

COMERCIALIZACIÓN



Arriesgarse a ser diferente

- Wilhelm Kalhammer
- IEC Conference. Australia, Octubre 1994
-

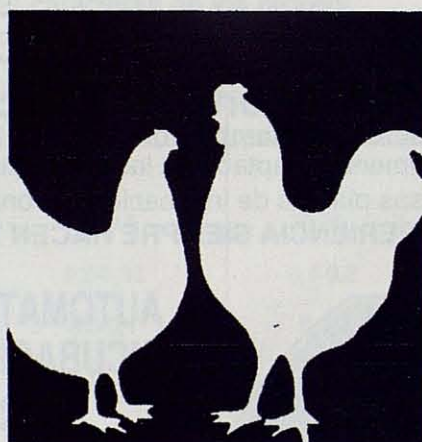
La investigación ha demostrado que el 80% de todas las decisiones de compra se toman en el punto de venta. La dedicación y exacto cumplimiento de un programa de comercialización perfeccionado, incluyendo el concepto de comercialización enfocado hacia un servicio idóneo a nivel de supermercado, podría ser la llave del éxito.

Para asegurar la tendencia a la compra de huevos de un valor añadido es necesario:

- a) La definición y explicación de que se trata de un producto de calidad superior.
- b) Huevos de una alta calidad bien visible.
- c) Una apariencia diferente para atraer la mirada.
- d) Una exposición limpia, atractiva y tentadora.
- e) Un marcado de precios fácilmente comprensible.
- f) Fuerte soporte en los puntos de venta.
- g) La participación de unos detallistas que estén motivados.

Los consumidores se rigen por tres impulsos, que son ver, juzgar y comprar. El embalado es muy importante y el embalado transparente facilita la realización de estos impulsos. Con independencia del embalaje que se use, deberían añadirse algunos atractivos adicionales, tales como algunas apetitosas sugerencias de

"Si los comerciantes en huevos pusieran en su trabajo de comercialización la misma fe y entusiasmo que pone en su producto Mr. Wilhelm Kalhammer, de la empresa Ovotherm, seguro que conseguirían aumentar sus ventas notablemente a nivel mundial. Su conferencia sobre este tema fue pronunciado con el especial entusiasmo de un verdadero vendedor. He aquí un resumen de sus ideas para animar e incrementar las ventas".



cómo servir el producto impresas en la etiqueta superior.

Para introducir la imagen de una nueva marca se necesita valentía y se debe sondear el mercado escrupulosamente, ya que incluso algunos conceptos que han tenido éxito en un mercado, pueden sufrir un serio fracaso en otro. Sin embargo, aún así debemos osar ser diferentes y gritar lo suficiente como para atraer la atención del consumidor. Tampoco deben olvidar los comerciantes que los niños constituyen un importante grupo

- Para introducir la imagen
- de una nueva marca se
- necesita valentía y se debe
- sondear el mercado
- escrupulosamente

de consumidores y que pueden influir en los hábitos de compra de los adultos. Valores añadidos como juguetes, «cómic», pegatinas y concursos pueden emplearse para atraer la atención de este sector.

También la actitud es otro factor que influye en los consumidores. Tomemos como ejemplo la imagen negativa asociada a los huevos pequeños. Consideremos por otra parte los factores positivos que puedan presentar, como la dureza de la cáscara, la firmeza de la yema, menor



**Pollitas Selectas de 1 Día
y Recriadas**

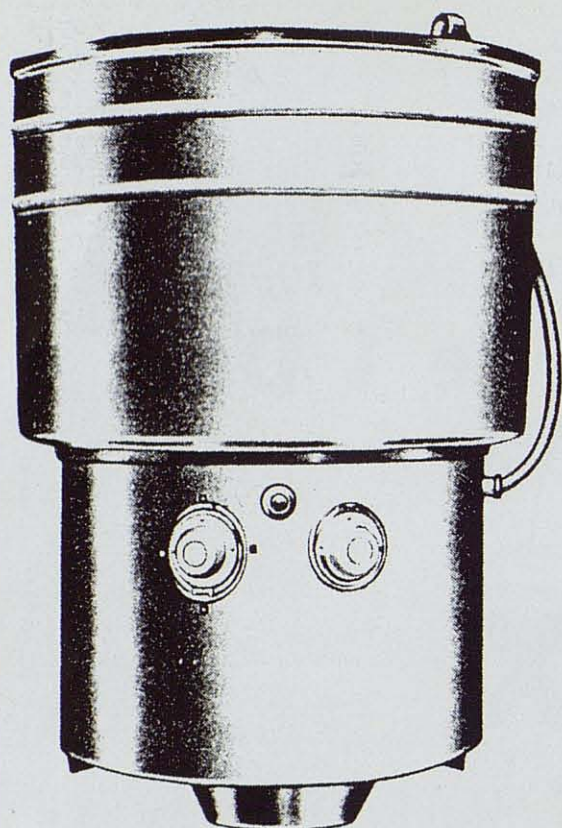
HISEX
Rubia
y
BABCOCK
Blanca

Granja Gibert
Tradición de Calidad

GRANJA GIBERT, S.A.
Apartado 133 - 43850 Cambrils (Tarragona)
Tel.: 977-36 01 04 - FAX: 977-36 58 01

LAVADORA DE HUEVOS «SIDA»

UAB
Unión Agraria de Barcelona



Desinfecta y limpia 4.000 huevos/hora

La lavadora "SIDA" funciona a base de burbujas de aire regulables, las cuales actúan como colchón de agua y evitan que los huevos se rompan.

