



**Lea esta memoria
en la APP y en
lpncongress.com**



Programa
Proceedings
Sponsors
Revista aviNews



Dr. Marcos Fava Neves
Chief Executive Officer, Egg Farmers
of Canada
Chairman, International Egg
Commission

1

La Importancia del I+D debido a la demanda en empresas de huevos

Actualmente, cualquier compañía que compita en la industria alimentaria debe prestar atención los comportamientos del consumidor y de los mercados. Basado en los recientes proyectos en los que he podido colaborar junto con varias organizaciones alimentarias, quisiera resaltar dos asuntos principales.

El primer punto tiene que ver con una serie de cuestiones y tendencias de las que investigadores y ejecutivos de los sectores de la agroindustria, alimentaria, cárnica y de los huevos.

El segundo objetivo es plantear una serie de preguntas que as compañías pueden utilizar para poder satisfacer las exigencias del mercado y de los consumidores.

⌚ 08:45 h
24 de octubre 2018, Miami



- El mercado de los alimentos sigue creciendo y los patrones de consumo cambian rápidamente, influyendo en el comercio global. No solo crece la relevancia de los países asiáticos, sino también el de los países de África y Oriente Medio.
- La práctica conocida como “De la granja al mercado” o los canales de venta directa desde el productor al consumidor (“Directo al Consumidor” –DTC o “Direct to Consumer”) están ganando popularidad y representan una oportunidad importante para poner en valor a los productores de forma individual o como organizaciones de productores.
- Los alimentos producidos localmente (“Alimentos de Proximidad”) están ganando valor entre los consumidores y constituyen una oportunidad para la diferenciación, empleando denominaciones de origen, etiquetas, sellos y otros elementos identificativos. Ten en cuenta la tendencia de “comprar localmente” para aprovechar oportunidades y la tendencia de conocer al productor (dónde se ha producido lo que como y quién lo ha producido), acercando al consumidor urbano con la vida rural.
- La idea de recopilar todo el volumen de datos –la revolución “Big Data”– para obtener información relevante para los productores y compañías alimentarias representa un océano de inversiones y oportunidades para la cadena de producción alimentaria.
- Los nuevos patrones agrícolas y alimentarios requerirán del denominado “agricultura inteligente”, con la aplicación de varias tecnologías para poder producir más alimento con menos recursos y con la máxima rentabilidad a través de una mayor eficiencia de los granos.
- La fusión de algunos mercados (alimentario, farmacéutico, cosmético y médico) requiere de la convergencia de las industrias alimentarias y una mayor innovación para poder mantenerse competitivos en los mercados, concentrando los esfuerzos hacia las grandes empresas alimentarias.
- Las diferencias entre las compañías buenas y mediocres se están haciendo más evidentes, afectando a las economías individuales y las estrategias. Potenciar la participación de los pequeños comerciantes en la cadena alimentaria atraerá más atención de los consumidores y de los medios.
- Crece la importancia de la etiqueta, como fuente de información, transparencia y datos científicos, para un consumidor cada vez más presente en el mundo digital. Esta nueva generación está mucho más conectada y quiere conocer la historia detrás de la marca, el significado y la implicación de la empresa. La página web puede usarse como forma de presentar información e invitar a los consumidores a adquirir más conocimientos. Dirigir los esfuerzos hacia la educación del consumidor con respecto al etiquetado, en algunos casos participando en las futuras regulaciones a los que se enfrentará la industria (necesidades de información), a la vez que se evita la tergiversación y el exceso de información.
- En el desarrollo de nuevos productos, hay oportunidades en el ámbito de los “snacks” que den cobertura a la nutrición, sean convenientes y transportables, en función de la hora del día a la que serán consumidos (comida “sobre la marcha”).
- Comunicar claramente las calorías, el contenido en grasa en forma de aceites buenos y carbohidratos de buena calidad como fuente de energía para el día a día son bien aceptados. Es importante, también, realizar una comunicación responsable, tanto con niños como adultos.
- La creciente población se enfrenta al “boom” de las proteínas y se están buscando fuentes alternativas a la leche o la carne, por lo que cabe esperar que surjan nuevas soluciones próximamente.
- Las marcas blancas irrumpieron en el mercado como consecuencia de la crisis de la última década y cuando los consumidores se acostumbraron a ellas, percibieron el valor de un costo más bajo por el mismo producto.
- Desarrolla métodos basados en las exigencias de los consumidores. Ten en cuenta que gran parte de las investigaciones mejoran la experiencia del consumidor y su percepción del sabor.
- Genera oportunidades para crear clubs o grupos de consumidores (plataformas digitales) para crear la sensación de pertenencia en los mismo, y así establecer una conexión con la compañía.

