comercial, y la publicidad a nivel comunicativo, deben segmentar correctamente sus públicos y crear y transmitir los mensajes apropiados por los medios de información convenientes para que atraigan los deseos y necesidades de sus segmentos. El mensaje debe ponerse en fase con el sector al que apunta, debe ser pertinente al Target, haciéndole llegar el discurso más adecuado para potenciar las posibilidades de alcanzar los objetivos de comunicación.<sup>10</sup>

De varios modos, existen ciertas distorsiones o ruidos que afectan al mensaje. En relación a lo hablado, pueden haber ruidos ideológicos –mensajes que se oponen a la ideología del receptor y no llegan a ser aceptados-, sociales –con un contenido o forma dirigida a grupos sociales erróneos-, culturales –posee códigos o referencias culturales ignoradas por sus receptores-, físicos –mala transmisión-, de codificación –selección de un código no comprendido, otro idioma-, entre varios más por citar.<sup>11</sup>

(8) ECO, *Op. Cit.*, pág. 79.

(9) ECO, *Op. Cit.*, pág. 80.

(10) KOTLER; Philip, *Dirección de marketing*, México, Prentice Hall, 2000.

(11) AVILIA LAMMERTYN, Roberto E., RR. PP., *Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Córdoba, Imagen, 1999.

La presencia de algún ruido, puede llevar a que en el momento de la decodificación del mensaje el receptor pueda reconstruir en su mente significados aberrantes con respecto a la intención del emisor. El mensaje o texto se vuelve una entidad vacía a la que pueden atribuirse varios sentidos posibles y por esto, sumado a que la lectura es un proceso de selección, organización e interpretación personal, cada lector puede crear traducciones disímiles sobre una misma situación comunicativa.<sup>12</sup> Ruidos de comprensión en la recepción -no se escucha correctamente, el tamaño es muy pequeño para ser percibido entre tantos mensajes, está mal impreso- harán que el receptor no perciba o comprenda totalmente el mensaje. Aun falta, a posteriori de la recepción de la información, que el receptor la interprete, considerando que puede no haber atendido a toda la información enviada, que le haya sido imposible recibir todo el mensaje o que, recibéndolo en su totalidad, no pueda asimilarlo y comprenderlo pertinentemente. Toda una gama de ruidos de emisión y de recepción atentan contra una comunicación eficaz.

Así también, el contexto influye de modo crucial en la interpretación. El entorno en el momento mismo de la comunicación determina la elección de un significado sobre otro y permite la inferencia de ciertos datos suplementarios que complementan el mensaje o incluso lo invierten. Es importante recordar, además, que la falta de una observación por parte del anunciante y así del control de las respuestas, impiden que puedan realizarse aclaraciones o correcciones a las traducciones que el lector realice en el momento de la recepción e interpretación.

Contenido del mensaje y significado interpretado no es siempre lo mismo. Por estas razones, el proceso de creación del mensaje debe ser muy prolijo y cuidadoso, prestando especial atención a quién será nuestro lector modelo, nuestro blanco, meta, público objetivo o Target. Se deberán prever sus competencias comunicativas, sus prejuicios, sus usos y costumbres para con los medios, el contexto de lectura del mensaje, entre otros, ya que serán determinantes en el mensaje final formado en su mente y en el éxito de la comunicación.

## Los medios de comunicación de masas

Actualmente, es imposible hablar de comunicación sin hacer mención de los medios de comunicación de masas que han marcado férreamente la evolución de los últimos siglos, especialmente el siglo XX.

Como fuentes de poder simbólico que son junto con otras instituciones culturales como las universidades, las empresas, los colegios y la iglesia, representan un papel muy importante en nuestra sociedad actual.

Los medios de comunicación de masas tienen una dimensión simbólica innegable.<sup>13</sup> Se vinculan con la producción, acumulación y circulación de materiales que son significativos para los individuos que producen y reciben los mensajes mediáticos. La comunicación encarna esta transmisión cultural. Al intercambiar contenidos informativos y simbólicos poseen la capacidad de intervenir en el curso de los acontecimientos, crear e influir en las acciones de los otros. Es este fuerte poder el que ha generado tantos debates en torno a los medios de comunicación, animando tendencias apocalípticas frente a otras integradas que prefieren contemplar de forma optimista las posibilidades de los medios como ampliación de la cultura.

(12) ECO, *Op. Cit.*

(13) MARAFIOTI, Roberto, *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 2005.

La comunicación de masas se reduce a la “producción institucionalizada y difusión generalizada de bienes simbólicos a través de la fijación y transmisión de contenido informativo o simbólico”<sup>14</sup>, genera productos disponibles a una pluralidad de receptores.

El nacimiento de ciertos medios técnicos de transmisión –la radio, el cine, la televisión, la informática– es la base del desarrollo de los medios de comunicación de masas. Han permitido que la forma simbólica pueda ser fijada y preservada con cierta durabilidad en el tiempo y con un menor o mayor grado de alterabilidad en el tiempo. De este modo, por primera vez el contenido simbólico ha podido ser almacenado haciendo que sea asequible posteriormente a un número indiscriminado de individuos, a las masas, en vez de una elite minoritaria. En consecuencia a esto, se reproduce y se genera una multiplicidad de copias del producto simbólico que circulan públicamente. Se crea un distanciamiento espacio-temporal desprendiéndose el texto de su contexto de producción para ser consumido en un nuevo plano, se pierde la interacción presencial de las partes que dejan de compartir coordenadas espacio-temporales comunes.<sup>15</sup>

Con este nuevo tipo de interacción dada a través de los medios, los individuos comenzaron a adquirir contenidos informativos y simbólicos, a crear y transmitir sus tradiciones de una forma diferente. De algún modo, se puede decir que se encontraron en mejores condiciones para adquirir conocimientos.

Los medios de comunicación de masas son foco constante de duras críticas. Al difundir mundialmente una cultura de tipo homogénea, destruyen las características culturales propias de cada grupo. Sobre esto, responden a leyes de oferta y demanda, por lo que ofrecen productos estereotipados y simples dirigidos a un público indiscriminado que los recibe, impidiendo el desarrollo y evolución de las ideas. Son fuentes de manipulación, al fomentar los ideales de los grupos de poder a los que responden. No representan la realidad objetivamente sino un recorte subjetivo de ella, forman posturas definiendo la realidad desde una supuesta transparencia informativa originaria de poderosas empresas de comunicación. Promueven una visión pasiva donde se pierde el pensamiento crítico y el procesamiento de la información por parte del receptor quien engulle lo que se le ofrece sin siquiera masticarlo; el exceso informativo conduce a una no-información. Se han convertido en grandes fábricas de opinión pública y consenso fomentando, entre otros valores, el culto a la superficialidad, la imagen y lo efímero.

El registro de los medios, que es siempre parte de un todo, se presenta como una visión global que no es más que la versión del hecho real social que el grupo dominante ofrece. El medio aparece como un instrumento de dominación en tanto puede reproducir, amplificar o multiplicar la voluntad de los grupos. Esta voluntad, puede ser positiva promoviendo en la masa de receptores el conjunto de normas y valores, opiniones y comportamientos. No obstante, esta inducción de ciertas conductas solo es posible en el marco donde los medios masivos sean las únicas vías de acceso a la realidad social. El medio se vuelve negativo en sus funciones en situaciones represivas donde se ejerce la censura y el control.

Lo que sin embargo trataremos de rescatar, siendo que la fuerza de los medios es innegable y es siempre preferible unirse a luchar contra corriente, son las ventajas que poseen los medios.<sup>16</sup> En primer lugar, frente a lo que en general se cree, los medios masivos no son indisolubles del sistema capitalista ya que responden a cualquier sociedad industrial donde los ciudadanos ten-

(14) MARAFIOTI, *Op. Cit.*, pág. 88.

(15) MILH, Bruno, *Veille et études médias. Au coeur des stratégies de communication*, Paris, L'Argus de la presse, 2006.

(16) BILLOROU, Oscar Pedro, *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, El Ateneo, 1995.

gan acceso libre al consumo de las comunicaciones. La homogeneización de los gustos que fomentan ayuda a limar asperezas y peleas sociales. El exceso informativo tan criticado es recibido por sectores que otrora no accedían a ningún tipo de información. El conocimiento que circula sobre la sociedad y el mundo se tiene gracias a los medios de comunicación para las masas. Tampoco puede negarse que la acumulación de información conlleva a una formación; los medios, bien o mal, enseñan y educan.

Los medios cumplen una multiplicidad de funciones: socialización, información, debate, diálogo, motivación, educación, promoción cultural, esparcimiento e integración. "La idea de comunicación que subyace va más allá de la difusión de noticias y mensajes y se extiende a la transferencia e intercambio de ideas, hechos y datos, opiniones, reconociéndose la importancia de la información en nuestra sociedad para el desarrollo personal, la identidad cultural, la independencia, el respeto a la dignidad humana, la asistencia mutua entre otras consideraciones".<sup>17</sup> Se debe valorar y aprovechar con fines educativos y comunitarios la posibilidad que tienen los medios de connotar formas concretas de interpretar o designar la realidad.

En definitiva, lo importante es estimar la función social de los medios de comunicación de masas y de los nuevos medios técnicos y por extensión, de la publicidad y su valor como instrumentos de cooperación y solidaridad entre los pueblos. Aportan un bagaje de experiencias que no solo amplían las propias experiencias personales, sino permiten también formas de aprendizaje por asimilación de contenidos y construcción de conocimientos que superan los límites personales y que de otro modo no podrían ser adquiridos.

La publicidad es información transmitida y no de persona a persona. La publicidad se sirve de los medios técnicos de comunicación de masas y es, a la vez, ella misma un medio de comunicación.

Históricamente, la publicidad ha estado asociada a los medios de comunicación de masas. Los medios mismos se amalgamaron con el mensaje a transmitir dejando de ser simples modos de transmisión neutros. Cuando se habla de medios dentro de la publicidad, casi siempre se hace referencia directa a la prensa, la televisión y los demás pilares de la comunicación. De todas formas, la publicidad ha ido agregando nuevos medios o soportes para sus mensajes. Por ello debe hacerse la reserva de que cuando se habla de medios también debe recordarse que, hoy en día todo puede convertirse en un medio de comunicación o soporte para la publicidad<sup>18</sup>, desde una percha, pasando por una bolsa hasta un chupetín.

La libertad que se plantea en cuanto a los medios para comunicar mensajes publicitarios es infinita y solo se limita en el planteamiento final de la estrategia en razón de las audiencias, su aptitud para comunicar el mensaje y su accesibilidad financiera y técnica.

### Imagen y marca

El concepto imagen, según la definición de Pedro Billorou, es "el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones"<sup>19</sup>. Es una representación mental,

(17) PÉREZ RODRIGUEZ, María Amor, *Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios*, Barcelona, Paidós, 2004, pág. 66.

(18) BERNHEIM, *Op. Cit.*

(19) BILLOROU, *Op. Cit.*, pág. 211.

posición emotiva, que el individuo crea más allá de los estímulos lógicos o racionales que pueden haberla motivado.

La imagen no se aplica solo a productos u organizaciones sino que también a personas, servicios, marcas e instituciones, de modo que toda existencia real o ideal es generadora de imagen. La imagen no se forma solo de modo intencional sino que se construye en la mente de los públicos a través de las comunicaciones directas e indirectas que estos reciben. En el caso de una institución, por un lado los públicos se encontrarán frente a comunicaciones intencionales que la institución vaya emitiendo, tales como publicidades, diseño visual, comunicados de prensa. Por otro lado, también recogerá datos de los contactos esporádicos que pueda tener con la empresa, de los comentarios boca en boca, de las noticias que los medios puedan dar sobre ella, es decir, de un sinnúmero de fuentes apenas controlables y hasta desconocidas para el ente generador.

La construcción mental que el público pueda realizar de la empresa puede corresponderse a la realidad como no. Como conjunto de creencias que es, la misma difiere en cada individuo por ser una formación personal y propia de las vivencias de cada uno. Puede ajustarse a la realidad, según la experiencia vivida, pero también puede surgir y formarse de mensajes mal asimilados, comunicación boca en boca, preconceptos, información de medios de fuente dudosa, entre tantas otras fuentes de información que determinan finalmente la imagen formada.

En efecto, según los desarrollos de Roberto Avilia Lammertyn,<sup>20</sup> existen tres tipos de imagen que varían de denominación según los autores:

- *Imagen ideal*, aquella que la organización imaginó al diseñarla, basada en la percepción que tiene de sí misma;
- *Imagen proyectada o intencional*, correspondiente a la manifestación de la personalidad corporativa, lo que se emite a través de la identidad visual y de las comunicaciones de la empresa;
- *Imagen real o pública*, equivalente a la que los públicos de interés poseen de la organización.

La identidad de la organización se expresa en la identidad real por medio de símbolos buscando proyectar, en realidad, su imagen ideal. Estos símbolos –nombre, término, signos o combinaciones- tienen como propósito identificar los bienes o servicios de una entidad y diferenciarla de su competencia. Una marca, es en esencia, la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de manera consistente para sus públicos, se convierte en paraguas de lo que realice la empresa. Representa una garantía de calidad al inferir una serie de significados tales como atributos, personalidad, tipo de usuario, beneficios, valores.

Las marcas poseen determinadas utilidades, como se menciona en la obra de Díez de Castro y Armario<sup>21</sup>:

- Identifican un producto, servicio o compañía.
- Sirven para diferenciar productos o servicios.

(20) AVILIA LAMMERTYN, *Op. Cit.*  
(21) DÍEZ DE CASTRO, Enrique, ARMARIO, Enrique, *Planificación publicitaria*, Madrid, Ed. Pirámide, 1993, pág.51.

- Representan un valor añadido para la empresa.
- Constituyen una propiedad legal importante.

Como se ha visto, el uso correcto de la marca permite diferenciar el producto y, por consiguiente, establecer en la mente del consumidor la percepción de ciertas diferencias entre el producto o servicio ofrecido y los de la competencia. De este modo es importante trabajar constantemente en el cuidado y mantenimiento de la marca para que se mantenga vigente.

La imagen es uno de los factores de mayor peso en la formación de una actitud hacia un producto, factor determinante en la adopción o compra final. En el caso de productos cotidianos de compra automática, es la imagen quien más incide en la decisión de compra. Lo mismo en el caso de los servicios y empresas donde la selección se basará, primordialmente, en la imagen que se tenga de las mismas. Por el contrario, en objetos de compra inusual, las características y detalles de funcionamiento pueden ser los principales ítems a considerar relegando la imagen o marca a un segundo lugar en la escala de valores.<sup>22</sup>

En el caso de las empresas la imagen desempeña un papel vital. En la mayoría de los casos, la empresa no es más que una entidad imaginaria en el consumidor quien la juzga no por conocerla empíricamente sino por sus productos, alguna campaña comunicativa, la mención en los medios o el contacto con empleados de la misma.

Según la teoría de los estados mentales<sup>23</sup>, la marca se superpone al producto de forma tal que se adueña de sus atributos y ocupa su posición, logrando representarla en una identificación inequívoca que une producto y marca, en el caso, claro está, de marcas trabajadas y que poseen un espacio en la mente de los consumidores. En esta teoría se establece una escala de estados mentales desde que la persona ve por primera vez la marca hasta que la compra. En el primer escalón, el individuo desconoce la marca. En el siguiente, se da un reconocimiento de la misma donde el receptor es capaz de unir la marca con los mensajes y posicionarla claramente asociándola a un producto. En un tercer nivel, aparece el conocimiento espontáneo de la marca donde la misma se hace familiar al receptor de los mensajes y ya no se precisan de estímulos para su reconocimiento, se la recuerda casi permanentemente. La etapa correlativa a ésta, habla de la formación de imagen, el momento más importante para la marca ya que aquí el receptor forma la imagen de marca con los atributos percibidos de las distintas comunicaciones tanto del producto como de la marca y la empresa, hayan sido generados tanto intencional como no. Paso siguiente, si la imagen es positiva para el consumidor, la intención de compra y finalmente la acción misma.

No se debe olvidar hacer la reserva de que, si bien el individuo puede tener una imagen de marca positiva y una intención de compra hacia ella, la acción de compra misma puede verse influida por muchos otros factores que cambien el curso de acción, tales como disponibilidad de dinero, presencia del producto, atención, entre otros.<sup>24</sup>

Dentro de la publicidad, la imagen de marca es una de las corrientes. La misma debe ser, en lo ideal, definida de antemano al lanzamiento de la misma, para luego ser trabajada mediante acciones estratégicas que respondan a planes estructurados. Por ser comúnmente la única herramienta de la que se vale el individuo en el momento de decisión, debe ser cuidada con sumo detalle para evitar errores o confusiones difíciles de corregir. La elección de una marca por su imagen proporciona seguridad y confianza al comprador, liberándolo de la incertidumbre sobre el acierto de su decisión.

(22) KOTLER, *Op. Cit.*

(23) AVILIA LAMMERTYN, *Op. Cit.*

(24) KOTLER, *Op. Cit.*

Las acciones comunicativas son vitales para la formación de una imagen positiva empresarial en sus públicos de interés. Para enriquecer su imagen, la empresa debe poner en práctica una campaña comunicativa sincera y coordinada, pero también debe mostrar un compromiso con la sociedad poniendo en práctica una ética empresarial. Debe buscar legitimarse socialmente asumiendo nuevas responsabilidades para con la sociedad.

Por ejemplo, una manera de influir positivamente es a través de la publicidad de causa. En ella se apoya con fundamentos propios, causas o movimientos que puedan ser de interés positivo para los grupos de la organización. Utiliza técnicas publicitarias y puede acompañarse de programas de bien público como programas de acción directa, colaboración de causas de bien público o generación de campañas propias de utilidad social. Algunos ejemplos son el apoyo a niños, discapacitados o valores sociales como la familia, la educación, etc. Generan, si son vistos como acciones sinceras por parte de la comunidad, aceptación automática y general de los públicos.

La imagen que una organización genera en los públicos y una correcta diferenciación por medio de la marca son, por ende, indispensables.

### La creatividad

Sinónimo de sorprender e impactar. La creatividad siempre ha sido el valor agregado y diferencial de la industria publicitaria. La creatividad es la publicidad de la publicidad, su punto fuerte. Dentro de la publicidad, es la búsqueda de una solución original a una situación existente, generalmente no original.

En una persona, la creatividad es aquel conjunto de aptitudes que le permiten, a partir de una información previa y mediante una serie de procesos internos, alcanzar una solución a un problema con originalidad y eficacia.<sup>25</sup> Lo más importante, lo cual se seguirá repitiendo, implica una combinación entre novedad y originalidad, por un lado, con validez, eficacia y solución por el otro.

Es un factor que proporciona la diferenciación de un producto respecto a los demás, a través de una correcta y adecuada imagen de marca, resaltando así su notoriedad frente a la competencia donde la publicidad creativa correctamente dirigida es el instrumento ideal para conseguir este objetivo. Podemos zanjar la cuestión al afirmar que la publicidad se hace para alcanzar los objetivos de comunicación del anunciante, no para ganar premios y alimentar el ego publicitario; si además se ganan, mucho mejor.

En ciertos casos, se pierde de vista el objetivo comunicativo perseguido, lo que a la larga conlleva una comunicación errónea para el anunciante como para los consumidores, cayendo en una estrategia incorrecta, e infructuosa, de publicidad. En otras ocasiones, llevando también a una estrategia errónea, se cae en un enamoramiento de la idea creativa o "miopía de mercadotecnia" lo que hace que no se estudie correctamente el abanico de posibilidades creativas y se busque la más adecuada acorde a la necesidad del cliente. El concepto original, el problema comunicativo al que se debía responder creativamente, es ahogado literalmente, por una idea "genial" pero inútil, de la cual no se logra escapar. Este es un caso típico de publicidades muy recordadas en la mente del consumidor, pero desconectadas del producto al que debían anunciar.

(25) HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, *Op. Cit.*

Se puede hablar de creatividad no solo en el plano del concepto o redacción donde se alcanza una resolución exitosa del mensaje a comunicar, sino también en la estrategia de la campaña comunicativa. En este segundo caso, menos considerado al hablar de creatividad, la diferencia radica en el uso y ordenamiento de los medios y soportes de un modo diferente o novedoso que conducirán a la formación o mantenimiento de cierta imagen. Los últimos años, con el avance tecnológico, han permitido nuevos usos de los medios así como la creación de nuevos medios digitales. Por otro lado, surge la publicidad de guerrilla, por ejemplo, donde se han usado de manera novedosa ciertos soportes que no eran concebidos como publicitarios. Así, muchas campañas han extendido sus brazos más allá de los clásicos medios de comunicación de masas: gráfica, TV, radio, vía pública y cine.

De todas formas, nunca debe perderse de vista que la originalidad a la que se recurra para diferenciar una determinada pieza o campaña publicitaria, debe estar siempre al servicio de la marca, debe ser originalidad positiva. Son conocidos los casos donde al realizarse las mediciones de eficacia de la campaña gran parte de los entrevistados recuerdan la publicidad o pieza sin poder siquiera adivinar de qué anunciante provenía el anuncio.

Así pues, la creatividad debe responder a dos pedidos. Por un lado, la creatividad puesta en el mensaje como en la estrategia, debe permitir que el mensaje del anunciante se destaque de la competencia. El anunciante debe resaltar tanto de sus competidores como de las publicidades que llegan como aluvión ruidosamente día a día a los consumidores. Por el otro, la creatividad debe poder trasladar de un modo diferente un mensaje particular al Target seleccionado. La solución novedosa al modo de decir algo debe permitir entonces que el consumidor comprenda rápidamente el mensaje, lo recuerde por más tiempo y genere en su persona el cambio de actitud deseado por el anunciante y la agencia.

En síntesis, la creatividad es una herramienta al servicio de la comunicación publicitaria y conforme esto debe afanarse siempre por transmitir del modo más eficiente el mensaje al consumidor.

### Publicidad y estrategia

La estrategia, "arte de coordinar acciones, de maniobrar hábilmente para alcanzar un objetivo"<sup>26</sup>, cumple varias funciones a nivel publicitario<sup>27</sup>:

- Canaliza la expresión creativa;
- Orienta la coherencia de los diferentes actos de habla de una marca o producto permitiendo que sea duradera y supere el mero tiempo de la campaña;
- Asegura la pertinencia del discurso en relación a los consumidores;
- Ciferencia un producto o marca de la competencia;
- Representa el compromiso de una marca o la promesa de un producto para con su público.

(26) A.A., *Le petit Larousse illustré*, Paris, Larousse, 2005, pág. 1011.

(27) LENDREVIE, *Op. Cit.*, pág. 81.

Como agrega Mariana Briccheto al hablar del *planning* estratégico, “la estrategia consiste en saber qué y cómo voy a comunicar para crear o modificar estas relaciones entre las marcas y las personas.”<sup>28</sup> Como agrega luego, el problema de las marcas es siempre de comunicación, claro que la comunicación no se reduce simplemente a publicidad.

La estrategia es muy importante para una campaña, en especial en el mercado actual donde los productos son cada vez menos diferentes y el ruido publicitario aumenta. Un discurso concebido como una estrategia, ayuda a que el mensaje emerja a la superficie y aumente la eficacia del mensaje.

Con la evolución de la comunicación y la publicidad, se ha marcado la importancia de la comunicación institucional como sustento para aquella de productos independientes. Las empresas han comprendido que, en efecto, no era ya suficiente hacer conocer sus productos sino que debían también construir y defender una imagen institucional hacia sus públicos externos e internos.<sup>29</sup> Esta toma de conciencia, favorecida por el desarrollo de movimientos de protesta de diversos públicos -que más adelante se enumerarán, tales como ambientales o de consumidores- ha conducido a que las empresas se preocupen más por su imagen y por hacerla evolucionar en una identidad que sea recibida positivamente por la comunidad económica y social.

De lo anterior se desprende la importancia de trabajar conjuntamente. No solo los diversos actos de habla que realice la empresa, sino su mismo accionar, deben moverse sinérgicamente para la construcción de una misma marca. Deben funcionar unidas para la formación de un mismo mensaje coherente que fortalezca la identidad de la misma.

Por esto, en el caso de la publicidad, debe siempre tenerse cuidado de no emitir mensajes que sean contradictorios o contraproducentes con el resto de la organización ya que ello implicaría un choque de mensajes en el receptor y, por ende, un fracaso comunicativo. Las comunicaciones deben ser integradas dentro de la organización. Cada uno de los actos de habla que la misma realice será una adaptación de un mismo concepto o mensaje de fondo. El hablar y el accionar deberán ser congruentes. Es importante llevar un cuidadoso control de la mayor cantidad posible de elementos comunicadores de la organización para sostener una comunicación integral que corresponda a una estrategia de comunicación duradera en el tiempo.<sup>30</sup>

Así, ya no se trabajará únicamente en los mensajes que puedan emitirse a través de los medios masivos, sino también en los carteles que la organización tenga en su predio, en las cartas o eventos que se dirijan a los empleados, en la imagen que se posea de la misma frente a los medios, etc. Hoy en día, la imagen de un producto, de un servicio o de una empresa está vehiculizada por los medios. Son los artículos de prensa los que la atestiguan.<sup>31</sup> Y como finalmente es la prensa o la comunidad quien atestigua una organización, es que debe pensarse la comunicación empresarial como un todo para lograr que la imagen ideal, la proyectada y la real, sean lo más similares posible.

El efecto que cada una de las partes busque, se verá multiplicado si trabajan unidas como sistema, como estrategia global de comunicación.

A modo de ayuda, se presentan los ocho principios fundamentales de una estrategia de comunicación distinguidos en la obra de Lendrevie<sup>32</sup>:

- *Existencia*: una estrategia debe estar escrita y aceptada por todos a quienes le concierne, desde el anunciante hasta la agencia.
- *Continuidad*: cuando se han descrito objetivos publicitarios, un Target, una estrate-

[28] COOPER, Alan, *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*, Buenos Aires, Thomson Learning, 2006, pág. 71.

[29] LENDREVIE, *Op. Cit.*, pág. 105.

[30] LENDREVIE, *Op. Cit.*, pág. 115

[31] MILH, *Op. Cit.*, pág. 18.

[32] LENDREVIE, *Op. Cit.*, pág. 131.

gia de creación, una estrategia de medios, una agencia, etc., debe ser fiel a las elecciones y no modificar todo al primer momento sin justificaciones.

- **Diferenciación:** la estrategia debe permitir distinguir la organización de sus competidores.
- **Simplicidad y claridad:** las ideas deben ser claras y concisas, fuertes y unidas lógicamente.
- **Realismo:** debe ser razonable en cuanto a lo que se propone.
- **Adaptabilidad:** la estrategia debe poder adaptarse no solo a la publicidad sino a las otras formas de comunicación de la organización, según los medios, el lugar y los mercados, la gama de productos o actividades de la marca.
- **Integración:** debe ser un mensaje monocorde.
- **Aceptabilidad interna:** la estrategia debe enunciar los principios de acción que deben ser comprendidos y aceptados por el personal de la organización.

