

Cuando el huevo se promociona

Giovanni De Luca

(*Rivista di Avicoltura*, 1993:62, 21-24)

Las campañas de promoción en pro del consumo de huevos realizadas en Canadá, Estados Unidos y Gran Bretaña, constituyen un óptimo ejemplo de "marketing" aplicado a un producto pobre.

Las diálogos sobre motivación que tuvieron lugar dentro de una reciente encuesta sobre los huevos, han hecho resurgir algunos de los tópicos más comunes sobre lo que se les atribuye:

1. Un valor dietético discutible.
2. Una baja digestibilidad.
3. Un elevado índice de colesterol.

Este es un problema que aflige no sólo al consumidor italiano, sino al de todo el mundo. Por este motivo, diversas asociaciones de productores de huevos están organizando, a nivel mundial, campañas de promoción destinadas a explicar al consumidor el valor real de este alimento.

Desdichadamente, las acciones de promoción a favor del huevo realizadas en Italia no han destacado nunca ni por su fantasía ni por su constancia. También es cierto que nunca han tenido buena suerte. Basta recordar que en 1992, pocas semanas después de finalizar la campaña encabezada por el slogan "La gallina de los huevos de oro", algunos casos de salmonelosis hacían temblar el mercado nacional de huevos.

Entonces, ¿qué podemos hacer para incrementar las ventas?

Para estudiar a fondo este tema hemos ido a ver que pasa en otros países, concentrando

nuestra investigación particularmente en los Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña.

La decisión de incluir el Reino Unido no fue casual desde el momento en que la avicultura de este país fue puesta a prueba, hace algunos años, por las salmonellas, haciendo indispensable el llevar a cabo una política comercial y promocional que acercara de nuevo al consumidor al huevo y al pollo, cosa que se ha logrado plenamente hoy en día.

El caso de los Estados Unidos

El as sacado de la manga de el "American Egg Board" -AEB-, el ente americano que protege y promueve la imagen del huevo, es Howard Helmer -ver foto nº 1-, un divertido



Foto 1

Los Resultados Que Todos Buscan

**Alto
Rendimiento**

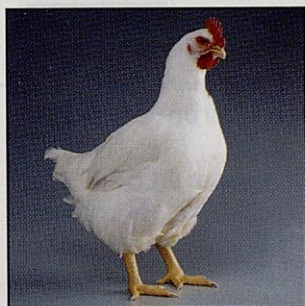


Alto Rendimiento –
El Macho Arbor Acres produce un alto rendimiento en canal y de carne a un bajo costo.

Rápido Crecimiento –
El broiler Arbor Acres alcanzará en corto tiempo el peso de mercado con un menor consumo de alimento.

Excelente Producción de Huevos – La Reproductora Arbor Acres ha sido utilizada y continúa utilizándose como el patrón de la industria avícola para la producción de huevos fértiles.

Incubabilidad Superior –
Usted siempre podrá esperar un alto índice de nacimiento de los reproductores Arbor Acres.



**Excelente
Producción
de Huevos**

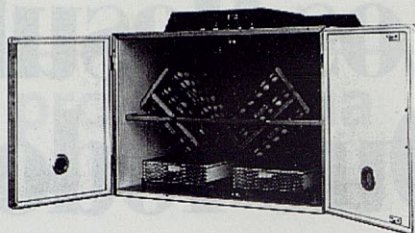
**Rápido
Crecimiento**



**Incubabilidad
Superior**



INSTALACIONES CINEGETICAS



Somos especialistas
Solicite información

- INCUBADORAS
- BEBEDEROS
- JAULAS PERDICES
PONEDORAS
- REDES PLASTICO

¡¡LO TENEMOS TODO!!



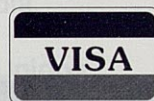
Masalles Comercial s.a.

