



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 exista 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 “IMPRESINDIBLES” (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:

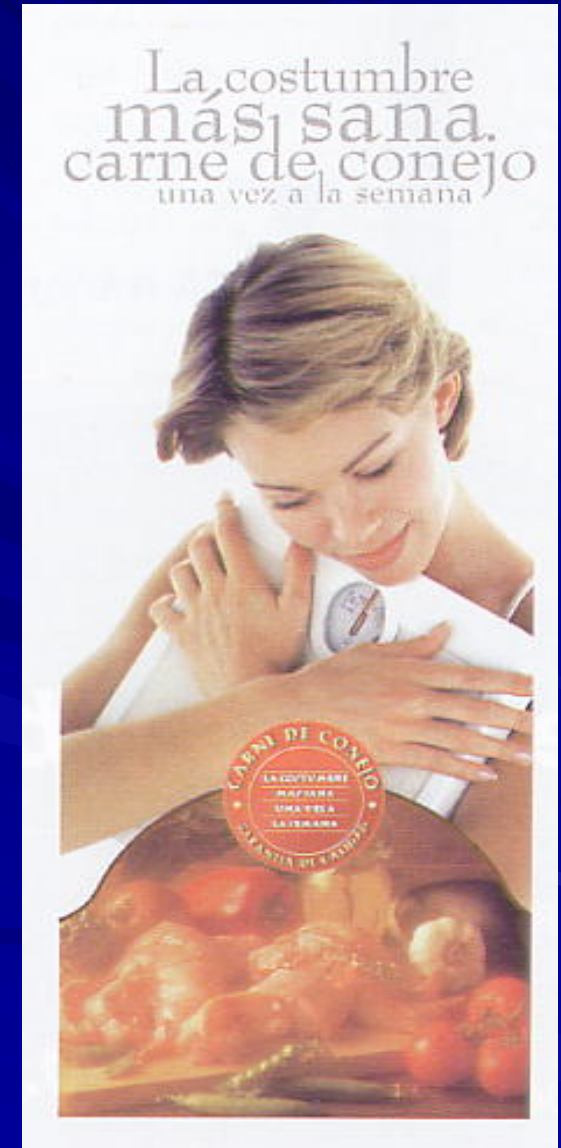
- a) LA DECISIÓN DE COMPRA SERÁ HACIA PRODUCTOS MÁS BARATOS, SI NO HAY “ALGO” EN LOS NUESTROS QUE HAGA SEAN MÁS VALORADOS, Y APETECIDOS.
- b) O BIEN, SERÁ HACIA LOS MÁS CAROS, SI LA “ESTIMACIÓN” QUE TIENE EL COMPRADOR DE ESTOS PRODUCTOS, ES MAYOR QUE LA QUE TIENE HACIA LOS NUESTROS.

¿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!!!!