



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Palabras más palabras menos: importancia de los elementos utilizados al construir una estrategia de comunicación

Autores (en el caso de tesis y directores):

Lucía González Prieto

Santiago Marino, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencia de la Comunicación Social

Tesina de Grado

Título:

**Palabras más palabras menos: Importancia de los elementos utilizados al
construir una estrategia de comunicación**

Tutor de Tesina: Santiago Marino

DNI: 27.101.207

Tesista: Lucía González Prieto

DNI: 32 487 049

Entrega

Julio 2016

Agradecimientos

Las palabras no alcanzan para expresar las inmensas gracias que tengo para con tantos.

☺ - A Santiago, por su infinita paciencia y su tiempo dedicado, prueba fiel de su gran vocación por la docencia y las palabras.

☺ - A Juani por hacer que todo parezca alcanzable, con su empuje continuo y su imperceptible insistencia.

☺ - A mi familia por aguantar mis: “No me preguntes más” y seguir preguntando, a pesar de todo.

☺ - A mis amigas por hacer del mundo un lugar más habitable.

☺ - A Majo, Mica y Nati, por alivianar el peso de los interminables módulos.

☺ - A Viky, por las horas de mate y sillón, que hicieron que no sea tan trágico leer un domingo entero de sol.

☺ - Todo todo todo mi esfuerzo se lo dedico a mi tía Adela, mi referente eterna, que sigue estando presente en cada momento, simplemente por confiar.

INDICE

• Agradecimientos.....	2
• Introducción	4
• Capítulo 1.....	7
- Descripción del instituto y explicación de la función del mismo	
• Capítulo 2.....	15
- Contexto situacional del país en cuanto a políticas públicas para el sector de la carne	
• Capítulo 3.....	21
- Marco teórico metodológico	
• Capítulo 4.....	34
- Análisis descriptivo de la campaña	
• Capítulo 5.....	48
- Análisis teórico - Relación entre la campaña y las políticas públicas en el momento que fue lanzada	
• Capítulo 6.....	55
- Conclusión	
• Bibliografía	59

Introducción

El tema que se desarrolló para esta tesina parte del interés en dar cuenta de la importancia de determinar y analizar los elementos comunicacionales y la construcción consiente de los mensajes al seleccionar los atributos y lineamientos utilizados para dar lugar a la imagen que proyecta una empresa, organismo o institución.

Por este motivo se propone el análisis de la estrategia de comunicación del Instituto de Promoción de la Carne vacuna Argentina (IPCVA) durante el período 2008 y 2010 en relación a las políticas públicas destinadas a este sector. A fin de dar cuenta si los atributos y la estrategia utilizada surgen a partir de las diferencias con el gobierno, enfatizadas en el 2008 debido a las diferencias entre el Ejecutivo y una porción del sector agropecuario.

El desarrollo general de esta tesina se basa por un lado en saber si fue a raíz de las políticas públicas de esos momentos, que el IPCVA decidió utilizar esos conceptos al comunicar. Por otro busca dar cuenta de los elementos y pasos necesarios al momento de llevar a cabo el desarrollo comunicacional de las empresas u organizaciones.

Entonces, a partir del análisis que presenta, éste estudio intenta aportar una lectura sobre los mecanismos de comunicación utilizados para dar identidad al Instituto.

La elección del tema se basa en el interés por determinar y dar cuenta de los recursos utilizados para plasmar los mensajes clave e inscribirse en el contexto al cual pertenecen con el fin de conocer y analizar la conducta de las organizaciones en este sentido.

El interés parte de reconocer y destacar la importancia de la elección de los elementos comunicacionales necesarios al momento de proyectar la identidad a

través de la imagen para que exista condescendencia y linealidad entre ambos. De ésta forma las organizaciones logran que los mensajes reflejen las funciones, objetivos y actividades de forma directa.

El trabajo se compone de cinco capítulos de los cuales brindo aquí un panorama general.

En primer lugar se realiza una descripción de la organización sobre la cual se va a trabajar a fin de conocer cuáles son las actividades que realiza, los servicios que presta y los objetivos que presenta. De esta manera será posible analizar más tarde la relación entre la organización y la imagen que proyecta.

Paso siguiente, se puede observar un recorrido histórico para recapitular cuales fueron las políticas públicas que generaban impacto sobre el sector durante los años previos a que se desate el conflicto y que se realice la campaña.

En el tercer capítulo se lleva a cabo una presentación sobre las teorías y conceptualizaciones utilizadas para enmarcar el trabajo. El abordaje de un conjunto de autores seleccionados permite inscribir a la tesina en el campo de la comunicación anclándola a un conjunto de teorías que serán las abordadas y permitirán dar cuenta del proceso utilizado para construir la estrategia y dar lugar a la campaña.

Durante el recorrido teórico se observó que gran parte de las teorías coindicen en la importancia de establecer un desarrollo planificado. Esto permitirá no perder de vista los objetivos planteados al inicio durante la puesta en práctica de las acciones concretas.

Fue necesario además, en el capítulo cuatro, realizar un proceso descriptivo de la campaña integral para saber de qué manera o a través de qué elementos trasmitía los menajes que deberían luego influir en los valores, la conducta y el saber de los ciudadanos.

Describiendo y analizándolas por separado se buscó detectar los atributos recurrentes y comunes a todas las piezas para corroborar que exista sinergia entre ellas y detectar los mensajes que emergían al tomarse en conjunto.

La quinta y última parte entrecruza a la campaña con la selección de textos que se eligió para el abordaje del trabajo. De esta manera se puede llevar a cabo el análisis y deconstruir el proceso que dio lugar a la campaña.

Capítulo 1

¿Qué es el IPCVA?

Creación

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) fue creado en noviembre del año 2001 por medio del Decreto de Ley Número 25.507. Pero recién en 2005 se reglamentó la ley que dio lugar a que inicie su funcionamiento. Es un Ente Público no estatal. En este sentido se corresponde con aquellos entes que no se enmarcan dentro del Estado, por lo que se admite que no integran la Administración Pública, pero que están sujetos a un régimen de derecho público en razón de las funciones que desempeñan. Es, entonces, titular de una serie de potestades administrativas, pero se considera que sus fines son de un interés general menos intenso que el que satisface el Estado. Lo anterior se explica al tomar en cuenta que una característica propia y distintiva del ente público no estatal es que reside sobre una base asociativa, de modo que los intereses que está llamado a tutelar son de carácter grupal o gremial, en donde existe de parte del Estado un legítimo interés en su tutela aunque, por naturaleza, el ejercicio de esta tutela no la asume directamente, pero la supervisa.

El IPCVA se orienta a mejorar y consolidar la imagen de los productos cárnicos argentinos, potenciando la historia y tradición del país en materia, calidad y el prestigio que la ganadería nacional supo ganarse en los mercados internacionales.

Tiene por función principal promover el aumento del consumo local de carne vacuna y el fomento de las exportaciones cárnicas, contribuyendo a aumentar la competitividad de las empresas del sector ganadero e industrial. El instituto no puede comercializar directamente carne vacuna, ni dentro del país ni en el exterior.

El Instituto se conforma por tres grupos: Producción, Industria y Estado, cuenta con autoridades de cada una de estas áreas del sector agropecuario que guardan relación con los eslabones de la cadena de la carne.

Por el eslabón productor está representado por un integrante de cada una de las siguientes entidades: Confederaciones Rurales Argentinas (CRA), Confederación Intercooperativa Agropecuaria Cooperativa Limitada (CONINAGRO), Federación Agraria Argentina (FAA), Sociedad Rural Argentina (SRA) y Asociación de Productores de Carne Bovina Argentina (APROCABOA).

Por la industria frigorífica es representado, rotativamente, por tres entidades elegidas entre: Asociación de Industrias Argentinas de Carnes (AIAC), Federación de Industrias Frigoríficas Regionales Argentinas (FIFRA), Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados de la República Argentina (CICCRA), Unión de la Industria Cárnica (UNICA) y Cámara Argentina de la Industria Frigorífica (CADIF).

Las entidades elegidas, son representadas en la Asamblea de Representantes por sus titulares.

Por el sector oficial, el representante será siempre el titular de la secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación del ministerio de Economía, o quien éste designe.

Por las provincias productoras hay tres representantes designados conforme a lo que determina la ley, teniendo en cuenta que las distintas regiones agrícolas pueden participar.

El Instituto tiene el deber de identificar y crear demanda para los productos cárnicos argentinos en los mercados nacionales e internacionales.

Diseñar e implementar estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la carne argentina en el exterior. Planificar y desarrollar estrategias de

publicidad y promoción para contribuir al mejoramiento de los niveles de consumo interno.

Aportar herramientas para la consolidación de la calidad y seguridad de la carne Argentina, contribuyendo a una mayor eficiencia de los procesos productivos e industriales.

Dentro del Consejo Directivo, el IPCVA se divide en distintas comisiones que se ocupan de las diversas áreas, objetivos y proyectos:

- Desarrollo, Investigación y Capacitación
- Promoción externa
- Sanidad y calidad agroalimentaria
- Promoción Interna
- Comunicación y Prensa
- Evaluación de proyectos

Autoridades, consejo de representantes

En cuanto a las autoridades, la elección del presidente se realiza cada dos años, en la primera asamblea del año, correspondiente a la renovación de los cargos. Este conducirá la estructura profesional y administrativa del Instituto.

