Lea esta memoria en la APP y en lpncongress.com

Programa
Proceedings
Sponsors
Revista aviNews

LOHMANN TIERZUCHT

Beneficios prácticos extraídos de una amplia experiencia en ponedoras

AVICULTURA de postura
23 de octubre 2018, Miami

Dr. Javier Prida
CAPIA, Argentina

Marketing de huevos: El caso argentino

En unos pocos minutos trataremos de explicar que se hizo en la Argentina para crecer exponencialmente en consumo de huevos en un plazo corto y con baja inversión.

Desde donde se partió y hasta donde se llegó

Mi gestión en CAPIA se inició en diciembre de 2002. Durante 2003 y 2004 se hicieron actividades de fidelización de productores y proveedores. En 2005 se hizo la encuesta cualitativa y cuantitativa de consumo de huevo.

Con esos resultados, a partir de 2006 se comenzaron las actividades de marketing.

Se hizo foco en 6 grandes etapas.

Trabajo Gremial:

CAPIA, paso de tener 52 socios, a los de 400 en forma directa e indirecta.

Se hizo un trabajo de fidelización con productores, proveedores. Además se comenzó a realizar actividades con los tres tipos de estado (Nacional, Provinciales y municipales).

Es indispensable el trabajo en equipo. “LOS EZFUERZOS AISLADOS SIRVEN DE MUY POCO”

Es indispensable concientizar y educar a todos los integrantes del sector. Hay que ver la actividad como una cadena de bicicleta, todos los eslabones son necesarios para avanzar.

Un ejemplo que siempre pone de manifiesto la necesidad de concientizar a nuestros actores del sector, es la falta de conocimiento que tenemos de nuestro producto.. Ejemplo: Las propiedades de huevo.

Hay varios atributos del huevo que no se defienden y lo que es mas
grave no se conocen

Fortalecimiento del CIN

El CIN (Centro de Información Nutricional) es una de las primeras
Instituciones de Latinoamérica que se dedica a investigaciones del
huevo, desde su aspecto nutricional y social.
Se planteó una estrategia de tres pasos:

Análisis del Mercado

Entendemos que no se puede gastar o invertir un solo dólar si antes no conocemos al consumidor. Para eso hay que hacer una encuesta cualitativa y cuantitativa de mercado.

Hay que tener presente tres cuestiones:

- Saber que se quiere averiguar
- Hay que tener prudencia a la hora de contratar una encuestadora
- Repetirla cada año para comparar comportamiento del consumidor

Eventos Especiales

Son actividades de alto impacto en la sociedad, le gusta a la prensa informar estas actividades, demandan poco trabajo, pero es necesario que se involucren varios actores (productores y proveedores).

Inversiones:

A modo de información se adjuntan las inversiones realizadas desde
2000 a la fecha.

INVERSIONES POR CAMPAÑA

PERIODO	MONTO	PERIODO	MONTO
2000	US$ 19.000	2004	US$ 15.000
2001	US$ 11.000	2005	US$ 32.000
2002	US$ 3.000	2006	US$ 42.000
2003	US$ 12.000	2007	US$ 50.000

INVERSIONES POR CAMPAÑA

PERÍODO	MONTO	PERÍODO	MONTO
2008	US$ 55.000	2012	US$ 60.000
2009	US$ 50.000	2013	US$ 72.000
2010	US$ 47.000	2014	US$ 40.000
2011	US$ 45.000	2015	US$ 35.000

Campaña de Publicidad

Aquí tenemos una acción muy importante que demanda mucha inversión y es muy fácil equivocarse.

Hay que ser cauto en:

- **A** Qué comunicar. Las encuestas son buenas fuentes de información desde lo cualitativo y cuantitativo.
- **B** Cómo comunicar: Gráfica? Radio? Mediosdigitales? Redes Sociales? Estática? Diarios y Revistas?
- **C** Cuándo comunicar: Hay que ser prudente cuando comunicar. No es lo mismo hacer una campaña de publicidad en medio de los Juegos Olímpicos, o en medio de un mundial de fútbol que hacerlo dos meses después. Se logrará mas atención y buenos precios.
- **D** Dónde comunicar: hay que comunicar un domingo a las 12 del medio día o es mejor hacerlo todos los días a las 11,00 Hs. mientras en casa preparan el almuerzo?

9.-Redes Sociales

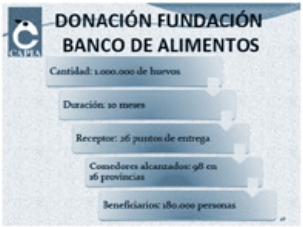
Hoy día son una herramienta indispensable para la comunicación. La tecnología de los celulares móviles tipo smartphone nos permite estar comunicados las 24 hs del día.

Gracias a eso nosotros con una baja inversión logramos lo siguiente:

10.- Responsabilidad Social Empresaria

En el mundo actual son muy bien vistas las acciones de Responsabilidad Social Empresaria. Nueve de cada diez consultados las aprueba y 4 de cada diez consumidores las tiene en cuenta al momento de definir una compra. (Fuente CAPIA).

Esto hicimos en CAPIA.



Conclusiones

Tenemos un producto natural, envasado en origen, que es una proteína animal de alto valor biológico, versátil, económica, envasada en origen, con envase inviolable, que tienen todas la vitaminas menos la C, es unalimento cardio protector, que puede ser consumido en todas las etapas de la vida.

Se puede comer dulce y salado, se pueden preparar primer platos, platos fuertes y postres, tragos, etc.

Para concluir recomiendo la lectura del Estudio que hizo el Dr. Iannotti en Ecuador con dos poblaciones de niños. Sus resultados son una caricia al alma. Tenemos una maravilla de la naturaleza. Solo depende de nosotros que la población mundial nos elija, y de esa manera se logrará hacer cada día mas importante a nuestro sector.

Vuelve a leer esta memoria y más artículos del dr. J. Prida en la web de aviNews