



NECESIDAD DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD EN CUNICULTURA

(Y EN CASI TODO...)

Jaume Camps – Veterinario de Empresa
Ex presidente de la “ASESCU” y de la “WRSA”

JORNADAS PROFESIONALES DE CUNICULTURA - 2.003 - TORTOSA

NECESIDAD DE LA

P Y P

**PARA AUMENTAR
LA VALORACIÓN DE LA CARNE
DE CONEJO, SU PRODUCCIÓN,
SU VENTA, Y SU CONSUMO,
Y CON ELLO EL BENEFICIO
DE PRODUCTORES, COMERCIANTES...**

(Y... *CONSUMIDORES !!!!*)

ALGUNAS REGLAS PREVIAS Y GENERALES:

- LOS PRODUCTORES (EN CUALQUIER NEGOCIO), REQUIEREN UNA COMPENSACIÓN A SU ESFUERZO. POR LA INVERSIÓN ECONÓMICA Y POR SU LABOR.
- LO MISMO TRANSFORMADORES, (mataderos) COMO LOS EXPENDEDORES (puntos de venta).
- TODO MERCADO SE RIGE POR LA OFERTA Y LA DEMANDA.
- LO OFRECIDO SE DIVIDE EN SERVICIOS, Y PRODUCTOS.
- PRODUCTOS DE LARGA DURACIÓN, Y EN “FRESCOS”.
- Y EN PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, Y EN LOS DE BAJO CONSUMO.
- EL PRODUCTO BASE EN CUNICULTURA ES LA CARNE.
- QUE ESTÁ DENTRO LOS FRESCOS (LA MAYORÍA) Y ENTRE LOS DE MENOR CONSUMO.

- LOS PRODUCTOS DE POCO CONSUMO PUEDEN SER SUBSTITUIDOS, FACILMENTE, POR OTROS PARECIDOS.
- DEFINIR “COSTES”, O “PRECIOS”, DE PRODUCTOS ACABADOS, SIEMPRE ES POR COMPARACIÓN CON LOS SUBSTITUTOS.
- LA NORMA ES SUBSTITUIRLOS POR LOS MÁS “BARATOS”.
- LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN SE VALORAN MÁS POR APETENCIAS, APARTADAS DE LA NUTRICIÓN, QUE POR RAZONES DE LÓGICA. Y MÁS, SI ESTAS SE DESCONOCEN.
- ES ABSOLUTAMENTE IMPRESCINDIBLE UNA “PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD” PARA QUE UN PRODUCTO SEA VALORADO Y SOLICITADO. ¡CUALQUIERA!. MÁS SI ES UN ALIMENTO FRESCO.
- RECORDEMOS QU EL PRODUCTO FINAL DE LA CRIA DE CONEJOS ES LA CARNE.

NUESTROS COMPETIDORES SON, POR TANTO,
EL CONJUNTO DE DIVERSAS CARNES.

Poco puede hacerse hacia productores y mataderos,
sí el que existe una intensa colaboración
para **beneficio** mútuo. Los diversos sectores deben
verse como si fuesen los varios departamentos
de una “grandísima” empresa !!!

Con idéntico objetivo.



COMPARACION ENTRE EL CONSUMO DE **CARNE** TOTAL EN ESPAÑA, POR ESPECIES, EN PESO CANAL, Y SEGÚN SU PRECIO DE VENTA (década del 2.000)

	Miles de Tm	%	per capita
CERDO	1.700	43,6	36,2 Kg
POLLO Y AVES	1.130	29,0	24,0 Kg
CONEJO	120	3.0	2,5 Kg
RESTO CARNES	950	<u>24,4</u>	20,2 Kg
TOTALES	3.900	100	<u>82,9 Kg</u>

¡ VAN, DESDE LAS MÁS BARATAS (CERDO Y AVES) (72,6%),
A LAS MAS CARAS, (24,4%) EN EL PUNTO VENTA !!

SITUACIONES DE MERCADO:

LA RELACIÓN DE CONSUMOS “NO” SE CORRESPONDE CON LOS SUPUESTOS. A LO “CARO” SE LE DA IMAGEN DE PRESTIGIO (?)

UNA CUARTA PARTE DEL TOTAL DE CARNE (en matadero) Y CASI UNA TERCERA PARTE (en el punto de venta) ES VENDIDA MUCHO MÁS CARA, QUE LA DE CONEJO.

ES IMPOSIBLE COMPETIR CON LAS CARNES BARATAS, (cerdo y aves), DE PRODUCCIÓN SUPERINDUSTRIAL. ¡ NUNCA !!!

¡ LA CARNE DE CONEJO DEBEMOS CONSEGUIR SE COMPARE CON LAS CARAS!. CORDERO Y TERNERA, BÁSICAMENTE.

ES EL COMPRADOR QUIEN SOLICITA O TOMA EL PRODUCTO. HAY MÍNIMA PROMOCIÓN POR PARTE DEL VENDEDOR DE P.V.

UNA GRAN MAYORÍA DE VENTA DE CARNE SE HACE BAJO PETICIÓN DEL COMPRADOR.