El presidente del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina pertenece al sector productor, es designado por acuerdo de las entidades representativas del mismo, Confederaciones Rurales Argentinas (CRA), Confederación Intercooperativa Agropecuaria Cooperativa Limitada (CONINAGRO), Federación Agraria Argentina (FAA) y Sociedad Rural Argentina (SRA).

El vicepresidente se designa por acuerdo de los representantes de la industria frigorífica, designado por acuerdo de las instituciones representativas de la industria con representación en la Asamblea de Representantes.

Tanto el presidente como el vicepresidente pueden ser elegidos indefinidamente pero solo el cargo presidencial es rentado.

Los gastos y viáticos utilizados para las actividades y funciones correspondientes al Instituto deben ser aprobados por el consejo de representantes. Independientemente si es un gasto del presidente, el vicepresidente o los vocales.

Las reuniones del Consejo Directivo son mensuales y todo se resuelve mediante votación, en el caso de darse un empate, el voto de quien ejerza la presidencia tiene valor doble.

El presupuesto anual es presentado por el presidente, de acuerdo a un programa estratégico de trabajo que el consejo profesional debe considerar tres meses antes del inicio del ejercicio.

Si el presidente renuncia o le sucede algo durante su gestión, que no le permite continuar con el cargo no será reemplazado por el vicepresidente, si no que se elige uno nuevo. El vicepresidente reemplaza al presidente solo en caso de ausencia temporal.

El Consejo de representantes es el encargado de aprobar la estructura profesional y administrativa, definir las funciones que le corresponden y administrar al personal. Ejerce, además, por intermedio del presidente, representación del Instituto en todos los actos judiciales, extrajudiciales, administrativos, públicos o privados a los que le corresponda asistir.

De ser necesario, el consejo de representantes del Instituto tiene permitido comprar, vender, permutar, ceder, gravar o transferir los bienes muebles e

inmuebles, con el fin de lograr el cumplimiento de los fines y objetivos que se le asignen. Para lo cual es necesaria la aprobación de los dos tercios de los integrantes.

Es función de los representantes considerar el presupuesto anual del Instituto, el cual deberá ser aprobado con el voto de los dos tercios de sus miembros, elevarlo para su aprobación a la Asamblea y definir los planes de acción a ejecutar por el Instituto para cumplir con sus objetivos en cada periodo.

El Consejo, además, es el encargado de administrar el Fondo de Promoción de Carne Vacuna Argentina.

Financiamiento y fondos económicos

Por medio de la misma ley fue creado el fondo de promoción de la carne vacuna, el cual es administrado por el organismo y se destina a financiar las acciones que sean necesarias para lograr los objetivos y cubrir las necesidades pertinentes.

El presidente debe presentar cada año un presupuesto de acuerdo a un programa estratégico de trabajo que debe ser considerado por el Consejo de Representantes, tres meses antes del inicio de cada ejercicio.

El origen de los fondos es privado y los aportan de manera conjunta productores ganaderos y frigoríficos de todo el país.

El dinero recaudado es utilizado para llevar a cabo las actividades anuales tales como: campañas para fortalecer la comunicación sectorial; seminarios de capacitación para productores ofrecidos en distintos puntos del país; presentaciones en ferias y exposiciones nacionales e internacionales y viajes de las autoridades al exterior con el fin de negociar requisitos de venta para fortalecer o ampliar el comercio internacional y bilateral.

El monto a aportar es proporcional al ingreso de cada grupo y está estipulado por la misma ley que lo conformó. La ley establece que los productores efectúen una contribución equivalente a 20 céntimos por ciento del valor índice de res vacuna en plaza de faena, y la industria 9 céntimos por ciento de dicho valor.

El sistema de recaudación era implementado por la Secretaria de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación, actualmente Ministerio de Agroindustria. Este tiene permitido realizar acuerdos y convenios con organismos tanto públicos como privados y también nombrar agentes de retención. Los fondos se depositan cada 15 días, en el Banco de la Nación Argentina en una cuenta a nombre del IPCVA. Estos son propiedad pura y exclusivamente del instituto y no pueden ser apropiados por el Tesoro nacional. Pueden utilizarse únicamente para cumplir objetivos y necesidades del Instituto. Tanto los objetivos como los gastos destinados a cada uno de estos deben contar con la aprobación de la asamblea de representantes.

Estos fondos son destinados a actividades y acciones tales como llevar a cabo convenios para el desarrollo e impulso de las exportaciones y del consumo local de productos o subproductos de carne. Realizar y promover estudios e investigaciones que tiendan a difundir las ventajas del consumo de carne vacuna en una dieta equilibrada. Organizar o participar en campañas publicitarias y en actividades feriales locales y del exterior para representar a los intereses de los productores, frigoríficos y exportadores de carne vacuna. Dar asistencia técnica a empresas, organismos públicos y agencias, a través de actividades, relacionadas con la producción, industria, comercio y consumo de carnes, y facilitar el intercambio interinstitucional de técnicos y expertos.

El organismo tiene permitido, además, utilizar dichos fondos para dictar cursos, otorgar becas y organizar reuniones o seminarios que promuevan la producción. Esto se debe a que el IPCVA asume un compromiso total para incrementar la

competitividad de la cadena cárnica en su conjunto. Además puede impulsar estímulos destinados a cumplir con las actividades que se proponga y desarrollar cualquier actividad que tienda al mejor cumplimiento de los objetivos establecidos por la ley que lo conforma.

El Instituto cuenta además con un Consejo Asesor, integrado por un representante de cada uno de los sectores que conforman el Instituto. El consejo asesor debe sesionar por lo menos una vez al mes o cuando el consejo de representantes los convoque. Fija su propio orden del día y eleva al Consejo de Representantes sus observaciones y las recomendaciones que cree son necesarias para implementar los programas de promoción que lleva continuamente adelante el instituto. Brinda su opinión fundamentando los porqués de la misma, pero solo tienen carácter de consultor o asesor ya que su opinión es de tipo no vinculante.

De la fiscalización y el control están a cargo un síndico y un auditor externo los cuales son designados por la asamblea de representantes tras una terna propuesta por la secretaria de Agricultura Ganadería, Pesca y Alimentos.

La terna para la designación del Síndico se forma por Contadores Públicos Nacionales y/o Abogados, inscriptos en la matrícula respectiva, con amplia experiencia profesional y en el sector de ganados y carnes.

La terna para la designación de la auditoría externa, se integrada por contadores públicos nacionales y/o abogados y/o estudios y/o consultoras, inscriptos en la matrícula respectiva, con experiencia profesional en la materia y en el sector público.

Al momento de elegir los candidatos propuestos se tiene en cuenta que estos tengan capacidad de resolución de la tarea con personal propio, y contar con la asistencia de profesionales con manejo y experiencia en sistemas.

Las ternas de candidatos para nombramiento del Síndico y de la Auditoría Externa son presentadas por el señor Secretario de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos antes de la primera reunión de la asamblea de representantes.

Capítulo 2

Contexto legislativo del sector

Leyes y políticas públicas para el comercio de carne vacuna de 2005 a 2008.

Entre los años 2005 y 2008, debido a las políticas ganaderas e implementadas de parte del gobierno, hubo variaciones en la actividad de cría y comercialización de carne vacuna.

En 2005 aumentó del 5% a un 15% el porcentaje de retención a las exportaciones de carne con el fin de frenar el aumento de precio del producto, formando parte de un conjunto de medidas tomadas por el gobierno para impedir que subieran los precios en la góndola.

El plan incluye intervención del mercado de Liniers, lugar donde se recibe la hacienda en pie cada día. Funciona como concentrador de ganado y a su vez formador y orientador de los precios ganaderos. Debido a esto, el Mercado de Liniers es el centro de transacciones pecuarias del país.

Comienza a ser más activo el accionar de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) en el sector.

La novedad de retenciones móviles, similares a las que rigen para el petróleo e hidrocarburos: A mayor suba del precio de la hacienda, mayores retenciones.

Además se anuncia la flexibilización de las exigencias de performance exportadora para la distribución de la cuota Hilton entre frigoríficos. La cuota Hilton es un cupo de exportación de carne vacuna de buena calidad que la Unión Europea (UE) otorga al resto de las naciones para introducir carne en su mercado. Surgió en 1979, durante la llamada Ronda de Tokio, una rueda de negocios organizada por la

cadena de Hoteles Hilton, por eso el nombre, en el marco del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio.

El cambio de reglas agrega incertidumbre a las inversiones y quita interés a proyectos de mayor aliento, como aquellos destinados a convertir granos en carne y su procesamiento, lo que expresaría mayor valor agregado y más fuentes de trabajo.

Durante el mes de mayo de 2006, se anunciaron nuevas medidas de un denominado “plan ganadero” para mejorar el funcionamiento e incrementar la producción del sector que incluye: Limitar las ventas externas a ciertos cortes e imponer cupos a los frigoríficos pero sin que ello signifique ninguna modificación a la política oficial sobre retenciones a las exportaciones.

“Abaratar el precio de la carne con un tipo de cambio diferencial, encierra dificultades a futuro. Significa privilegiar el abastecimiento interno, que en realidad nunca tuvo dificultades, sobre la exportación, convierte al Estado en un socio inesperado de aquellos sectores que pueden obtener altas ganancias en el mercado internacional. En el largo plazo esto desalienta el aumento de la producción y la inversión, únicas salidas que resolverían el problema” explica Dardo Chiesa, quien era presidente del Instituto en el 2009.