Dentro de la organización, la estrategia de publicidad se encuentra inmersa, al menos implícitamente, dentro de una estrategia de marketing a la cual responde. Los objetivos que la publicidad se plantee no son más que escalones hacia la conclusión de los objetivos de marketing. Si bien en ocasiones puede verse confuso el límite entre ambas disciplinas, esto es porque trabajan juntas para alcanzar los mismos objetivos finales, relacionadas con otras ramas del marketing como las relaciones públicas o la promoción de ventas.

No obstante, cuando se habla de objetivos de publicidad, en general se refiere a, sobre todo, aumentar la notoriedad de un producto o servicio en la mente de los prospectos o mejorar la imagen de la misma. Si, en el caso del marketing un objetivo es “multiplicar las ocasiones de consumo de un producto dado a sus nuevos usos y características”, en el caso de la publicidad, se restringe a “rejuvenecer una marca envejecida y acercar jóvenes consumidores”.<sup>33</sup> Por la subjetividad y difícil cuantificación de los objetivos de publicidad, es que los testeos pos-campaña son tan delicados y a veces dudosos en cuanto a la verdadera efectividad de una campaña.

Por otro lado, la planificación publicitaria también estará sujeta a un presupuesto. El mismo determinará y estará determinado por el tipo de acciones a realizar, los medios utilizados y la duración de la campaña. El fin de la publicidad, como estrategia, será obtener la mejor relación costo-beneficios, es decir, utilizar del modo más eficiente el presupuesto asignado.

### Los públicos y el Target

Debe conocerse el público objetivo o Target al que se dirige una empresa y los mensajes que ella emita. La comunicación en publicidad no debe pensarse solo dirigida a consumidores sino a individuos. Existe una serie de públicos que mantienen relación directa o indirecta con la organización.

Según Roberto Avilía Lammertyn, público es “aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional”.<sup>34</sup>

[33] LENDREVIE, *Op. Cit.*, pág. 85.

[34] AVILIA LAMMERTYN, *Op. Cit.*, pág. 129.

Los grupos de interés son reunidos según su proximidad, pertenencia o intereses para con el objetivo final (misión) de la organización o institución. Sobre esta base, siguiendo al mismo autor, podemos clasificar los grupos en:

- **Públicos Internos:** son aquellos grupos de interés que están estrechamente vinculados a los designios de la organización, que se encuentran compenetrados fuertemente con su misión específica y que integran su plantilla de colaboradores permanentes. Aquí se incluye toda la planta de trabajadores de la organización, desde altos directivos y accionistas, pasando por los mandos medios hasta la base del organigrama.
- **Públicos Mixtos:** son aquellos grupos de interés que, aunque no están estrechamente vinculados a los designios de la organización, tienen cercana relación con su misión específica, por más que no integran la plantilla de colaboradores permanentes. Coadyudan fuertemente a la consecución de sus objetivos, por ejemplo proveedores y distribuidores, empleados sin relación de dependencia, etc.
- **Públicos Externos:** son aquellos que influyen en la vida organizacional desde una posición de interés relativo. Debido a la diversidad de grupos que conforman al público externo, debe comprenderse la variedad de intereses y relaciones que cada uno implica. Dentro de los públicos externos se ubican: los consumidores o clientes de la organización, la comunidad, los competidores, los líderes de opinión, los medios de comunicación, las instituciones gubernamentales y los grupos ecologistas.

A pesar del número de públicos con el que la organización se relaciona, y la necesidad de una diferenciación en los mensajes que se lleven a cabo, la comunicación no puede concebirse de un modo totalmente independiente sino que todas las acciones deben sustentarse en una misma bases y ser congruentes entre sí, concebidas como elementos dentro de la estrategia mayor de comunicación.

Al realizarse una campaña de comunicación, debe restringirse el Target o público objetivo dentro del público general de la organización. En este caso, ya sea porque le interesa un solo segmento del mercado, porque el presupuesto es débil para dirigirse eficientemente a un número mayor de individuos o, porque se quiere crear una comunicación más eficiente, se procede a seleccionar un segmento más definido y detallado dentro del abanico general de prospectos. A fin de concentrar mejor el esfuerzo comunicativo, vuelve a distinguirse nuevamente un blanco o corazón del Target, al cual se lo tratará con mayor importancia. Según Lendrevie, cuanto mayor sea el tamaño del Target seleccionado, más importante será delimitar un blanco dentro del mismo. Así, por ejemplo, si el Target se compone de mujeres de entre 18 y 35 años, el blanco serán las mujeres de entre 18 y 25 ABC1, considerando en este caso los clientes más importantes, los consumidores con más potencial o los líderes de opinión.<sup>35</sup>

(35) LENDREVIE, *Op. Cit.*, pág. 83.

## Ética publicitaria

La publicidad siempre se ha visto circunscripta a la mirada desconfiada de la sociedad. Publicitarios sin escrúpulos y comunicaciones mercantilistas totalmente desinteresadas de sus verdaderos grupos de interés son palabra común en el ámbito.

Según el “Código de Ética Publicitario” de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, el deber de todo profesional vinculado, directa o indirectamente, a las comunicaciones sociales, debe ser el respeto de la libertad y de la dignidad de las personas. Un compromiso de conciencia de su rol en la sociedad y de la defensa de los valores cívicos y morales que esto implica, “no agotando los mensajes en la apariencia de las cosas y llegando, en cambio, a la esencia de las mismas”. Por el contrario, un gran número de publicidades no se sustentan en los valores que podría motivar sino en el fin a corto plazo de promover algún producto o idea, con el objeto de obtener ganancias o apoyo ideológico. Se observan a cuentagotas aquellas campañas que se realizan más allá de un fin inmediato promoviendo valores profundos de libertad, igualdad y solidaridad, buscando legar un mensaje más profundo, sin ser menos útil a los fines propuestos comunicativamente.

En el mencionado código se han descrito una serie de lineamientos en cuanto al actuar publicitario, definiendo escuetamente lo permitido y prohibido dentro de las campañas. No obstante, son pocas las regulaciones y especificaciones en cuanto al buen uso de la publicidad que en ella se describen. Es de apreciar la existencia de un Código de Ética Publicitario para las organizaciones argentinas que se encuentren en el rubro de las comunicaciones, pero como toda acción de bien común, son pocas las instituciones o campañas publicitarias que se ciñen con atención a los valores propuestos en el mencionado código.

Según Oscar Pedro Billorou<sup>36</sup>, son moneda corriente una serie de mitos o críticas con respecto a la publicidad que se describirán y refutarán a continuación:

- *La publicidad crea necesidades.* En realidad, y para ser más preciso, las necesidades ya existen en los grupos y son propias de los individuos o de la sociedad que conforman. Las necesidades no pueden crearse porque no existe modo de obligar a un individuo a que haga lo que no desea hacer. Ni la publicidad, ni otros sistemas de persuasión, pueden inducir a los individuos que componen una sociedad a adquirir hábitos o adoptar actitudes que ellos consideren innecesarios o inadecuados. Si no tienen una determinada necesidad no podrán actuar, sea cual fuere el mecanismo de persuasión que se aplique sobre ellos. La necesidad debe existir y la publicidad puede actuar para direccionarla a favor del producto o idea que promueva como respuesta a esa necesidad.
- *La publicidad incrementa necesidades superfluas.* Puede parecerse a la idea anterior pero resalta, más bien, el hecho de que la publicidad se dedica especialmente a productos o servicios prescindibles, que no son esenciales al individuo. Sobre el estudio de las necesidades, existe una tipología de Maslow sobre los diferentes niveles de necesidades. En el nivel inferior o básico, se encuentran las físicas, seguidas por las fisiológicas, en tercer lugar las de seguridad, luego las sociales y finalmente las del ego. De este modo puede observarse que las necesidades corren en un gradiente de

[36] BILLOROU, *Op. cit.*, pág. 231.

valores según su importancia y urgencia. Maslow destaca que, en primer lugar, se satisfacen las necesidades inferiores y más indispensables y, solo luego, se pasa a niveles superiores. En estos niveles superiores de necesidades se ubican aquellas superfluas o poco indispensables lo que demuestra que si bien la publicidad puede trabajar sobre productos que resuelven necesidades superfluas, es el individuo quien las ordena por valor y responde a ellas según su importancia personal. Por otro lado, la publicidad adiestra a los consumidores ya que proporciona la información necesaria para instruirlos en la toma de decisiones de compra fundadas y conscientes, con conocimiento de causa.

- *La publicidad tiene efectos inmorales.* Se dice que la publicidad crea asociaciones perniciosas en el subconsciente del consumidor, alejadas de la información objetiva de ventajas y diferencias del producto en sí. Las asociaciones existen en el consumidor y forman parte del imaginario de una sociedad. La publicidad investiga a los consumidores y detecta aquellas asociaciones más destacadas o valoradas por los individuos para utilizarlas en la comunicación.
- *La publicidad promueve la obsolescencia.* También es corriente escuchar que la publicidad reduce la longevidad o vida útil de los productos, incentivando a la no satisfacción de las posesiones y a la constante renovación de las mismas. El despilfarro de este modo motivado, en realidad surge de valores y accionar de la sociedad más allá de la publicidad misma. Responde a modos de vida de grupos sociales y no a la publicidad misma. La publicidad convive con toda una gama de comportamientos y costumbres o códigos sociales de los que se nutre y a través de los que corre recibiendo su influencia, no es ella la que marca los pasos sino que, como se mencionó ya, cobra forma de lo que absorbe de su entorno.

Así como éstas, pueden mencionarse muchas otras críticas hacia la publicidad, como que infunde descontento en los consumidores, que crea mundos irreales, que se basa en puras mentiras, entre otras tantas. Es evidente que no puede caerse en una idea obtusa de que la publicidad es perfecta y solo promueve la vida y el amor. Más bien, debe lucharse contra aquellos errores que en ella se engendran y que producen una idea negativa de la misma en la sociedad. Se deben buscar siempre, al pensar en comunicación, los mejores modos de comunicarse con la sociedad, promoviendo el bien de los anunciantes, los medios, las agencias y, sobre todo, las personas.



## 5\_ Marco metodológico

### Tipo de investigación

Para la realización del presente trabajo, se recurrirá al tipo de investigación exploratorio como el eje para una mejor comprensión del caso comunicativo a resolver.

Se considerarán sobre todo los *estudios exploratorios* porque permiten un acercamiento a la realidad tratada, un análisis preliminar de la situación. Antes de comenzar la búsqueda de soluciones, se cree conveniente adquirir un panorama general de la marca en cuestión, Aguantadora, y de sus necesidades. De esta manera, un estudio exploratorio realizado a través de determinadas herramientas, permitirá, como Raúl Rojas Soriano menciona, “recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas..., recoger ideas o sugerencias que permitan afirmar la metodología, depurar estrategias..., para formular con exactitud el esquema de trabajo definitivo”.<sup>37</sup> No existe un camino exacto a elegir en el momento de realizar una búsqueda informativa, pero en este caso se cree conveniente recurrir a los estudios exploratorios para lograr una primera imagen del tema en cuestión con el fin de poder formar un basamento para el posterior trabajo y desarrollo del problema y sus soluciones.

Para lograr un correcto desarrollo de la investigación, definición de problemas y tratamiento de los mismos, se combinará el uso de datos primarios y secundarios, tanto de fuentes internas como externas a la organización. En primer lugar, porque las fuentes de información secundaria, por sus ventajas en cuanto a economía de costos y tiempo, siempre proveen información invaluable para trabajar, principalmente en el comienzo del proyecto y aun en momentos más avanzados cuando debe recurrirse a fuentes que proveen de experiencias o datos pasados. En segundo lugar, existe cierta información que es imposible de conseguir en medios privados y en investigaciones de pequeño porte, sino a través de fuentes gubernamentales, por ejemplo. Finalmente, las fuentes primarias son utilizadas porque son las únicas que pueden manejarse y dirigirse pertinentemente a la investigación realizada, brindando información detallada según las demandas concretas del caso a tratar.

(37) ROJAS SORIANO, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, 34ª ed., D. F. México, Plaza y Valdés Editores, 2001, pág. 41.

## Técnicas de investigación

### Técnica de lectura y documentación

La mayor parte de las fuentes a consultar corresponden a información de segunda mano, obtenida y recopilada por terceros, sobre diversos objetos de estudio ajenos al presente trabajo. En algunos casos puntuales, tales como algunas páginas de Internet o folletos, se trata de información de primera mano en tanto se analiza también el funcionamiento y características del medio específico y no simplemente la información que el mismo provee.

Así, en lo que respecta a documentos escritos:

- Fuentes bibliográficas: libros de diversas categorías:
  - comunicación;
  - publicidad;
  - medios;
  - historia, geografía y cultura de la provincia de Misiones;
  - investigación social.
- Fuentes hemerográficas:
  - diarios provinciales y nacionales: El Territorio (Misiones), Primera Edición (Misiones), La Nación (nacional), La Voz del Interior (Córdoba);
  - revistas: semanario Magazine, Turismo&Sur Magazine, revista Nueva, etc.;
  - publicaciones de actualidad y académicas del rubro yerbatero, como es el caso del INYM (Instituto Nacional de la Yerba Mate), de comunicación y publicidad;
  - folletos: de Aguantadora y la Cooperativa como de otras yerbateras, de eventos y fiestas populares en Misiones, etc.;
- Documentos oficiales de la Administración Pública: entre las Instituciones consultadas puede mencionarse SAGPyA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación), el Ministerio de Economía y Producción, el INDEC (Instituto Nacional de Desarrollo de Estadística y Censos), el Gobierno de Misiones, la Municipalidad de Montecarlo.
- Información de sitios varios de Internet, de los que se obtuvo también información de fuentes ya mencionadas. Pueden incluirse: Adlatina, sitios de yerba mate como Amanda y Taragüi, diarios, sitios gubernamentales, etc.

Por otro lado, también se utilizaron documentos visuales, tales como:

- Fotografías y diapositivas, especialmente respecto a la Cooperativa y la yerba mate.

## Técnica de observación

Como apoyo a la investigación obtenida por fuentes documentales, se recurrirá a la búsqueda de información de primera mano. Así, el contacto cercano con los hechos permitirá obtener datos no registrados en los medios y comprender de un modo más crítico y personal las características de ciertos elementos y situaciones correspondientes a la organización misma.

Observación no participante abierta de las instalaciones de la empresa, su ambiente y empleados, sin llegar a ser miembro dentro de las actividades de la organización. Se utilizará en el estudio general de la organización para la mejor comprensión de las actividades que la misma realiza.

## Técnica de entrevista

Luego de la observación directa, para adentrarse y conocer desde adentro la organización, se recurrirá a la realización de entrevistas.

La técnica de entrevista consiste en “la formulación sistemática de preguntas a personas con el fin de obtener información sobre un problema determinado que involucre un agregado social al cual pertenezcan las mismas. Se procede a la reunión de datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.”<sup>38</sup>

Se llevarán a cabo entrevistas no estructuradas con preguntas abiertas a personas que trabajen dentro de la organización con el objeto de poder recabar información respecto a la misma y su funcionamiento, la comunicación, la relación con el consumidor.

Aquellas personas seleccionadas fueron elegidas intencionalmente por su relación con el tema a investigar y la información requerida. Con la ayuda de una guía de pautas, presentadas a continuación, se hará una serie de preguntas abiertas por lo que los entrevistados responden libremente y puedan agregar los comentarios que consideren oportunos. La información cualitativa obtenida permitirá aclarar conceptos y lograr un mejor panorama sobre el tema a analizar.

Los entrevistados en cuestión serán tres empleados en cargos estratégicos dentro de la Cooperativa, conectados con la marca Aguantadora. En primer lugar, Alfonso Kraus, dedicado más cercanamente a la comunicación de Aguantadora. En segundo lugar, a Fabián Galarza, ocupado de los pedidos y ventas. Y finalmente, Hugo Reckziegel, el Gerente General de la Cooperativa al día de la fecha.

Los temas presentados a continuación corresponden a la guía de preguntas a seguir para realizar las entrevistas según la búsqueda de información precisada:

- ¿Cuál es el eje principal de la comunicación de Aguantadora?
- ¿Qué tipo de comunicaciones hace Aguantadora?
- ¿Existe un plan de comunicación anual o un presupuesto prefijado?
- ¿La comunicación se distingue hacia algún tipo de gente o público en especial?

[38] SCRIBANO, Adrián, *Introducción al proceso de investigación en ciencias sociales*, Ed. Copiar, 2002, pág. 81.

- ¿Cuál es el objetivo de la comunicación que se realiza actualmente? ¿Qué se busca a futuro con la comunicación que se realice?
- ¿Cuál es la producción anual de paquetes de yerba Aguantadora?
- ¿En qué lugares de la provincia se vende Aguantadora?
- ¿Cuál es el consumidor actual de Aguantadora? ¿Cuál es su público objetivo ideal?
- ¿Quién toma Yerba Mate Aguantadora hoy en día?
- ¿Qué es lo más importante de Aguantadora y que la hace especial frente al resto de las marcas de yerba?
- ¿Cuáles son las marcas que más compiten con Aguantadora?
- ¿Que se puede mejorar en la marca Aguantadora a nivel comunicativo? ¿Cuáles son sus necesidades actuales?

## 6\_ Marco referencial y contextual

### El producto genérico

#### La yerba mate

El origen del uso de la yerba mate como infusión era conocido por los indígenas guaraníes, quienes la llamaban “caa-mate”, donde “caa” significa en idioma guaraní “planta o hierba”, en tanto que “mate” se supone derivado de la palabra quechua “mati” con la que designaban a la calabaza que usaban para beber. Las virtudes que se le atribuyen hicieron que su consumo se difundiera en forma extraordinaria en todo el Virreinato del Río de la Plata constituyendo las raíces de la actual costumbre popular del consumo del mate.

En sus orígenes, los aborígenes consumían la yerba mate que obtenían de los yerbales silvestres identificados dentro del monte. Con la llegada de los jesuitas a la región, se realizaron las primeras plantaciones que quedaron abandonadas con su expulsión del virreinato. Ciento treinta años más tarde, se vieron resurgir nuevos cultivos en las inmediaciones de los antiguos pueblos jesuíticos. Los primeros grandes establecimientos yerbateros se ubicaron en los alrededores de Santa Ana, San Ignacio, Garupá y Candelaria, próximos a los puertos de Posadas, San Ignacio, Santa Ana y Candelaria lo que permitía su fácil comercialización.<sup>39</sup>

En las primeras décadas del siglo XX, especialmente entre 1910 y 1925, gracias al alto precio que tuvo el producto, los pioneros del oro verde lograron aunar importantes sumas de dinero gracias a las ganancias generadas, lo cual atrajo a importantes corrientes pobladoras que dieron origen a muchas de las ciudades misioneras actuales.

Fue gracias a los sucesivos intentos de Federico Neumann en Paraguay, quien logró obtener la germinación de semillas de yerba mate en 1896, que pudieron realizarse las primeras plantaciones de yerba mate. Gracias a eso pudo expandirse el cultivo de modo tal que en el año 1935 había una superficie de unas 66.000 hectáreas cultivadas. Este crecimiento desmesurado obligó a que sancionaran la Ley 12.236, con el propósito de adecuar el volumen de la producción a las posibilidades de su colocación en el mercado interno.

Actualmente se estiman unas 182.645,5 Has implantadas, distribuidas mayormente en Misiones y, en segundo término, en Corrientes.

[39] LARGUÍA, Alejandro, *Misiones - Itapúa y los pioneros del oro verde*, 1ª ed., Corrientes, el autor, 2005, pág. 141.

La planta de yerba se encuentra en estado silvestre o en plantaciones cultivadas en una pequeña área delimitada al Este por el Océano Atlántico y al Oeste por el Río Paraguay, entre los 18 y 30 grados de Latitud Sur. Es típica de la cuenca del Alto Paraná, Alto Uruguay y algunos afluentes del Río Paraguay ya que como planta subtropical o tropical que es, requiere elevadas temperaturas y mucha humedad en la tierra y en el ambiente, condiciones que encuentra en estas zonas bañadas por el Alto Paraná, con abundancia de macizos boscosos y cursos de agua abundantes. La temperatura media de la zona yerbatera oscila entre los 15,5°C y 25,5°C si bien puede soportar heladas de hasta 8°C. Se han realizado ensayos de plantación en regiones de clima equivalente en América del Norte, África y Asia, pero hasta el momento no se han logrado resultados positivos.

### Proceso de producción

El período productivo de la planta de yerba mate (*Ilex paraguariensis* Saint Hilaire) es de aproximadamente 25 años, extendiéndose la época anual de cosecha o tarea hasta 10 meses, principalmente desde abril hasta septiembre, durante el invierno, por ser la época en que el frío detiene la circulación de la savia evitando que la planta sufra con la poda.<sup>40</sup>



Luego de la cosecha, ya sea manual o mediante maquinarias, se procede al traslado de la materia prima a los secaderos en el menor tiempo posible para evitar la degradación de la hoja. Allí se realiza la transformación primaria o secanza, formada por una serie de pasos conducentes a frenar la degradación de la hoja para el posterior estacionamiento.

(40) AMABLE, Hugo, *Las figuras del habla misionera*, 2<sup>o</sup> ed., Posadas, Ediciones Montoya, 1983, pág. 29.

Dentro de los pasos del proceso primario que darán como resultado la yerba mate canchada, el primero es el *zapecado*. Ni bien la yerba es recibida en la "planchada", se continúa con el pasaje de las hojas de yerba mate a través de un horno rotativo con aletas en su interior que permiten el movimiento constante de la yerba y así lograr el primer freno a la descomposición.

En segundo lugar, se procede al *secado*, propiamente dicho, de las hojas zapecadas, donde éstas son dispuestas sobre cintas transportadoras dentro de un secadero de mampostería. Allí circulan gases calientes de combustión a altas temperaturas haciendo disminuir la humedad de la hoja a un 2% promedio. El secado puede realizarse en barbacoá o a través de catres o cintas.

En tercer y último lugar, antes del estacionamiento, se ubica el *canchado*. El canchado, una molienda gruesa, cumple dos funciones: por un lado disminuir el volumen de la yerba a estacionar y, por el otro, aumentar la superficie de hoja expuesta posibilitando una mayor interacción de la materia prima con el aire. Concluido el canchado, la yerba es embolsada en paquetes que oscilan los 50k de peso que luego serán estacionados en galpones especiales. De este modo, gracias a este proceso se ha frenado la degradación biológica de los tejidos vegetales permitiendo que la yerba pueda conservarse y alcanzar el gusto deseado.

El *estacionamiento* de la yerba es primordial en la calidad del producto final e influirá en el sabor y color. Puede ser acelerado, en galpones con temperatura y aire controlados que hacen el proceso más corto, durando de 30 a 60 días, o natural, llegando a poder estacionarse por períodos de hasta dos años. Una yerba más estacionada es sinónimo de mayor suavidad y mates más duraderos.

Luego del estacionamiento, comienza el segundo ciclo de la producción de la yerba. En esta fase se procede a la *molienda* fina de la yerba y su posterior *envasado*, según combinaciones variadas de hoja, palo y polvo, en paquetes flojos o prensados, definiendo cada una de las marcas y sus gustos según los públicos a los que se dirigen. Se elaboran de este modo dos tipos bien definidos: la integral -con fibras y palos- denominada de tipo paraguayo y la molienda sin palos ni fibra, de tipo argentino. Ambos modos de nombrar el tipo de yerba fueron reemplazados por "con palo" y "sin palo", para evitar confusiones. En nuestro país, la yerba con palo se consume principalmente en Capital Federal y alrededores, parte del Litoral y norte del país; en el resto del país, se la prefiere sin palo.

Además de las clásicas divisiones entre yerba con palo y despalada, también se ofrece yerba en saquitos, yerbas compuestas con otras hierbas, saborizadas, endulzadas, suaves, etc.

## Funciones y ventajas

La infusión de las hojas de yerba mate presenta propiedades energizantes y tónicas debidas al contenido de mateína, principio activo del grupo de las catequinas, estimulante del sistema nervioso central y promotor de la actividad mental, con la positiva particularidad de no interferir con los patrones normales del sueño.

Brinda sensación de saciedad, restablece el equilibrio impidiendo la decadencia del organismo y la desnutrición en caso de alimentación insuficiente.

Genera sensación de bienestar aumentando la resistencia a la fatiga. Tiene cualidades diuréticas.

Posee considerables recursos de potasio, hierro, calcio, fósforo, sodio y magnesio; también contiene diversas sustancias antioxidantes, vitaminas (A, B1, B2 y K) y carotenos. Es de destacar que una cebadura de medio litro de agua en 50 gramos de yerba aporta el 27% del potasio y el 60% del magnesio recomendado diariamente.

## Usos

Es ingerida en diversas situaciones y de modos variados. Puede beberse en la soledad del monte en la mañana, como en compañía durante el trabajo, una ronda de amigos o el estudio. Se comparte sin distinción y es símbolo de compañerismo, amistad y solidaridad. Forma parte de la cultura y costumbres populares de Argentina, tanto como de los países limítrofes Brasil, Paraguay y Uruguay.

Dentro de los varios modos de tomarlo, sin duda el más difundido es el *mate amargo*. Se precisa de un recipiente –porongo o calabaza, taza, vaso de madera según preferencia personal– donde colocar la yerba hasta las  $\frac{3}{4}$  partes de su capacidad. Luego se realiza una primera cebada con agua tibia para no quemar la yerba y el resto del agua se calienta a 80/85° C. Así se mantiene el mate cuidando al cebar de no mojar toda la yerba para lograr unos buenos mates amargos duraderos.

Del mate amargo surgen algunas variantes: se pueden agregar *hierbas* como cedrón o manzanilla, *leche* endulzada bien caliente –recomendado para los chicos– o, como la mayoría hace, *azúcar*.

En el nordeste argentino como en Paraguay es muy común, sobre todo por los veranos calurosos, ver a los lugareños tomando *tereré*. El vocablo “tereré” significaba originariamente “crujir” en guaraní, referido al crujir de dientes al tomar la bebida fría.<sup>41</sup> Se prepara como el mate amargo pero, en vez de agregar agua caliente, poniendo agua bien fría sola, con hierbas o jugo, principalmente de limón o naranja. También comienza a verse gente que toma el tereré con bebidas gaseosas.

En zonas rurales, y muy promovido en colegios, es popular también el *mate cocido*. Compañero de las mañanas, consiste en hervir yerba mate con agua (para acelerar la decantación y poder beberlo se vierte un chorrillo de agua fría al final). Se toma solo, endulzado, con un chorrillo de leche; también helado con una rodaja de limón. Se comercializan preparados en polvo o en saquitos individuales.