La segunda parte de esta charla estará dedicada al planteamiento de cuestiones que pueden ayudar a las compañías a posicionarse en función de la demanda.

Una compañía que tiene en cuenta las nuevas demandas podrá desarrollar y promocionar soluciones que darán gran valor a su organización, tanto para sus consumidores directos e indirectos, como para todos las partes interesadas.

Dentro de los mercados de la alimentación, hay una gran variedad de participantes (consumidores, canales de distribución, competidores, proveedores y otros), siendo necesario que la organización se guíe por la demanda, con un sistema de información del mercado eficiente que monitorice la evolución y todos los implicados relacionados directa o indirectamente con la organización.

A nivel interno, es vital tener una coordinación funcional, en la que todos los departamentos estén en la misma sintonía a nivel organizativo. **A continuación podemos ver una serie de preguntas que pueden guiar el desarrollo de ideas para que una empresa pueda responder a las demandas del mercado. Las cuestiones se clasifican en función de los consumidores, distribuidores, gobiernos, proveedores, competidores y no competidores y proveedores de servicios para la compañía.**

Cuestiones relativas al consumidor final:

- ¿Cómo entregar productos de gran valor y fidelizar?
- ¿Cómo comprender los segmentos de consumidores?
- ¿Cómo anticiparse a las nuevas tendencias?
- ¿Cómo ofrecer soluciones?
- ¿Cómo monitorizar el feedback?
- ¿Cómo mejorar la conexión con el consumidor?

Cuestiones relacionadas con los canales de distribución:

- ¿Cómo mejorar el rendimiento de los canales en términos de beneficios y generación de tráfico?
- ¿Cómo ofrecer soluciones completas?
- ¿Cómo construir programas de incentivación?
- ¿Cómo reducir los costos transaccionales con los distribuidores?
- ¿Cómo participar en estrategias de etiquetado privado?
- ¿Cómo mejorar los flujos de la organización hacia el canal?

Con respecto al Gobierno, las principales cuestiones serán:

- ¿Cómo contribuir más con el Gobierno (acuerdos internacionales, sistemas de regulación y control)?
- ¿Cómo aprovechar mejor los recursos disponibles (financiación, institutos de I+D)?

Cuestiones relativas a la competencia:

- ¿Cómo lograr que la organización esté abierta a alianzas y acciones colectivas?
- ¿Cómo participar en asociaciones horizontales?
- ¿Cómo mejorar la ética y los estándares de la industria?

Para los no competidores, cabría preguntarse:

- ¿Cómo lograr que la organización esté abierta a alianzas y acciones colectivas?
- ¿La estructura es adecuada?
- ¿Cómo estimular el benchmarking?

Las cuestiones que conciernen a los proveedores incluyen:

- ¿Cómo monitorizar y estimular la sostenibilidad y los procedimientos de seguridad de los proveedores?
- ¿Cómo mejorar los costos y la eficiencia de las entradas?
- ¿Cómo minimizar los costos de las transacciones con los proveedores?
- ¿Cómo innovar en materia de sostenibilidad e insumos renovables?

En conclusión, estas cuestiones pueden ser útiles para un workshop interno o incluso en entrevistas externas en el largo camino de lograr que las empresas sean más coherentes con las demandas del mercado.

Para los proveedores de servicios (instituciones financieras, de certificación, de transporte, seguros, soporte digital y tecnología de la información), las cuestiones a plantearse son:

- ¿Cómo tener a los mejores proveedores de servicios ligados a la organización?
- ¿Qué servicios necesitamos y cómo deben ser para mejorar el funcionamiento de los acuerdos contractuales?
- ¿Cómo influyen los servicios en el proceso de toma de decisión de compra en los consumidores?
- ¿Cómo reducir los costos de transacción relativos a los contratos con los proveedores de servicios?
- ¿Cómo monitorizar y estimular la sostenibilidad y procedimientos de seguridad de los proveedores de servicios?

Están ocurriendo muchas cosas en la industria del huevo, y debemos prestar atención y comprender para lograr que las organizaciones estén en sintonía con las demandas y poder ganar ganarse al consumidor de alimento (huevos). Comencemos por usarlos después del LPN Congress.



Vuelve a leer esta memoria y más artículos de Dr. Marcos Fava Neves en la web de LPN Congress