Como parte del conjunto de medidas antiinflacionarias el gobierno propone un acuerdo de precios y fija precios máximos para los cortes más consumidos.

La normativa establecía que la hacienda en pie y las medias reses debían tener valores de referencia en la salida del frigorífico que deberían verse reflejadas en el precio al mostrador.

En el año 2006, además, con la Resolución 31/2006, sancionada por el entonces Ministerio de Economía y Producción (MEyP), se creó el ROE (Registro de

Operaciones de Exportaciones), con el objetivo de controlar el monto de carne enviada al exterior. Esto devino en una merma en el crecimiento de envíos de carne de vaca a otros países.

“El Registro de Operaciones de Exportación (ROE) fue creado en enero de 2006 por el Ministerio de Economía de la Nación con el objeto de registrar y monitorear las operaciones de exportación de carnes rojas y garantizar el abastecimiento del mercado interno. Esta herramienta permite que las operaciones de exportación se realicen de manera segura y confiable”.¹

En este sentido, el gobierno tenía la capacidad y el derecho de decidir quién podía exportar y quien no podía hacerlo.

“Nunca hubo problemas con el abastecimiento a nivel local, siendo que la realidad indica que históricamente el 80% de lo producido se consume en el país y solamente se exporta el 20% en el mejor de los casos”. Explica, durante la entrevista realizada para la realización de este trabajo de investigación, Luis Fontoira, jefe de prensa y comunicación del Instituto, en la entrevista que se le realizó para el presente trabajo.

Durante este mismo año el gobierno suspende las exportaciones por un periodo de 180 días. A excepción de los envíos de la cuota Hilton, un cupo de 28.000 toneladas de cortes de alta calidad con destino a la Unión Europea, y las ventas bilaterales comprometidas con anterioridad, a través de la Resolución 114/2006 del Ministerio de Economía y Producción (MEyP).

El resto de la producción de carne, no pudo exportarse y debió volcarse al mercado interno, con el propósito de bajar los precios de los cortes de consumo masivo.

¹ http://www.ucesci.gob.ar/rrojo_quees.htm - última visita 20 de febrero 2016

En los cálculos oficiales, con la suspensión de las ventas externas se volcarían unas 600.000 toneladas de carne al mercado local, para abastecer la demanda. Después de 75 días de suspensión, el gobierno dispuso autorizar que se exporte el 40 por ciento de la carne enfriada y congelada de lo que se había vendido al exterior el año pasado. Fijó un cupo a las exportaciones de 45 mil toneladas mensuales.

En noviembre de 2006 las autoridades decidieron bajar el peso mínimo de faena de 280 a 240 kilos, con el objeto de faenar a los animales más chicos para que no faltara carne.

El gobierno fija precios sugeridos desde abril del 2006 a mayo del 2007 para los 12 cortes de mayor consumo popular, debido a un aumento del precio del 20%, y para evitar que el producto siguiera subiendo.

En el año 2007 se suspendió el peso mínimo de faena y se dieron subsidios a los feed lots, debido al alto precio que presentaban los granos en dicho momento.

Entre enero y noviembre del año 2008, se redujo un 2,4% el número de cabezas respecto al 2007. Esta diferencia de año a año se debió a la alta liquidación de hembras.

En 2008, el Ministerio de Economía aprueba la Resolución 42/08 de operaciones de exportación de productos agropecuarios, a los fines que regular las mismas.²

Esto da lugar al llamado “Encaje productivo exportador”, por el cual los frigoríficos deberían volcar el 75% de su stock al mercado Interno.

“Si bien el ciclo en las intervenciones en el mercado de carne bovina comenzó en el año 2005 acentuándose en 2006, con la implementación de una batería de regulaciones que van desde eliminación de reintegros a la exportación, cambios en el peso mínimo de faena, precios sugeridos, suspensión de exportaciones por 180 días, etc., es a partir del 6 de mayo de 2008 que se

² Apruébase el procedimiento establecido para la solicitud denominada "R.O.E. Rojo", en el Registro de Operaciones de Exportación, respecto de las mercaderías comprendidas en las posiciones arancelarias incluidas en el Anexo de la Resolución Nº 6/2008 del Ministerio de Economía y Producción. Declaración Jurada y contenido. Encaje productivo exportador. Sanciones. Vigencia

institucionaliza de facto las regulaciones en el mercado de exportación de carne vacuna y, por lo tanto, en el mercado interno, con el dictado de la resolución 42/2008. La imposición de las licencias no automáticas de exportación, más conocidas como ROE Rojo, permitió que el gobierno regule discrecionalmente la exportación de carne sin tener que negociar ni “avisar” al sector privado mediante una norma explícita – como lo hacía anteriormente con una circular de la SAGPyA - que cerraba las exportaciones o reducía su flujo”.³

“Este sistema de licencias previas de exportación generaba incertidumbre al negocio de exportación de carnes. Se impuso como condición para obtener el ROE la obligatoriedad de demostrar que se cuenta con existencias que superan el 75% del volumen exportado. Esto significó una deficiencia para Argentina en relación al resto de los países competidores”, recuerda y analiza Chiesa en la entrevista realizada para el presente trabajo.

En dicho año vuelve a establecerse el peso mínimo de faena y los precios sugeridos para los cortes vacunos de mayor consumo popular.

El conjunto de medidas mencionado dieron lugar a una disminución en la capacidad de competir en el exterior debido a la deficiencia en relación con otros países productores de carne y a una baja del stock vacuno, lo cual debilitaba al mercado debido a la dificultad de mantener el volumen necesario de animales en pie para que el negocio sea rentable.

Como se mencionó al inicio del presente trabajo, entre las obligaciones del IPCVA se encuentra la de velar por los intereses de los integrantes de la cadena y llevar a cabo planes, proyectos e ideas basadas en dar a conocer el sector, mejorar sus condiciones y las posibilidades de comercialización de los productos para potenciar el sector, proteger el mercado y fomentar el consumo.

³ Julio 2010, Efectos de la política ganadera de los últimos años, Agrositio

Para esto el instituto se ocupa de capacitar a los productores cárnicos de las diversas regiones del país ofreciendo encuentros con especialistas en nutrición, sanidad y bienestar animal, a fin de brindar pautas y técnicas tendientes a mejorar la cría y el cuidado de los rodeos.

El organismo, además, crea y difunde campañas de educación, formación y concientización en medios masivos y especializados.

A su vez vela ante las autoridades y funcionarios nacionales por los intereses de todos aquellos a quienes representa en cada eslabón de la cadena de producción de carne vacuna.

Capítulo 3

Marco teórico y metodológico

Marco teórico

Esta investigación trabaja sobre la estrategia de comunicación de la campaña que el Instituto de Promoción de la carne Vacuna Argentina utilizó en el año 2009.

El estudio se enmarca dentro de las ciencias de la comunicación, principalmente en aquellos que estudian los procesos de planificación de las estrategias comunicacionales de empresas y organizaciones independientemente de su carácter comercial, gubernamental o social.

Dentro de este campo comunicacional se destacan diversas investigaciones y análisis de autores abocados a tratar dicha área de estudio.

Para llevar a cabo el presente trabajo se ha optado por un conjunto de textos que serán el sustento teórico del análisis a realizar.

Se tomará como primera referencia el concepto de comunicación acuñado por la profesora e investigadora Stella Martini, quien habla de la comunicación como del proceso circular de construcción de sentido atravesado por interacciones personales y grupales y situado histórico y situacionalmente (Stella Martini, 1998).

En el acto de comunicar se haya presente una interacción simbólica, para que ésta se produzca, necesariamente deben darse una relación entre dos o más sujetos. Por lo que la comunicación es siempre social. El entrelazamiento de códigos entre los distintos sujetos permite la consolidación de las interacciones y la capacidad de previsibilidad de la sociedad.

“La palabra comunicación proviene del latín "comunis" que significa "común". De allí que comunicar, signifique transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos "en común" con otro. Esto supone la utilización de un código de comunicación compartido” (...) “Si consideramos el concepto de comunicación desde un sentido amplio, nos referiremos a seres vivientes que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico nos referiremos a seres relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias u animar a otras criaturas a un comportamiento específico”.(Web: Comunicación Idoneos, 2012)

La comunicación, como ciencia, según la autora Adriana Amado Suarez, puede considerarse a partir de todos aquellos elementos que dieron lugar al inicio de los medios masivos de comunicación y con esto a la posibilidad de un ciudadano más informado.

“Los procesos democráticos de las naciones fueron acompañados por los procesos de comunicación masivos que crecieron a la par de las instituciones económicas modernas. Los nuevos actores de la política compartieron con las fábricas y los comercios la necesidad de legitimar su acción frente a una opinión pública (...). Los medios masivos vinieron a ser los vehículos elegidos por estas instituciones públicas para poner en circulación sus mensajes dirigidos a los ciudadanos y a los consumidores”. (Adriana Amado Suarez, Auditoria de Comunicación, Pag. 9)

La comunicación entre organizaciones y los públicos es fundamental para que estos conozcan las acciones, tareas y objetivos de las mismas.

Para poder entender cómo se relacionan y contactan las empresas u organizaciones entre sí y con las personas es necesario entender a las relaciones públicas. El autor Jordi Xifra las entiende como:

“La ciencia que se ocupa de los procesos comunicativos orientados dialógicamente entre una persona, organización o cualquier otra estructura social y los públicos de su entorno.” (Jordi Xifra, Teoría y estructura de las relaciones públicas, Pag. 106)

Tanto la comunicación, como las estrategias y las relaciones públicas son pequeños componentes de un campo mayor que es el de la comunicación social.