A nivel regional, cada mate posee un significado en la cultura popular:

- Mate amargo: alegría
- Mate dulce: amistad
- Mate frío: desprecio
- Mate con leche: estima
- Mate hirviendo: odio

- Mate lavado: rechazo
- Mate espumoso: cariño
- Mate con miel: casamiento
- Mate tapado: rechazo
- Mate con té: indiferencia
- Mate con café: perdón
- Mate con cedrón: consentimiento

### Productos sustitutos

En el caso de la yerba mate en general, la misma tiene como competidores indirectos otras bebidas y paliativos de la sed. Los mismos pueden subdividirse en calientes y fríos. Dentro de las bebidas calientes: el café y el té. Entre las frías: agua, jugos, infusiones frías, bebidas energizantes, bebidas gasificadas y bebidas alcohólicas. Muchas de estas poseen la misma característica de la yerba mate de beberse en compañía de amigos.

Por otro lado, en referencia a otras marcas de yerba mate como competidoras directas, existe una gama completa según calidad y precio. Entre ellas, pueden mencionarse: Rosamonte, Amanda, Taragüi, Romance, Cruz de Malta, Piporé, Cbsé, Buen Día, Chamigo, etc.

### Regulaciones

Con el propósito de mejorar la competitividad del sector productor primario e industrial, a principios de 2002 la Ley Nacional 25.564 creó el *Instituto Nacional de la Yerba Mate (INYM)*, cuyos objetivos son promover, fomentar y fortalecer el desarrollo de la producción, elaboración, industrialización, comercialización y consumo de la yerba mate, procurando la sustentabilidad de los distintos sectores involucrados en la actividad. La misma Ley establece la obligatoriedad de un estampillado fiscal (tasa de inspección y fiscalización) en todo envase que contenga yerba mate molida para su expendio al público. Las estampillas, que gravan una Tasa de Inspección y Fiscalización de 4 centavos por kilo elaborado, son provistas en valores coincidentes a 1/4 kilogramo (color verde), 1/2 kilogramo (color azul), 1 kilogramo (color rojo) y 2 kilogramos (color amarillo), claramente identificadas y diferenciadas por los colores mencionados. Esta medida, vigente en todo el país desde octubre de 2003, contribuye a la legalización de la actividad y tendería a eliminar la sobreproducción, en la medida en que la competencia desleal disminuya ya que para poder comercializar yerba mate se deberá estar inscripto ante el INYM. Actualmente, existen aproximadamente 147 inscriptos entre molinos, fraccionadores, importadores y exportadores.

Una de las funciones más importantes del INYM es acordar semestralmente el precio de la materia prima, basado en el precio promedio de venta al consumidor de los productos elaborados con yerba mate. Para el período abril - septiembre del año 2006 se fijó el precio puesto en secadero en \$420 para la tonelada de hoja verde y \$1.600 para la tonelada de yerba mate canchada, estableciéndose además, la modalidad en que los secaderos deberán efectuar los pagos a los productores.

Por otro lado, el *Reglamento Industrial* establece que, para ser permitida para el consumo, la yerba mate debe poseer las siguientes características:

- Contener menos del 11% de humedad, encontrarse en buen estado de conservación y no contener sustancias nocivas o extrañas.
- Contener menos del 9% de cenizas.
- Contener menos del 1.5% de ceniza insoluble al ácido clorhídrico al 10%.
- Contener un mínimo del 85% de hoja desecada, rota o pulverizada. El contenido de fragmentos de ramas secas jóvenes desecadas, grosero o finamente triturados, pecíolos o pedúnculos, no podrá ser superior al 15% en cuyo porcentaje no se tolerará más de una tercera parte de ramas secas que quede sobre la zaranda de tamiz.

En cuanto a la producción, existe también una serie de estipulaciones formuladas por el *Código Alimentario Argentino*.<sup>42</sup>

## El mercado

### Tamaño del mercado

Si bien hay variaciones de un año a otro, la producción total anual del periodo 2005, desde enero a octubre, fue de 258.300 toneladas (Dirección Nacional de Alimentos, 2005).

### Mercado interno

Del total de la producción, 233.400 Tn fueron al mercado nacional constituido por 115 empresas que ofrecen diversas combinaciones según la marca, significando un aumento del 7% con respecto del periodo 2004. Esta tendencia se ha acrecentado desde el año 2000 en un 6,3%. El volumen de yerba destinado al mercado interno es adquirido aproximadamente por 37.000 personas, significando un consumo de 6.4 Kg *per cápita*, equivalente a 100 litros de mate, solo superado por Uruguay que sostiene un promedio de 7.8 Kg *per cápita*. Esto indica que la yerba mate está presente en el 90% de los hogares argentinos.

En el siguiente cuadro puede verse la evolución del porcentaje destinado al mercado interno, hasta octubre de 2005:

Periodo	Mercado interno
2000/01	84.1%
2000/02	83.2%
2000/03	84.8%
2000/04	87.6%
2000/05	90.4%

(42) Para más información, vid. *infra* Anexos: *Código Alimentario Argentino*.

Considerando el período 2000 – 2005, expuesto en el cuadro anterior, se observa una tendencia positiva en el consumo. Los factores influyentes para este comportamiento, especialmente en los dos últimos años, son: el incremento de la producción de yerba mate canchada (de 247.236 Tn en el 2003 a 258.324 Tn), la baja en las exportaciones (de 30.777 Tn en el 2004 a 26.153 Tn) y el mantenimiento de las importaciones en valores pequeños (alrededor de 100 Tn).

En razón a la recuperación percibida del consumo interno, las ventas se han orientando a favor de los centros de comercialización mayorista los cuales abastecen al canal minorista integrado por kioscos, autoservicios, almacenes, pequeños mercados, etc., alcanzando una participación de casi el 65% de las ventas totales.

Respecto de los precios de la materia prima fijados por el *Instituto Nacional de la Yerba Mate* (INYM) al mes de abril de 2006, para el período abril a septiembre de 2006, las dos categorías: hoja verde de yerba mate puesta en secadero y yerba mate canchada puesta en secadero, experimentaron un incremento del 10.52% y 5.96% cada una respecto del período anterior. El precio, actualmente vigente hasta septiembre del 2006, se fijó en \$420 la tonelada de hoja verde de yerba mate puesta en secadero y, en \$1.600 la tonelada de yerba mate canchada puesta en secadero. Estos valores han sufrido un incremento constante desde el 2002, año de creación del INYM, ente con diversas funciones entre las cuales se encuentra la de fijar los valores de la yerba mate dos veces al año.

Misiones es la principal provincia productora de yerba mate, aportando el 92% de la producción y de la superficie sembrada a nivel nacional. La estructura de producción del sector es minifundista. En segundo lugar, se encuentra la provincia de Corrientes.

Los productos de yerba mate que egresan de la zona productora (Misiones y Norte de Corrientes) lo hacen con diferentes grados de industrialización. Así, un 12% sale canchada, un 13% se vende molida, el 1% sale en saquitos y, en mayor proporción, un 74% envasada. En cuanto a la distribución, el 60% de la yerba es adquirida en grandes superficies como supermercados e hipermercados mientras que el porcentaje restante se continúa vendiendo en pequeños mercados o en ventas al por mayor. En el caso de los supermercados e hipermercados, se observa una tendencia a las marcas propias, que alcanzó a la venta de yerba mate bajo marcas promovidas por supermercados a precios inferiores a los de la competencia.

El precio promedio al consumidor de la yerba mate elaborada en envases de 500g., según estudios del INDEC, se situó en abril de 2006 en \$2,39; valor que representa un incremento del 3.6% respecto de diciembre de 2005.<sup>43</sup> El valor de la canasta familiar, tomando como ejemplo la ciudad de Posadas en el mes de mayo de 2006, asciende a \$646,30. A pesar de este aumento que viene revelándose desde los últimos años, la yerba mate es la infusión que menos ajuste de precio ha tenido en comparación con los cambios que han sufrido el té o el café en el mismo periodo.

Los cambios producidos en el marco económico desde 2002 redujeron la venta de los productos con mayor valor agregado, especialmente las yerbas compuestas y saborizadas. Asimismo, también se produjo una lesión en la cadena de pagos generándose, por un lado, prácticas comerciales poco ventajosas y, por el otro, conductas de competencia desleal.

(43) Datos obtenidos del Índice de Precios al Consumidor (IPC) para la canasta familiar sobre el mes de abril de 2006, publicado en mayo de 2006 por el Instituto Nacional de Estadística y Censos. Estudio realizado para la Capital Federal y los partidos del Gran Buenos Aires. Para más información, *vid. infra* Anexos: Índice de Precios al Consumidor.

No obstante, las perspectivas a mediano plazo son positivas para la producción yerbatera dado, entre otras variables, por la creciente demanda en el mercado interno que logró licuar stocks acumulados de años anteriores.

### **Mercado externo**

El restante 9.7% del volumen de producción total, se destina al mercado internacional, donde los principales países importadores son Siria (que llegó a adquirir el 62% de las exportaciones en 2004), Chile, Brasil, Uruguay, Paraguay, Líbano, España y Estados Unidos.

Esta disminución de las exportaciones viene observándose desde el 2004 lo cual implica problemas financieros considerables para las empresas productoras. Se ha pasado de 39.000,53 Tn en 2003 a 26.152,71 Tn registrados hasta el mes de noviembre de 2005. No obstante la baja del volumen de exportaciones, se incrementó el valor de las ventas en un 12.2% respecto del 2004 alcanzando los 17.9 millones de dólares.

Dentro del MERCOSUR, Argentina es quien más superficie cultivada aporta con 180.000 Has, lo que produce más del 60% del total mundial de yerba mate canchada, mientras que Brasil posee 85.000 Has y Paraguay solo 35.000 Has. De todas formas, más allá de que los valores exportados a Uruguay se mantengan y los negocios con Chile se acrecienten, la competencia con la yerba producida en Brasil es latente. Si bien la yerba mate producida localmente es más barata, no reemplaza totalmente a la brasileña por diferencias de sabor y presentación. Es por eso que, en muchos casos, la yerba argentina es utilizada para mezclas.

En el caso particular de Chile, donde para 16.000.000 de habitantes el consumo de yerba mate es de 6.057.380 Kg, las importaciones argentinas ascienden a 3.634.428 Kg con Brasil en un segundo puesto. Cabe destacar que las principales empresas argentinas que poseen presencia en el mercado chileno son Establecimiento Las Marías, Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo, Hreňuk S.A. y Anahí (Dávalos y Cía). Si bien el primer puesto corresponde a Establecimiento Las Marías, la Cooperativa Agr. Mixta de Montecarlo Ltda. suma un 6.39% del total de las importaciones al país.

### **La competencia directa e indirecta**

En lo que respecta a la producción de yerba mate existe una oferta apabullante. A diferencia de otros productos nacionales, en el caso de la yerba mate existe una gran profusión de marcas diversas que comercializan yerba mate.

Según registros del INYM, existen 147 inscriptos entre molinos, fraccionadores, importadores y exportadores de yerba mate, de lo que cabe aclarar que, en la mayoría de los casos, un fraccionador o empresa comercializadora, tiene varias marcas en su haber.

Entre las tantas marcas existentes, se enumerarán a continuación las más comunes según la frecuencia en góndola en supermercados de la región:

Rosamonte  
Taragüi  
Nobleza Gaucha  
CbSé  
Cruz de Malta  
Amanda  
Aguantadora  
Chamigo  
Sinceridad  
La Tranquera  
Romance  
Playadito  
La Hoja  
Piporé  
Mate Rojo

También se pueden nombrar Campeche, Mate Rojo, La Merced, Cachamate, La Hoja, Doncella, Flor de Huinca, Don Justo, Unión. Por último: Primicia, Sol y Lluvia, Brazo Largo, El Changuito, La Estancia, Adelgamate, Mascarita, Don Bosco, Iguazú, Mañanita, Flor de Liz, Tranquerita, Pico de Oro, San Lucas, Don Fausto, Buen Día, Analía, Curumay, Marianito, Compadre, Yemaypé, Suli, Bell's y Cosquín. Estos datos deben ser tomados a grandes rasgos apenas como una leve presentación de las principales marcas y su ubicación en la mente de los consumidores. Muchas de estas marcas tienen mercados restringidos geográficamente o están destinados a exportación por ello no son conocidos en zonas dispersas.

En general, las marcas más encontradas y demandadas por los clientes como las elegidas en el momento de comprar yerba, fueron: Rosamonte, Taragüi, CbSé y Nobleza Gaucha.

*Rosamonte* es la marca con mayor presencia en el mercado y en la mente del consumidor. Lo confirman diversos estudios y encuestas, entre ellos, la realizada por la revista Reader's Digest entre más de 800 consumidores de la República Argentina, quien le entregó el premio "Marcas Confiables" para el rubro yerba mate con un 19% de votos.<sup>44</sup> La marca ha sabido ganar prestigio y participación gracias a su estrategia de distribución que le da gran presencia en puestos de venta. Sumado esto a los constantes auspicios y sponsors que realiza. Actualmente no tiene campañas publicitarias en el aire pero su isologotipo se puede ver en varias empresas de colectivos larga distancia que lo tienen sobreimpreso en las fundas que sirven para apoyar la cabeza en los asientos. Con respecto a la comunicación digital, posee un sitio en construcción lo cual simboliza un atraso en comparación a otras marcas de yerba mate que tienen presencia en la red con sitios de Internet completos y con diseño actual.

(44) "Reader's Digest entrega los premios Marcas Confiables", nota publicada en [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com) el 6 de octubre de 2005.

En segundo lugar, *Taragüí* es otra de las grandes marcas de yerba mate competidoras en el mercado argentino. Bajo la empresa Las Marías, la cual elabora también las yerbas Mañanita, Unión, Punta de Oro y La Merced. Sumado a que es una marca de gran trayectoria y presencia en la historia de la yerba mate, debe rescatarse la estrategia de comunicación que lleva a cabo Las Marías. Es de las pocas empresas yerbateras que ha realizado campañas para televisión para sus productos, además de radio y gráfica. Una de sus acciones comunicativas más novedosas e interesantes fue su asociación con la película de dibujos animados Patoruzito, en la cual el protagonista tomaba mates con yerba mate Taragüí, cuyos envases podían verse en la película. Posee también un sitio web completo donde sus públicos pueden obtener información y completar su imagen de la marca. Dentro del mismo, se accede a información sobre la empresa, su relación con la gente, los productos que posee donde explica la elaboración, historia y propiedades, las marcas, informes de prensa y publicidades, entre otros. La misma tiene un acceso fácil y comprensible y un diseño agradable para navegadores tanto iniciados como expertos. Con respecto al merchandising, tiene una amplia variedad de productos comenzando desde calentadores de agua en estaciones de servicio donde uno puede llenar su mate, calentadores de agua eléctricos con termómetro para calentar el agua en el hogar y equipos de “Mate listo” (muy difundidos), entre los más conocidos e innovadores. También es de destacar que, al igual que Rosamonte, la marca Taragüí es una de las más encontradas en los puntos de venta, lo que sin dudas conlleva a una alta recordación y adquisición.

Por parte del grupo Molinos S.A., se ubica la yerba *Nobleza Gaucha*, muy comprada por los consumidores. La misma no tiene campañas comunicativas particulares en el aire pero ha realizado importantes auspicios y asociaciones, con Luis Landriscina por ejemplo, con él han ganado un espacio importante en la mente del consumidor. También posee una importante presencia en plaza lo que permite lograr fidelidad en los consumidores, sumado a un gusto elegido por la gente al igual que con las yerbas anteriormente mencionadas. Su presencia en Internet es deficiente, apenas visible en un sector de la página de Molinos.

En el caso de *CbSé*, que es una marca moderna, ha ocupado un lugar importante en los consumidores por ser la primera yerba en promover con fuerte presencia mediática, sus yerbas sabORIZADAS. Si bien actualmente cuenta con una página web completa pero de diseño poco agradable no se encuentra pautando en los niveles que lo hizo en años anteriores.

Otra de las marcas importantes es *Amanda*, proveniente de Apóstoles (Misiones) como Rosamonte. La misma tiene gran aceptación en sus públicos por el sabor y trayectoria. Mantiene un sitio web de diseño cuidado y moderno que brinda datos interesantes sobre la empresa, sus valores, productos, distribuidores, misceláneas de la yerba mate, campañas, etc. Compite en diseño y calidad con Las Marías brindando información aun más completa y variada. Su fuerte comunicativo son los auspicios y sponsorío de eventos.<sup>45</sup>

Todas estas son las empresas líderes del mercado de la yerba. Si bien Aguantadora se ubica después de ellas en cuanto a tamaño y presencia, son las principales competidoras en sus mercados de acción, junto con las yerbas Romance, Piporé y Cruz de Malta, entre otras.

(45) Nota del autor: pueden consultarse los sitios de Internet de las marcas mencionadas ingresando a las siguientes direcciones:  
Rosamonte: [www.rosamonte.com.ar](http://www.rosamonte.com.ar);  
Taragüí: [www.lasmarias.com.ar](http://www.lasmarias.com.ar);  
Nobleza Gaucha: [www.molinos.com.ar](http://www.molinos.com.ar);  
CbSé: [www.yerbacbse.com.ar](http://www.yerbacbse.com.ar);  
Amanda: [www.yerbamanda.com.ar](http://www.yerbamanda.com.ar).

Cabe resaltar que, a pesar de las importantes inversiones en comunicación que realizan algunas empresas, por su falta de integridad o presencia constante en los medios, muchos consumidores apenas recuerdan haberlos visto mediáticamente. Las primeras marcas son, sin dudas, las más recordadas, aunque no siempre. A veces el consumidor tiene la impresión de haber visto la marca en algún lugar pero no alcanza a nombrar un ejemplo o caso particular.

### Panorama general económico de la Provincia de Misiones<sup>46</sup>

La provincia de relieve ondulado y tierra colorada tiene una superficie de 29.801 Km<sup>2</sup>, aproximadamente el 0,8% del total nacional. Ubicada en el extremo noreste de la República Argentina, se encuentra apenas unida al país por la provincia de Corrientes y, en cambio limita en más del 80% de sus bordes con dos países: Brasil y Paraguay. La provincia se divide en 17 departamentos y su capital es Posadas, ubicada en las márgenes del Río Paraná.

El Producto Bruto Geográfico (PBG) de la provincia es aproximadamente el 1,37% del PBI nacional. Dentro del PBG provincial, la actividad terciaria es la más significativa, representa alrededor del 65% del total provincial, donde el turismo ha ido adquiriendo gran relevancia en las últimas décadas.

En segundo lugar, se encuentra el sector secundario (25%). La actividad manufacturera se desarrolla principalmente en base a los productos obtenidos en la provincia, tales como la yerba, el té y la madera.

Si bien la producción de yerba mate es importante en la provincia, los sectores foresto-industrial y turismo se consideran las actividades de principal sustento a la economía provincial.

### Datos de interés

A continuación se detallarán diferentes acciones realizadas a nivel provincial en relación con la yerba mate que implican un incentivo al consumo del mismo, apoyando de esa manera el mercado de la yerba mate.

#### ■ *Misiones Argentina:*

En el 2004 se lanzó una campaña comunicativa de promoción de la provincia de Misiones, que trabaja la marca *Misiones Argentina* identificándose con el mate, como provincia cuna del oro verde, y promoviendo las características positivas del mate. En la campaña, que según estimaciones significó una inversión de más de un millón de dólares, se apuntó a destacar como símbolo de la argentinidad el tomar mate, resaltándose las propiedades estimulantes del mismo bajo el slogan *Generación activa*.

El logo principal escogido en la campaña es un mate con una bandera argentina dentro de un corazón. El camión promotor de la yerba<sup>47</sup> tenía previsto recorrer todo el país y estar presente en eventos de envergadura con promotoras ofreciendo a probar las diferentes bebidas derivadas de la yerba. Además, también se presentarían cortos publicitarios en todos los cines del país.

(46) Datos obtenidos del INDEC, junio de 2006.

(47) El camión mencionado estuvo presente en la ciudad de Córdoba en las vacaciones de inviernos 2006.

Toda esta campaña significa un apoyo importante al consumo de la yerba y a las empresas productoras de Misiones, implica un esfuerzo de mayor envergadura que pocas empresas de modo independiente pudieran haber afrontado. Ofrece una oportunidad a las empresas locales de unirse en comunión, con aportes y apoyos, a la campaña principal, fortaleciendo el cumplimiento de los objetivos comunicacionales generales.

■ *Campaña de Verano 2006:*

En el pasado verano, el Instituto Nacional de la Yerba Mate lanzó una campaña promocionando la yerba mate y dando a conocer el tereré. El objetivo de comunicación era reforzar en la mente de los públicos las propiedades nutricionales de la yerba mate y sus atributos como fuente de energía natural tanto para el esfuerzo físico como intelectual, dando a conocer asimismo el Instituto Nacional de la Yerba Mate. La campaña incluyó acciones en playas de Buenos Aires y Corrientes, en la Costanera de Posadas, en colonias y gimnasios de Capital Federal.

A continuación puede verse una de las piezas que se siguió pautando luego del verano, en este caso, pag. 5 de la revista "El Federal", en el ejemplar n° 118 del 10 de agosto de 2006.



Durante el mes de enero, las Brigadas Materas recorrieron las playas de Pinamar, Mar del Plata y Villa Gesell, teniendo como objetivo el dar a conocer las propiedades de la yerba mate, que el público conozca y adopte al tereré como la bebida del verano, y aumentar el consumo de yerba mate en sus diferentes opciones. Las promotoras se acercaban con mochilas térmicas invitando a tomar un frío tereré, servido en vaso con bombilla con el logo de la institución. A su vez realizaban juegos y regalos sumamente atractivos para el público. Los materiales de promoción que se repartían eran cajas de 50 naipes españoles, toallas para mano, lonas para playa o gimnasio, vasos plásticos transparentes, frisbees plásticos, parasoles de cartón para autos, y folletos para la promoción. Todo este merchandising con el logotipo del INYM.

Durante el mes de febrero un equipo de promotoras recorrió las colonias de vacaciones organizadas en la escuela de fútbol Marangoni, DAOM, Emaus, Racing, Club de Amigos, ECOSOC y 25 de Mayo ubicadas en la provincia de Buenos Aires y Capital Federal. También se realizaron visitas en las sucursales de la “Cadena Sport Club”, donde se ofrecieron degustaciones e informó a la gente sobre las propiedades y beneficios de la yerba mate.

Al mismo tiempo, las brigadistas recorrieron playas y campings de Corrientes (Paso de la Patria e Ituzaingó), como ser la Playa Paranagua, la Playa Soró y el Camping El Mirador, entre otros.

Las promotoras de las Brigadas Materas estuvieron en la Costanera posadeña, con un stand acondicionado como una barra rústica, que sirvió de “puesto base” para luego recorrer todos los tramos del paseo con sus mochilas térmicas.

El cierre de campaña “Verano 2006” tuvo lugar en la Costanera Monseñor Jorge Kemerer de la ciudad de Posadas, transformándose en foco de atracción para los más de miles de posadeños y turistas que pasearon por la costanera capitalina, donde las brigadas materas además de hacerlos degustar de un rico tereré, dieron a conocer las propiedades nutritivas de la yerba mate.

- El mate en la escuela

*El mate en la escuela* es un proyecto originado en la escuela superior de comercio N°3 de Apóstoles en 1998 y su esencia consistía en instalar el hábito de tomar mate en el ámbito institucional. Se planteó como una alternativa que permitiera mejorar la socialización y el interés en las actividades áulicas de los alumnos, a través del consumo del mate y del tereré.

A partir de la experiencia desarrollada en la institución durante varios años, nace el interés de extender el proyecto a otros establecimientos educacionales de la provincia y del país a través de un programa progresivo, que instale al mate en el ámbito escolar como agente motivador del aprendizaje.

A través de equipos de trabajo intra-escolares, se elaboró un régimen de convivencia tendiente a incorporar el mate en la institución. Luego, se gestionaron los elemen-

tos necesarios para tal fin como termos calentadores, equipos de mate, yerba y cestos de residuos para la escuela. En forma simultánea, hubo un trabajo de concientización de los alumnos para que comprendieran que el mate era una herramienta complementaria para el aprendizaje y no el centro de atención, inculcando valores de responsabilidad, solidaridad, respeto mutuo y cuidado de la escuela.

Luego de la implementación, los resultados volcados por los estudios determinaron que los alumnos demostraron mayor interés en sus tareas durante las horas de clase, mejoraron la relación con sus pares dentro y fuera del aula, como así también la comunicación con los docentes. En tanto, el hábito de tomar mate aumentó en la población estudiantil generando nuevos tomadores habituales.

#### ■ Misiones en Chile

Autoridades del gobierno, en representación de distintos organismos, junto con la Reina de la Yerba Mate viajaron a Chile en el mes de marzo de 2006 con el objeto de realizar la promoción turística de Misiones y brindar al público chileno información sobre las bondades y cualidades de la yerba mate en todas sus modalidades de consumo.

Entre los eventos promocionales realizados se encuentra, en primer lugar, la recepción en la Embajada Argentina donde se expusieron las ventajas de la yerba. Se realizaron degustaciones tanto en la calle como en diferentes centros comerciales y supermercados de Santiago de Chile, Valparaíso, Reñaca y Viña del Mar. Asimismo, se asistió a universidades de Santiago de Chile informando y dando a probar la gama de ofertas del producto.

En todas las acciones se notó un alto grado de aceptación por partes del público percibido, en parte, por el acelerado agotamiento del stock.

### Los consumidores

Según datos el INDEC, el 85% de los argentinos incluye a la yerba dentro de sus compras habituales, hecho evidenciado en que 500g. de yerba mate son incluidos en el IPC realizado mensualmente por el INDEC. Esto indica claramente lo diversificado que es el mercado al que se dirige la yerba mate como producto genérico que es. A diferencia de otros productos genéricos básicos, en el caso particular de la yerba mate, existe una importante variedad de marcas envasadoras y muchos consumidores son fieles a una sola marca en la que encuentran la combinación de sabor y calidad justos.

Argentina tiene una población de 36.223.947 habitantes, donde 32.352.909 vive en asentamientos urbanos y los restantes 3.871.038 pertenecen a la población rural del país, ya sea agrupada en asentamientos de menos de 2.000 habitantes como dispersa en el campo. Respecto a la provincia de Misiones, también según datos del Censo Nacional de 2001 provistos por el INDEC, la población alcanza a 965.522 habitantes, el 2,7% del total nacional, predominando la población urbana, que representa el 70% del total. La densidad de población es de 32,4 hab./Km2 concen-

trada en su mayoría en la ciudad de Posadas, la cual tiene una población 284.279 habitantes con una densidad de 294,6 hab./Km<sup>2</sup>. Para el 2005 se estimó que la provincia alcanzaba ya 1.050.503 habitantes.

Con respecto al Departamento de Montecarlo, para el 2005 se estimó una población de 35.828 habitantes donde 23.680 habitantes viven en el municipio de Montecarlo.<sup>[48]</sup>

El consumidor de yerba mate puede tener 60 años o apenas 3. Para su consumo tampoco existen diferencias de sexo ni de lugar de residencia dentro del país. Se consumen anualmente 6.5kg. de yerba mate *per cápita*, la cual es utilizada de diferentes formas.<sup>[49]</sup>

### Frecuencia de uso

Según consultas a consumidores, la frecuencia de consumo de un argentino medio, matero, es de 3 mates semanales hasta llegar a quienes pasan, literalmente, el día entero tomando mate o sus variantes mientras realizan sus rutinas diarias. Por lo general, toman un mate para el desayuno, acompañado o no de algún panificado, toman un nuevo mate antes de comer al medio día, a media tarde para retomar el trabajo, a la hora de la merienda, durante la noche.

