

la producción, olvidando que para lograr el éxito que todos perseguimos no solo es necesaria la obtención de satisfactorios índices de producción y productividad, sino que es imprescindible que el producto se venda en condiciones favorables y con la debida oportunidad.

Año tras año y cada vez en mayor volumen, las compañías que tienen éxito gastan enormes sumas en mejorar el mercadeo de sus productos. Parece una competencia en la cual el ganador fuera quien invierta o gaste más dinero en las distintas variables que inciden en sus ventas. Unas empresas ponen más énfasis en la publicidad, otras en la promoción, otras en la investigación y desarrollo de productos, otras en la investigación de mercados; pero tienen el denominador común de reconocer sin limitaciones, la necesidad de prestar la máxima atención a todo lo que concierne al mercado de sus productos.

Solamente si tenemos en cuenta la inversión en publicidad, una de las variables utilizadas por las empresas para incrementar la demanda de sus productos, podemos enfatizar esto. En el año de 1987, se gastaron en el país más de 91.000 millones de pesos (en cifras brutas). Según cifras oficiales publicadas por la Nielsen de Colombia, la siguiente fué la distribución de este gasto publicitario:

INVERSION PUBLICITARIA EN COLOMBIA 1987.

	<u>%</u>	<u>MILLONES\$</u>
Televisión	57.4	52.459
Radio	20.4	18.660

	<u>%</u>	<u>MILLONES \$</u>
Revistas	5.6	5.137
Total		91.234

Por sectores económicos, la participación en la inversión publicitaria fué la siguiente : (principales áreas económicas)

Educación y medios de comunicación	15%
Perfumería y farmacia	12%
Alimentos	10%
Comercio	9%
Bebidas	8%
Mercadeo financiero	7%

Fuente : Revista Semana No. 316, Mayo-88 p. 37

Sin embargo, aún hay sectores que no han pensado siquiera en la posibilidad de hacer algo por realizar así sea un pequeño esfuerzo, o mejorar el mercadeo de sus productos. Resulta quizás vergonzoso admitirlo, pero uno de estos sectores es nuestra querida industria avícola cuyo crecimiento depende obviamente de los incrementos que tenga la demanda primaria de los productos finales; carne de pollo y huevo.

Pero sí emplazo aquí, a todo la Industria avícola en el cargo de responsabilidad compartida, ésto no exime en ninguna forma a quienes deben tener el mayor interés: los productores propiamente dichos.

Indudablemente, es el avicultor quien debe enfocar todas sus ac-

tividades en función del mercadeo de sus productos; desde la producción de un huevo o un pollo de la mejor calidad hasta la satisfacción final de la necesidad que se supone habrá de llenar el producto. Es decir, pensar en que su labor no termina con la entrega de los huevos o pollos a los canales de comercialización habituales, sino que debe abarcar su interés en todo lo que atañe al consumidor final: sus características, sus gustos, sus costumbres, e incluso sus caprichos, o sea en una palabra sus necesidades.

Después de estas cortas consideraciones, empecemos por tratar de definir lo que es la MERCADOTECNIA, o MARKETING, utilizando el concepto de un conocido experto: Philip Kotler:

MERCADOTECNIA es el análisis , organización y administración de los recursos, políticas y actividades de la empresa, en función de la obtención de utilidades razonables a través de la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Esta definición abarca los elementos del concepto de mercadotecnia, mezcla de mercadeo, satisfacción de las necesidades del cliente y obtención de utilidades razonables .

Aclaremos de una vez por todas, que la mercadotecnia no es el vil arte de quitarle el dinero al ingenuo consumidor. Tampoco es simplemente el conjunto de actividades que puede desarrollar una empresa para vender sus productos. Es mucho más que esto.

Hoy en día, el centro de atención de una empresa orientada hacia el mercadeo, es el consumidor , o como frecuentemente se dice, el cliente.