Para que un proceso de comunicación sea eficiente es necesario analizar previamente el conjunto de variables que lo componen, tener en cuenta no solo que es aquello que se quiere comunicar, sino también a quien se quiere interpelar a través de la comunicación, ya que no todos los públicos responderán de igual manera a cada conjunto de estímulos.

Es necesario, para el presente trabajo, exponer, también, diversos conceptos de estrategia que servirán luego para el análisis de este caso en particular.

La Real Academia Española define estrategia como el *“arte o traza para dirigir un asunto”*. También la define como *“un conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”*.

El autor Daniel Scheinson se refiere a la comunicación estratégica como una tarea multidisciplinaria, compleja y compuesta por cuatro niveles de acción.

“La estrategia es un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas mediante el método de prueba y error. La estrategia es el procesamiento de la información de inteligencia que facilita saber dónde se está y hacia donde se está yendo” (Daniel Scheinson, Comunicación Estratégica; 2009 Pag. 93)

Según este autor la comunicación estratégica presenta un método concreto de gestión el cual engloba estratégicamente a todas las acciones tácticas. Este tipo de comunicación planificada y estratégica da lugar a que exista sinergia al interior de la organización la cual podrá plasmarse al exterior de la misma si se lleva a cabo de como correcto.

Rafael Alberto Pérez, Doctor en Ciencias de la Información, define estrategia como:

“La coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa”. (Rafael Alberto Pérez, Estrategias de Comunicación, 2000)

Es necesario que la comunicación estratégica se planifique con anticipación, debe analizarse previamente el entorno en el que se va a desarrollar y el plazo en el que deba ser desarrollada de esta manera mayor será la posibilidad de que los objetivos se cumplan y de que la estrategia logre su fin.

“La comunicación de una institución requiere una evaluación exhaustiva para su mejor planificación y debe ser llevada a cabo por un profesional que conozca y comprenda las distintas variables que involucra el proceso de comunicación”. (Adriana Amado Suarez, Auditoria de Comunicación, 2008, Pag. 15)

Los autores Picazo Manríquez y Evadista Lorenzana definen así a la comunicación estratégica:

“La comunicación estratégica tiene por objetivo, además de crear y fortalecer la imagen corporativa, la de contribuir a la diferenciación y lograr el posicionamiento para crear la ventaja competitiva de la organización”. (Picazo Manríquez y Evadista Lorenzana, 2003)

Dentro de las empresas e instituciones es importante que la comunicación sea planificada, homogénea y que todos sus componentes y etapas traccionen hacia una misma dirección para no perder de vista ni las metas ni los objetivos.

Para ello en esta tesina se abordará la teoría, propuesta por el profesor Martin Zucchelli, en su material de cátedra del año 2010, destinada a concretar una planificación completa y organizada al momento de llevar a cabo la comunicación institucional o la estrategia comunicacional de un organismo. Se incluyen además los conceptos que el autor Sanz de la Tajada presenta en “Auditoria de la imagen de la empresa” ya que se dirige al diseño del Plan de comunicación en su sentido más estricto.

Paul Caprioti en su libro *“Planificación estratégica de la imagen corporativa”* destaca la importancia de que las instituciones, ya sean, o no, comerciales, deben atender al desarrollo y a la creación de su imagen institucional al momento de llevar a cabo la planificación estratégica de su imagen, para que evitar el desfasaje entre los fines o actividades de la empresa u organización y los lineamientos utilizados a la hora de comunicar, es menester que estos cuenten con una base sólida que dé lugar a acciones concretas dentro de una comunicación unidireccional.

“La Comunicación Institucional se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. Este sería el caso de la comunicación con la comunidad en la que está instalada, con los medios de comunicación, con los agentes sociales, etc. En ella estarían enmarcadas todas las acciones vinculadas a las Relaciones Públicas: relación con los medios de comunicación, comunicación de actos y actividades institucionales, publicidad institucional”
(Paul Caprioti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2014 Pag. 85)

Todos los autores, y quien lleva a cabo el presente trabajo, coinciden en su teoría en resaltar la importancia de que la comunicación sea planificada y unificada, a fin de no desviarse ni de los objetivos específicos de cada campaña ni de la imagen que la empresa u organización desea proyectar entre sus públicos, de esta manera se acota el margen de error y puede controlarse el desfasaje que se puede dar entre lo que la empresa dice ser, lo que es y la imagen que el público objetivo recibe a través de los mensajes que emite. Asimismo no se debe dejar de tener en cuenta que la comunicación es un proceso circular y que produce sentido no en si

misma si no al entrar en relación con su contexto, ya que es en esta relación donde se produce el significado y cobra sentido aquello que se quiere comunicar.

También se atenderá al concepto del mensaje publicitario y al análisis del mismo propuesto por Roland Barthes, para quien el mensaje publicitario se compone de dos mensajes. El primero, mensaje denotado, está compuesto por la literalidad de la frase, sin tener en lo metafórico, lo metonímico ni las figuras retóricas de la lengua. El mensaje denotado comporta un plano de la expresión y un plano del contenido. En segundo lugar el mensaje connotado, correspondiente al plano de la expresión o significante. Este está constituido por el primer mensaje más el plano del contenido o significado orientado a resaltar la excelencia del producto. El mensaje denotado neutraliza al mensaje connotado.

Además es necesario conceptualizar lo que reconocemos como políticas públicas del Estado. Llamaremos políticas públicas al:

“Conjunto de acciones y omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación con una cuestión que concita la atención, interés o movilización de otros actores en la sociedad civil. De dicha intervención puede inferirse una cierta direccionalidad, una determinada orientación normativa, que previsiblemente afectará el futuro curso del proceso social hasta entonces desarrollado en torno a la cuestión”. (Oscar Oszlak Guillermo O'Donnell, Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación, 1984, Pag. 111)

En este sentido podemos inferir que todas aquellas decisiones que toma el estado impactan de alguna manera en la sociedad, independientemente de si dicho efecto es considerado negativo o positivo por parte de los habitantes de la nación. Por lo cual es esperable que en un contexto de democracia consolidada los ciudadanos, grupos sociales o entidades tanto públicas como privadas, puedan manifestarse a

favor o en contra de las decisiones y/o modificaciones que propongan los distintos poderes que integran el sistema político.

Metodología

En esta etapa se presentará la metodología a utilizar para el desarrollo del trabajo de investigación.

El tema a tratar es la estrategia de comunicación de un organismo particular cómo es el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) en el 2008 - 2010, en Argentina.

Se analizará la estrategia de comunicación del IPCVA durante el período 2008 y 2010 en relación a las políticas públicas destinadas a este sector en los previos a la campaña, a fin de dar cuenta si la estrategia utilizada surge a partir de las discrepancias o el descontento del Instituto con dichas resoluciones.

Se pretende elucidar si fue a raíz de las políticas públicas de los últimos años que el IPCVA eligió los conceptos utilizados en su campaña.

Se atenderá a los atributos recurrentes en la campaña integral de comunicación presentada por el Instituto junto a las leyes y políticas públicas destinadas a regular las actividades productivas de la cadena de la carne vacuna.

Justificación del recorte temporal

Se eligió la campaña utilizada en 2009 debido a que es el año inmediato posterior a producirse un importante y marcado conflicto entre el gobierno nacional y cierta porción del sector agropecuario el cual produjo un quiebre entre ambas partes. Si bien el distanciamiento entre las partes se venía gestando con anterioridad fue en ese momento que se produjo el quiebre.

El libro “No positivo”, escrito por el periodista Bernardo Basombrio y publicado en 2009 relata la historia desde los inicios del enfrentamiento entre el gobierno de

Nestor Kirchner y el parte del sector agropecuario que, si bien tuvo su epicentro se desató en el año 2008, comenzó a gestarse muchos años antes. Cuando las políticas planteadas por el entonces presidente no satisfacían a muchos representantes del sector y la terquedad de ambas partes no les permitió sentarse a dialogar, ya se comenzaba a gestar lo que después sería la pelea más grande de la historia entre un gobierno y el sector agropecuario.

“No positivo” muestra también como las entidades que conformaron la Comisión de Enlace y las diferentes Instituciones que representaban a los distintos sub sectores del agro, se reunieron y organizaron para luchar planificada y premeditadamente por lo que consideraban sus derechos.

En el año 2008 se desató, entre el gobierno nacional y gran parte del sector agropecuario, un conflicto debido a la resolución 125/08 que buscaba modificar las retenciones sobre la exportación de algunos cultivos. Desde entonces diversas entidades e instituciones pertenecientes al sector agrícola comenzaron a llevar a cabo campañas, acciones, movilizaciones y protestas para manifestarse en contra de dicha resolución y de otras medidas con las que no se encontraban de acuerdo.

Ese año se produjo una fuerte discrepancia entre un sector representativo de productores agropecuarios argentinos y el gobierno de la Nación presidido en ese entonces por Cristina Fernández de Kirchner. La relación tensa entre una parte del sector agropecuario y el gobierno venía acrecentándose debido a la intervención estatal en las cuotas y los derechos de exportación de carnes, pero el desencadenante central que dio lugar a al epicentro del conflicto fue el anuncio de la Resolución 125 de retenciones móviles a las exportaciones. Norma publicada el 10 de marzo en el Boletín Oficial, anunciada un día después por el entonces Ministro de Economía Martín Lousteau, por medio de la cual se establecía un incremento de las retenciones a la exportación de determinados granos. La

resolución era aplicable a determinadas posiciones arancelarias. Se establecía el régimen de retenciones móviles, que modificaba los derechos de exportación de determinadas mercaderías correspondientes a un subconjunto clave de cereales y oleaginosas.