### Aspectos de la compra

Quien compra la yerba mate en la casa puede variar, no hay una persona fija. Puede ser la madre pero también alguno de los hijos o el marido. Esto constituye una diferencia importante en comparación a otros productos, como los de limpieza, que son comprados casi exclusivamente por la madre o quien se encuentre a cargo del hogar.

Las compras de yerba suelen hacerse junto con las compras mensuales de alimentos en el supermercado. El 60% de la yerba consumida es comprada en grandes superficies como hipermercados o supermercados. El porcentaje restante queda relegado a las compras mayoristas o todo opuesto, pequeños almacenes o mercados barriales.

En los hogares consumidores de yerba mate suele consumirse un kilo de yerba por mes y son preferidos los paquetes de 1Kg o de 1/2Kg. La compra de paquetes de 1/4Kg o 2Kg es menos corriente. Se percibe una mayor exigencia por parte del consumidor, en cuanto a lo genuino y calidad, lo que fomenta que las marcas con más trayectoria y tradición sean las más elegidas por su constancia y calidad reafirmadas en el tiempo.

### Ocasiones y ámbito de consumo

Los momentos en que un mate es bien aceptado son múltiples. Es muy común ver gente tomando mate durante el trabajo, ya sea de oficina como trabajos de manufactura. Entre los jóvenes, siempre hay un mate para acompañar el estudio. En reuniones familiares o entre amigos las tardes de los fines de semana. En definitiva, el mate es consumido popularmente en cualquier momento del día y del año, sin distinciones, consolidando su imagen como uno de los iconos patrios.

Si bien en muchos casos es ingerido solo, es preferido en cualquiera de sus variantes, acompañado de algo para comer. Según los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a consumidores, suele acompañarse de panificados como bizcochos, galletitas, masitas, facturas, tartas o tortas. En Misiones, cuna de la yerba mate, una combinación ideal es con chipas, producto regional realizado a base de almidón de mandioca y queso.

[48] Nota del autor: todos los valores presentados corresponden a datos obtenidos del INDEC a través de su sitio de Internet [www.indec.gov.ar](http://www.indec.gov.ar).

[49] Parra, Patricia, *Yerba Mate (Ilex Paraguariensis Saint Hilaire)*, Dirección Nacional de Alimentos, 2006.

En verano mucha gente reemplaza el mate o el mate cocido caliente por mate cocido frío o tereré. Esta variante del mate es muy común en el noreste argentino que recibe influencias paraguayas donde también el tereré se encuentra ampliamente difundido.

### Actitudes de consumo

Sin duda el mate amargo es el más popular. Pero según entrevistas, también lo son el mate dulce o con hierbas. También revelado en las entrevistas personales realizadas, el tereré va sumando adeptos en épocas de calor. De todas formas, aun pocas provincias conocen esta modalidad.

Finalmente, como si fuera un té, el mate cocido se consolida como infusión. Aliado de la educación, es muy común ver que los colegios lo sirvan en las horas de recreo.<sup>50</sup>

En cuanto al sabor, los materos estiman principalmente el sabor puro amargo que se revela en la larga duración de las mateadas sin que su sabor se *lave*. Según un estudio realizado por la UBA en conjunto con el CONICET, se prefieren las yerbas con bajo contenido en palo por esta creencia de que son más duraderas.<sup>51</sup>

El sabor es lo más importante al elegir un paquete de yerba, atributo poco importante en otros productos genéricos como la sal y el azúcar donde apenas se consideran su color o la marca que lo respalda. En cambio, al elegir una marca determinada de yerba, si bien el precio puede ser una variable relevante, el gusto y la costumbre por un tipo particular de sabor son las notas principales al volcarse por una marca determinada.

El consumo de mate es prestigioso y valorizante en cuanto a patriotismo y cultura popular. Personifica la identidad nacional argentina tanto como el dulce de leche y el asado. Los argentinos que residen en el exterior tienen siempre guardado como tesoro un frasco de dulce de leche y un paquete de yerba. Simboliza la unidad, la fraternidad, el compañerismo, el trabajo en equipo y el progreso, la seguridad y reafirmación de sí mismo.

Es un paliativo de la soledad. Acompaña, da seguridad y firmeza a quien lo toma, aun se encuentre recluso en medio del monte o en una oficina.

Por estas razones de seguridad y fraternidad, su consumo es tan extendido. Siempre es gratificante para alguien ser invitado a participar de una mateada. Permite nivelar dentro de una empresa varias jerarquías del organigrama en un solo mate, confluyendo en los mismos ideales de crecimiento y trabajo conjunto.

En cuanto a la marca particularmente trabajada, la misma no ha desarrollado un perfil particular de Target sino que sus consumidores se restringen simplemente por cuestiones geográficas.

### Información sobre la marca

#### Nombre de la organización

Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo Limitada. Realiza actividades dentro del rubro alimentos y servicios.

(50) Nota del autor: Es muy frecuente ver en los colegios de la provincia de Misiones que, durante el recreo, se sirve una gran olla con mate cocido endulzado, que los alumnos pueden beber para hidratarse tanto en invierno como en verano. Goza de gran aceptación en el alumnado.

(51) Parra, Patricia, *Yerba Mate (Ilex Paraguariensis Saint Hilaire)*, Dirección Nacional de Alimentos, 2006.

## Domicilio

La misma se encuentra sita en Av. Del Libertador 2713, en pleno centro de la ciudad de Montecarlo, Provincia de Misiones.

El cliente puede contactarse con la empresa por teléfono al (03751)480393, por correo electrónico a [atclientes@aguantadora.com](mailto:atclientes@aguantadora.com), o en el sitio web [www.aguantadora.com](http://www.aguantadora.com).

## Breve reseña de la Cooperativa

La Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo<sup>[52]</sup> Limitada produce y envasa diferentes marcas de yerba, según calidad, sabor y precio para mercados de consumidor definidos. También es envasadora y distribuidora de té bajo la marca "Montecarlo". En el rubro servicios, la misma tiene un supermercado en el centro de Montecarlo el cual tiene larga trayectoria en la ciudad, además de estación de servicio, entre otras actividades.

Comenzó sus actividades en 1931 inspirada en ideales de cooperativismo y trabajo en equipo. La organización fue creciendo a través del tiempo, siempre manteniendo sus valores cooperativistas y de ayuda a la comunidad, y en 1970 inaugura su primer Molino de Yerba Mate lo que marcó el origen de dos de sus marcas más conocidas: Aguantadora y Sinceridad. Al día de hoy produce no solo yerba mate sino también té y almidón de mandioca.

Si bien se exportan grandes cantidades de yerba, sin elaborar como procesada y envasada, el mercado al que se le prestará mayor atención será al consumidor final de la provincia de Misiones, tomándose a Aguantadora como la marca estrella de la Cooperativa.

Otras marcas producidas por la Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo Limitada, además de Aguantadora y Sinceridad, su segunda marca más importante, son "Ysiry", "Montecarlo", "Pampa" y "Doncella". Ocasionalmente y por períodos determinados lanzan marcas complementarias según las oportunidades de mercado, este fue el caso de las marcas "Boca" y "River", en honor a los clubes de fútbol.

## Público interno y externo de la organización

El *público interno* se compone de los empleados de las diferentes áreas de la empresa, junto con los directivos, cooperativistas e integrantes del Consejo de Administración.

El ambiente de trabajo y las relaciones que se entablan entre los integrantes de la organización son distendidos y existe un flujo libre de comunicación entre los integrantes de las distintas jerarquías de la organización. Un empleado del nivel inferior de la estructura organizacional puede acceder sin frenos a sus superiores para plantear inquietudes o problemas. Este buen clima de trabajo, amabilidad y prestancia al servicio por parte de los empleados pudo observarse durante las visitas y demandas de información que se realizaron a la empresa quien siempre está abierta a aquellos que se acerquen a la misma.

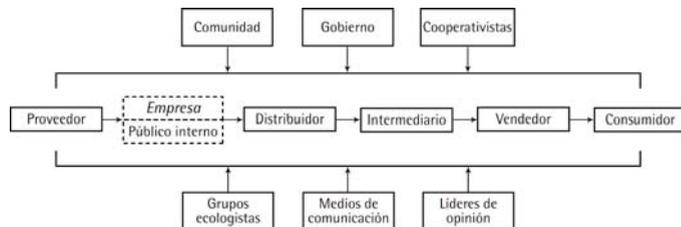
Con respecto al *público externo*, la Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo Ltda. goza de buena aceptación e imagen positiva considerándose una de las empresas más importantes de la ciudad por su trayectoria y éxitos a través de las décadas. Realiza auspicio de eventos locales y brinda ayuda a quien se acerque honestamente.

[52] Toda la información provista sobre la Cooperativa y productos fue obtenida de los folletos, observación de la organización y conversaciones con integrantes de la misma.

Con respecto a las autoridades municipales y gobierno en general, mantiene buenas relaciones. Su accionar cuidado no genera revuelo ni entre los líderes de opinión ni en los grupos ambientalistas, lo cual ayuda a mantener una imagen limpia de escándalos. Asimismo mantiene una relación estrecha con sus cooperativistas o socios quienes son la esencia de la organización junto con los empleados en general.

En cuanto a los proveedores, los tiene de diferentes tipos. En primer lugar, se encuentran los cooperativistas mismos quienes llevan sus productos para ser procesados a través de transportes provistos por la organización o particulares. Por otro lado se encuentra aquellos que proveen los elementos que permiten la transformación de los productos. Finalmente existen quienes proveen elementos que no van a intervenir en la transformación y que serán directamente revendidos (caso particular del supermercado y la estación de servicio que posee la cooperativa). Por el espíritu cooperativista que se vive, las relaciones con la cadena vertical son buenas buscándose siempre fidelizar el contacto para lograr los objetivos con eficiencia.

Del otro lado de la cadena se ubican los diferentes estadios hasta llegar al consumidor final, quien adquirirá los productos. En ciertas áreas de la empresa como el supermercado no se observan tantos pasos mientras que en la producción y venta de yerba vuelven a aparecer los intermediarios entre la organización y su consumidor. Con respecto a los consumidores, el público que más interesa en el presente trabajo, es de vital importancia para la empresa y se busca mantener una relación estrecha y transparente con este público a fin de lograr la fidelidad. Para ello la empresa se mantiene presente a través de asunciones dispersos en medios gráficos, jingles en las radios locales y, sobre todo, auspicio y presencia en eventos y fiestas populares. Así se mantiene vigente en la mente del consumidor, si bien no con un mensaje particular, logra que sea recordado.



## El producto y marca

El producto considerado es la “yerba mate” de venta en el mercado doméstico, marca “Aguantadora” envasada en paquetes prensados de 1, 1/2 y 1/4 kilogramo, en paquetes flojos de 20, 5, 2, 1, 1/2 y 1/4 kilogramos, bolsas de lienzo de 1 Kg y en saquitos individuales para preparar mate cocido.



El diseño de los paquetes se mantiene constante en todos los tamaños de cada modelo. Para las variantes del modelo Tradicional de yerba mate Aguantadora, existen ciertas diferencias de diseño. Por ejemplo, en el caso de la yerba mate Aguantadora Especial realizada en barbacuá, en la parte superior del envase se puede ver una franja azul que la distingue.

El papel utilizado, sumado al hecho de que la mayoría de los paquetes envasados son prensados, le da buen aspecto al producto. La combinación de colores verde, colorado y amarillo que predomina en los envases, genera buen contraste haciéndolos llamativos y reconocibles dentro de la góndola.

En general, los entrevistados que conocían la marca dijeron que no les disgustaba el diseño aunque sí, en algunos casos, se señaló que eran un poco anticuados. Repitiendo, la mayoría de las marcas de yerba mate se han mantenido firmes a su diseño de origen realizando pocas modificaciones en el tiempo, exceptuando unos particulares y meritorios casos como Taragüí.

No existen envases especiales o diferentes por estación. Sí existe un pack que incluye un paquete de yerba junto con un mate y bombilla. También puede agregarse un Termos, también con los símbolos de la marca Aguantadora, para mantener el agua caliente durante toda la mateada.

El extracto acuoso de 100g. de este producto obtenido con un litro de agua a 70°C, con mate y bombilla revela la siguiente información nutricional y complementaria (se agrega en algunos valores el porcentaje de la Dosis Diaria Recomendada o DDR):

Valor energético	26,84 kcal.
Proteínas	2,74 g. (5,5% DDR)
Glúcidos	3,36 g.
Lípidos	0g.
Fibra alimentaria	0g.
Tiamina (B1)	1,8 mg. (100% DDR)
Piridoxina (B6)	0,6 mg. (30% DDR)
Magnesio	56 mg. (18,7% DDR)
Hierro	2,7 mg. (19,4% DDR)
Vitamina C	4,20 mg.
Niacinamida	0,9 mg.
Potasio	120 mg.
Calcio	99 mg.
Sodio	12 mg.
Fósforo	46 mg.
Cafeína	1 mg.

### Nivel de precios

Si bien los precios pueden variar regularmente por la situación económica actual del país, sumado a las fijaciones de precios por parte del INYM, a continuación se presentan los precios al consumidor de yerba mate Aguantadora<sup>53</sup>:

Aguantadora Tradicional o Con Palo (1k)	\$3,35
Aguantadora Sin Palo (1k)	\$3,35
Aguantadora Especial (1k)	\$3,75
Aguantadora Suave (1k)	\$3,19
Aguantadora Para Tereré (500g)	\$1,70

Cabe agregar que la calidad del producto, según apreciaciones reveladas en las entrevistas por varios consumidores, no tiene que envidiar a otras marcas de primera línea. La relación precio/calidad de la gama de productos bajo la marca Aguantadora resulta muy positiva y favo-

(53) Los valores presentados fueron obtenidos del supermercado de la Cooperativa Agrícola Mixta Montecarlo el día miércoles 24 de mayo de 2006, en la ciudad de Montecarlo, Misiones.

recedora para el consumidor si se considera la sustancial diferencia de precios con algunas otras marcas de niveles dispares que a continuación se presentan<sup>54</sup>:

Romance (1k)	\$4,20
Taragüi (1k)	\$4,50
Compadre (1k)	\$3,45
Curumay (1k)	\$3,55
Don Justo (1k)	\$3,40
Don Bosco (1k)	\$3,85

### Isologotipo

El isologotipo, que se ha mantenido constante en el tiempo, se caracteriza por su simpleza y pregnancia lo que ayudan, sumado a los colores vibrantes que utiliza, que sea fácilmente reconocido por los consumidores.

Está formado por dos rectángulos, uno colorado (M100Y100) con las palabras “YERBA MATE”, sobre impresas en mayúsculas, y otro amarillo (Y100) con la palabra “Aguantadora” sobreimpresa, ubicado a continuación debajo del primero.

Pueden leerse las siglas “MR” ubicadas dentro de un círculo al final de la palabra “Aguantadora” alegando al registro de marcas.



### Identidad e imagen institucional

Con respecto al trabajo general por la identidad e imagen de la organización, debe decirse que la Cooperativa no realiza sus acciones visando una identidad determinada para Aguantadora. La marca no posee un mensaje particular a transmitir, ni slogan ni frase *ad hoc* a la misma.

Las frases o eslóganes recurridos pueden variar según la ocasión. Existe siempre un trasfondo de yerba mate duradera para compartir. En los jingles radiales que se encuentran actualmente en el aire, se cierra el spot con la frase “generosa por naturaleza”, cambiando la frase a “suave por naturaleza” en el caso de la yerba mate Aguantadora Suave. Pero, ni bien se cambia de medio, lo mismo lo hacen las frases o mensajes a transmitir, el cual siempre es directo e informativo.

Quienes trabajan dentro de la organización poseen un alto grado de pertenencia para su organización sintiéndose unidos en el trabajo compartido por el crecimiento de una empresa local

<sup>(54)</sup> Los valores del segundo cuadro con respecto a marcas competidoras fueron obtenidos el día 24 de mayo de 2006 del Supermercado California de la ciudad de Posadas, el supermercado más importante de la capital misionera.

que ha sabido durar en las décadas y proyectarse al exterior. Son los ideales de progreso y crecimiento que formaron la identidad de la población que llegó a principios del Siglo XX a la región y supieron unirse en cooperativas de distinto tipo.

Exteriormente, la Cooperativa se alegra de poseer buena reputación, ya sea por su funcionamiento comercial y el desarrollo local que promueve, como por la calidad de los productos que ofrece. A través de las entrevistas realizadas pudo palpase un sentimiento positivo hacia la misma y alta predisposición a adquirir sus productos. No se registraron atributos particulares reinicidentes en las diversas charlas con entrevistados por lo tanto no pudo formularse un esquema de imagen determinado presente en los públicos.

Más allá del cariño que la población le tenga a la marca, los productos son considerados de buena calidad y por ello son adquiridos. La fidelidad que pudo observarse en los consumidores se basaba no solo en la empatía hacia la organización sino al sabor y calidad de la yerba.

### **Visión, misión y objetivos**

La visión y misión no se encuentran redactas. Tampoco pudieron ser formuladas o derivadas del contacto con la organización a través de la observación o comunicación.

Con respecto a los objetivos, sucede lo mismo. No existe una formulación de objetivos ni metas anuales referidas a la marca en general ni al área comunicativa en particular. Esto representa un reto a nivel organizativo en cuanto los lineamientos de acción no pueden ordenarse con un determinado fin sino que simplemente se ejecutan buscando mantener o aumentar las ventas.

### **Comunicaciones realizadas**

La Cooperativa, como un gran porcentaje de empresas misioneras, no ha realizado campañas integrales y unificadas de envergadura ni posee un departamento diferenciado de Comunicación o Imagen corporativa.

Las inversiones en comunicación que la organización enfrenta suelen destinarse, de manera dispersa y sin una planificación previa y ordenada, a acciones puntuales y separadas de comunicación y merchandising. Si bien esto ayuda a la generación de una imagen de marca al mantenerse presente en los medios o eventos locales, se cae en el peligro de emitir señales incongruentes entre sí sin ayudar a la formación de una imagen o mensaje determinado en los públicos en contacto.

No puede verse una preocupación gerencial por la comunicación global. No existe un responsable encargado de generar una estrategia de comunicación global y sinérgica. No se realiza anualmente un presupuesto en lo que respecta a inversiones de comunicación.

El producto por sí mismo no logra la comunicación que debería al máximo ya que, para comenzar, es un producto genérico que no se diferencia por sus atributos, tecnología ni innovación. En segundo lugar, la marca no es lo suficientemente reconocida como para que el producto pueda venderse sin necesidad de acciones comunicativas de promoción.

En lo que respecta a inversiones de comunicación de promoción directa de la organización, se debe mencionar lo concerniente a *papelería*. El isotipo de la marca estrella de la Cooperativa, Aguantadora, se encuentra presente en numerosos impresos entre los que se pueden mencionar tanto las facturas como tarjetas personales de los empleados de la Cooperativa. Si bien el fuerte se encuentra en los folletos o carpetas de presentación que se imprimen tanto en español como en inglés. Así pueden mencionarse, a guisa de ejemplo, un díptico de 10x18,5 cm. donde en frente se ve el diseño del envase de Aguantadora, en el revés la línea de productos Aguantadora y dentro, las indicaciones para tomar un buen mate junto a otras opciones de bebidas en base a la yerba mate.

### PARA PREPARAR UN BUEN MATE AMARGO

**A**  **A.** Llenar con yerba las 3/4 partes del mate.

**B**  **B.** Tapar el mate con la mano, sacudir hasta que la yerba se recueste a un lado.

**C**  **C.** Humedecer la yerba de ese lado, echando agua fría o tibia antes de comenzar a cebar.

**D**  **D.** Colocar la bombilla y cebar, siguiendo la inclinación de la yerba. Cebar manteniendo la bombilla en esa posición.

**RECORDAR:** El sabor del mate depende en gran parte de la temperatura del agua. El agua caliente entra a parties cuando la poca chilla, el agua dulce, cuando la tepa de la pava está caliente. EL AGUA NUNCA DEBE HERVIR.

**MISCELANEAS**

- MATE AMARGO: Algoria
- MATE DULCE: Amistad
- MATE FRIO: Desprezio
- MATE CON LECHE: Estima
- MATE HIRVIENDO: Celia
- MATE LAVADO: Rechazo
- MATE ESPUMOSO: Carito
- MATE CON MIEL: Casamento
- MATE TAPADO: Rechazo
- MATE CON TE: Indiferencia
- MATE CON CAFE: Preñon
- MATE CON CEDRON: Consentio

### ALTERNATIVAS, Y MANERAS DE SABOREAR YERBA MATE

**MATE CON BOMBILLA**

- No dejar hervir el agua.
- Echar un chorrito de agua fría o tibia antes de comenzar.
- Mantener el agua a temperatura constante. (Se recomienda el uso del termo).

**MATE COCIDO**

- Poner en el recipiente una cucharada de yerba por cada taza.
- Sacar el primer hervor, echar un chorrito de agua fría y dejar cocinar cinco minutos.
- Para mayor rapidez y practicidad, utilice yerba mate en saquitos o yerba soluble.

**TERERE**

- Se aprecia particularmente el mate terere, ya que se prepara cebándolo con agua fría o con jugos de frutas. Infusión que tiene aceptación en el verano, por su fresco sabor, que mitiga notablemente el calor.

**REFRESCO DE MATE**

- Colar la infusión y luego enfriarla.
- Bien helado, servir con rodajas de limón.
- Endulzar a gusto.

**QUALIDADES DE LA YERBA MATE**

- **VITAMINA A:** Necesaria para el crecimiento normal, la visión correcta y la resistencia a infecciones.
- **VITAMINA B1:** Indispensable para evitar perturbaciones nerviosas e intestinales.
- **VITAMINA C:** Antioxidante. Fortalece las encías. Aumento la cantidad de glóbulos rojos.
- **FOSFORO:** Indispensable para el sistema nervioso, las funciones intelectuales y el rendimiento muscular.
- **HERRO:** Necesario para el vigor físico y la formación de sangre.
- **CALCIO:** Para el fortalecimiento de huesos y dientes.






55

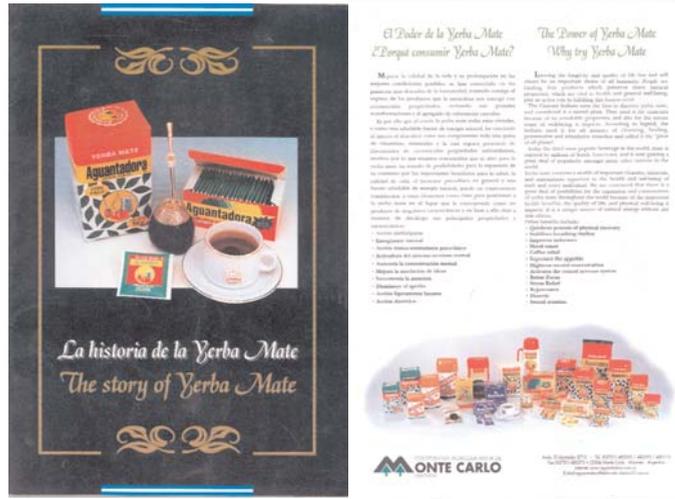
Yerba Mate Aguantadora

Un folleto realizado posteriormente, para el cual hay dos versiones, una en español y otra en inglés, de 10cmx21cm., relata los orígenes y el proceso de producción de la yerba. Tanto este folleto como el anterior pueden ubicarse dentro del tipo informativo.



Siguiendo la misma línea de diseño del folleto en inglés, existe una revista de cuatro hojas, en papel ilustración de alta calidad, de 19x28.5cm., con la misma información pero presentada en los dos idiomas al mismo tiempo. Ya que los mismos suelen ser entregados al visitar el establecimiento, o en stands de la marca durante eventos, es correcto este uso de la papelería para enseñar e informar al consumidor sobre el producto que adquiere o está conociendo. Sirven al

mismo tiempo, de tarjeta de presentación de la organización y sus productos, principalmente, Aguantadora. A continuación, el frente y reverso de la revista en dos idiomas:



La principal inversión en lo que respecto a medios masivos de comunicación, así como la más constante, se ubica en *radios* locales. Para ello, en el caso de Aguantadora, se han editado jingles de 28 segundos que se repiten en los bloques comerciales auspiciando el programa anexo. En el último año se rehizo el jingle de Aguantadora tanto como el de la segunda marca Sinceridad. Asimismo, se apoyan programa locales a través de menciones realizadas por el locutor del programa. Debe rescatarse que la buena cadencia y melodía de los jingles. Sobre el que recientemente fue reemplazado por uno más actual que de todas formas es pegadizo y rítmico. Son alegres al oído y no molestan para nada durante la tanda publicitaria. En comparación a otras marcas de yerba mate regionales, debe decirse que es común la realización de jingles melódicos con tendencia a la rima como modo de publicitar la marca de yerba.

El porcentaje más irregular de las inversiones se destina al apoyo de *eventos* tales como festivos o aniversarios. En primer lugar, Aguantadora puede hacerse presente con una *stand* amoblado con productos que llevan impresa la simbología de la Cooperativa y con promotoras, en el cual hay degustaciones y se ofrece información, además de venderse productos. En segundo

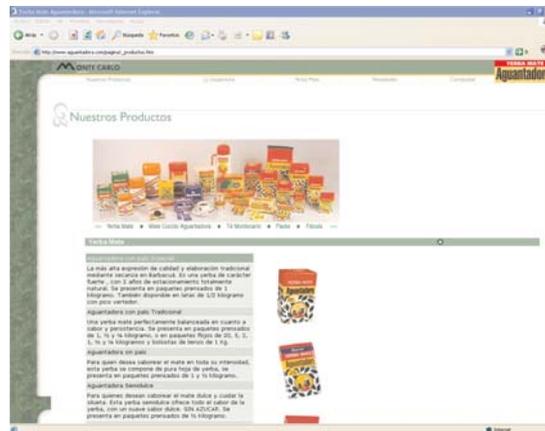
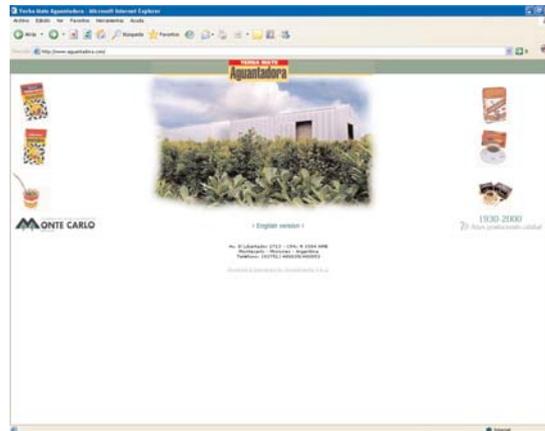
lugar, el auspicio permite obtener un espacio en los folletos de promoción del evento, programas, guías, planos u otro espacio donde se mencionen las marcas auspiciantes. En Montecarlo se realiza anualmente la Fiesta Provincial de la Flor y Nacional de la Orquídea, con muchos adeptos que vienen del país como del extranjero, y Aguantadora se mantiene presente año a año, figurando en los cronogramas de actividades como en pasacalles. Sin embargo, con regularidad son muchas las empresas auspiciantes y las impresiones pueden realizarse a un solo color haciendo que la marca no se destaque o llegue a notarse con claridad.