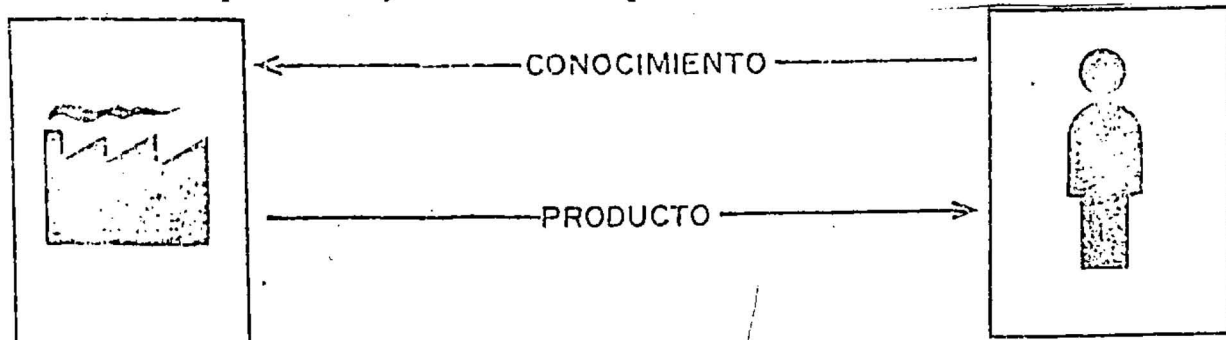
El nuevo concepto afirma, que la manera más productiva de hacer ganancias, es orientando el esfuerzo total de la Empresa hacia el mercadeo, en lugar de orientarlo hacia los productos. Sinceramente creo, que la Empresa que no considere el mercadeo de sus productos en función del consumidor , tendrá muy poco futuro.

Este enfoque de la mercadotecnia es el resultado de la evolución o desarrollo de la economía de los países que pasan generalmente de una etapa de escasez de bienes y servicios , en la cual lo primordial es producir al máximo , a una fase en que se presenta una cierta escasez de mercados, en la cual el problema principal de las empresas es encontrar consumidores suficientes para sus productos.

Ahora bien, cómo podemos aplicar este concepto a la Empresa Avícola ?

Veamos someramente los principales conceptos y elementos de la mercadotecnia, tratando de aprovecharlos en cada una de las empresas que ustedes poseen o pueden influir más como ideas aplicables, que como simples definiciones o consideraciones teóricas.

Ya hemos definido qué es la mercadotecnia. Sin embargo, es conveniente tener muy en claro el concepto de que la finalidad de toda producción, es colocar el producto en manos del consumidor:



Una vez estemos completamente convencidos de este sencillo pero importante concepto, estaremos en condiciones de enfocar todo nuestro negocio a producir, presentar y colocar en manos del consumidor, el producto en la forma que él lo necesita.

De nada nos valdrá tener una granja con las construcciones más modernas, con equipos automáticos, con la más avanzada tecnificación, todo lo cual nos dá una eficiente producción, si al fin de cuentas no podemos mercadear eficientemente lo producido. Recordemos siempre, que las ganancias de toda granja avícola dependen de dos factores : 1). Producir eficientemente , al menor costo posible y 2). Mercadear conveniente y rentablemente lo producido.

Para entender la labor de mercadeo, veamos entonces los siguientes conceptos :

1. Comportamiento del consumidor.
  2. Mercado y segmentación de mercados.
  3. Demanda y factores que la afectan.
  4. Aplicación de conceptos .
1. Comportamiento del consumidor: Todos los individuos , que comúnmente llamamos consumidores, tienen características propias; sienten , viven, gustan, aprecian, en una forma diferente todas las cosas. Es principalmente en este sentido en que estriba la dificultad de quien quiere mercadear, puesto que es imposible tener un producto que satisfaga a todos los consumidores . Quien no objeta al producto en sí, objeta su precio, su presentación, sus canales de distribución, su publicidad, etc.