El 13 de marzo, productores agropecuarios grandes, medianos y pequeños, agrupados en la Sociedad Rural Argentina (SRA), Federación Agraria Argentina (FAA), Confederaciones Rurales Argentinas (CRA) y Confederación Intercooperativa Agropecuaria Cooperativa Limitada (CONINAGRO), comenzaron a cortar las rutas, expresando su desacuerdo con la medida del gobierno nacional. A la protesta se sumaron, no solo aquellos afectados directamente por la medida, cómo productores y comercializadores de granos, si no también otras entidades, instituciones y productores agropecuarios en adhesión a aquellos afectados por la resolución y con el fin de pedir modificaciones en las políticas públicas referidas al sector en general. Muchos productores salieron a las rutas en gran parte del país y llevaron a cabo medidas de protesta que constaban en paros agropecuarios con cese de comercialización de carnes y granos, lo que enfatizó el conflicto con el Gobierno.

Se debe aclarar que el distanciamiento del año 2008 entre una porción de los representantes del campo argentino y el gobierno de turno no es una situación que se haya dado por primera vez en ese momento histórico específico.

A lo largo de la historia nacional hubo diversos momentos en los que la puja de pronunciaba en pos de intereses económicos contrapuestos en los que las diferencias devenían en distanciamientos, peleas o conflictos entre ambas partes.

“Desde antes que la Argentina fuese la Argentina, el interés rural invocó su condición de único productor de los bienes que permitían a las tierras del Río de la Plata insertarse en el comercio mundial para presentar a los productores rurales como los únicos cuya actividad agregaba algo valioso a la riqueza

nacional; (...) Cuando la doctrina clásica pasó a caracterizarlos como beneficiarios de rentas de monopolio, respondieron a esa caracterización, que juzgaban calumniosa, insistiendo aún más en los titánicos esfuerzos que les habían permitido vencer las resistencias de una naturaleza indómita para crear en las pampas uno de los mayores centros agrícola-ganaderos del planeta, y desde entonces siguen oponiendo esa imagen heroica a la que los representa como integrantes por excelencia de nuestra clase ociosa. Ese debate ya rutinario es alimentado por conflictos que no son nuevos, y que giran en torno a la distribución dentro de la sociedad argentina del excedente producido por las exportaciones agropecuarias”.⁴

El historiador Tulio Halperín Donghi da cuenta, en una entrevista para el diario *La Nación*, el 22 de junio de 2008, a cuenta de que el distanciamiento entre el gobierno de turno y el sector rural se dio repetidas veces a lo largo del desarrollo de la historia argentina, puntualmente en los focos históricos en los que el impacto de la economía internacional influía en el destino de las ganancias producidas por el sector agroindustrial del país.

En este caso puntual, el foco se ha concentrado con mayor fortaleza el conflicto se ha enfatizado y logrando perdurar en el tiempo debido a que la decisión del ejecutivo ha influido a una porción más amplia del sector lo cual dio lugar a que estos se nucleen para defender lo que consideraban sus derechos económicos. Además, la resolución que dio lugar al inicio de las concentraciones y protestas despertó la idea en los productores de reclamar no solo por ese hecho específico si no por otras políticas que, desde su punto de vista deberían reverse o modificarse.

En el conflicto dado en el año 2008, desde lo institucional, las cuatro entidades, mencionadas con anterioridad, que representan a una fracción de productores se nuclearon dando lugar a la Comisión de Enlace de Entidades Agropecuarias (CEEAA) y otras instituciones que tienen por fin la representación de diversos sectores

⁴Tulio Halperin Donghi, 22/06/2008, Las raíces históricas del conflicto, Diario La Nación.

presentaron comunicados, campañas y acciones a través de las que mostraban su apoyo a los productores en estado de protesta. Entre los distintos organismos que no estaban de acuerdo con las medidas tomadas por el Ejecutivo se encontraba el IPCVA.

Objetivos de la tesina

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta el momento, es importante destacar la importancia de analizar tanto la estrategia construida y utilizada por las organizaciones como el contexto en el que se inscriben. Ya sea transversal o cronológico. Por lo tanto los objetivos del presente trabajo son:

General:

- Dar cuenta de la relación entre la estrategia que el IPCVA utilizó en su campaña y las políticas agropecuarias destinadas a la cadena de la carne vacuna en ese contexto histórico.

Específicos:

- Reconocer la estrategia comunicacional del instituto partiendo de los elementos que permanecen constantes y recurrentes en la campaña.
- Deconstruir la estrategia de comunicación utilizada en la campaña del 2009, a fin de determinar si existe, o no, una relación entre ésta y el contexto político legislativo que determina las políticas de y para el sector.
- Dar cuenta del contexto político y económico de los años anteriores a que se desarrolle la campaña.

Pregunta que guiara la investigación

En el 2009 el IPCVA lanzó una campaña en medios gráficos, televisivos y radiales. Esto se dio en el mismo periodo en el que se mantenía un conflicto de intereses entre el Ejecutivo y una porción del sector agropecuario que expresaba, desde el año anterior, su descontento con un conjunto de políticas destinadas al sector en general y a cada uno de los sub sectores en particular. Entre los diversos grupos que se encontraban en estado de alerta y movilización estaba aquel dedicado a producir y comercializar carne bovina. Por medio de un análisis de los elementos comunicacionales de la campaña mencionada al inicio del párrafo se pretende saber:

¿Existe relación entre la campaña de comunicación que el IPCVA utilizó en el 2009 y las políticas públicas destinadas a la comercialización de carne vacuna en 2008 y 2009?

Hipótesis

La hipótesis de esta tesina es que existió una relación de causalidad la estrategia comunicacional de la campaña utilizada por el IPCVA en el 2009 y 2010, la cual estaba compuesta por piezas gráficas, radiales y para televisión, y el contexto político y legislativo del sector de la cadena de la carne vacuna.

Si bien los integrantes del sector de producción de carne vacuna estaban descontentos desde antes debido a las políticas de intervención aplicadas al sector, fue en el contexto de movilización y de mayor cantidad de protestas, que dieron a conocer entre sus públicos el descontento con la gestión del gobierno nacional en relación al campo. La resolución 125 fue un desencadenante de las protestas que se sucedieron luego, pero no fue el único motivo por el que se desato el conflicto.

Se pretende, entonces, mediante el presente trabajo de investigación dar cuenta si la estrategia comunicacional del organismo fue desarrollada teniendo en cuenta el contexto político y legislativo que regía para el sector en ese periodo.

En segundo lugar se proyecta destacar la importancia de los elementos comunicacionales utilizados para la conformación de estrategias dentro de las instituciones u organizaciones, principalmente durante períodos de conflicto o de cambio o necesidad de consolidación de una imagen específica.

Capítulo 4

Descripción de la campaña

Generalidades de la campaña

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina realizó, en el periodo estudiado, una campaña de comunicación llamada “Carne Argentina”, por medio del cual difundía las actividades realizadas por los integrantes de la cadena.

Previo a esto llevó a cabo una encuesta, junto a la consultora Gallup, entre consumidores para detectar de cuáles eran los principales desconocimientos respecto a la producción, con el fin de saber si era necesario instruirlos:

“Esto nos llevó una gran sorpresa porque el desconocimiento era mucho, en todos los aspectos. O sea, se valora mucho la carne, se dice que es de lo mejor que tenemos como argentinos, es la patria y muchas cosas más. Pero no tenían ni idea que el tiempo de producción son res años, ni cuanta gente trabaja, pensaban que se exportaba el 80 o 90 % de la producción total cuando el record histórico fue un 24, no se llegó al 25 %”, recuerda, durante la entrevista el jefe de comunicación del Instituto, Luis Fontoira.

A la campaña la conforman un comercial realizado para televisión, cuatro spots para radio y tres piezas gráficas.

Todas las piezas giran en torno al mismo estilo de comunicación y se basan en un objetivo por medio de la cual pretenden dar a conocer los procesos por los que atraviesa la carne hasta llegar a la mesa. Lo que puede facilitar la fijación y recordación de los mensajes dentro del público objetivo al cual está dirigida.

“Nos interesaba consolidar y anclar también a la campaña el deber ser del instituto y fortalecer el vínculo con los consumidores, hablarles del producto ya que una de las obligaciones del instituto es un poco esa, darlo a conocer, difundirlo, protegerle

la identidad, por decirlo de alguna manera”, explicó Maneco Martignoni, director creativo de las campañas del instituto.

Mediante la campaña, que en medios televisivos y radiales estaba reforzada por un jingle, el equipo de comunicación del Instituto atendió a la importancia de informar sobre aquellos aspectos poco conocidos en la sociedad, de los que no dan cuenta los productos terminados. Es decir, remarcar que a lo largo de la cadena hay muchos pasos antes de que la carne llegue a la mesa de los consumidores.

La utilización del jingle y la estética implementada dio lugar a que se destaque por sobre otros comunicados de instituciones del sector agropecuario debido al recurso de utilizar novedades estilísticas y recursos innovadores en materia de comunicación y difusión de propaganda.