Como elementos de *merchandising*, ha habido calcomanías, equipos de mate, remeras, buzos, gorras, relojes, muestras gratis de los productos, sillones, sombrillas, juegos de jardín, carpas.

En cuanto a *vía pública*, existen ciertos carteles e instalaciones pintadas con la simbología de la Aguantadora. Es el caso de un gran cartel a la entrada de la ciudad de Paraná. También se han puesto grandes carteles fijos en zonas aledañas a la ciudad de Montecarlo. Dentro de la ciudad de origen, un edificio en la zona céntrica está pintado con grandes paquetes de yerba Aguantadora y Sinceridad (la segunda marca de la Cooperativa).

Por otro lado, la Cooperativa mantiene en línea un *sitio de Internet* de la organización bajo el dominio [www.aguantadora.com](http://www.aguantadora.com). El mismo no ha sido actualizado en los últimos tres años lo que puede generar decepción en los consumidores que reincidan en la visita. De todas formas, el diseño es cuidado y no posee errores de funcionamiento, del tipo de saturación o fallas de conexión, lo que representa una presencia positiva en Internet ya que hoy en día, si no se está en Internet, no se existe. Constituye una ventaja organizativa si se compara con otras marcas de renombre que poseen un sitio en construcción o ni siquiera lo tienen.

La información que se ofrece en el sitio de Internet es interesante. En primer lugar se llega a una página de acceso enmarcada por imágenes de los productos a ambos costados y una fotografía de un depósito en el centro. Al hacer clic en la fotografía, se avanza al segundo nivel del sitio en el que se detallan los productos comercializados por la Cooperativa. Las explicaciones son claras y completas, acompañadas de imagen de un envase. En la parte superior de la página, haciendo clic sobre títulos, se puede acceder a las otras secciones del sitio: "La Cooperativa", "Yerba Mate", "Novedades" y "Contáctese. Así, en el primer caso se puede leer una breve reseña de la institución, mientras que en el segundo se accede a una explicación detallada del proceso de producción con imágenes representativas. La sección novedades no posee mucha información, dos recetas y el lanzamiento de un producto, años atrás. Finalmente, haciendo clic en la última opción, se abre una ventana de correo electrónico para escribir un mensaje a la organización. En resumen, el contenido es completo y pertinente, lo justo y suficiente, si bien poco innovador y renovado.



Finalmente, se rescata que pueden hacerse *visitas* a la Cooperativa y sus instalaciones sin dificultad alguna. Tanto en el primer proceso como en el envasado final de la yerba, los turistas son guiados cortésmente a través de las instalaciones, mientras se les explica lo que ven, para al final del recorrido regalárseles muestras gratis de los productos realizados allí. Si bien esto no es una acción comunicativa desde el punto de vista de medios, también se considera importante en cuanto favorece de manera indiscutible a la formación de la imagen positiva corporativa en la mente del consumidor.

# 7\_ Diagnóstico

Luego de realizar el análisis teórico, referencial y contextual para el producto, se procederá al esbozo de las primeras conclusiones a fin de poder alcanzar los objetivos de investigación propuestos. El interrogante que se trasluce en la búsqueda anterior es ¿Dónde estamos?

Para esta etapa se han tenido en cuenta, en primer lugar, las teorías previamente desarrolladas y, en segundo lugar, toda la información obtenida respecto al producto, el mercado, el consumidor y la marca en particular, obtenida a través de técnicas de lectura, observación y entrevista.

## *El producto Yerba Mate*

La yerba mate es un producto arraigado firmemente en los usos y costumbre populares del país pero, en especial, de la provincia de Misiones donde se enfoca la investigación. Esto conforma el hecho de presentarse al autor frente a un producto de tipo tradicional consumido por sus implicancias simbólicas dentro de la mente del consumidor, consumido de un modo más profundamente arraigado en cuanto a costumbres y valoraciones.

Las particularidades regionales han demostrado la imaginación para ingerir la yerba mate de diferentes modos. Esto puede verse claramente en las menciones a todas las variantes de bebidas en base a yerba mate que pueden leerse tanto en informes gubernamentales, del Ministerio de Economía por ejemplo, como en la folletería de la marca en cuestión.

Según los datos de mercado presentados por la Dirección Nacional de Alimentos, la producción anual de yerba mate se mantiene en valores constantes sin presentar amenazas en cuanto al volumen de ventas. Si bien las exportaciones son importantes, el grueso de la producción se destina al mercado interno dentro del cual, la provincia de Misiones, es un consumidor modelo por estar directamente asociado al origen del producto desde hace siglos.

Por esto puede afirmarse que la producción y comercialización de yerba mate no presenta amenazas de envergadura en la actualidad. El producto tiene ventas favorables y el consumidor lo ingiere en numerosas variantes. Por ende, la comunicación que se diseñe a futuro para la marca Aguantadora no precisa basarse en el aumento indiscriminado de ventas para supervivencia de la marca, sino más bien ser una comunicación de carácter institucional para desarrollar y fortalecer la imagen de la marca frente al consumidor.

Por otra parte, pudo observarse a través de la investigación la presencia importante de campañas a nivel gubernamental o diseñadas a través del INYM, para fortalecer el consumo de la yerba mate. Un esfuerzo en un nivel superior para aumentar la difusión del consumo de la yerba mate en todo el país y el extranjero.

#### *Aspectos principales del consumidor de Yerba Mate*

Más allá de la importante profusión de marcas productoras y envasadoras de yerba mate, dato evidenciado en los registros de productores y distribuidores de yerba mate en el INYM y en las mismas góndolas de los supermercados, cada una ubica un espacio en los consumidores. En el caso de Misiones, esta segmentación natural se genera por el consumo de la marca que tenga la misma procedencia geográfica<sup>55</sup> haciendo que, así como el matear es una tradición, la elección de una marca sobre otra, sea también una tradición.

No obstante, esta gran oferta de marcas de Yerba Mate posee su punto negativo debido a la falta de una imagen o identidad clara por parte de la mayor parte de las marcas. Así como puede verse en el caso de la yerba mate Aguantadora, donde toda la familia es el actual consumidor de la marca, lo mismo sucede con otras donde todos sin distinción son sus clientes y donde la elección de una marca sobre otra por parte del consumidor suele ser poco fundamentada. Pocas marcas van más allá de su lugar de origen. Según lo que ha podido observarse a través de la observación en el presente estudio, el consumidor no recuerda más de tres o cuatro marcas de yerba de la gran cantidad que existe en el mercado y su decisión de compra final se basa en la presencia en góndola.

Por ejemplo, de acuerdo con lo revelado por Alfredo Kraus, en el caso de la marca Aguantadora, si bien la yerba es bien aceptada, pocos consumidores pueden describir los colores básicos del envase.<sup>56</sup> Este problema puede extenderse a muchas otras marcas que son solo recordadas si el consumidor las ve en la góndola. Y si ésta, por un sistema de distribución poco extensivo geográficamente, no figura en la góndola del mercado de la esquina, se arriesgará de ser olvidada.

Por otro lado, según aportes de la Dirección Nacional de Alimentos, la diferencia de precios se convierte en una variable importante en el momento de la compra a favor del más barato. El consumidor se acerca con dos o tres opciones en la mente y suele ganar, la más barata.

Como ya se ha venido comentando, el consumidor de la yerba mate se encuentra generalmente poco diferenciado. Según el INDEC la yerba es un producto básico de la canasta familiar y esto implica que la yerba mate es un producto indispensable para la mayor parte de la población argentina. Misiones representa solo el 2.7% de la población nacional (INDEC, 2001), pero su idiosincrasia yerbatera lo hacen un público diferente que no consume la yerba mate como un producto básico de la canasta familiar, sino como eje de sus relaciones y actividades cotidianas. Por el modo de vida del misionero gracias a las vivencias experimentadas, el mate es un acompañante de la rutina diaria como para el sostenimiento de sus relaciones interpersonales.

El consumidor tipo de yerba mate en Misiones es singular por la igualdad que refleja al relacionarse con sus iguales, en especial habiendo un mate de por medio. Este detalle es importante ya que demuestra que las relaciones sociales que entabla no están condicionadas directamente

[55] Apreciación revelada a través de los informes de la Dirección Nacional de Alimentos.

[56] Vid *Infra* Anexo: Entrevistas realizadas: Alfonso Kraus

por la clase social sino más bien por los intereses personales que los unen. Y el mate refuerza esta condición de igualdad solidaria.

En el caso de la provincia mesopotámica, el mate es consumido regularmente sin excepción de tiempo ni espacio. Por influencias paraguayas gozan de mucha aceptación los mates dulces con hierbas y, especialmente, el tereré.

#### *Comunicación realizada por las marcas competidoras*

Respecto a la comunicación realizada por el común de las marcas para superar este escollo, referido a la presencia difusa en la mente del consumidor lo que influye en las ventas, la misma es deficiente y elemental en la mayor parte de los casos. Lo analizado en ciertas marcas competidoras demuestra que muy pocas realizan campañas de comunicación previamente planificadas.

De este modo, como se ha visto al analizar durante la investigación la comunicación realizada por las marcas de yerba mate competidores, la presencia de las mismas en medios de comunicación se remite a contadas marcas donde el esfuerzo principal lo reúnen Taragüí y Rosamonte. El común de las marcas basa su comunicación en menciones elementales de la marca en folletos, publicaciones o radios locales, o auspicios de eventos.

En el caso particular de los diarios regionales (prensa gráfica), la presencia de las marcas de yerba mate es casi inexistente. Al analizar esta situación, donde el recurso a la publicidad gráfica se reduce a simples anuncios con el isologo de la marca, la utilización del mismo a través de una pieza publicitaria de mayor tamaño diseñada según un concepto que responde a la imagen buscada de la marca va a ganar notoriedad dentro del medio. Va a resaltar del común de las piezas y no será asociado a una marca particular siendo que no es un medio corrientemente utilizado de ese modo por las marcas de yerba mate locales.

La comunicación en la yerba mate se vuelve una actividad desprolija y dispersa donde los esfuerzos por mantener viva a la marca en la mente del consumidor se pierden por falta de orden y unidad.

#### *Aguantadora y su identidad comunicativa*

Aguantadora se destaca por su sabor y el respaldo de una Cooperativa respetada en la región. La aceptación que la marca recibe por parte de los consumidores lo demuestra.<sup>57</sup> Quien conoce a la marca es fiel a la misma debido a su sabor y a su calidad sostenida en el tiempo.

En razón de lo observado en supermercados, el precio de los productos de Aguantadora es considerablemente inferior a de las marcas líder del mercado. En el caso de consumidores que basan su compra por precio, esto se convierte en una ventaja considerable en el punto de venta frente a las marcas competidoras: Rosamonte, Taragüí, Nobleza Gaucha, CbSé, Cruz de Malta, Amanda.

Las buenas relaciones de la organización para con sus públicos se evidencian también en la aceptación que goza la misma en la zona y el grado de pertenencia que tienen sus empleados, evidenciado en las entrevistas realizadas. La buena predisposición y amabilidad para con los

(57) Los datos a continuación presentados responden al análisis de la organización y las entrevistas realizadas a integrantes de la Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo Ltda.

turistas también se convierten en un rasgo importante siempre atendido por la organización. En relación a esto, la marca Aguantadora gana dos puntos favorables: la calidad del sabor y la buena imagen de la marca.

La evolución de la organización y de Aguantadora como marca siempre estuvo unida al espíritu cooperativista, a los pioneros de la provincia y al trabajo conjunto por el progreso. Esto mismo lo mencionan varios de los empleados de Aguantadora en las entrevistas. El rasgo distintivo de la empresa es el cooperativismo y el esfuerzo, así como el rasgo distintivo de la marca ha sido siempre lo aguantadora y rendidora que es. Ambos significados relacionados estrechamente en la identidad de la marca. Por otra parte, para la marca constituye una desventaja la falta de claridad en la imagen real que el consumidor tiene de la marca. El cooperativismo y el aguante o persistencia del producto no son siempre mencionados por los consumidores de Aguantadora según lo que temen los empleados de la organización.

Por esta razón, si bien la identidad de la organización y de la marca es fuerte, la traslación de la misma en la imagen real de sus públicos, se debilita considerablemente. La marca tiene la oportunidad de diferenciarse bajo estos mensajes, aunque aun no lo logra con fuerza.

Falta de igualdad entre la identidad de Aguantadora y la imagen real que la misma tiene. Esto se justifica en la falta de una comunicación organizada y coherente lo cual conduce a la urgencia de la realización de una estrategia integral de comunicación que marque una línea de estilo comunicativo a futuro.

Hasta el día de hoy, las inversiones en comunicación han sido dispersas y las acciones de comunicación que realiza suelen estar inconexas desaprovechándose de esta manera el dinero disponible anualmente para comunicación. La falta de envergadura para la implementación de un Departamento o Encargado de Comunicación hace este hecho previsible y conduce a la necesidad de realizar una estrategia de comunicación por parte de un especialista externo. Y por esto mismo, la estrategia diseñada debe poder convertirse en marco de concepto y estilo para la realización de las acciones de comunicación a futuro.

El producto ofrecido por Aguantadora presenta varias ventajas que se enumeran a continuación:

- Su sabor es apreciado por muchos consumidores.
- Su precio es inferior a varias marcas.
- Los envases son llamativos y bien diferenciados en la góndola del resto de las marcas.
- Existe una identidad visual de marca basada en el diseño y colorido del envase.

Por otro lado, según el responsable de la comunicación de la marca, Alfonso Graus, el diseño del producto no es recordado fuera de góndola y eso afecta a la marca directamente. Si bien el diseño es aceptado por la gente, es rudimentario y poco armonioso en cuanto a estilo. Pero lo más importante es que el producto es adquirido no solo por ser de origen sino por su calidad y esto tiene mucha importancia para la realización posterior de la campaña la cual se podrá respaldar en un producto confiable.

### *Definir el público objetivo de la marca*

Por lo visto con anterioridad, el consumidor de la yerba mate es muy heterogéneo y poco diferenciado, incluyendo desde el estudiante hasta el que trabaja en el monte. Y esto no solo afecta a la yerba mate como producto genérico sino también a Aguantadora con relación a sus consumidores.

Para la realización de una estrategia de comunicación fundamentada, se deberá seleccionar un Target o consumidor tipo al que dirigirse. Para ello se recurre a los intereses de la organización manifestados en las entrevistas realizadas a los responsables que buscan posicionarse dentro de los jóvenes de entre 18 y 35 años que ingresan en el mercado laboral y aun se encuentran en su etapa de formación. En esto último, la formación referida no se simplifica con la académica sin con aquella de la dedicación personal, el aprendizaje de oficios y de conocimientos en el campo de trabajo, etc.

De este modo, si bien el consumidor actual de Aguantadora es indiferenciado y incluye cualquier poblador misionero, en el caso de las acciones comunicativas a futuro, y según las intenciones de la marca, el mismo será delimitado en una franja más acotada y precisa. Esta selección está directamente asociada a los intereses particulares de la Cooperativa por el trabajo, el desarrollo, el crecimiento y el esfuerzo, valores tantas veces resaltados a través de la investigación.

El consumidor tipo de Aguantadora la ingiere en todas las opciones mencionadas con anterioridad, siempre como un apoyo y compañero fiel de sus actividades y trabajo.

### **Conclusiones**

Con este desarrollo se presentaron los datos y apreciaciones más importantes rescatados a través de la investigación, concluyéndose con los objetivos de investigación previstos.

Para poder observar de un modo más claro, se ordenará en puntos lo más importante:

- La yerba mate es un producto de tipo tradicional, profundamente arraigado en el misionero.
- El común de las marcas de yerba mate no posee una imagen clara ni un consumidor modelo diferenciado claramente. La mayoría de las marcas es, por ende, recordada solo en góndola.
- La comunicación realizada por las marcas de yerba mate, incluida Aguantadora, es deficiente y elemental. Los medios de comunicación, especialmente los diarios locales, no están saturados de campañas de comunicación de yerba mate. Esto facilita que una campaña para Aguantadora no se pierda en la saturación y hasta pueda resaltar del resto.
- La Cooperativa y Aguantadora, constituyen una marca que por su espíritu cooperativista y trayectoria son reconocidos y aceptados en la región.
- La Yerba mate Aguantadora posee la ventaja de un sabor y calidad reconocidos. Como punto a favor, su precio es accesible.

- La identidad de Aguantadora se asocia al espíritu cooperativista, el trabajo conjunto, el esfuerzo, el progreso, el rendimiento. No obstante, esta identidad no se traduce visiblemente en la imagen que tiene el consumidor de la marca.
- El consumidor histórico de la yerba mate y de Aguantadora, es indiferenciado y heterogéneo. El misionero es un consumidor modelo, matero sin estacionalidad, de yerba mate por su imaginación en el momento de ingerir la yerba mate.
- El público hacia el que se van a dirigir las acciones comunicativas a futuro de Aguantadora se define en jóvenes de 18 a 35 años, ambos sexos, que ingresan en el mercado laboral y que aun se encuentran en su etapa de formación y crecimiento.
- La comunicación que ha realizado históricamente Aguantadora es desprolija y dispersa, acciones inconexas en tiempo y espacio. Es preciso ordenarla a los atributos e identidad de la marca para ubicar en un mismo nivel la identidad, la comunicación y el consumidor objetivo, aumentando la recordabilidad de la marca en la mente de los materos.

La marca posee aptitudes comunicativas importantes gracias a su identidad firmemente arraigada en el tiempo. Lo mismo el producto que ofrece también gracias a su calidad, sabor y trayectoria.

Combinando todo lo analizado es que se podrá a continuación avanzar hacia la etapa de una campaña de comunicación integral pertinente a las necesidades comunicativas de la marca Aguantadora, buscando así, acercarse de un modo más directo con sus consumidores objetivo.

# 8\_ Objetivos de aplicación

## Objetivo general

Desarrollar una campaña de comunicación integral, el período comprendido desde septiembre de 2006 a enero de 2007, para estimular positivamente la notoriedad de la marca Aguantadora en los jóvenes de 18 a 35 años de edad, de ambos sexos, de las localidades de Montecarlo y Posadas, en la provincia de Misiones.

## Objetivos particulares

Diseñar una campaña publicitaria adecuada a Aguantadora, dando notoriedad a la marca.

Trasladar los atributos de la marca para promover la formación de una imagen de marca positiva en la mente del consumidor objetivo.

Rediseñar los envases de la yerba mate.

Diseñar piezas de comunicación de acuerdo a los atributos de la marca.



# 9\_ La campaña proyectada

A continuación, se irá desglosando por partes lo que respecta al diseño de la campaña integral de comunicación para la marca Aguantadora.

## Zona geográfica de acción

La provincia de Misiones, haciendo foco en las localidades de Montecarlo y Posadas.

## Período de difusión

Durante cinco meses, desde septiembre de 2006 hasta enero de 2007.

## Estrategia publicitaria

### Objetivos de publicidad

- Diseñar una estrategia de comunicación integrada adaptada a los atributos de la marca.
- Crear un mensaje que permita posicionar la marca en la mente del público objetivo.
- Reforzar la actitud positiva hacia la marca Aguantadora por parte de sus consumidores objetivo, asociada al trabajo y espíritu cooperativista.
- Aumentar la recordabilidad de la marca en la mente de los consumidores objetivo para estimular la compra y mención de la marca.

## Target

La campaña se dirige a un público joven consumidor de yerba mate de entre 18 y 35 años, de ambos sexos, en las localidades misioneras de Montecarlo y Posadas.

Se apunta a quienes comienzan a formar parte de la población laboralmente activa, quienes ingresan en el mercado laboral con trabajos de menor porte hasta llegar a aquel donde se mantendrán estables por varios años y que les permitirá definir y forjar su futuro.



Son personas jóvenes, dinámicas, inquietas que también estudian para mejorar. Tienen toda la vida por delante. Utilizan Internet como un modo de mantenerse en contacto social y laboralmente. Para estar al tanto visitan periódicamente los sitios informativos locales y provinciales. Escuchan mucha radio y ven los programas de televisión de los canales nacionales. Se movilizan regularmente por la provincia en auto o colectivo por cuestiones laborales como familiares o de turismo manteniéndose conectados constantemente con personas de diferentes puntos de la provincia.

Se reúnen con amigos y salen por la noche, poseen relaciones de amistad fuertes con grandes grupos de amigos. Las relaciones interpersonales son horizontales sin mucha importancia en las diferencias de clases sino en la afinidad de experiencias e intereses. Los fines de semana son de descanso en familia y las salidas sociales suelen ser reuniones o comidas en casa de amigos para luego dar una "vuelta" por las calles para ver gente. Comparten su vida con quien con quien ya empiezan a vivir bajo un mismo techo en un pequeño departamento o casita de dos o tres ambientes, reuniendo un ingreso que promedia los \$1.400 mensuales.

Aun tienen muchas libertades para decidir su futuro y arriesgarse a nuevos emprendimientos y acciones. Han absorbido desde su infancia la cultura de una provincia particular, de mucho esfuerzo y aislamiento, pero se consideran una generación diferente más abierta al mundo, conectada a través de los medios de comunicación que consumen, especialmente la televisión. Tanto el hombre como la mujer trabajan uniendo ingresos para sustentarse.

Consumen yerba mate en diferentes ocasiones y en varias versiones. Por un lado, en el trabajo. Luego, en familia y con amigos, sobre todo los fines de semana. En el trabajo es un elemento de cohesión que todos comparten, el mate recorre toda la oficina y puede movilizarse a través de la empresa o lugar de trabajo estando todos invitados a probarlo. Es un elemento importante que refleja la gran vocación de trabajo, unión, crecimiento y progreso que responde a esta gente, donde todos, en sus diferentes funciones con jerarquías delimitadas, tienen un rol importante que permite que puedan seguir adelante, como un pueblo unido. La solidaridad siempre ha sido un atributo muy importante en la cultura de la provincia de Misiones debido a su clima particular e historia aislada, y aun se mantiene vigente con fuerza.

Fuera del trabajo, el mate se convierte en elemento nexa para la distensión, la tranquilidad, el tiempo con amigos y la familia. Por la tarde, cuando se sientan a descansar, siempre un mate se hace presente y en épocas de calor, es reemplazado por tererés, los cuales pueden durar hasta entrada la noche. Los fines de semana, ver a amigos y pasar a saludar a alguien significa compartir unos mates o un tereré. Bebida obligada el domingo por la tarde.

El mate con sus variantes se adapta a cualquier actividad que realice el misionero en sus momentos de esparcimiento quien, aun cuando viaje, prepara un mate que le servirá de compañero y entretenimiento. Cada momento tiene su mate particular para compartir y en este sector poblacional, se siguen probando nuevos sabores para momentos especiales. Se descubren nuevas hierbas o "yuyos" con propiedades ilimitadas. Mates de leche o amargos, mates cocidos, tererés solo de agua para días de mucho calor.

## Estrategia creativa

### Concepto

#### *Damos más.*

El concepto representa un desafío. El desafío de crecer y de mejorar, de seguir adelante para armar un camino propio demostrando todo lo que uno tiene para ofrecer. De entrega y compromiso.

Es el desafío de Aguantadora, que desde sus inicios se fundó en el espíritu del cooperativismo y la solidaridad para hacer prosperar Montecarlo y su gente. Es, por el otro lado, el desafío de la gente que toma mate, que con él acompañan sus días apostando por algo mejor en el futuro, esforzándose por una historia en común. Es demostrar lo que todos y cada uno puede ofrecer, lo que cada persona tiene guardado dentro de sí para dar al resto a través del trabajo y el esfuerzo.

En una mateada se combinan muchos elementos. Dentro de cada mate tomado se descubre la región y su idiosincrasia, Misiones. Uno no solo se está hidratando, sino que está absorbiendo un sinnúmero de vivencias y elementos. Se proyecta un mundo personal, expectativas y deseos, experiencias propias y recuerdos, intereses y ambiciones, preocupaciones y planes, todo ello toma un rol importante dentro de cada mate bebido.

Este concepto, que luego será bajado con una frase anexa, es fácilmente adaptable según piezas o campañas estacionales diferenciadas que deseen realizarse. De esta forma, al hacer las aplicaciones particulares a medios o públicos en una misma campaña, "Damos más" adquiere diferentes significaciones. Con el correr de los años, el concepto puede utilizarse con lineamientos complementarios manteniendo de fondo el mismo mensaje corporativo.

Damos más. Aguantadora te acompaña.

Esta bajada complementaria, "Aguantadora te acompaña", apunta directamente al apoyo constante que Aguantadora realiza todos los días, en la vida cotidiana y el trabajo. Es una compañía que se traslada en el tiempo, en la evolución de la persona, desde sus primeros pasos fuera del seno familiar y mientras va conformando la propia. Aguantadora siempre está al lado de las personas en lo que emprendan y realicen, en sus sueños y ambiciones, como un amigo fiel que sin distinciones brinda su apoyo.

Con esto se busca mantener una integración donde el mate y Aguantadora buscan la comunión de las diferencias en una relación igual a igual, donde todos pueden participar, disfrutar y sentir del mismo modo. Aguantadora es el sabor justo para quien busca alguien que lo acompañe en el desafío de avanzar.

### Tono

Se recurrirá a un tono informal, buscando utilizar los mismos códigos y maneras de hablar del misionero y de quienes forman parte de la franja etaria a la que se dirige la campaña. En ciertas piezas podrá revelarse esto en el uso de modismos o formaciones sintácticas especiales que son un reflejo del habla popular.

Los mensajes se diseñarán buscando ubicarse en un mismo nivel con el interlocutor, sin distinciones, invitándolo a disfrutar y compartir sensaciones con la yerba mate promovida.

### Estilo

Se utilizará un estilo descriptivo donde se recurrirá a imágenes conocidas y vividas por los interlocutores, buscando nuevamente lograr fase con el Target.

## Estrategia de medios

### Gráfica

Los medios gráficos poseen la característica ventajosa de ser leídos voluntariamente por el interlocutor. A diferencia de otros medios, la recepción es más controlada ya que es el lector quien domina la lectura y puede realizarse en el momento espacio-temporal de su preferencia. Por los códigos implicados, se dirige a un lector más culto, alfabetizado.