INCLUSO EN PEQUEÑAS CARNICERÍAS, Y NO DIGAMOS EN SUPERS Y GRANDES SUPERFICIES.

OBJETIVO: CONQUISTAR AL CONSUMIDOR !!!

RELACIÓN CON “HÁBITOS DE COMPRA”

LOS PRODUCTOS “IMPRESCINDIBLES” (LECHE, AZÚCAR, PAN, Etc) SE DECIDEN EN LA CASA. SOLO EN EL P.V. LA MARCA.

CONSUMIMOS EN ESPAÑA 10 CONEJOS / FAMILIA / AÑO .

(CADA 36 DÍAS). NO EXISTE POR TANTO “HÁBITO EN LA COMPRA”.

(120.000 Tm = 105 millones conejos : 10,5 millones familias=10)

LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO CON BAJO “HÁBITO” SE DECIDEN EN EL P.V. ENTRE UN 80 Y 90 %, SEGÚN ESTUDIOS DE MERCHANDISING:

POR TANTO:

- a) LA DECISIÓN DE COMPRA SERÁ HACIA PRODUCTOS MÁS BARATOS, SI NO HAY “ALGO” EN LOS NUESTROS QUE HAGA SEAN MÁS VALORADOS, Y APETECIDOS.**

- b) O BIEN, SERÁ HACIA LOS MÁS CAROS, SI LA “ESTIMACIÓN” QUE TIENE EL COMPRADOR DE ESTOS PRODUCTOS, ES MAYOR QUE LA QUE TIENE HACIA LOS NUESTROS.**

¿COMO CONSEGUIR CRECIMIENTO ??

- PARA CONSEGUIR UN AUMENTO DE CONSUMO DE CARNE DE CONEJO, HAY QUE LOGRAR QUE EL COMPRADOR O COMPRADORA, LO LLEGUEN A SOLICITAR, AL PUNTO DE VENTA, O TOMARLO DIRECTAMENTE DEL MOSTRADOR FRIGORÍFICO, **POR ENTENDER TIENE UNAS “VENTAJAS” QUE LE INTERESAN**
- LA PUBLICIDAD , JUNTO SIEMPRE CON PROMOCIÓN, DEBEN INCITAR, POR TANTO, AL CONSUMO.
(AL CONSUMIDOR!!! AL AMA DE CASA !!!)
- MUCHO MEJOR SI ES UN DISTINGO EXCLUSIVO. **(¡ y existen !!!)**
COMO POR EJEMPLO LA CALIDAD DIETÉTICA (MÍNIMO DE GRASA Y SOLO ÁCIDOS GRASOS BENEFACTORES)



Imagen de otros dos carteles diseñados al principio de ASESCU (1978 -82), completamente válidos



LA PUBLICIDAD MÁS EFECTIVA ES POR TV. AUNQUE A UNA ALTA INVERSIÓN).

TAMBIEN EN REVISTAS DE COCINA, Y EN LAS DEL CORAZÓN.

Y, TAN IMPORTANTE COMO LA PUBLICIDAD, ES LA PROMOCIÓN, Y EL MERCHANDISING.

TENER IDEAS PUBLICITARIAS Y PROMOCIONALES ES LO FÁCIL. MÁS COMPLEJO ES SU CORRECTO USO, Y SU DURACIÓN.

DIVERSIFICACIÓN: SEGÚN LUGAR EXPOSICIÓN, EN APARTADO CARNES, Y EN ELABORADOS.

CON MARCAS CALIDAD, “Q“ ESPECÍFICAS DEL MATADERO, PERO GENERALES, OFICIALES, CON CONTROLES QUE “ASEGUREN” HAY LAS DIFERENCIAS O BENEFICIOS, SIEMPRE CON MÁXIMA LEGALIDAD !!!!!.

PARA QUE LA CARNE DE CONEJO PUEDA COMPETIR CON LAS CARNES “CARAS”, ES IMPRESCINDIBLE **DIVULGAR LOS “DISTINGOS” QUE LA HAGAN VALORAR A SU NIVEL. EN EL **VALOR YA ADMITIDO** DE LAS CARNES DE ALTA CALIDAD.**

DIVULGAR = PROMOCIÓN + PUBLICIDAD

PARA CRECER EN CONSUMO DE CARNE DE CONEJO, Y EN DEMANDA, (= **MAYOR PRECIO) ES MUY NECESARIO INVERTIR MÁS EN ACCIONES DE P. + P., Y A NIVEL DEL PAÍS.**

SERÁ POSITIVA LA NUEVA NORMA DE LA U.E. HACIA LA “CALIDAD ALIMENTARIA” Y AYUDAS HACIA SU PROMOCIÓN. SE BARAJAN CIFRAS IMPORTANTES DE AYUDA.

Todo lo que hagamos, conjuntamente, será en beneficio de todos. Culpar a “los otros” es obsoleto !!!. Sería tirarnos piedras a nuestros propios tejados. La cunicultura **DEBE SER** un **CONJUNTO !!!**

Deseo lo mejor para “todos los sectores” de la CUNICULTURA !!!.

GRACIAS POR VUESTRA ATENCIÓN!!!!