Fue, de hecho, uno de los puntos que dificultó el curso de creación de la campaña, ya que los directivos del instituto no estaban seguros de lanzar spots tan alejados del estilo comunicativo del sector agropecuario.

“Empezamos a trabajar en eso y nos topamos con un problema que si se quiere podemos decir que fue simpático como anécdota. Viene un día la Mesa de Enlace a reunirse acá al instituto, era Dardo Chiesa presidente en aquel momento. Aprovechando que estaban los cuatro le decimos que ya que estaban ahí le queríamos mostrar lo que veníamos trabajando para la campaña. Usamos la sala de reuniones, Maneco y yo muy contentos mostrando el spot en el proyector apagamos las luces y todo. Terminamos de mostrarlo, termina el spot y un silencio absoluto, no volaba una mosca. No les había gustado. Entonces Dardo dice, bueno, pero opinen algo, porque nadie abría la boca. Y Biolcatti”, con esa vocecita aguardentosa que tiene dice, a mí las imágenes me gustan mucho. Pero la música es una mierda. Entonces una vez que uno se animó ahí arrancó el resto. No, hay que poner a Soledad Pastorutti o a Saravia, decían. No les iba bien la idea de correrse de

lo tradicional en cuanto a la comunicación de algo afín al campo”. Recuerda el jefe de prensa del Instituto.

Una vez ocurrido eso, el equipo de comunicación decidió retroceder con la campaña y hacer una versión con estilo folclórico, pero, como último intento de seguir adelante con la idea inicial realizaron un focus group mostrando todas las versiones. Si bien aquella en la que había bombo y guitarra criolla no disgustaba, la otra lograba un impacto mucho mayor y una recordación más anclada. Una vez obtenidos estos resultados lograron convencer a autoridades y dirigentes y siguieron adelante con el proyecto tal como lo habían planteado.

La estructuración del trabajo se basó en tres puntos céntricos por medio de los cuales pretendía revalorizar, destacar y resaltar la importancia del sector productivo de la carne de vaca.

En primer término hacía referencia al proceso de cría que necesitan los animales antes de estar listos para servirlos en la mesa. Mostrando que no simplemente necesitan inversión en alimentación, sino también en cuidados de salubridad e higiene que incrementan los costos.

En segundo lugar tenía como objeto contrastar la diferencia porcentual del consumo de carne local en relación al volumen exportado. Esto ayudaría a destacar la importancia que el consumo interno tiene y la porción que significa en el total de la producción.

Por último daba cuenta de que en torno a la cadena productiva se generan muchos puestos de trabajo ya que, tal como se mencionó en primer término, la producción de la carne vacuna no se limita a alimentar el animal y llevarlo a la mesa, sino que es un proceso más complejo en el cual intervienen diversos actores sociales

destinados a cubrir las diferentes necesidades que surgen en el periodo de cría de los animales.

La comunicación integral tuvo presencia en televisión, radios, medios gráficos, internet y vía pública en todo el país.

La frase central utilizada en la campaña Carne Argentina era: “Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos”. La misma estaba presente en las piezas de todos los soportes brindando homogeneidad y otorgando un lineamiento común al conjunto de las piezas difundidas.

Pieza de TV

Al observar el spot para televisión, vemos que se componía por un conjunto de escenas por medio de las cuales se representaban las distintas labores que se llevan a cabo en cada eslabón de la cadena. Tal como lo vemos en las capturas obtenidas de diferentes escenas del spot televisivo plasmadas a continuación.

Al inicio se eligen tonalidades a través de las que se perpetúa la idea de que la actividad se inicia muy temprano la cual afianza el concepto del esfuerzo realizado.



Por medio de la secuencia de imágenes que decidieron utilizar, el spot, daba cuenta también de que las actividades que se desprenden del sector cárnico se dan no solo en el campo sino también en las ciudades y en áreas de investigación y desarrollo tecnológico, acción que complejiza la labor dado a que esto incrementa los costos y alarga los tiempos con la finalidad de mejorar la calidad y controlar la sanidad del producto.





A lo largo de todo el spot está presente el jingle que, con una melodía pegadiza, habla de la labor diaria que se realiza para concretar todas las actividades de la cadena. Muestra, además, grupos de personas que en diferentes oportunidades están compartiendo la mesa y consumiendo el producto al que hace referencia el spot.

En la parte central de la pantalla pueden observarse frases que contienen información concreta a través de la cual se pueden conocer datos específicos del sector.



Piezas gráficas

Las piezas gráficas, las mismas que se presentan debajo, mostraban imágenes grandes de las labores específicas de la cadena. Las piezas son extractos del mismo comercial utilizado en televisión.

En dos de las piezas se muestran personas trabajando en distintas actividades agropecuarias. A diferencia del spot televisivo, en el que remarca la diversificación de la actividad enmarcada en diferentes ámbitos, en estas imágenes se puede observar el anclaje de la producción ganadera con las zonas rurales y el esfuerzo físico que demanda la actividad.

En la tercer pieza puede verse una pareja a punto de degustar un asado en un restaurante, si bien no hace referencia al lugar geográfico en el que están, la imagen utilizada en la tercer pieza, si trasmite el mensaje de que el consumo no está siendo efectuado en el campo si no en una ciudad. A través de este concepto se condensa la propuesta de unir las actividades, consumos y hábitos del campo con los de la ciudad, ya que tanto parte del desarrollo del producto como el consumo se produce tanto en uno como en otro ámbito.

A su vez, en la parte inferior de todas las imágenes podían observarse pequeñas viñetas en las que se muestran otras actividades que se desprenden también de los distintos eslabones de la cadena y los representan ya sea mostrando las actividades necesarias para dar lugar al producto como alimentar y cuidar a los animales o distintos momentos de consumo ya sea en un restaurante, en la mesa junto a la familia o en el punto de venta.

Los colores elegidos son brillantes y realzan la imágenes dándole fuerza y haciéndola llamativa, esto lo aleja del estilo de comunicación con tono formal que suelen elegirlas instituciones y/o entidades pertenecientes al sector agropecuario,

en las que predominan los mensajes serios, directos y carentes de imágenes o fotografías montadas.

En la parte superior, dentro de un recuadro, podía obtenerse información con datos concretos pertenecientes al eslabón que mostraban las fotos.

“La carne vacuna le da trabajo a más de 2 millones de personas”, “Un vacuno necesita 3 años para su consumo” y “El 85% de la carne que producimos se consume acá”.

Estos tres titulares presentes cada uno en una pieza refuerzan la idea de destacar el trabajo que significa lograr completar el proceso a la vez que informa a los consumidores brinda datos a las personas sobre los alimentos que consumen cotidianamente.

Al igual que en las piezas para televisión, por último, estaba presente la frase común que direccionaba la campaña:

“Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos”

Este mensaje reforzaba la unidad entre las piezas destinadas a los distintos soportes y destacaba la importancia de atender a la elaboración de los alimentos que se ingieren y a valorar el trabajo que requieren.

UN VACUNO NECESITA 3 AÑOS
PARA SU CONSUMO.

SABER LO QUE CONSUMIMOS ES VALORAR LO QUE PRODUCIMOS

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

CARNE ARGENTINA

www.ipcva.com.ar

⁵ <http://www.ipcva.com.ar/camp2009/Publicidad%20grafica/BAJA/3%20ans.jpg>

LA CARNE VACUNA LE DA TRABAJO
A MÁS DE 2 MILLONES DE PERSONAS.



SABER LO QUE CONSUMIMOS ES VALORAR LO QUE PRODUCIMOS

IPCVA Instituto de Promoción
de la Carne Vacuna
Argentina

CARNE ARGENTINA

www.ipcva.com.ar

⁶ <http://www.ipcva.com.ar/camp2009/Publicidad%20grafica/BAJA/2%20millones.jpg>



**EL 85% DE LA CARNE
QUE PRODUCIMOS SE CONSUME ACÁ.**



SABER LO QUE CONSUMIMOS ES VALORAR LO QUE PRODUCIMOS

IPCVA Instituto de Promoción
de la Carne Vacuna
Argentina
www.ipcva.com.ar

CARNE ARGENTINA

⁷ <http://www.ipcva.com.ar/camp2009/Publicidad%20grafica/BAJA/85%20porciento.jpg>

Piezas de radio

El conjunto de piezas para radio estaba compuesto por cuatro spots.

Para el primero se utilizó el mismo jingle que para televisión el cual finalizaba con una voz que locutaba la frase central de la campaña que acompañó a todas las piezas que la conformaron.

Además, al igual que en las gráficas, apuntaba a unir al campo y a la ciudad en cuanto al proceso de elaboración del producto. También buscaba de hacer un guiño a la argentinidad y a la tradición de juntarse a comer asado a través de lo cual se busca la complicidad del público:

“En el campo y en la ciudad hay mucha gente trabajando para juntar a los amigos, en el gran asado argentino (...).”

En los tres restantes se utilizó un jingle más simple, el cual hacía referencia a la calidad de la carne argentina. En cada uno de los spots, por fuera del jingle, se brindaban datos concretos sobre las actividades del sector e información numérica sobre producción, elaboración y consumo. Al igual que en el conjunto de piezas restantes, el spot finalizaba con la frase central de la campaña.