Se permite una gran flexibilidad la cual será aprovechada para aplicar el mensaje a los diferentes formatos. Estas razones han conducido a que sea elegida la gráfica, en varias aplicaciones, como uno de los medios fuertes de la campaña. Es importante aclarar que, en Misiones, es muy escasa la plaza para pautar en vía pública, habiendo pocos espacios en Posadas, mal ubicados y mantenidos, por ello no se realizará gráfica en vía pública para no aumentar la inversión publicitaria en un medio que, regionalmente, no tiene tanta fuerza ni efectividad por encontrarse poco desarrollado.

A través de la gráfica, se tiene como objetivos:

- Acceder a públicos más controlados y diferenciados. Es un medio que tiene lectores definidos y se busca aprovechar este valor.
- Permitir que el lector pueda leer con detenimiento el mensaje, guardarlo y volver a leerlo.
- Ubicar el isotipo o el paquete de yerba, según el caso, para que el lector realice un anclaje y lo recuerde y ubique en su mente. Así, será más sencilla la recordación y el reconocimiento en el punto de venta.
- Hacer que la marca llegue a nuevos públicos que desconocían el producto, ya que las acciones en otros medios pueden no llegar a quienes no conocían la marca.

### Radio

Se utilizará la radio por ser uno de los medios con mayor alcance en la provincia de Misiones, lo que ayudará en la búsqueda de familiarizar más al consumidor con la marca Aguantadora. A diferencia de la televisión, en el caso de la radio, la gran mayoría de emisoras son regionales y no repetidoras de la ciudad de Buenos Aires. La radio siempre está prendida, tanto en el hogar

como en el trabajo misionero, poseyendo gran audiencia los programas de información de la mañana, en los cuales se hará foco para la campaña a través de jingles y auspicios en programas clave de radios de Montecarlo y Posadas. En lo que respecta a los jingles, debido a la alta aceptación y recordabilidad que tienen los mismos gracias a su música rítmica, se los mantendrá en el aire sin modificaciones.

Con la radio, los objetivos son:

- Alcanzar a un mayor público, más amplio e indiferenciado.
- Acceder a aquellos que, por encontrarse en lugares más aislados, tienen a la radio como su único nexo convirtiéndose este en el único modo de llegar a ellos.
- Buscar que la palabra Aguantadora sea escuchada por la mayor cantidad de gente posible.
- Hacer que la marca se mantenga en el umbral de recordación del público para que se convierta en una opción en el momento de compra.

### Internet

Por ser uno de los medios más actuales y dinámicos, que legitima las marcas, la presencia en Internet será firme con una cara renovada en el caso del sitio Internet. Además de banners en páginas diversas consultadas por los misioneros, también se renovará el sitio de Internet de Aguantadora que se ha mantenido estático los últimos años. Lo importante del uso de Internet actualmente, es que permite un diálogo con los lectores, una comunicación bidireccional. Quien ingresa al sitio o accede a través de los banners, posee un interés para con la marca y se encuentra predispuesto a leer e informarse sobre la misma. Otros medios no brindan esta oportunidad de dar tanta información, educar o enseñar sobre la marca, sus productos y usos. En ese momento, es cuando la marca puede aprovechar para generar una mejor relación obteniendo información que ellos quieran brindar sobre gustos personales, deseos, consejos, críticas, etc. Publicando lo que el lector envíe, éste se sentirá escuchado y hasta halagado viendo que sus palabras o mensajes han sido difundidos.

Mediante Internet, se tiene como objetivos:

- Acercarse a un público más actualizado y moderno, que accede a Internet y tiene conocimientos digitales.
- Brindar más información sobre la marca y los usos diversos del producto.
- Lograr una mayor interacción o diálogo con los lectores.
- Obtener información, consultas y sugerencias de su público.

### Packaging

El envase siempre es un importante comunicador de la marca y debe ser fácilmente reconocible en el momento de la góndola. Si bien la recordación de la marca, fidelidad del consumidor u otros atributos juegan un papel importante en la compra, que el envase sea atractivo, lo es también. El envase, como todas las acciones comunicativas de una campaña, será la cara del producto y transmitirá un mensaje en su identidad.

Se lo actualizará manteniendo el diseño de base que lo ha caracterizado en el tiempo. El envase permite ofrecer información sobre la marca y la misma será ordenada para que el consumidor acceda a ella con facilidad. El packaging se convierte en el transmisor de imagen y mensaje más directo al consumidor y será utilizado como tal.

Objetivos en el uso y rediseño del packaging:

- Renovar la imagen de la marca a través del diseño del paquete.
- Crear un diseño más limpio que permita que ciertos datos puedan leerse con mayor facilidad.
- Que el consumidor reconozca el producto en góndola y lo vuelva a adquirir.

## Prensa

Como apoyo a la realización de la campaña es importante la repercusión en los medios de información. Por lo mismo, se enviarán gacetillas a periodistas de los dos diarios más importantes de Misiones, así como de sitios de internet, radios, etc., con el fin de lograr que se realicen menciones a la campaña en el cuerpo de las publicaciones.

Como objetivos, el envío de gacetillas con muestras gratis visa:

- Hacer que la campaña llegue por medios no pagos a los lectores.
- Potenciar la repercusión de la campaña a través de los comentarios informativos y promover el "boca en boca" en el medio periodístico.

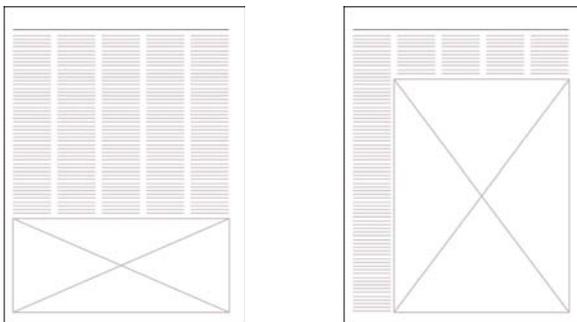
## Acciones publicitarias

### Aviso en diarios

Debido a la importancia la prensa y la legitimación que otorga a la marca por la fuerza y presencia que tiene como medio, el mayor tiempo de lectura que le dedica el lector sumado al hecho de que la competencia prácticamente no pauta en los diarios, se realizaron avisos que serán pautados en el Diario el Territorio y Diario Primera Edición, ambos de edición matutina, formato tabloide y cobertura esencialmente provincial.

Salidas los domingos y lunes. El domingo, el día que el ejemplar tiene más readership ya que se pasa el diario de uno a otro y se lee con más detenimiento. Además de ser el día con mayor tirada de la semana (El territorio: circulación neta pagada el domingo para el mes de agosto, 9.557). El lunes, porque es el primer día laboral de la semana y pueden hojear el diario en el trabajo buscando ver qué pasó durante los últimos días y actualizarse. En el caso particular del Diario Primera Edición, se alternará con algunas salidas los jueves por ser el día de salida del suplemento "Edición cooperativa".

Dos piezas robapáginas a color 4col x 8mod (21 x 25cm), sección actualidad del ejemplar. En el segundo mes, se reducirá el formato a 5col x 3 mod a color.



Si bien las piezas son a color, se prevén originales blanco y negro como refuerzo en el caso de medios de impresión duotono o con impresión color deficiente, como refuerzo en el caso de necesidad.

Las fotografías utilizadas son de autoría propia lo cual significa una reducción de costos. El recurso fotográfico puede luego dirigirse a que los consumidores envíen sus propias imágenes donde reflejen situaciones de la vida cotidiana en Misiones, donde un mate particular puede ser tomado como compañero de trabajo.

Con respecto a lo que muestran las imágenes seleccionadas, las tres corresponden a tomas de mates en un estilo artístico ubicando al mate y su bombilla como el eje de las fotografías. Sobre las mismas puede leerse el siguiente copy: "Hay un mate al lado tuyo que te apoya, que sabe cuánto valés. Un mate bien misionero. Es un mate que cree en el trabajo, en tu esfuerzo, en tu futuro. Sabe que te desafía para hacerlo siempre mejor. Y sabe que tenés mucho más para dar. Como Aguantadora."

Se utiliza una familia tipográfica clara y concisa, "Dorado Headline" que puede ser leída aun en casos de mala impresión, problema corriente en los diarios locales.

El concepto de la campaña, "Damos más", se lee junto a la bajada "Aguantadora te acompaña." Aludiendo, de esta forma a que es una bebida que ayuda a descubrir y ofrecer todo lo que uno tiene dentro, más allá de las disminuciones o pocas capacidades que muchos crean tener.

En la margen inferior derecha puede verse un paquete de yerba mate Aguantadora abierto que invita a ser descubierto y tenido cerca para cada mateada. Lo más importante de incluir el envase en la gráfica y no el isologotipo, es hacerlo visible al consumidor y que éste pueda reconocerlo luego en el punto de venta. Corresponde también a una tendencia actual de no poner la marca y, en su lugar, solo el producto comunicador.

El período de difusión para las piezas en los diarios se ajusta al inicio de la campaña, haciendo fuerza en los primeros dos meses, y luego en enero con el cierre de la misma.

El Target responde a un público culto, jóvenes mayores de 21 años que se encuentran trabajando, que leen el diario para mantenerse informados sobre el acontecer de la provincia, informarse sobre los conocidos del ambiente. Suelen leer el diario más de tres veces por semana.

Objetivos:

- Alcanzar a un público interesado por la actualidad y el accionar regional.
- Lograr impacto con la publicidad que se diferenciará del común de las publicidades de yerba regionales que solo muestran un isologotipo.
- Permitir que la marca sea más recordada al ser visualizada.
- Generar una identificación del lector con lo que sucede en la imagen, quien seguramente ha vivenciado situaciones similares o las conoce de cerca.

Detalle de producción	Costo \$
Producción de 4 fotografías	80
Diseño de las piezas	300
<b>Total</b>	<b>380</b>

## Folleto

Se presenta renovar la cara de Aguantadora en cuanto a la folletería, haciéndola acorde al resto de las piezas y al estilo creativo uniforme previsto. Para simplificar la comunicación, se diseñó un folleto unitario, innovador y atractivo en su diseño que permite ser asociado directamente con la marca Aguantadora gracias a su diseño que representa un envase de yerba mate.

Es un folleto desplegable con cuatro pliegues a cuatro colores papel ilustración. Cerrado posee un tamaño de 7,5cmx10,4cm y al abrirse alcanza los 21cmx29,7cm. Posee una tapa y contratapa con esquinas redondeadas pegadas en el frente y dorso del folleto plegado impresas sobre papel ilustración de alta calidad.

Se imprimirán 5.000 ejemplares a modo de reserva. Los mismos serán entregados a quienes visiten las instalaciones como en stands que la marca lleve a cabo.

Dentro del folleto la información se divide en tres partes. En primer lugar la historia de la yerba mate, luego la elaboración de la yerba mate y finalmente los usos. Se incluyen fotografía y gráficos. Se acompaña con el slogan "Damos más. Aguantadora te acompaña." También se agregan las direcciones para contactarse con la marca.

En la contratapa, con el folleto cerrado, se leen los dichos populares de la significación de los mates.

Se hizo hincapié en un folleto simple visualmente que remita directamente al producto ayudando a aumentar la recordación del mismo a través de su diseño característico.

Objetivos:

- Que quien visite las instalaciones pueda guardarse algo de la organización.

- Brindar información sobre el producto.
- Ayudar a la formación de una imagen positiva y moderna de la organización.
- Entretener.

Detalle de producción	Costo \$
Producción de la fotografía	20
Diseño de la pieza	300
Producción de 6.000 ejemplares: papel A4 ilustración impreso en una cara a 4 colores, doblado en 6 partes; tapa y contratapa en papel ilustración en a 4 colores, troquel de esquinas y pegado.	2.300
<b>Total</b>	<b>2.620</b>

## Radio

Spot radial dirigido al público masivo, en especial los jóvenes del Target en los horarios de trabajo, para aumentar la recordación de la marca a través de la mención sonora y alta repetición de la marca dentro del jingle. Este tipo de spot radial es ideal para ingresar Aguantadora en el umbral de recordación del oyente.

Se pautarán dos spots radiales, de 26" y 28" cada uno. Los mismos se irán rotando en el tiempo en tres radios de Montecarlo y dos de Posadas. Los programas escogidos corresponden a los horarios de mayor escucha en las localidades elegidas según el público objetivo, apuntando especialmente a los horarios de trabajo. Se agregan en la localidad de Montecarlo programas del domingo por la tarde en que la audiencia se reúne a escuchar música en los pueblos junto a sus amigos.

En Posadas:

FM Express 88.1Mhz: lunes a viernes de 9 a 12hs, haciendo hincapié en el programa "La mañana de express".

LT4 104.5Mhz: lunes a viernes de 7 a 13hs

En Montecarlo:

FM Cielo 96.3Mhz: lunes a viernes de 8 a 12hs. Domingos de 14 a 19hs.

FM: Horizonte 97.3Mhz: lunes a viernes de 8 a 12hs.

FM Pueblo 102.9 Mhz: lunes a viernes de 8 a 12hs. Domingos de 15 a 18hs.



Spot radial generosa: 28"

Locución	Sonidos y Efectos
Coro: Yerba mate Aguantadora, para seguir y seguir. Yerba mate para compartir. Aguanta... Aguantadora. Yerba mate Aguantadora. Yerba mate para compartir! Voz en off mujer: Yerba mate Aguantadora suave. Suave por naturaleza.	Música: Track melodía base

Spot radial suave: 26"

Locución	Sonidos y Efectos
Coro: Yerba mate Aguantadora, para seguir y seguir. Yerba mate para compartir. Aguanta... Aguantadora. Yerba mate Aguantadora. Yerba mate para compartir! Voz en off hombre: Yerba mate Aguantadora. Generosa por naturaleza.	Música: Track melodía base

Objetivos:

- Mantener una presencia fuerte en el dial.
- Hacer que la marca sea recordada por el consumidor gracias a la repetición.

### Rediseño del sitio de Internet de Aguantadora y banners

En base al pedido de los representantes de Aguantadora de actualizar y volver a reactivar el sitio, es que se plantea el rediseño del sitio y la realización de banners. El rediseño del sitio de Internet apunta principalmente a mantener la unidad con el resto de la estrategia creativa. Si bien no se plantean agregar importantes cambios. Se van a retocar ciertos detalles buscando que la página sea más actual y no pierda vigencia en el tiempo. Para lo mismo, es importante que los datos sean renovados y ciertas secciones se actualicen con el correr del tiempo.

No se incluirán secciones realizadas en flash por la exigencia de altas conexiones de Internet, lo cual aun no está al alcance de todos los internautas de la provincia de Misiones. En dos o tres años sería aconsejable rever y el caso.

La portada de inicio tendrá como fondo el motivo de hojas que ya figura en otras piezas de la campaña, nuevo fondo del paquete de yerba mate. El tono predominante será el verde oscuro potenciando el contraste del paquete de yerba que podrá verse en el centro de la misma. Debajo, el slogan "Damos más" invitará al lector a acceder al resto del sitio.

Al recorrer el sitio, se mantendrá como eje una guarda a la izquierda con las hojas y el mismo tono verde de fondo. En el margen superior izquierdo, el isologotipo de la marca. Debajo, alineados verticalmente, los títulos de las subpáginas. Sobre la derecha, el cuerpo de la información. El diseño total está previsto para quienes utilicen el monitor a resolución de 640x800 como de 1024x720. Así, sin importar con qué resolución esté la pantalla, la información podrá leerse al abrir la ventana y no deberá mover la barra de desplazamiento horizontal.

Las subpáginas presentadas son las siguientes:

- La cooperativa: Se hará una reseña completa de la organización, comentando sus orígenes en Montecarlo y su evolución a través del siglo XX hasta la actualidad.
- Historia de la yerba: La historia del consumo de la yerba mate desde sus orígenes hasta la actualidad, incluyendo los pioneros que permitieron el desarrollo de la producción para que el producto sea accesible a tantas personas.
- Elaboración: Notas informativas sobre el proceso de producción de la yerba mate.
- Productos: Una presentación de los productos con imágenes e información sobre los mismos.
- Usos: Comentarios sobre el modo de realizar un buen mate, como de preparar nuevas versiones con la yerba mate. Valores nutricionales y culturales del producto también podrán leerse en la misma sección.
- Noticias: Esta sección, nueva versión de la anterior "novedades", tiene como objetivo mantener la línea anterior pero haciéndole un uso más intenso. En primer lugar se agregará una nota sobre la campaña de publicidad actual, con imágenes de las piezas y comentarios. También se hablará sobre el concepto y las posibilidades de las personas gracias al esfuerzo y el trabajo. Por ejemplo, también habrá un link para acceder al programa de lectura en voz para no videntes que quieran usar la computadora. Con el tiempo, se agregarán notas sobre los eventos organizados por la empresa, fotos de su gente, participación en eventos, etc. Haciendo que el espacio sea más actual y se convierta en un espacio para las novedades y la cultura de la organización.
- Contáctenos: Un link directo para escribir un mail a Aguantadora pidiendo más información o agregando comentarios.

Por otro lado, se presentan dos modelos de banners los cuales serán ubicados en el sitio de noticias provincial Misiones On Line ([www.misionesonline.net](http://www.misionesonline.net)) y en el sitio local Montecarlo en Línea ([www.montecarloenlinea.com.ar](http://www.montecarloenlinea.com.ar)), ambos sitios muy importantes a nivel provincial y local respectivamente.

Ambos podrán verse desde septiembre hasta enero de 2007.

En el primer caso, un banner desplegable de 160x60 píxeles el cual alcanza un tamaño de 160x120 píxeles. La primera imagen a verse será el isologotipo y luego el motivo de hojas con el slogan de la campaña y un envase de Aguantadora. En el segundo banner, de 270x70 píxeles, vuelve a verse el isologotipo con la misma fusión de imagen, pero sin modificación del tamaño. Al hacer clic sobre los mismos, se accederá al sitio de la marca. La ubicación de estos ban-

ners será en la primera plana del sitio web de modo que el lector podrá verlo sin necesidad de desplazar hacia abajo la página. Estos banners serán un modelo que podrá ser utilizado en otros sitios donde la marca quiera publicitar.

Objetivos:

- Lograr un punto de acceso a la organización para actuales y potenciales clientes como para el público en general de la organización.
- Brindar información completa tanto sobre la organización como sobre el producto.
- Incidir en la formación de una imagen positiva con respecto a la organización y su accionar en la sociedad.
- Generar un lazo entre la organización y su gente a través de la actualización con noticias sobre las actividades que realiza, la gente que participa y las novedades de la comunidad.
- Generar presencia de marca en otros espacios provinciales.

Detalle de producción	Costo \$
Diseño del sitio y mantenimiento:	350
Total:	350

### Rediseño del envase

Se procedió a realizar un lavado de cara a los paquetes de Aguantadora. Se planteó un diseño base, el cual puede aplicarse a los diferentes productos de la línea de yerba mate Aguantadora, permitiendo, al mismo tiempo, la unidad de diseño y la diferenciación de cada producto.

De esta forma, en primer lugar, se cambió levemente el tono del amarillo usado en el isologo tipo, el cual de ser Y100, pasó a ser M5Y100, sutilmente más naranja.

Como fuentes tipográficas, se usaron "Britannic Bold" para algunas palabras que debían resaltar, y "Rotis Semi Sans", para el resto del texto.

En el frente del envase se ha cambiado el anterior diseño de fondo de hojas de yerba mate fotografiadas, por una imagen similar pero pintadas a grandes trazos, lo cual da un mejor aspecto cuando la calidad de impresión no es la óptima. Se ha eliminado también el círculo central con una ilustración de un mate cocido, un mate y una jarra. El frente ahora es más neto y limpio. En la parte superior, se superponen dos bandas, una amarilla y una colorada, con la marca "Aguantadora" y las palabras "Yerba Mate" sobreimpresas. Finalmente, y utilizado como elemento diferenciador de cada producto de Aguantadora, se puede ver una etiqueta dibujada con bordes ondulados, la cual remite a la utilizada en la parte superior del envase para cerrarlo, donde se lee el tipo de producto "sin palo", "tradicional", "suave", etc. Para la elección de los colores se han mantenido dos ya utilizados por la marca para evitar confusiones. De este modo, la tradicional con palo tiene una etiqueta amarilla, y la especial una etiqueta azul. En el caso de la

especial, para no cortar con la línea azul tradicional y evitar confusiones en el consumidor pero a su vez resaltar la calidad, se hará una capa plateada sobre el sello. La misma etiqueta se ve en los laterales del paquete, permitiendo que el sabor sea reconocido desde cualquier costado.

En uno de los laterales, se ha escrito todo lo que concierne a información nutricional dentro de un cuadro amarillo en leve transparencia. Bajo el cuadro, se lee la leyenda que aconseja "Conservar en lugar seco a temperatura ambiente".

En el otro costado, un cuadro igual, tiene escrito los datos de la Cooperativa, los datos de registro, cómo comunicarse para ser atendido como consumidores. También se ha agregado el slogan de la campaña junto con una frase invitando a conocer cómo se produce, envasa y elabora la yerba mate Aguantadora.

Se han dejado en colorado pleno la parte que corresponde a la base y el lado superior del paquete, los cuales serán doblados en el proceso de envasado de la yerba. El tipo de papel utilizado, levemente plastificado, será el mismo de siempre. El paquete se continuará cerrando con la calcomanía de antes y se le agregará el respectivo sello impuesto del INYM.

Como Target de esta modificación, los consumidores y potenciales compradores de yerba mate.

#### Objetivos:

- Mejorar la imagen del paquete modernizándolo.
- Mantener la identidad visual que desde siempre identificó a los paquetes de Aguantadora.
- Evitar que problemas de impresión perjudiquen la calidad visual del envase.
- Llamar la atención en la góndola.
- Reforzar la unidad entre los diferentes productos de la marca Aguantadora.

"El monto de la reimpresión no fue incluido dentro del presupuesto total ya que se considera un gasto ordinario mensual realizado por la empresa, y según el accionar publicitario el gasto de fabricación de embalajes no se incluye dentro del presupuesto publicitario". Por esta razón, la Cooperativa demandó que el mismo no fuera incluido en el monto final de modo de no desvirtuar el verdadero uso del presupuesto establecido.

(58) DÍEZ DE CASTRO, *Op. Cit.*, pág 188.

Detalle de producción	Costo \$
Rediseño del packaging	350
<b>Total</b>	<b>350</b>
Reimpresión de envases a 4 colores por mes.	18.000*
Producción promedio estimada de 595.000 envases.	

#### Gacetilla de prensa

La gacetilla de prensa realizada se enviará a numerosos medios de la provincia de Misiones, incluyendo no solo prensa escrita, sino también periodistas de Internet y de radio. Se pueden mencionar entre varios el diario El territorio y el diario Primera Edición, Misiones On Line, diario el Pueblo, periodistas Ariel Sayas, Horacio Quintanilla, Amílcar Verón, etc.

Se enviará adjunto un paquete de yerba para que pueda observarse el producto como degustarlo incitando a realizar comentarios sobre la yerba y la campaña. El texto de la gacetilla, es corto y conciso para permitir que pueda ser leído rápidamente y asimilado con facilidad. En el caso de querer realizarse algún comentario, el receptor podrá contactarse al remitente.

Detalle de producción	Costo \$
Realización de la gacetilla	20
<b>Total</b>	<b>20</b>

## Piezas

El mate no es una simple bebida,  
no es otra tradición que heredamos.  
Es el aliento que tenemos para seguir,  
para trabajar por lo que queremos ser.

Quando calientes el agua,  
no solo vas a tomar un mate,  
vas a dar un poco más.  
Como Aguantadora.

**DAMOS MÁS. AGUANTADORA TE ACOMPAÑA.**

Yerba Mate Aguantadora, elaborada y envasada por la Coop. Agrícola Mixta de Montegario Ltda., junto a Misimac y la gente desde hace más de 75 años. Visítanos en [www.aguantadora.com.ar](http://www.aguantadora.com.ar).



Aviso para diarios El Territorio y Primera Edición. Tamaño: 5colx3mod. 4 colores. Modelo 2

El mate no es una simple bebida,  
no es otra tradición que heredamos.  
Es el aliento que tenemos para seguir,  
para trabajar por lo que queremos ser.

Quando calientes el agua,  
no solo vas a tomar un mate,  
vas a dar un poco más.  
Como Aguantadora.

**DAMOS MÁS. AGUANTADORA TE ACOMPAÑA.**

Yerba Mate Aguantadora, elaborada y envasada por la Coop. Agrícola Mixta de Montegario Ltda., junto a Misimac y la gente desde hace más de 75 años. Visítanos en [www.aguantadora.com.ar](http://www.aguantadora.com.ar).



Versiones en blanco y negro de las piezas para diario.

83

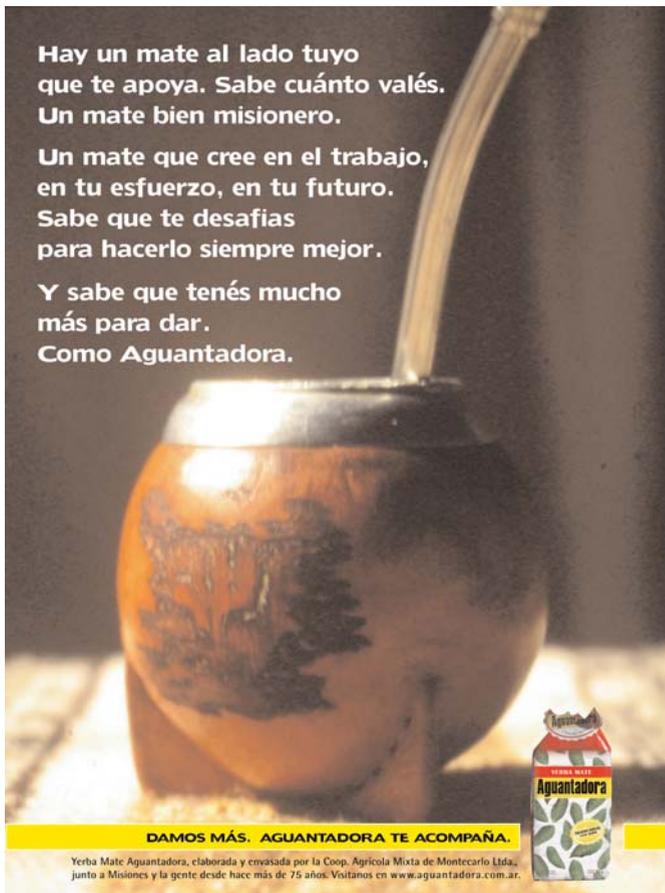
Yerba Mate Aguantadora

Aviso para diarios El  
Territorio y Primera  
Edición. Tamaño:  
4colx8mod. 4 colo-  
res. Modelo 1

**Hay un mate al lado tuyo  
que te apoya. Sabe cuánto valés.  
Un mate bien misionero.**

**Un mate que cree en el trabajo,  
en tu esfuerzo, en tu futuro.  
Sabe que te desafias  
para hacerlo siempre mejor.**

**Y sabe que tenés mucho  
más para dar.  
Como Aguantadora.**



**DAMOS MÁS. AGUANTADORA TE ACOMPAÑA.**

Yerba Mate Aguantadora, elaborada y envasada por la Coop. Agrícola Mixta de Montecarlo Ltda.,  
junto a Misiones y la gente desde hace más de 75 años. Visítanos en [www.aguantadora.com.ar](http://www.aguantadora.com.ar).