Especialmente indicada en Salas de Incubación.

Distribuidor Importador :

JUBLA

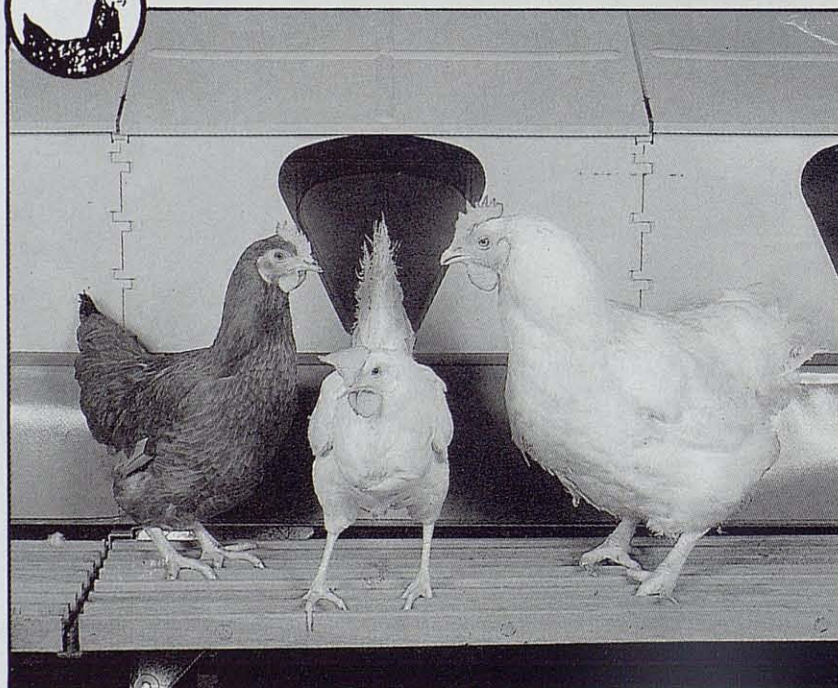
Distribuciones Agropecuarias

C/ Gabilondo, 11. Tel (983) 22 38 75. Fax (983) 22 18 35
47007 VALLADOLID

»SUPER«
COMFORT

PONEDEROS AUTOMATICOS

LANDMECO A/S



jubla

Distribuciones Agropecuarias

Gabilondo, 11. 47007 Valladolid
Tel. (983) 22 38 75. Fax (983) 22 18 35

índice de colesterol y buen sabor y asociemos todo esto a la idea de juventud, agilidad, ligereza, energía y novedad -por ser los primeros huevos de pollitas jóvenes-. Es perfectamente concebible que la oferta de estos huevos, por un tiempo limitado y con estos atributos, pueda incitar a una demanda por parte de los «gourmets», como ocurre con la oferta de fresas en invierno.

Tal como ha hecho una empresa alemana, se puede proyectar un lanzamiento al mercado bajo conceptos diferentes. ¿Por

● Hay que ofrecer el huevo ● con una triple garantía: ● “Frescura, Calidad y ● Sanidad”

qué no dar, por ejemplo, un precio fijo en lugar de una tasación semanal?. El nombre de marca podría relacionarse con la región en lugar de buscar nombres fantasiosos, variar el número de huevos por caja, diferenciándolo con otras marcas, embalar con envases transparentes que permitan ver la fecha de puesta y el nombre de la marca impresos ambos sobre el huevo. Ofrecer una triple garantía: «Frescura, Calidad y Sanidad». Datos analíticos en el envase -vitaminas, minerales, microelementos-. Captación del

cliente con un atractivo punto de venta de material introductorio, como por ejemplo una caja para «gourmets», compuesta por dos huevos blancos, dos marrones y dos verdes o azules para llamar la atención.

La aplicación de muchos de estos conceptos requeriría la cooperación de la cadena de tiendas destinataria del producto. Pero, según el ejemplo alemán, se ha comprobado que las tiendas colaboran gustosamente ya que han visto que la oportunidad de aumentar el margen de 1 millón de huevos en sólo un Pfennig por huevo -alrededor de 0,85 Pts- significa un aumento de 10 millones de marcos alemanes en los beneficios brutos -unos 850 millones de pesetas.

■ ¿Quién obtendrá provecho?

Los supermercados reivindican toda clase de economías de escala, eficacia de la comercialización, etc. en beneficio de los consumidores. Aún así, en los últimos 5 años, durante los cuales los precios del productor de huevos en la Unión Europea descendieron un 5%, los precios de



los huevos al por menor aumentaron en un 12%. En 1993, la proporción del productor en el precio al por menor era tan sólo del 38%. Lo malo es que, según una investigación sobre este tema, realizada por la Dra. Sue Richardson, estadista de la Comisión Internacional del Huevo, éstas o similares tendencias son las que predominan en todo el mundo. □