Tenemos por lo tanto la utilización de dos recursos centrales a lo largo de todas las piezas, la información concreta brindada y la frase que refuerza el objetivo comunicacional:

“Saber lo que consumimos es valorar lo que producimos”

Debido a los recursos utilizados y a los atributos comunicacionales que se repiten en los spot, se observa que la relevancia de destacar la importancia socioeconómica que tiene la producción de carne en el país y remarcar que brinda fuentes de trabajo a distintos sectores o áreas demográficas ya que el proceso de producción es extenso y se compone de más de una etapa.

A través del concepto que construyen el conjunto de las piezas pertenecientes a todos los soportes se conectan las actividades y los consumos de los distintos ámbitos del país y refuerza el sentido de pertenencia a una cultura o nacionalidad, ya que la carne de calidad y la costumbre de consumirla en familia y/o con amigos son parte de la construcción de la argentinidad puesto a que es uno de los alimentos que a nivel mundial se asocian como producto característico del país.

La inversión total fue de cinco millones de pesos.

La campaña se utilizó hasta mediados del 2010, año en el que sufrió varias modificaciones y anexos antes de continuar en el aire.

Las tres piezas graficas fueron utilizadas en diarios del interior del país tanto impresos como digitales y en revistas especializadas del sector tales como como Horizonte A y Chacra, entre otras.

Las tres versiones realizadas para radio estaban presentes en emisoras de Capital Federal y en emisoras zonales y regionales del interior del país.

El spot televisivo, además, se mostraba en ferias y exposiciones del sector, tanto en el stand del IPCVA como en televisores pertenecientes a cada exposición.

Capítulo 5

Análisis de la campaña

Confluencia de teorías

La campaña cumple el proceso de comunicación, expuesto anteriormente, debido a que logra una interacción simbólica entre el instituto y su público objetivo. Apela a que los consumidores valoren el trabajo realizado por los integrantes del proceso productivo.

Tal como se planteó en el marco teórico, en este trabajo, se apoya la teoría de que la comunicación entre las instituciones y el público es fundamental ya que permite a este último conocer las acciones que está llevando a cabo la empresa u organización lo cual consolida los vínculos y produce un acercamiento entre ambos. Por eso la iniciativa, tomada por el instituto, de realizarla es de gran utilidad para lograr empatía y mostrar las acciones y actividades que realiza para que el público las conozca y evalúe.

Es importante destacar que los recursos utilizados en la totalidad del trabajo enfatizan los objetivos generales del instituto y se condicen con la finalidad del mismo el cual es velar por el óptimo desarrollo y desenvolvimiento de la cadena de producción de la carne vacuna argentina. Tal como lo plantea Paul Capriotti hay que poner atención en cómo está construida y proyectada la imagen institucional al momento de llevar a cabo la planificación estratégica, de este modo se acota la posibilidad de que haya un desfasaje entre los fines o actividades de la empresa u organización. Es imprescindible que sea de esta manera ya que debe existir una relación directa entre los valores y/o fines de la imagen de la empresa u organización con los mensajes que muestra en sus campañas, independientemente si sean institucionales o de un producto específico.

Se puede mencionar al autor Ángel Sanz de la Tajada cuando habla de los rasgos culturales que conforman la identidad de la empresa. Estos son el conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la misma, independientemente de su forma jurídica.

El autor define que la Identidad conceptual de una empresa (o institución en nuestro caso) es la que debe ser proyectada hacia los públicos a través de la comunicación, debido a que el objetivo último es que contribuya a crear la imagen percibida por los éstos. (Sanz de la Tajada 1996)

En el objeto de estudio que se analiza mediante este trabajo existe correlación directa entre los valores y fines que promulga la institución, según la visión que plantea la misma desde sus comienzos y el mensaje que busca difundir con la campaña.

Según Daniel Scheison, Incluso los mensajes que la empresa emite de manera involuntaria deben coordinarse y tenerse en cuenta junto con los otros mensajes para lograr unidad a nivel semántico.

Por otra parte, se destaca que prestaron especial atención a la importancia de la planificación previa. Todos los autores que componen el marco teórico del presente trabajo hacen hincapié en la necesidad de que para que una estrategia funcione correctamente es necesario elaborar un análisis o investigación previos que den lugar al desarrollo correcto de la estrategia. Este es un punto que se tuvo en cuenta al llevar a cabo la campaña que estamos analizando.

Para realizarla hicieron una investigación a fin de dar cuenta cuales eran los principales puntos que los públicos ignoraban a fin de dárselos a conocer de manera clara y concreta.

Una vez sabido esto, tuvieron en cuenta que todas las piezas mantengan linealidad y homogeneidad en el discurso que giraba en torno a una temática única y hacia una misma dirección. La recolección de datos permitió que se plantee con más precisión el curso que se le daría a la campaña.

En la entrevista que se le realizó para el presente trabajo, Luis Fontoira, jefe de Comunicación y Prensa del Instituto, explicó que tras la investigación se obtuvieron resultados que permitieron direccionar el sentido que debería tomar la campaña: *“Las respuestas dejaron en claro que nos encontrábamos ante un gran problema. La inmensa mayoría de los entrevistados de todas las regiones del país no conocían absolutamente nada sobre el proceso productivo ni tampoco sobre el producto. Y nadie defiende lo que no conoce. Nadie convalida el precio de un bife si piensa que un animal se produce en tres meses, que el pasto crece naturalmente en los campos, por obra y gracia de la naturaleza, que las vacas son un bien social o que en el país solamente existe un puñado de productores terratenientes”*.

Atendiendo a la necesidad de lograr que los consumidores conozcan cómo se logra el producto, la campaña muestra, a través de secuencias, frases y/o imágenes cuales son todos los eslabones de la cadena, haciendo hincapié en que, lejos de ser simple, el proceso demanda esfuerzo, tiempo y dinero. Por medio de distintos recursos pretendían lograr que los consumidores tengan una mayor valoración del trabajo realizado por los productores.

Teniendo en cuenta la propuesta de los autores Picazo Manríquez y Evadista Lorenzana respecto a la comunicación estratégica, en el libro: *“Comunicación Estratégica. Para crear, fortalecer y posicionar imagen corporativa”*, observamos que en el desarrollo de la investigación se tuvo, además, en cuenta la importancia de lograr posicionar a la organización en el lugar que se le quiere dar entre sus destinatarios.

Para los autores, además de crear y fortalecer la imagen corporativa, la comunicación estratégica debe contribuir a la diferenciación y ayudar a lograr el posicionamiento para crear la ventaja competitiva de la organización.

Ya sea para diferenciarla de la competencia, si la hubiera, o para lograr establecer en la mente de su público objetivo cual es la imagen y función, es indefectible dar cuenta de que es lo que la empresa o entidad brinda a los mismos.

Sin embargo, atendiendo a la hipótesis con la que se inició el presente trabajo, en ninguna de las piezas que componen la campaña se hace un guiño ni se da cuenta de las leyes que regulan los eslabones de la cadena, ni tampoco se hace referencia a la necesidad de modificación o derogación de ninguna de estas.

Si bien, efectivamente, la toma de decisiones por parte del Estado y la implementación de políticas públicas habían dado lugar a movilizaciones y manifestaciones de algunos actores en la sociedad civil, impactando en el desarrollo y comportamiento de la sociedad, el instituto no eligió expresar sus diferencias ni proyectar el descontento de sus integrantes, representantes y/o representados a través de la estrategia que dio lugar al conjunto de piezas.

Según se puede observar al analizar detalladamente los componentes de la campaña, las palabras utilizadas y los atributos recurrentes que el IPCVA priorizó consolidar su relación con los consumidores y fortalecer los vínculos que hacen que estos valoren el producto, sin necesidad de dar cuenta de su descontento con las leyes que regulan el mercado. Si bien había en ese entonces un estado de descontento por parte de los productores y de las autoridades que representan el instituto no fue a través de esta campaña precisa que hicieron latente esa diferencia si no que apuntaron a reforzar la relación con los consumidores.

Atendiendo a la importancia de establecer vínculos fuertes con los públicos objetivos para ganar el reconocimiento y empatía de parte de estos.

Como se mencionó en el marco teórico, según el análisis de Roland Barthes, en el mensaje publicitario es necesaria la presencia de dos mensajes que se complementan. Los recursos estilísticos utilizados en el mensaje publicitario dan fuerza y complementan el mensaje a la vez que enfatizan el concepto que se quiere comunicar. El mensaje lingüístico denotado y connotado tiene como función de anclaje guiar la identificación y la interpretación de la imagen proyectada.

Los significados de los signos icónicos presentes en el mensaje connotado ponen en juego distintos saberes provenientes de código socialmente establecidos.

En las piezas que se analizan se haya presentes imágenes que anclan el significado del arduo trabajo de criar a los animales, al transportar esta actividad a distintas escenas se busca dar cuenta de que la labor es compleja y no se trata solo de alimentarlo. También se apela a la argentinidad en el hecho de mostrar diferentes personas reunidas en torno o un asado ya que es una comida típica que caracteriza a los argentinos no solo como alimento si no por lo que significa desde las costumbres y la cultura. Además, por medio de las imágenes utilizadas invita a que se sientan parte de la actividad no solo quienes habitan en el campo sino también a los habitantes de las grandes ciudades del país.

La imagen icónica denotada en cambio no requiere el conocimiento de un código cultural o social. Esto se debe a que a que la relación entre significado y significante, en este caso, es analógica. Si todos los detalles mencionados que apelan a la argentinidad o al sentido de pertenencia, no estuvieran presentes, de todas maneras seguiría el mensaje informativo dándole sustento al mensaje de la publicidad, es el mensaje literal. La imagen denotada transforma al mensaje simbólico en natural para neutralizarlo.