**Hay un mate al lado tuyo  
que te apoya. Sabe cuánto valés.  
Un mate bien misionero.**

**Un mate que cree en el trabajo,  
en tu esfuerzo, en tu futuro.  
Sabe que te desafias  
para hacerlo siempre mejor.**

**Y sabe que tenés mucho  
más para dar.  
Como Aguantadora.**



**DAMOS MÁS. AGUANTADORA TE ACOMPAÑA.**

Yerba Mate Aguantadora, elaborada y envasada por la Coop. Agrícola Mixta de Montecarlo Ltda.  
junto a Misiones y la gente desde hace más de 75 años. Visítanos en [www.aguantadora.com.ar](http://www.aguantadora.com.ar).

Versiones en blanco  
y negro de las pie-  
zas para diario.

**85**

Yerba Mate Aguantadora

Folleto.  
Tamaño abierto:  
21cmx29,7cm.  
Cerrado:  
7,5cmx10,4cm.  
4 colores.  
Papil ilustración.  
5.000 ejemplares

## HISTORIA

La yerba mate tiene sus cuna en los indígenas guaraníes que habitaban la región. Por aquel entonces, la llamaban "caa-matí" ("caa", planta o hierba en guaraní, y "matí", calabaza en quechua, con la que preparaban la infusión).

Al principio, los aborígenes obtenían las hojas de los árboles silvestres dentro del monte. Gracias a los jesuitas, se hicieron los primeros plantaciones de yerba mate de la mano del hombre. No obstante, la técnica fue olvidada y sólo ciento treinta años más tarde, se vieron recurrir nuevos cultivos en las inmediaciones de los antiguos pueblos jesuiticos.



"caa", planta o hierba en guaraní, y "matí", calabaza en quechua.

Con los años, y gracias a sus virtudes, la bebida fue haciéndose más y más popular hasta convertirse en tradición nacional de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

El mate también presenta propiedades energizantes y tonificantes. La estimulación del sistema nervioso central y ayuda a la actividad mental. Por ello es el compañero ideal del trabajo y el estudio.

Por todo lo visto, el mate no es un simple bebida ni otra tradición más que heredamos. El mate es el aliado que tenemos para seguir adelante, para trabajar por lo que queremos ser.

Gracias a que brinda sensación de saciedad y restablece el equilibrio del organismo, impide la decadencia del cuerpo y aumenta su rendimiento, aun en falta de alimentos. Además de la sensación de bienestar que genera, el mate es fuente de potasio, hierro, calcio, fósforo, sodio, magnesio y vitaminas A, B1, B6 y C.

## ELABORACIÓN

La planta de yerba mate lleva paraguairones Saint Hilaree es productible hasta más de 25 años. Su cosecha o tafea se hace desde abril hasta septiembre, mientras la savia deja de circular evitando que la planta sufra durante la poda.

Luego de la cosecha, las hojas se llevan rápidamente a la planta de secado evitar que las hojas se fermenten y degraden. Aquí se lleva a cabo el proceso primario que dará como resultado la yerba mate canchada y que se compone de tres pasos. En todo el proceso, la Cooperativa protege el producto a través de un control minucioso e higiene para lograr un producto de óptima calidad.

En primer lugar, el zapicado. Ni bien la yerba es recolectada en la plantación, se continúa con el paso de las hojas de yerba mate a través de un horno rotatorio con aletas en su interior que permiten el movimiento constante de la yerba y así el primer freno a la descomposición.

En segundo lugar, el secado de las hojas zapicadas, donde éstas se disponen sobre cintas transportadoras dentro de un secadero. Allí circulan gases a altas temperaturas que harán disminuir la humedad de la hoja a un 20% promedio.

Finalmente, el canchado. El canchado es una molinada gruesa que permite disminuir el volumen de la yerba a estacionar y aumentar la superficie de hoja expuesta prohibiendo una mayor interacción de la materia prima con el aire.

Aquí es cuando se pasa al estacionamiento en galpones por períodos de hasta dos años haciendo que la yerba complete su sabor particular.

En el segundo ciclo de producción de la yerba, se procede a la molinada fina y su posterior envasado. La adecuada clasificación de hoja, gajo y polvo, definida cada uno de los tipos y sabores de yerba mate, obteniéndose yerbas más suaves o profundas, saborizadas o endulzadas, para brindar al paladar del consumidor un sabor especial acorde a su gusto.

Sólo hasta probar y experimentar el sabor que te acompaña.

## USOS

**Mate cocido:** Se pone en un recipiente una cucharada de yerba por taza de agua. Al primer hervor, se saca del fuego y hecha un chorrito de agua fría. Asear 5 minutos. Endulzar y agregar leche a gusto.

**Tereré:** Muy apreciado en verano, se prepara como un mate pero eslabando con agua helada, jugo de frutas o combinado con hierbas.

**Refresco de mate:** Se prepara como el mate cocido. Se deja enfriar y se sirve con cubitos de hielo, rodajas de limón y azúcar a gusto.



## Para preparar un buen mate amargo



1. Llenar con yerba las 1/4 partes del mate.



2. Tapar el mate con la mano y socular hasta que la yerba se recueste de un lado.



3. Realizar una primera cebada en el poco con agua más tibia, para evitar que la yerba se quemé.



4. Colocar la bombilla en el hueco y volver con agua bien caliente sin hervor. Recordar que la bombilla no debe moverse de lugar. Tampoco debe absoquear toda la yerba con agua ya el mate se lavará al poco tiempo.

Se pueden hacer cambios al típico mate amargo. Tanto en la yerba como en el agua, pueden agregarse hierbas (citrino, poleo, manzanilla, etc.). Puede agregarse azúcar o edulcorante para un mate más suave.

También puede cambiarse el agua por leche bien caliente con un poquito de azúcar... sólo para meses fríos de invierno.

**Agüeros de la yerba mate:**  
Vitamina A: necesario para el crecimiento normal, la visión correcta y la resistencia a infecciones.  
Vitamina B1: evita perturbaciones mentales e infecciones.  
Vitamina C: antitóxica, fortalece encías y aumenta la cantidad de glóbulos rojos.  
Fósforo: importante para el sistema nervioso, las funciones intelectuales y el rendimiento muscular. Hierro: ayuda al vigor físico y la formación de la sangre. Calcio: para el buen desarrollo de huesos.



### Dichos populares

Mate amargo: alegría  
Mate dulce: amistad  
Mate frío: desprecio  
Mate con leche: estima  
Mate hirviendo: odio  
Mate lavado: rechazo  
Mate con café: perdón  
Mate espumoso: cariño

DAMOS MÁS. AGUANTADORA TE ACOMPAÑA.

Av. El Libertador 2713 | Tel. (0374) 480001  
1104 Montevideo, Uruguay | www.aguantadora.com.uy



Tapa y contratapa folleto. Tamaño: 7,5cmx10,4cm. 4 colores. Papel ilustración. 5.000 ejemplares.

## HISTORIA

La yerba mate tiene sus raíces en los indígenas guaraníes que habitaban "los ríos". Por aquel entonces, se llamaban "yate ríos". "Yate" es yerba en guaraní, y "río", "cabaña" en quechua, con lo que preparaban la infusión.

Al principio, los aborígenes obtenían las hojas de sus árboles silvestres, sobre los montes. Gracias a los jesuitas se hicieron la primera de las plantaciones de yerba mate en la zona del Misiones, concretamente en Itaipu. Fue durante la época de la colonia cuando se descubrió que la yerba mate tenía un efecto estimulante y se usó para tratar a los soldados que sufrían de fatiga durante las campañas militares.



"Cabaña", planta o herba en guaraní, y "mate", cabaña en quechua.

Con los años, y gracias a sus virtudes, la bebida fue haciéndose más y más popular hasta convertirse en tradición tradicional de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

El mate también presenta propiedades **energéticas y tonificantes**. Es estimulante del sistema nervioso central y ayuda a la actividad mental. Por ello es el acompañante ideal del trabajo y el estudio.

Por todo lo visto, el mate no es un simple bebida sino una tradición más que herencia. El mate es el aliado que tenemos para seguir adelante, para trabajar por lo que queremos ser.

Gracias a que brinda sensación de saciedad y regularidad del estómago, mejora la regularidad del cuerpo y aumenta la capacidad de resistencia. Es ideal para quienes quieren adelgazar, sin en falta de bienestar que acompañe.

Además de la sensación de bienestar, mejora la digestión, el metabolismo y el sistema circulatorio. El mate es fuente de potasio, hierro, calcio, fósforo, sodio, magnesio y vitaminas A, B1, B6 y C.

## ELABORACIÓN

La planta de yerba mate (Ilex paraguariensis) Saint Mateo es producida hasta más de 25 años. Su cabaña o talle se hace desde 100 días de vida, mientras que la yerba se cosecha hasta 100 días de vida. Durante este tiempo se va eliminando la parte que no se va a utilizar para la planta adulta durante el ciclo de vida.

Después de la cosecha, las hojas se llevan a un proceso de fermentación y deshidratación. Este proceso permite que la yerba mate conserve su sabor y aroma durante mucho tiempo. El producto se empaqueta y se envía al consumidor a través de un control de calidad riguroso para asegurar un producto de máxima calidad.

**En primer lugar**, el preparado. No tiene la yerba mate en sí misma, sino que se mezcla con azúcar y a través de los hojas de mate se consigue un sabor más dulce y agradable. Este primer paso es el primer paso a la deshidratación.

**En segundo lugar**, el secado de las hojas. Este proceso, donde están se deshidrata y se secan, se hace en un horno a una temperatura constante de 100°C. Este proceso asegura que la humedad de la hoja se va eliminando y se va secando.

**Finalmente**, el cachaño. El cachaño es un proceso que permite disminuir la humedad de la yerba y evitar que se oxide. Este proceso se hace a una temperatura constante de 100°C.

Así es como se pasa al estacionamiento en el que la yerba completa su sabor particular.

En el segundo ciclo de producción se produce la yerba mate. Este proceso se hace a una temperatura constante de 100°C. Este proceso asegura que la humedad de la yerba se va eliminando y se va secando.

Solo basta probar y encontrar el sabor que te gusta.

## USOS

**Mate cocido:** Se pone en un recipiente una cucharada de yerba mate para taza de agua. Se agrega agua fría. Se deja reposar 5 minutos. Se filtra y se bebe.

**Terapéutico:** Muy apreciado en verano, se prepara con un mate para cocido con agua fría. Se deja reposar 5 minutos. Se filtra y se bebe.

**Refresco de mate:** Se prepara con el mate cocido. Se agrega agua fría y se mezcla con el mate cocido. Se sirve con hielo y se bebe.



**Para preparar un buen mate amargo:**

1. Llenar con yerba las 3 partes del mate.

2. Tapar el mate con la mano y lavar bien que la yerba se moje.

3. Realizar una primera cabaña en el mate con agua más fría, para evitar que la yerba se quemé.

4. Colocar la bombilla en el hueco y probar con agua bien caliente y un poco de azúcar que la bombilla hervir. Realizar que la bombilla hervir debe ahogarse toda la tarde. Después de ahogarse toda la tarde con agua ya el mate se lavará al poco tiempo.

Se pueden hacer cambios al tipo de mate amargo. Algunos tipos de mate son: el mate cocido, el mate cocido con azúcar, el mate cocido con leche, el mate cocido con leche y azúcar, el mate cocido con leche y azúcar y el mate cocido con leche y azúcar.

También puede cambiarse el agua por leche o por leche con un poco de azúcar. Solo para quienes gustan de beber mate con leche.

## Apertes de la yerba mate

**Vitamina A:** Necesaria para el crecimiento normal, la visión correcta y la protección de infecciones.

**Vitamina B1:** Ayuda a la digestión y al metabolismo.

**Vitamina B2:** Ayuda a la digestión y al metabolismo.

**Vitamina C:** Ayuda a la digestión y al metabolismo.

**Hierro:** Ayuda a la digestión y al metabolismo.

El mate es una bebida que ayuda a la digestión y al metabolismo.

El mate es una bebida que ayuda a la digestión y al metabolismo.

El mate es una bebida que ayuda a la digestión y al metabolismo.

El mate es una bebida que ayuda a la digestión y al metabolismo.

El mate es una bebida que ayuda a la digestión y al metabolismo.

El mate es una bebida que ayuda a la digestión y al metabolismo.

El mate es una bebida que ayuda a la digestión y al metabolismo.

El mate es una bebida que ayuda a la digestión y al metabolismo.

DAÑOS MÁS AGUANTADORA TE ACOMPAÑA.

**YERBA MATE**  
**Aguantadora**

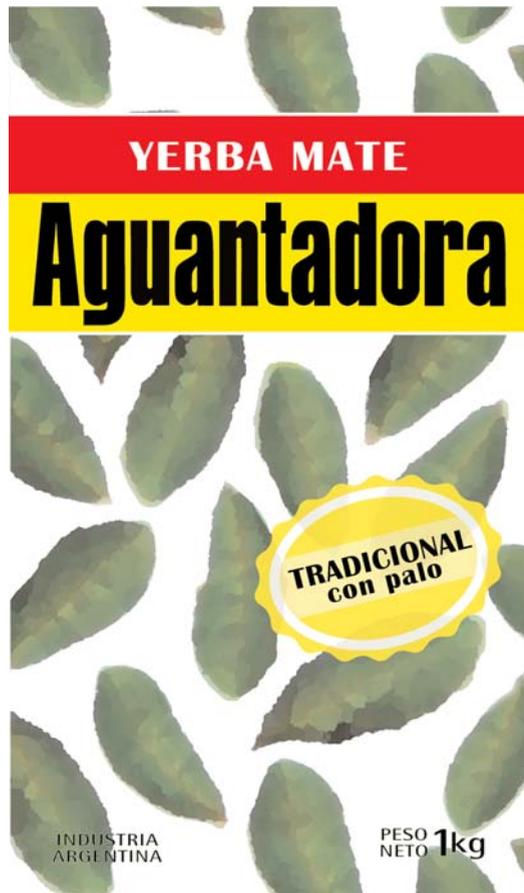


Banner gif.  
Tamaño: 270x70  
píxeles.



Banner gif desple-  
gable. Tamaño:  
160x60 desplegable  
a 160x120 píxeles.



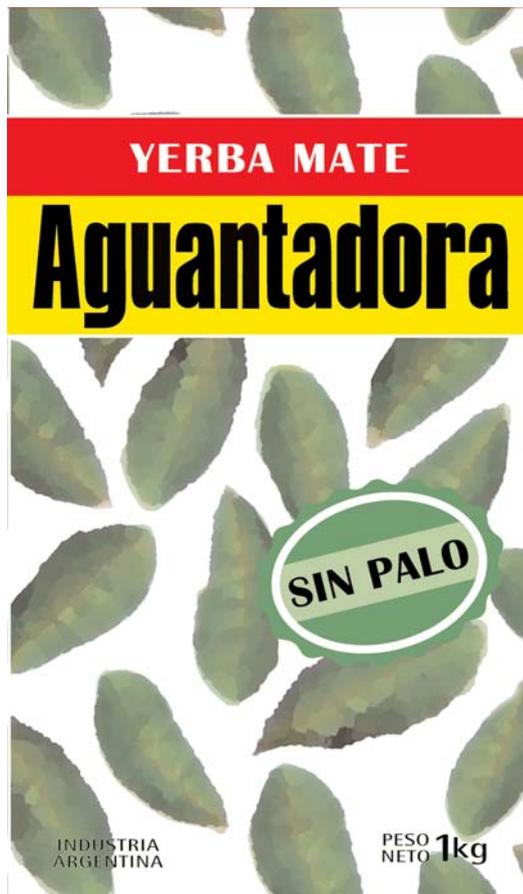


Nuevo packaging.  
Tamaño real paquete 1k: 42x30cm.  
Modelo Tradicional con palo.

91

Yerba Mate Aguantadora

Frente packaging.  
Tamaño real paquete  
1k: 11x19cm.  
Modelo Sin Palo.





Frente packaging.  
Tamaño real paquete 1k: 11x19cm.  
Modelo Especial.

93

Yerba Mate Aguantadora



Montecarlo, 5 de Agosto de 2006

### **Aguantadora cree en más.**

En los próximos meses, bajo el slogan "Damos más. Aguantadora te acompaña.", la Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo Ltda. lanzará para su conocida marca de yerba mate Aguantadora una campaña publicitaria dirigida a los materos de Misiones.

En ella, se apostará al valor interno de las personas haciendo énfasis en todo lo que cada uno tiene dentro suyo para dar. La nota más importante estará puesta en apoyar a aquellos quienes se esfuerzan diariamente por mejorar y salir adelante, acompañados siempre de una buena yerba mate.

En la campaña se incluyen piezas para medios gráficos, la típica radio y un nuevo folleto mejorado. Y junto a eso el rediseño del envase más cuidadoso y moderno más la oportunidad de que los consumidores puedan enviar sus fotos personales mostrando cómo Aguantadora es su compañero. Las mismas se irán publicando dentro del envase como un modo de conocer más su gente y su vida.

Aguantadora acompaña así a quienes creen en los desafíos, en el trabajo y en el crecimiento sin pausa. Esencia de una Misiones históricamente cooperativista y solidaria y de su pueblo trabajador.

Fabian Galarza  
Administración Aguantadora

## Cronograma de medios

Medios en septiembre	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Gráfica (diarios)			x	x			x			x	x					x	x							x	x					
Radio	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	
Internet	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Medios en octubre	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Gráfica (diarios)		x				x		x	x						x	x													x	
Radio	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Internet	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Medios en noviembre	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Radio	x		x		x	x	x	x	x		x		x	x	x		x		x	x	x	x		x		x	x	x	x	
Internet	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Medios en diciembre	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Radio			x	x	x	x				x	x	x	x			x	x	x	x					x						x
Internet	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Medios en enero	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w	j	v	s	d	l	m	w						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Gráfica (diarios)							x																							
Radio	x	x	x		x		x	x	x	x		x		x	x	x	x		x		x	x	x	x		x		x		
Internet	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x









Fecha: 15 de agosto de 2006  
 Anunciante: Coop. Agrícola Mixta de Montecarlo Ltda.  
 Producto: Yerba Mate Aguantadora  
 Mes: octubre de 2006  
 Plaza: Posaadas y Montecarlo  
 Medio: radio

Medios y características	d	l	m	w	v	s	d	l	m	w	v	s	d	l	m	w	v	s	d	l	m	w	v	s	d	l	m	Medida (mo.)	Cantidad	Total	\$ unitario	Bonificaciones	Neto					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31							
Cielo - 8 a 12hs		2	2	2		3		2	2	2		3		2	2	2		3		2	2	2		3		2	2	2	3	2	27	40	1080	\$0,15		\$162,00		
Cielo - 14 a 18hs	3						3						3							3									27	15	405	\$0,15		\$60,75				
Horizonte - 8 a 12hs		2	2	2				2	2	2				2	2	2				2	2	2						2	27	26	702	\$0,23		\$161,46				
Pueblo - 8 a 12hs		3		2	2			3		2	2			3		2	2			3		2	2					3	27	31	837	\$0,20		\$167,40				
Pueblo - 15 a 18hs	3						3						3							3								3	27	15	405	\$0,20		\$81,00				
Express - 9 a 12hs		2		1				2		1				2		1				2		1						2	27	14	378	\$0,40		\$151,20				
L14 - 7 a 13hs		2			2			2		2			2		2		2			2		2			2		2	27	18	486	\$0,35		\$170,10					
																																				Total neto	\$953,91	
																																				Honorarios	\$168,37	
																																					IVA	\$235,68
																																					Total	\$1.357,96

Fecha: 15 de agosto de 2006  
 Anunciante: Coop. Agrícola Mixta de Montecarlo Ltda.  
 Producto: Yerba Mate Aguantadora  
 Mes: noviembre de 2006  
 Plaza: Posadas y Montecarlo  
 Medio: radio

Medios y características	s		v		s		d		l		m		w		j		v		s		d		l		m		w		j		Medios (mod.)	Cantidad	Total	\$ unitario	Bonificaciones			Neto
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30								
Cielo - 8 a 12hs	2		3				3	2	2		3		3	2	2		3		3	2	2		3		3	2	2			27	42	1134	\$0,15					\$170,10
Cielo - 14 a 18hs				2							2						2								2					27	8	216	\$0,15					\$32,40
Horizonte - 8 a 12hs		2			2	1		2			2	1			2			2	1						2	1			27	20	540	\$0,23					\$124,20	
Pueblo - 8 a 12hs	2	2				2	2		2		2		2	2		2		2	2	2		2		2	2	2			27	26	702	\$0,20					\$140,40	
Pueblo - 15 a 18hs				2							2		2	2	1				2						2		2	2	1	27	8	216	\$0,20					\$43,20
Expres - 9 a 12hs	1					2	2	1				2	2	1				2	2	1					2	2	1		27	21	567	\$0,40					\$28,80	
L14 - 7 a 13hs			2			3				2		3				2		3		1			2		3				27	20	540	\$0,35					\$189,00	
																												Total neto			\$926,10							
																												Honorarios			\$163,46							
																												IVA			\$228,81							
																												Total			\$1.318,37							

Fecha: 15 de agosto de 2006  
 Anunciante: Coop. Agrícola Mixta de Montecarlo Ltda.  
 Producto: Yerba Mate Aguantadora  
 Mes: diciembre de 2006  
 Plaza: Posadas y Montecarlo  
 Medio: radio

Medios y características	v	s	d	l	m	w	v	s	d	l	m	w	v	s	d	l	m	w	v	s	d	l	m	w	v	s	d	l	m	w	v	s	d	l	m	w	Medida (segs.)	Cantidad	Total	\$ unitario	Bonificaciones	Neto			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31														
Cielo - 8 a 12hs				2	2	3					2	2	3					2	2	3																27	21	567	\$0,15				\$85,05		
Cielo - 14 a 18hs		3								3								3						3												27	15	405	\$0,15				\$60,75		
Horizonte - 8 a 12hs		2	2	1						2	2	1						2	2	1																27	15	405	\$0,23				\$93,15		
Pueblo - 8 a 12hs		2	2	1						2	2	1						2	2	1																27	15	405	\$0,20				\$81,00		
Pueblo - 15 a 18hs		2						2							2																					27	6	162	\$0,20				\$32,40		
Express - 9 a 12hs			1	1						1	1							1	1																	27	6	162	\$0,40				\$64,80		
LT4 - 7 a 13hs				2						2								2																		27	6	162	\$0,35				\$56,70		
				</																																									













## Presupuesto final de la campaña

<b>Inversión en medios</b>		
Gráfica	\$	31.676,10
Radio	\$	3.997,35
Internet	\$	1.250,00
	Subtotal medio \$	36.923,45
<hr/>		
<b>Honorarios 17,65%</b>	\$	6.516,99
<hr/>		
<b>Producción</b>		
<b>Diarios</b>		
Producción de 4 fotografías	\$	80,00
Diseño de las piezas	\$	300,00
	Subtotal \$	380,00
<hr/>		
<b>Folletos</b>		
Producción de la fotografía utilizada	\$	20,00
Diseño de la pieza	\$	300,00
Producción de 6.000 ejemplares: papel A4 ilustración impreso en una cara a 4 colores, doblado en 6 partes; tapa y contratapa en papel ilustración en a 4 colores, troquel de esquinas y pegado.	\$	1.533,00
	Subtotal \$	1.853,00
<hr/>		
<b>Rediseño sitio Internet</b>		
Diseño y mantenimiento del sitio	\$	350,00
	Subtotal \$	350,00
<hr/>		
<b>Rediseño packaging</b>		
Rediseño del packaging	\$	350,00
	Subtotal \$	350,00
<hr/>		
<b>Gacetilla</b>		
Realización	\$	20,00
	Subtotal \$	20,00
	Subtotal producción \$	2.953,00
<hr/>		
<b>Subtotal final</b>	\$	46.393,44
<b>IVA 21%</b>	\$	9.742,62
<hr/>		
<b>Total final</b>	\$	56.136,06
<hr/>		

El presupuesto fue definido según el promedio de ventas mensual del último año y en base a un porcentaje mínimo de inversión en publicidad y marketing<sup>59</sup>. Este tipo de asignación de presupuesto para inversiones en comunicación, basado en un porcentaje según las ventas precedentes, permite estipular un monto de inversión factible financieramente para la organización.

- Presupuesto disponible para publicidad para cinco meses, provincia de Misiones: \$65.000

El presupuesto precedente fue obtenido de la siguiente manera:

- Promedio mensual de facturación 2006: \$1.300.000
- Presupuesto mensual de publicidad (1%): \$13.000
- Presupuesto de publicidad para cinco meses: \$65.000

Como puede observarse en el desglose de gastos de la página precedente, se han incluido en el mismo la inversión en medios, los honorarios de agencia (17,65%) y los gastos de producción. Esto conduce a una inversión total, sin IVA, de \$46.393 (\$56.136 IVA incluido), para una campaña de cinco meses de duración en la provincia de Misiones. Si bien el monto disponible a invertir en publicidad es mayor al utilizado realmente, considerando que el IVA no se incluye dentro del presupuesto disponible, se ha previsto un sobrante para contingencias y otras necesidades de comunicación que la organización crea necesarias realizar durante el período.

En lo que respecta a inversión en medios, comprende al costo de los soportes publicitarios utilizados en la pauta de medios. En cuanto a los gastos de producción, si bien el desglose es bien detallado, dentro del mismo se incluyen la impresión de folletos, diseño de las diversas piezas, mantenimiento del sitio de Internet, producción de las fotografías utilizadas. Finalmente, los honorarios de agencias por la realización de la campaña.

La ejecución de la presente campaña es clave para la resolución del principal problema de la marca Aguantadora, su falta de notoriedad.

La inversión para la realización de la misma será recuperada con las ventas durante el período mismo de la campaña. Con la venta de 14.000k en paquetes de un kilo<sup>60</sup> de Yerba Mate Aguantadora, la totalidad del monto fijado para la campaña será recuperado.

### Evaluación de la campaña

La evaluación de una campaña durante y luego del período de ejecución, permite valorar el efecto de la publicidad e ir ajustando la campaña o prever nuevos lineamientos de acción en acciones futuras.

No obstante, debe tenerse en cuenta que los datos aunados en el control de una campaña nunca deben tomarse como ciencia exacta. Es más, los resultados pueden ser positivos con respecto a la aceptación y recordación de la campaña, pero esto no incidir directamente en los

[59] El porcentaje de inversión en marketing y publicidad sobre las ventas para una marca oscila, generalmente, entre el 1% y el 3%. Dentro de este porcentaje sobre las ventas, se puede hacer una nueva división entre el monto destinado a publicidad y el monto destinado a inversiones en marketing (MEDEOT, Fernando, Campañas publicitarias (notas de cátedra), Córdoba, 2005).