Balmes, 25 - Teléfono (93) 580 41 93*

Fax. (93) 580 97 55

08291 RIPOLLET (Barcelona)

Aceptamos



Flavomycin®

Flavofosfolipol

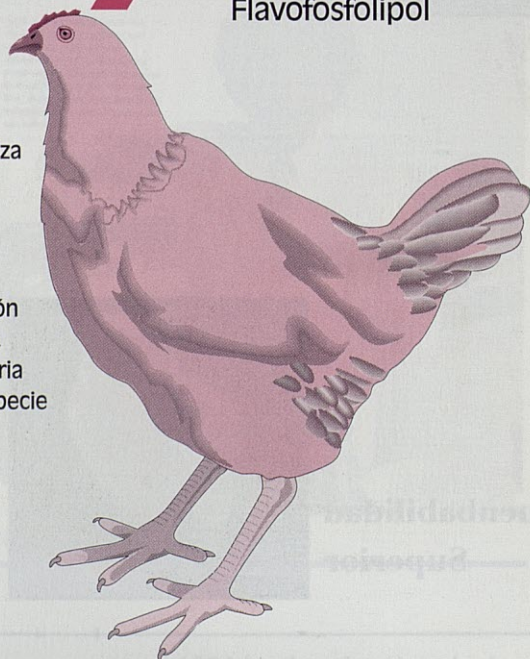
Flavomycin® mejora su costo/beneficio

- * Aumenta en un 4,1%¹⁾ el incremento del peso diario
 - * Mejora en un 2,9%¹⁾ el índice de conversión
 - * Mantiene la misma eficacia de principio a fin de la crianza
- ¹⁾ Promedio de 13 ensayos realizados

Flavomycin® mejora la sanidad de su granja



- * Reduce activamente las resistencias antibióticas de la explotación
- * Disminuye en 4 L/m² el consumo de agua y la eliminación de liquido en las heces. Manteniendo la yacija más seca, reduce los problemas de patología digestiva y respiratoria
- * No tiene contraindicaciones, ni es tóxico en ninguna especie

Flavomycin® se incorpora en el pienso o corrector.



**Hoechst-Roussel
Veterinaria A.I.E.**

Travessera de Gràcia, 47-49 - 08021 Barcelona

Hoechst  Roussel 

cocinero que desde hace ya 25 años viaja por los Estados Unidos rompiendo huevos y haciendo sabrosas tortillas. Un verdadero recordman que entró en el Guinness al conseguir preparar 427 tortillas en apenas 30 minutos.

Howard Helmer vive en Nueva York y es conocido por millares de personas gracias a sus frecuentes apariciones en televisión y en las principales revistas femeninas, empeñado en enseñar a millones de americanos los secretos de la tortilla perfecta, tanto dulce como salada.

Howard Helmer representa al huevo como una materia prima capaz de sufrir mil transformaciones. Ideal para el desayuno, para el "brunch". Alimento válido incluso para las personas que padecen cardiopatías y para los que tienen problemas de colesterol, dos verdaderas "bestias negras" para el consumidor americano que ve en el colesterol una de las principales amenazas para su salud. Casi una psicosis que ha llevado a algunas industrias de cosméticos estadounidenses a comercializar unas líneas de colorete "sin colesterol" y a la que el sector agroalimentario ha respondido proponiendo al consumidor unos huevos sin cáscara envasados en "bricks" –foto nº 2– y con una etiqueta en la que pueda leerse "no cholesterol, no fat" –nada de colesterol, nada de grasa.

EIAEB ha respondido a esta exigencia con una acción destinada a poner de manifiesto, en términos concretos y reales, los méritos y defectos de los huevos en relación con el colesterol y patrocinando una serie de investigaciones llevadas a cabo por las principales

universidades americanas –Harvard, Columbia University, Washington, etc– sobre millares de consumidores.

Pero todavía hay más. Para asegurarse de que los periodistas, tanto de los periódicos como de la televisión, no escriban peligrosas mentiras sobre los huevos, la AEB organiza cada año, hallándonos ya en la sexta edición, un seminario en el que participan los principales "opinion maker" de los Estados Unidos del sector alimentario y de la salud. Un encuentro del que surgen también ideas nuevas para las numerosas iniciativas que la AEB promocio-

na. No se deja de lado ningún aspecto y además de la ya clásica literatura sobre las salmonelas y el colesterol y algunos folletos de carácter histórico-cultural como la "Eggcyclopedia", el AEB –foto nº 3– ha publicado recientemente en "Food Management" y "Restaurant & Institutions", las dos revistas más leídas en los Estados Unidos en el sector de la restauración colectiva –se venden tres



Foto 2

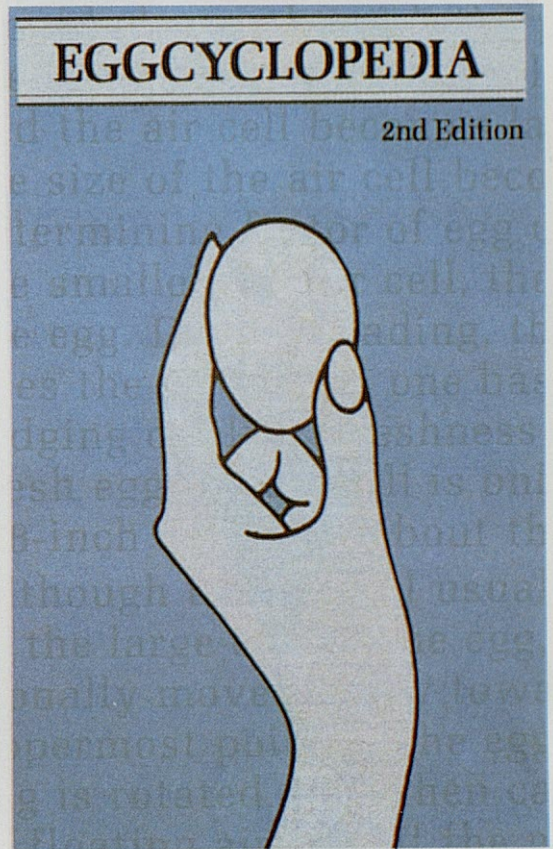


Foto 3

millones de ejemplares—, dos encartes a todo color sobre cómo deben manipularse los huevos para evitar contaminaciones por bacterias.