En relación a la teoría del Autor Sanz de la Tajada observamos que la imagen proyectada en el mensaje de la campaña atiende a la misión inicial de la empresa, o en este caso de la institución, ya que entre sus funciones el instituto debe velar por los intereses de quienes componen los eslabones de la producción de carne vacuna, difundir sus actividades, fortalecer la imagen de los productos cárnicos promover el aumento del consumo interno.

Esto da lugar a que, la identidad conceptual de la empresa, lo que esta proyecta con sus mensajes y lo que el público percibe, estén en sintonía. Tiene que ver con lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es.

Atendiendo a este autor, desde el punto de vista estratégico de la comunicación, la eficacia de la imagen corporativa o institucional, dependerá de la credibilidad y asimilación de los mensajes y campañas por parte los destinatarios.

Se observa aquí relación con la propuesta de Daniel Scheinsohn en su libro “Comunicación estratégica” donde se refiere a la importancia de que haya coherencia entre lo que se quiere comunicar y lo que se comunica, así como también entre los propósitos y medios para alcanzarlo y entre lo que se declara y lo que se hace. La coherencia genera sinergia significativa y potencia la identidad corporativa.

Atento a las teorías propuestas por los autores elegidos, la cual coincide con la concepción del autor de la presente investigación. La campaña llevada a cabo por el instituto cumple con todos los requisitos necesarios para lograr una comunicación pertinente, puesto que se llevaron a cabo todos los pasos necesarios para que la sinergia presente en todas las etapas del proceso comunicacional lo cual da lugar a la unidireccionalidad de los mensajes que emite la institución y los fines con los que se creó ésta.

Los atributos recurrentes presentes a lo largo de la campaña refuerzan la idea de informar al público y brindar al instituto la posibilidad de darse a conocer y mostrar además las actividades de quienes representa.

Capítulo 6

Conclusión

El fin de esta tesina de grado era abordar la construcción de la comunicación estratégica de un instituto en particular, en un momento específico en el cual el entorno político de la institución transitaba por un periodo de disturbio y crisis con el gobierno.

Para realizar el trabajo se tuvieron en cuenta conceptos y teorías sobre el desenvolvimiento comunicacional de empresas u organizaciones a fin de unir criterios sobre los puntos a tener en cuenta al momento de llevar a cabo un desarrollo sólido y eficaz de las mismas.

Como unidad de análisis se utilizó una campaña integral correspondiente al periodo elegido a fin de dilucidar cuales eran los atributos recurrentes comunes a todas las piezas que la componían. Además se observaron las políticas públicas que la afectaban o que impactaban sobre el sector ya que en primer término se pretendía determinar la existencia de una correlación entre la conformación de la campaña y el contexto histórico político en el que se enclava la misma.

Con ese objetivo se realizó un recorrido histórico por las políticas públicas y el contexto legislativo de los años previos a que se presentara públicamente. Prestando especial atención al año próximo anterior debido a que en el mismo se produjo un quiebre específico entre el sector agropecuario, en el que se inscribe la campaña y el gobierno de ese entonces. Si bien el disparador inicial de la pelea no estaba directamente vinculado a este sub sector del agro, gran parte de los integrantes de la cadena productiva de carne vacuna se sumaron a las protestas y a

la lucha por reclamar medidas que consideren propicias o beneficiosas para potenciar su sector.

Durante la investigación surgió además la necesidad de dar cuenta de cómo se construye la estrategia comunicacional dentro de una empresa o institución y como los atributos utilizados y el estilo implementado debe ayudar a construir y proyectar los valores de la marca u organización.

Al inicio de este trabajo se remarcó la importancia de que la comunicación debe ser planificada. Respecto a eso observamos que durante el proceso de construcción que dio lugar a la campaña no se ha dejado de lado ese punto clave que permite un correcto desarrollo y proyección de los mensajes.

En mi concepción, en la construcción del mensaje comunicacional de las instituciones es clave mantener linealidad entre lo que se proyecta a través de los conceptos y estéticas que utiliza en su comunicación.

Además la comunicación debe tener capacidad de seducir al público e invitarlo a una participación activa para que se genere vínculo con la marca o producto.

Sin embargo la hipótesis de la investigación queda refutada. Si bien se observa que en ese periodo se utilizó una comunicación más fuerte a la acostumbrada desde el Instituto, no se observa que haya sido exacta y directamente en respuesta al gobierno ni a los opositores en el conflicto.

Puede detectarse que eligieron como estrategia de comunicación fortalecer la relación con el público. Explicar cómo se lleva a cabo el proceso y dar cuenta de los costos y la labor que ello implica, ayuda al Instituto concientizar a los consumidores para que estos valoricen el trabajo habitual que para todos los integrantes de la cadena implica el proceso productivo.

Esto permitió además expandir el universo de los destinatarios a los que se buscó interpelar. Por lo general, este tipo de organizaciones, debido a las temáticas específicas que tratan, suelen hablarle a un público especializado o que maneja los mismos códigos. Sin embargo, en esta oportunidad el tono del mensaje y el estilo comunicacional atravesó ese universo más acotado para dar un salto y llegar a diferentes segmentos.

En un contexto donde el sector estaba mal visto por una parte de la población, debido a que el desencadenante de la crisis era económico, en lugar de potenciar la discusión, la entidad giró su discurso para crear y/o fortalecer el vínculo con los consumidores que desconocían cuales son los pasos para llevar la carne a la mesa. De esa manera, observo, que pretendía buscar apoyo y comprensión al dar a conocer que si reclamaban leyes o condiciones acordes era porque su labor implicaba tiempo y dinero.

Desde el punto de vista de los objetivos por los que debe trabajar el IPCVA, la campaña, da cuenta de un trabajo solido ya que a través de la imagen proyectada cumple con los valores y funciones del Instituto el cual debe ocuparse de cuidar y consolidar la imagen de los productos de carne vacuna en el país, potenciando las características positivas y dar cuenta de la historia y la tradición de la ganadería. Tiene además por función proteger el consumo local de carne vacuna y contribuir también al comercio internacional.

Entonces: Puede decirse que la relación de causalidad entre las políticas y la campaña del IPCVA no es directa porque el significado construido a partir de las imágenes y los atributos recurrentes utilizados en la realización de la campaña no conforman un mensaje que este dirigido al estado ni a los gobernantes. Tampoco hace referencia a la necesidad de revisar las políticas.

Sin embargo, el conjunto de piezas, refuerzan el atributo de identidad que debe proyectar la organización a la que representan. Dan cuenta de la importancia del producto y enfatizan el sentido de pertenencia a un grupo determinado, los argentinos, dado al significado que la carne y sus consumos tienen dentro de las costumbres del país.

Esto refleja el cumplimiento de la obligación del Instituto de defender los intereses del sector y difundir las actividades necesarias para que este se desarrolle correctamente.

Desde el punto de vista analítico, cumple con los requisitos solicitados para que la planificación comunicacional y el planteamiento de una estrategia de lugar a un mensaje apropiado, sólido, coherente y cohesionado para que la imagen percibida se condiga con lo que la organización es o debería ser.

Así, en tanto sujeto social y mediante la construcción de su discurso comunicacional, el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina eligió transmitir un conjunto de mensajes que le permitieron vincularse con la sociedad y llegar los diferentes públicos con los que pretendía relacionarse.

De esta manera, el conjunto de creencias y valores que rigen la conducta de la institución se ven reflejados en los mensajes proyectados.

El testeo sobre el alcance de llegada de la campaña y el análisis en recepción de las audiencias no forma parte del presente trabajo. Pero podría ser material de análisis para futuras investigaciones que quisieran dar cuenta de cuál es la imagen que tiene el sector de la carne vacuna hoy en la sociedad.

Bibliografía

- *Agrositio.com* - 21.07.2010
- *Amado Suarez, Adriana, "Auditoria de Comunicación", Buenos Aires, La Crujia, 2008*
- *Barthes, "El Mensaje Publicitario" y "Retórica de la Imagen" - Seminario de Diseño Gráfico – Savransky, 2013*
- *Basombrio Bernardo, No positivo: campo y gobierno, historia y testimonios del conflicto, Buenos Aires, El Cencerro, 2009.*
- Caprioti, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 2014
- *comunicacion.idoneos.com*
- *IPCVA.com.ar*
- *Lanacion.com* - 22.06.2008
- Oszlak, Oscar-O'Donnell, Guillermo "Estado y Políticas Estatales en América Latina: Hacia una Estrategia de Investigación", en Mimeo Políticas y Planificación de la Comunicación Mastrini unidad 1
- Picazo Manríquez y Evadista Lorenzana, Comunicación estratégica : para crear, fortalecer y posicionar la imagen corporativa, México, 2003
- Scheinsohn, Daniel, "Comunicación Estratégica", Buenos Aires, Garnica, 2009
- Sanz de la Tajada, "Auditoría de la Imagen de la empresa Introducción y capítulo 1", en mimeo Metodología de la Planificación en Comunicación, Mastrini UBA, 2012
- *Xifra, Jordi, Teoría y estructura de las relaciones públicas, Madrid, Mc Graw Hill, 2003*
- ucesci.gob.ar/rrojo_quees.htm - última visita 20 de febrero 2016