[60] Estimación realizada en base al valor de venta a consumidor final del paquete de 1k de Yerba Mate Aguantadora en las instalaciones de la Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo Ltda., a \$3.35 al mes de mayo de 2006.

valores de ventas, el objetivo final buscando normalmente por toda organización. Los resultados de una campaña están atados a un sinnúmero de coyunturas y condicionantes, desde sociales hasta climáticas. Sin embargo, tampoco debe caerse en el otro extremo del escepticismo total hacia la evaluación de las campañas debido a la relatividad de los resultados que vuelcan las mismas. Debe encontrarse un equilibrio y tratar de analizar los resultados de la campaña obtenidos junto con el accionar general de la organización, el mercado y entorno para poder ponderar lo más certeramente la situación.

En el caso de la oferta de medios en Misiones, y dentro de ella los medios y soportes seleccionados, las mediciones de audiencia y rating, tanto en televisión como en radio, son inexistentes. Esto encrudece la situación en el momento de presentar informes más certeros del impacto de la campaña en los medios seleccionados. La falta de estos valores, impide, por ejemplo, poder calcular en la radio la audiencia real del programa seleccionado, ver el rating, obtener el Costo del Punto de Rating y el Punto Bruto de Rating.

Lo que puede realizarse, en el caso de la radio, es llevar a cabo un control de la emisión de los spots radiales. En la prensa es más fácil, ya que los comprobantes pueden verse adquiriendo el diario en las fechas previstas.

A continuación, se ofrecen tres elementos que serán indicadores y le permitirán a Aguantadora poder recolectar datos sobre el efecto de la campaña de comunicación realizada. Siempre teniendo en cuenta que no deben considerarse aisladamente sino en conjunto con el accionar de la organización y el entorno de la misma. Los indicadores son:

- El aumento del volumen de ventas de Yerba Mate Aguantadora en la provincia de Misiones durante la ejecución de la campaña y en los tres meses siguientes.
- El aumento de las visitas en el sitio de Internet.
- La información obtenida a través de un corto cuestionario al que puede accederse con un click en los banners y en el sitio de Aguantadora.

El cuestionario debe ser corto para que el lector se anime a realizarlo y no crea que le va a tomar tiempo. Por ello se proponen las siguientes preguntas en el caso de llevarse a cabo el test, que podrá asemejarse a un tracking , de la campaña:

- ¿Cómo conociste a Aguantadora?: a) radio, b) diario, c) folleto, d) internet/e-mail, e) supermercado, f) amigos, g) otros.
- ¿Te acordás de alguna publicidad de Aguantadora en los últimos tres meses?  
a) sí, b) no.
- ¿Probaste la yerba?: a) sí, b) no.
- ¿Por qué elegís Aguantadora?  
a) el sabor da más, te acompaña, b) el precio, c) disponibilidad.
- Edad.

Luego de que el lector hubiera ingresado a esta página, al final de la misma, luego de las preguntas, hay un link para que ingrese al sitio de Aguantadora.



# 10\_ Bibliografía

- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E., *RR. PP., Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Córdoba, Imagen, 1999.
- AMABLE, Hugo, *Las figuras del habla misionera*, 2° ed., Posadas, Ediciones Montoya, 1983.
- BARREYRO, María Irene Cardoso de, *Nuestros Aborígenes*, Posadas, División Aborígenes, 1984.
- BELLOMO, Rodolfo, *Publicidad (Notas de cátedra)*, Córdoba, 2001.
- BERNHEIM, François, *Guide de la publicité et de la communication*, Paris, Larousse et Stratégies, 2004.
- BILLOROU, Oscar Pedro, *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, El Ateneo, 1995.
- COOPER, Alan, *Planing: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*, Buenos Aires, Thomson Learning, 2006.
- DÍEZ DE CASTRO, Enrique, ARMARIO, Enrique, *Planificación publicitaria*, Madrid, Ed. Pirámide, 1993.
- ECO, Umberto, *Lector in fabula*, Madrid, Lumen, 1981.
- FRAENZA, Fernando, *Comunicación visual (Notas de cátedra)*, Córdoba, 2001.
- GOMET, Jacques, *Éducation et médias*, Collection "Que sais-je?", Paris, Presses Universitaires de France, 1997.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad, *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Editorial Síntesis, 1999.
- KINNEAR, Thomas; TAYLOR, James, *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*, 4° ed., Bogotá, McGraw-Hill, 1993.
- KOTLER; Philip, *Dirección de marketing*, México, Prentice Hall, 2000.
- LARGUÍA, Alejandro, *Misiones – Itapúa y los pioneros del oro verde*, 1ª ed., Corrientes, el autor, 2005.
- LENDREVIE, Jacques; DE BAYNAST, Arnaud, *Publicitor*, 6ª ed., Paris, Dalloz, 2004.
- MARAFIOTI, Roberto, *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*, Buenos Aires, Editorial Biblos, 2005.
- MASLOW, A., *Motivación y Personalidad*, Barcelona, Sagitario, 1963
- MEDEOT, Fernando, *Campañas publicitarias (notas de cátedra)*, Córdoba, 2005
- MILH, Bruno, *Veille et études médias. Au coeur des stratégies de communication*, Paris, L'Argus de la presse, 2006.

O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard, *Publicidad*, México, International Thomson Editores, 1999.

PÉREZ RODRIGUEZ, María Amor, *Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios*, Barcelona, Paidós, 2004.

ROJAS SORIANO, Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, 34° ed., D. F. México, Plaza y Valdés Editores, 2001.

SCRIBANO, Adrián, *Introducción al proceso de investigación en ciencias sociales*, Ed. Copiar, 2002.

VALLES, Miguel S., *Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Buenos Aires, Editorial Síntesis, 2000.

VIEYTES, Rut, *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*, Buenos Aires, Editorial de las Ciencias, 2004.

A.A., "Código de Ética Publicitario", Buenos Aires, Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

A.A., "Misiones, Relevamiento Yerbatero", Posadas, Gobierno de la Provincia de Misiones, 2002.

A.A., "Panorama Económico Provincial", Misiones, Ministerio de Economía y Secretaría de Política Económica, 2004.

A.A., *Le petit Larousse illustré*, Paris, Larousse, 2005.

Diario El Territorio. <http://www.territorioidigital.com.ar>

Diario La Nación On Line. <http://www.lanacion.com.ar>

Diario La Voz del Interior. <http://www.lavoz.com.ar>

Dirección Nacional de Alimentos. <http://www.alimentosargentinos.gov.ar>

Asociación Argentina de Agencias de Publicidad. <http://www.aaap.org.ar>

Adlatina. <http://www.adlatina.com.ar>

INDEC. <http://www.indec.gov.ar>

Infobae. <http://www.infobaeprofesional.com>

Ministerio de Economía y Producción de la República Argentina. <http://www.mecon.gov.ar>

# Anexos

Entrevistas realizadas

Código alimentario Argentino (C.A.A.)

Resolución 197/2006 para la fijación del precio de la yerba mate (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos)

Población de Misiones por departamento

## Entrevistas realizadas

Entrevista a Alfonso Kraus encargado de las ventas y la comunicación de la Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo Limitada en Paraná, Entre Ríos. Marzo de 2006.

### ¿Cómo fue que llegaste a ocuparte de la comunicación desde Paraná?

Hace ya algunos años que Aguantadora creyó importante tener directamente a alguien viviendo acá para manejar las ventas y tratar más de cerca con el cliente. Fue así que vine acá y me fui encargando también poco a poco de la comunicación de Aguantadora en la región y por extensión a veces de lo que se hace en Misiones.

### ¿Cuál es el eje principal de comunicación de Aguantadora?

Mirá, eso es bastante cambiante en realidad. Lo que más hace Aguantadora, son auspicios o presencia en ciertos eventos en Misiones. Cada vez que hay alguna fiesta en Montecarlo o en la provincia Aguantadora sale tanto en los folletos o panfletos como en stands. Por ejemplo, en la Fiesta de la Flor siempre hay un stand con promotoras donde puedes ver fotos de la cooperativa, tomar mates, comprar la yerba y otros productos, se te invita a que conozcas las instalaciones.

### Y por épocas hasta habían degustaciones de postres de yerba y hasta se podían conseguir termos y mates...

Sí, es verdad. Muchas veces se podía pasar y probar helado de yerba y se vendían o regalaban cosas de Aguantadora. El pack de mate con el termos, la bombilla, el mate y un paquete de yerba es un clásico que se sigue haciendo. A la gente le gusta mucho y hay muchos que usan el equipo desde hace años. Pero se han hecho muchas cosas además: buzos, gorras, remeras, relojes, sombrillas, calcomanías. Siempre se hace algo en merchandising. Y el stand se prepara con sillones, juegos de jardín y carpas, todo con el logo de Aguantadora...

### ¿Qué otro tipo de comunicaciones hace Aguantadora?

Está la radio, que Aguantadora desde hace mucho tiene jingles armados y hace muy poco largamos uno nuevo porque el anterior, aunque era muy conocido y recordado, ya era viejo. Cada tanto salimos en el diario o en alguna revista e hicimos carteles a la entrada de Montecarlo, en Paraná tenemos otro en el acceso.

Y lo que también es muy importante para nosotros son las visitas. Siempre fuimos abiertos a las visitas tanto de los secaderos como de la envasadora en el centro. La gente puede ir y conocer, se le hace un recorrido y se le dan muestras gratis. Como los guías son amables los turistas salen contentos y se guardan un buen recuerdo de la marca y seguro que la compran. Por ahí estaría mejor motivar este costado porque no hay tantos molinos que sean tan abiertos a las visitas.

### ¿Existe un plan de comunicación anual o un presupuesto prefijado?

No, la estructura no da para eso. Así que se van haciendo algunas cosas que son muy parecidas de año a año y después más bien oportunidades de comunicación que surgen y se aprovechan para que la marca esté más presente.

### ¿La comunicación se distingue hacia algún tipo de gente o público en especial?

Por el momento no. Pero creo que es importante hacer una campaña un poco más enfocada a la gente joven, a la gente que vive y trabaja con nuestra yerba al lado.

### ¿Cuál es el objetivo de la comunicación que se realiza actualmente? ¿Qué se busca a futuro con la comunicación que se realice?

Lo importante es mantener la marca fresca en la gente. Que nos sigan escuchando, leyendo, probando, y así después seamos un compañero y nos elijan para hacer sus mates. El fin creo que siempre es que se demande la yerba y se aumenten las ventas, pero lo importante es acercarnos a nuestra gente y que sientan que su marca está presente y cerca a ellos siempre.

### Con respecto a la comunicación, ¿hay algo que creas oportuno realizar o mejorar ahora?

Siempre se puede mejorar mucho. Uno de los problemas con los que me encuentro siempre que presento la marca más allá de Montecarlo, es la falta de memoria del envase. Mucho la reconocen cuando la ven, pero no pueden describirla antes de eso, ni siquiera recuerdan los colores o por ahí muy vagamente. Y no es que no les guste el diseño porque en general es bien recibido por la gente, pero quizás le falte mejorarlo o mostrarlo más en la publicidad para que la gente lo tenga más grabado en la mente y lo fije más en el tiempo.

La página (de Internet) es muy linda pero quedó ahí en el tiempo. Le pasó un poco lo mismo a los folletos que a mi gusto están pasados de moda y se podrían mejorar un poco. Se podrían hacer panfletos para entregar en la ruta como hacen varios, para invitar a los que viajan a que visiten la empresa y conozcan Montecarlo ya que se los recibe tan bien y no muchos lo saben.

Entrevista a Fabián Galarza del Departamento de Pedidos de la Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo Limitada. Montecarlo. Octubre de 2006.

### ¿Cuál es la producción anual de paquetes de yerba Aguantadora?

Actualmente, la producción promedio que alcanzamos es de 400.000 kgs de Yerba Mate Aguantadora por mes. Dentro de eso, lo podemos clasificar en aproximadamente 200.000 Kg. en paquetes de 1 Kg.. En segundo lugar, 195.000 Kg. en paquetes de 1/2 Kg., y después 5.000 Kgs. en paquetes de 1/4 Kg. Los tamaños especiales, de 2k por ejemplo, cambian continuamente según la demanda y el stock disponible.

### ¿En qué lugares de la provincia se vende Aguantadora?

Dentro de la provincia, las ventas se extienden, sobre ruta 12, desde San Ignacio hasta Iguazú. Además, se puede conseguir en Oberá, San Vicente, San Pedro, Bernardo de Irigoyen. Fuera de la provincia, las ventas principales son en Santa Fe y Entre Ríos, en especial en Paraná donde tenemos un representante que vive ahí y se encarga también de las comunicaciones.

### ¿Por qué es preferida frente a otras marcas? ¿Qué la hace diferente frente a otras marcas?

Porque es rendidora como ninguna!!!!

Aguantadora siempre se caracterizó por la calidad. Según lo que dice la gente que la toma, y también por tests que se hicieron en varias ocasiones, incluso con la Universidad de Misiones, es una yerba que dura en su sabor. En la mateada mantiene su sabor y un gusto constante durante mucho tiempo, siempre que sea bien preparada.

Siempre se tuvo mucho cuidado en todo el proceso de producción para lograr que tenga un sabor parejo y duradero. Además por el tipo de secado y el estacionamiento natural el sabor de Aguantadora siempre fue superior y no deja nada que desear en comparación a otras yerbas.

Después de eso, depende del gusto de cada uno porque hay gente que tomó toda la vida una yerba, se acostumbró a un sabor particular y no va a cambiar.

A la gente también la importa que sea producto Cooperativo confiable. La Cooperativa tiene mucha aceptación en lo que hace en la región, y eso le da un valor importante a la yerba.

### ¿La marca apunta a algún tipo de gente en especial o se vende sin distinción?

Es apta para todo público. No se distinguen los consumidores.

Nuestra yerba es para todos.

### ¿Crees que le falta mejorar a Aguantadora?

Eso te lo podría decir la competencia... Por mi parte, estoy convencido de que el producto que ofrecemos es bueno y no necesita cambios como está hoy.

Entrevista a Hugo Reckziegel, Gerente General de la Cooperativa Agrícola Mixta de Montecarlo Limitada en Paraná. Montecarlo. Octubre de 2006.

### ¿Quién toma Yerba Mate Aguantadora hoy en día?

Aguantadora es la yerba de todos. En la casa la toman todos sin distinción, lo mismo pasa en el trabajo o con los amigos. No es una yerba que haga distinción de clases. La toman en el obraje como en la oficina sin problemas.

### ¿Qué es lo más importante de Aguantadora y que la hace especial frente al resto de las marcas de yerba?

Sin dudas su sabor. Tiene un gusto que la distingue además de que, como lo dice el nombre, dura en las mateadas. No se lava ni pierde su calidad, es parejo. En eso siempre tuvimos cuidado de ofrecer una yerba de buena calidad, hecha lo más naturalmente posible haciendo que su sabor sea superior siempre. Las cosechas son manuales y todo el proceso es muy cuidadoso usando las tecnologías pero sin perder las tradiciones y usos de antes que le dan el sabor especial que tiene. Por otro lado tiene la ventaja de que es muy accesible en comparación a las otras yerbas de calidad.

### Aprovechando la oportunidad de generar una estrategia de comunicación enfocada a sus consumidores, ¿para quién está hecha Aguantadora? ¿Quién es su consumidor ideal?

Si bien todos son nuestros clientes y Aguantadora está hecha sin distinción, siempre nos preocupamos de la juventud trabajadora. La cooperativa mantiene su espíritu cooperativista y solidario de siempre y le importan mucho las nuevas generaciones que van dando forma a la zona. Eso se ve enseguida en los encuentros cooperativistas que hacemos de jóvenes, en la gente que trabaja en la Cooperativa que tiene un espíritu de trabajo y pujanza. Nos importa eso, crecer y que la gente crezca con nosotros. Ver que Montecarlo como la región se mueve para adelante a pesar de que el país no siempre ande tan bien como uno quisiera.

Todo eso se transmite en la yerba y define un poco a nuestro consumidor y al que queremos llegar. Al que trabaja y se esfuerza todos los días en lo que hace, todo el año, y que deja que nuestra yerba le de los mates que lo acompañan y le hacen el apoyo diario.

### Cuáles son las marcas que más compiten con Aguantadora?

Eso varía un poco según las provincias, y en Montecarlo hasta según el pueblo. A veces cada pueblo tiene una marca preferida por tradición o costumbre. De todas formas, con las que trabajamos a un nivel parecido son Amanda y Romance, por ejemplo, Rosamonte también.

¿En dónde puede mejorar Aguantadora su comunicación? ¿Qué necesita actualmente?, para poder responder mejor a sus necesidades de comunicación.

Siempre se puede hacer algo más y mejorar. En cuanto a comunicación tratamos de estar cerca de la gente, que nos escuchen en la radio y nos vean en los folletos, en las fiestas. Lo que puede hacer falta es mejorar ahora un poco los folletos que fueron bien hechos hace unos años pero ya se están haciendo viejos. Por ahí unificar un poco todo y simplificar para no tener tantos folletos y cosas distintas. Sería interesante también algún tipo de papel más simple para entregar con las muestras gratis cuando se va a otros lugares y queremos invitarlos a que nos visiten. Las mejoras son bienvenidas por todos lados.

## Código alimentario Argentino (C.A.A)

El C.A.A. (Capítulo II, Artículo 132) dispone ciertas normas para los molinos de yerba mate: Con el nombre de Molino de Yerba, se entiende el establecimiento donde se practica la clasificación, trituration, molienda, tostado y envasado de este producto.

Además de responder a las normas de carácter general, satisfarán las siguientes:

1. Los molinos, zarandas y dispositivos para las mezclas de yerbas tendrán dispositivos protectores para evitar la dispersión de polvos. Los polvos aspirados mecánicamente durante el proceso de elaboración, que no hayan estado en contacto con el ambiente, podrán ser aprovechados, siempre que estén constituidos por yerba apta para el consumo.
2. (Res 1546, 12.09.90) "Queda prohibida la molienda de sucedáneos o adulteraciones de la yerba mate".
3. La mezcla de yerbas para preparar los diversos tipos sólo podrá hacerse por medio de aparatos mecánicos.
4. La preparación de extractos de yerba mate (yerba mate soluble) y productos afines y la extracción de cafeína deberá efectuarse en locales separados.
5. La yerba mate elaborada deberá ser expandida al público en envases de primer uso, fabricados con materiales apropiados para su buena conservación, los que deberán llevar cierre de garantía (sello, precinto, faja, etc). Queda prohibido fraccionar el contenido de estos envases para su venta al detalle.
6. Los que envasen yerba mate no podrán tener en las dependencias de su local envases pertenecientes a otros elaboradores o fraccionadores, sin expresa autorización de los mismos.
7. Queda prohibida la circulación de palos sueltos y la existencia de vegetales adulterantes de yerba mate, que serán decomisados inmediatamente donde se los hallare. Lo mismo se hará con la yerba mate que se encuentre adulterada o averiada y con la que se hallare depositada en condiciones antihigiénicas o que afecten su pureza. Los molinos podrán tener el porcentaje de palos sueltos que les fije la autoridad competente en relación con la existencia de yerba mate total y de acuerdo al tipo de producto que elaboran.

## Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos

### YERBA MATE

#### Resolución 197/2006

#### Arbitrase en la fijación del precio de la materia prima de yerba mate.

Bs. As., 26/4/2006

VISTO el Expediente N° 001/06 del Registro del INSTITUTO NACIONAL DE LA YERBA MATE (INYM), la Ley N° 25.564, el Decreto N° 1240 de fecha 12 de julio de 2002, y

CONSIDERANDO:

Que mediante la Ley N° 25.564, se creó el INSTITUTO NACIONAL DE LA YERBA MATE (INYM) como ente de derecho público no estatal con jurisdicción en todo el territorio de la REPUBLICA ARGENTINA.

Que la SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION es la Autoridad de Aplicación de la mencionada ley.

Que el Artículo 4º, inciso r) de la citada ley prevé, entre las funciones del INSTITUTONACIONAL DE LA YERBA MATE (INYM), la de acordar semestralmente, entre los distintos sectores participantes del mismo, el precio de la materia prima.

Que el Artículo 12 del Decreto N° 1240 del 12 de julio de 2002, determina como períodos semestrales, a los comprendidos entre los meses de abril a setiembre y de octubre a marzo de cada año.

Que el precio de la materia prima debe resultar de un acuerdo en el INSTITUTO NACIONAL DE LA YERBA MATE (INYM), basado en el precio promedio de venta al consumidor de los productos elaborados con yerba mate, según las condiciones y estándares de calidad establecidos en los Artículos 14 y subsiguientes del citado Decreto N° 1240/02.

Resolución 197/2006  
para la fijación del  
precio de la yerba  
mate (Secretaría de  
Agricultura,  
Ganadería, Pesca y  
Alimentos)

Que tanto el Artículo 4º, inciso r) de la citada Ley Nº 25.564 como el Artículo 18 del mencionado Decreto Nº 1240/02 determinan que, en caso de no arribarse a un acuerdo en el seno del INSTITUTO NACIONAL DE LA YERBA MATE (INYM), el precio de la materia prima se someterá al arbitraje del señor Secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, quien deberá laudar, según las pautas antes mencionadas.

Que a los fines de formalizar el laudo referido, se considerará la totalidad de los antecedentes que hayan sido tenidos en cuenta en la Sesión Especial convocada al efecto por el citado Instituto Nacional cada semestre.

Que el INSTITUTO NACIONAL DE LA YERBA MATE (INYM), mediante el Expediente Nº 001/06 de su Registro, ha presentado los antecedentes a tener en cuenta en la definición del precio de la materia prima.

Que en tal sentido constan, entre otras actuaciones, los costos y posiciones sustentadas por los representantes de las Provincias de MISIONES y CORRIENTES y de los sectores de la Producción, Cooperativo, Secaderos, Industria y Trabajadores Rurales.

Que asimismo, obra un informe de precios minoristas de yerba mate, elaborado por la firma GRUPO CCR MARKET KNOWLEDGE y adoptado por el Directorio del mencionado Instituto Nacional.

Que en Acta de Sesión Especial Nº 159 del Directorio del INSTITUTO NACIONAL DE LA YERBA MATE (INYM), iniciada con fecha 27 de febrero de 2006, se resumen las posiciones de los sectores representados en el mismo.

Que mediante la Resolución Nº 22 de fecha 27 de marzo de 2006 del INSTITUTO NACIONAL DE LA YERBA MATE (INYM), el citado Directorio dispuso el sometimiento al arbitraje del señor Secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, para que se expida en relación al diferendo para la fijación de precios de la materia prima, de acuerdo a lo establecido en el Artículo 4º, inciso r), último párrafo de la Ley Nº 25.564 y en el Artículo 18 del referido Decreto Nº 1240/02.

Que la Dirección de Economía Agraria dependiente de la Dirección Nacional de Economía y Desarrollo Regional de la SUBSECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA

Y FORESTACION de la SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, ha producido un exhaustivo análisis técnico de las posiciones confrontadas.

Que ha tomado la intervención que le compete la Dirección de Legales del Area de AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS dependiente de la Dirección General de Asuntos Jurídicos del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION.

Que el presente acto se dicta en el marco de lo dispuesto en los Artículos 4º, inciso r) de la Ley Nº 25.564 y 18 del Decreto Nº 1240 de fecha 12 de julio de 2002 y en el Decreto Nº 25 de fecha 27 de mayo de 2003, modificado por su similar Nº 1359 de fecha 5 de octubre de 2004.

Por ello,

EL SECRETARIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS

RESUELVE:

**Artículo 1º** — Arbitrase en la fijación del precio de la materia prima de yerba mate, fijándose en PESOS CUATROCIENTOS VEINTE (\$ 420) la tonelada de hoja verde puesta en secadero, y en PESOS UN MIL SEISCIENTOS (\$ 1.600) la tonelada de yerba mate canchada puesta en secadero.

**Art. 2º** — La presente resolución tendrá vigencia a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial y hasta el día 30 de setiembre de 2006, inclusive.

**Art. 3º** — El incumplimiento del resultado del arbitraje establecido por el Artículo 1º de la presente resolución, será pasible de las sanciones dispuestas en el Título X de la Ley Nº 25.564, las que serán sustanciadas y aplicadas por el INSTITUTO NACIONAL DE LA YERBA MATE (INYM).

**Art. 4º** — Comuníquese al Instituto Nacional mencionado en el artículo precedente.

**Art. 5º** — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — Miguel S. Campos.

**Población Total, Superficie, Densidad de Población, Tasa de Crecimiento año 2001**

Departamentos	Superficie (en Km2)	% de sup	Población 1991	% de pob.	Densidad (hab/km2)	Tasa de crec. anual medio 80/91	Población 2001	Densidad hab/km <sup>2</sup> - 2001
<b>Total</b>	<b>29.801</b>	<b>100,0</b>	<b>788.915</b>	<b>100,0</b>	<b>26,5</b>	<b>28,1</b>	<b>965.522</b>	<b>32,4</b>
Apostoles	1.068	3,6	28.925	3,7	27,1	22,1	38.028	35,6
Cainguas	1.608	5,4	44.137	5,6	27,4	16,8	47.271	29,4
Candelaria	875	2,9	15.121	1,9	17,3	37,9	22.290	25,5
Capital	965	3,2	218.685	27,7	226,6	35,7	284.279	294,6
Concepción	726	2,4	8.251	1,1	11,4	11,0	9.085	12,5
Eldorado	1.960	6,6	55.861	7,1	28,5	35,5	67.726	34,6
Gral Manuel Belgrano	3.275	11,0	24.552	3,1	7,5	70,3	33.488	10,2
Guarani	3.314	11,1	42.948	5,4	13,0	38,5	57.818	17,4
Iguazú	2.769	9,3	57.623	7,3	20,8	48,3	66.539	24,0
L.N.Alem	1.185	4,0	35.182	4,5	29,7	11,8	41.670	35,2
L.G.S.Martin	1.524	5,1	37.722	4,8	24,8	22,3	42.440	27,8
Montecarlo	1.723	5,8	30.062	3,8	17,4	16,1	34.073	19,8
Oberá	1.620	5,4	83.399	10,6	51,5	11,8	95.667	59,1
San Ignacio	1.607	5,4	46.301	5,9	28,8	17,4	55.038	34,2
San Javier	536	1,8	17.693	2,2	33,0	20,5	19.187	35,8
San Pedro	3.407	11,4	18.031	2,3	5,3	34,3	23.736	7,0
25 de Mayo	1.639	5,5	24.422	3,1	14,9	16,8	27.187	16,6

Fuente: Censos Nacional de Población y Vivienda -1991y 2001

(\*) Estimación Nacional

Esta obra fue diseñada y diagrama por la D.G. Manuela M. Laxague.

La misma fue compuesta en la tipografía RotisSemiSerif 10pt., 12pt. y 26pt.  
e impresa en papel Conqueror Vellum Wove 100gr.

Se terminó de imprimir el 21 de noviembre de 2006. Córdoba, Argentina.