Conozcamos el proceso de aceptación del producto, y luego el proceso de compra, que está íntimamente relacionado con aquel.

PROCESO DE ACEPTACION DE UN PRODUCTO.

ACCION
ADOPCION
CONVICCION-SATISFACCION
PRUEBA
SELECCION
EVALUACION- ALTERNATIVAS
INTERES
CONOCIMIENTO- DESCONOCIMIENTO

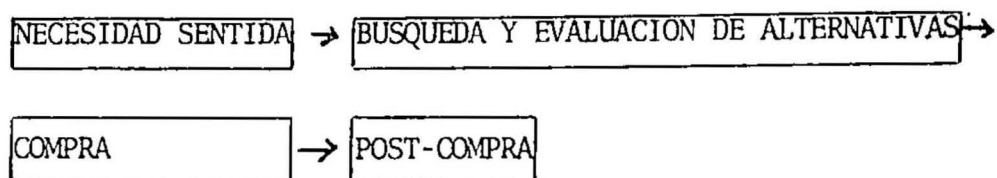
El consumidor o posible consumidor, pasa de lo desconocido, a un conocimiento parcial o más o menos completo del producto, bien sea a través de la publicidad, de los vendedores, o por cualquier tipo de comunicación que establezca la empresa.

Si el posible consumidor encuentra interés en el producto, comienza a evaluar las alternativas que conoce, selecciona una de ellas, la prueba, si encuentra satisfacción y luego convicción, adopta el producto y continúa la recompra (acción). Este mecanismo, aunque parezca sencillo es bastante complejo y por lo tanto requiere de un buen conocimiento en relación con el estado en que se encuentra el consumidor con respecto de nuestros productos, para poder manejar la mezcla de mercadeo en consecuencia.

Es importante también conocer cuál es en sí el mecanismo del

proceso de compra, el cual es otro enfoque de como el consumidor recorre ciertas etapas en la adquisición de todo producto, antes de establecer una recompra rutinaria.

PROCESO DE COMPRA :



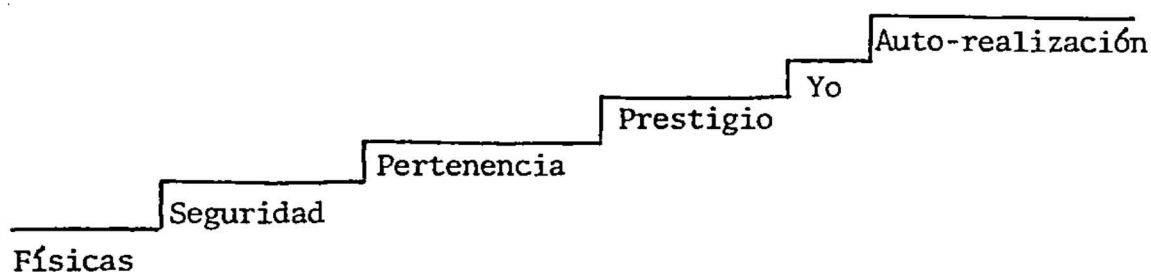
En el primer paso, el potencial consumidor establece la necesidad por el producto. La necesidad se define como un sentimiento de privación y se pueden clasificar en dos tipos :

**BIOGENICAS (Básicas):** Como la alimentación, protección, seguridad, etc.

**SICOGENICAS:** Pertenencia, autoexpresión, reconomiento, etc.

Como seguramente puede pensar la mayoría, la necesidad sentida de los productos avícolas estaría relacionada casi que exclusivamente con el aspecto fisiológico. Sin embargo, como cada persona es un individuo que razona y siente distinto, unos consumidores de huevo o pollo comenzarán el proceso de compra, sintiendo la necesidad de nutrirse; otros lo harán estimulados por el precio del producto; otros por gusto, etc.

Pero también es importante esquematizar las prioridades de esas necesidades, lo que llamamos "jerarquía de necesidades"



Pero además, qué es lo que estimula o motiva al consumidor a identificar su necesidad con el producto ?.