Objetivo Canadá

Este mismo camino ha sido seguido por la Agencia canadiense de comercialización del huevo, otro coloso de la comunicación a nivel del huevo, que ha celebrado hace poco sus veinte años de actividad en este sector.

Dicha Agencia ha editado una pequeña carpeta —foto nº 4— que recoge toda la documentación sobre como manejar bien los huevos y que va destinada a los trabajadores de la restauración colectiva. En ella se incluyen también unos adhesivos para fijar en las cocinas de restaurantes y bares, así como unas fichas con instrucciones sobre la adquisición de huevos, la manera de manipularlos, su almacenamiento, etc.

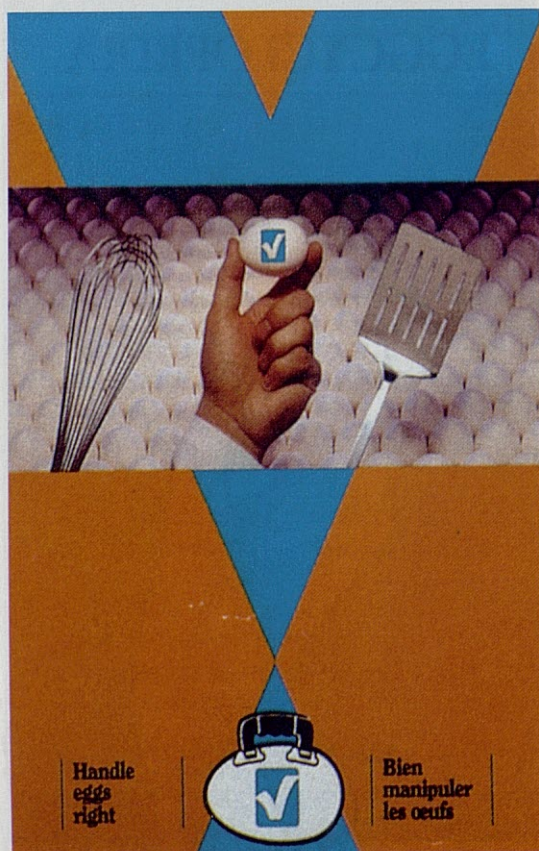


Foto 4

También ha distribuido entre el mismo sector de la restauración colectiva una serie plegable de recetas a base de huevos, que puede colocarse en las mesas de los establecimientos a fin de despertar la atención del cliente.

La atención de la agencia canadiense de comercialización del huevo por la restauración rápida —recordemos que en América el papel de la restauración rápida es mucho más importante que en Europa— llega a niveles inimaginables, como puede verse en un folleto dedicado a como preparar la carta, que tipo de escritura escoger, los nombres que pueden darse a los platos, etc.

Tampoco faltan los acostumbrados receptarios destinados a las familias, impresos en francés y en inglés dado que Canadá es un país bilingüe, e incluso los dedicados íntegramente a la preparación de los huevos en el microondas.

El colesterol también constituye en Canadá un problema para muchos consumidores. Por esto dicha Agencia ha invertido, en estos últimos años, buena parte de sus recursos en poner a punto una campaña destinada a las personas que sufren cardiopatías y a los que no comen huevos por temores de carácter dietético-nutricional. En esta operación han intervenido 18.000 médicos y otros 234.000 profesionales relacionados, de una manera u otra, con el mundo de la salud —foto nº 5.

Tampoco se ha olvidado a los consumidores del mañana para los que se han preparado unas pequeñas revistas llenas de juegos, pasatiempos, crucigramas, laberintos, pruebas de habilidad y trucos mágicos que tienen al huevo como denominador común —foto nº 6.

Para los aficionados a ver videos en casa se halla disponible un videocassette sobre el papel del huevo en la alimentación moderna, capaz de convencer incluso a los enemigos más obstinados del huevo.

Un león por amigo

Pero vayamos a la vieja Europa, que probablemente no dispone de millares de dólares para gastar en promoción, como sucede en Canadá y en los Estados Unidos.

En Gran Bretaña, después de la gran crisis ocasionada por las salmonelas, el Ministerio de Agricultura, de común acuerdo con las

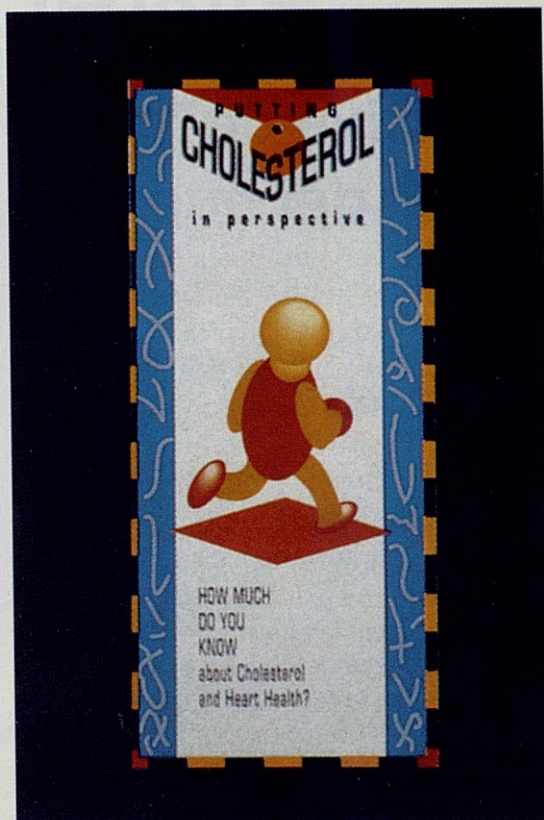


Foto 5

asociaciones del sector, tuvo que invertir una fuerte suma para hacer frente a la oleada de desconfianza de cara a los huevos y a las carnes de aves y al hundimiento total del mercado interno. De ahí nació una campaña promocional bajo la égida de un simpático león que explica a los súbditos de su majestad dónde nacen los huevos y qué camino siguen hasta llegar al comercio.

Pero, para combatir la salmonela no basta con someter las granjas a un estricto control, ya que el peligro de contaminación no se limita a la explotación zootécnica, sino que va aumentando a medida que los huevos pasan de "mano en mano", hasta llegar finalmente al plato del consumidor.

No debe pues sorprendernos que la agencia para la promoción de los huevos del Reino Unido haya realizado y enviado a millares de profesionales de la restauración colectiva un gran cartel plastificado en el que se expone qué es lo que debe hacerse y lo que no debe hacerse con los huevos.

Y para que los niños aprendan pronto a

distinguir los huevos buenos, se ha editado, siempre con la marca del león, un curso completo para las escuelas de primer grado sobre salud y buena forma física, en el que se incluyen fichas técnicas de los huevos provenientes de explotaciones racionales.

De cara al colesterol, las campañas

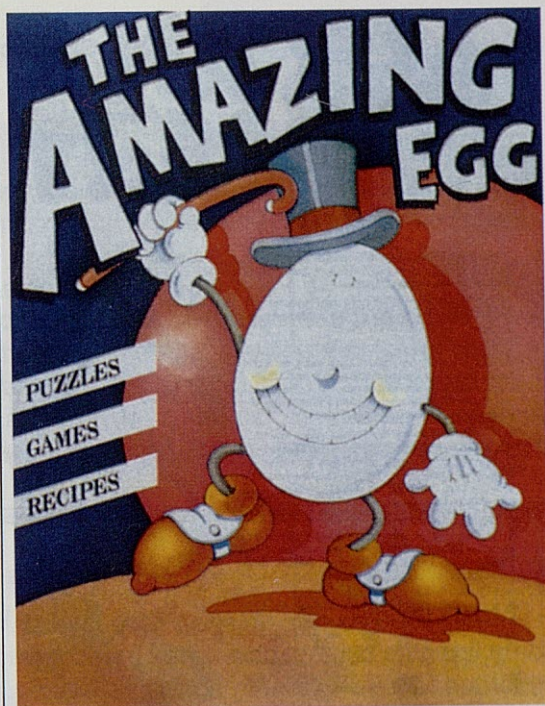


Foto 6

promocionales no son en Gran Bretaña tan intensas como en América, pero también los consumidores deben ser sensibles al problema cuando una empresa alimentaria británica ha lanzado al mercado un producto a base de huevos en polvo, bajo el nombre de "Lite egg", exento de colesterol al 100%. Basta con abrir el sobre, echar el contenido en la sartén y se tiene ya preparada la fritura más pobre en grasa del siglo XX.

Podemos hacer mucho más

En cualquier caso, lo importante es hablar de los huevos de forma correcta, incitando al consumidor a acercarse a este producto. La riqueza de las campañas promocionales planificadas en Canadá y Estados Unidos difícil-

(Continúa en página 338)