Las motivaciones se pueden clasificar en dos grupos : a). Motivaciones de tipo racional (economía, durabilidad, eficiencia, conveniencia. b). Motivaciones de tipo emocional (Status, orgullo, comodidad , ambición).

En esta etapa es en donde comienza a actuar la comunicación que establece la empresa con el consumidor, a través de los vendedores y de la publicidad. Por medio de estos mecanismos , se puede estimular al consumidor a que sienta la necesidad del producto.

Una vez el consumidor tiene la necesidad sentida, comienza el segundo paso: la búsqueda del producto y la evaluación de alternativas. Para aprovechar esta parte del proceso de compra, es muy importante que sepamos que acá entran en juego los siguientes elementos : 1). Percepción del producto, o sea la forma como el consumidor capta e interpreta el producto.

El efecto de la percepción de un producto, depende a su vez de tres factores principalmente: a). de la fuente de información sobre el producto (quién lo dice y a través de qué se dice).

b) De qué se dice sobre el producto y c). De la audiencia o captación de la información.

Vemos entonces, que en la percepción del producto es en donde más importa la comunicación de la empresa: no solo se debe saber qué se informa, sino cómo y en qué forma.

2. Actitud hacia el producto, o sea el conjunto de respuestas a uno o más estímulos, o a la percepción del producto. Dentro de los estímulos que determinan la actitud, aparte de los que influyen en la percepción, es importante lo que se conoce como influenciadores o influyentes en la compra, que son generalmente grupos o individuos de referencia, que son capaces de modificar la percepción y actitud del comprador.

En este paso es donde el comprador compara, evalúa y mide el riesgo de compra; éste es un riesgo que percibe el potencial consumidor, relacionado con el aspecto sicosocial, de comportamiento, o rendimiento del producto.

Hay un concepto evidente: toda compra implica un riesgo: bien sea de precio, o de duración, o de utilidad del producto, que es precisamente lo que dificulta al consumidor tomar la decisión de comprar.

Por esto es importante conocer al consumidor; sus costumbres, gustos, etc. para tratar de minimizar a través de la información bien dirigida, el riesgo de compra.

El tercer paso se relaciona con la compra en sí, o sea el comportamiento del consumidor: la decisión de comprar. Hasta aquí no han sido determinantes el canal o canales que se establezcan para la comercialización del producto. Pero si el consumidor ha de-

cidido hacer la compra, es fundamental que encuentre el producto en el sitio que él cree o necesita encontrarlo. Por esto, toda la estrategia debe dar énfasis a la forma como va a llevar el producto al consumidor. Si se ha logrado estimular o motivar la necesidad de un producto ; si se ha determinado una buena percepción y actitud hacia el producto y luego hemos logrado que el consumidor decida comprar, solo hemos recorrido parte del camino. Si él no encuentra dónde comprar el producto; si nos hemos equivocado al escoger los canales de distribución , no tendrá efecto la compra.

En este paso son fundamentales también las técnicas de vitrinismo y de "merchandising", o sea las técnicas encaminadas a explotar al máximo al punto de venta.

El cuarto paso es el de la post-compra, que es una etapa en la cual el consumidor evalúa lo comprado y compara lo percibido con la realidad del producto.

Acá es donde entra en juego la veracidad de la información de la empresa sobre un producto. Si esta información está distorsionada o no corresponde a lo que es en verdad el producto, la repetición de compra no se efectuará.

Por esto es tan importante también tener en cuenta que el concepto de CALIDAD no es tanto inherente a lo bueno o malo del producto , si no que es algo que la empresa crea en el consumidor a través de la información que ésta le suministra al consumidor acerca de un producto y a la forma como el producto corresponde a esa información. Por tanto, podemos decir, que la calidad no es otra

cosa que el grado en que un producto o sus beneficios corresponden a la expectativa que tiene el consumidor .

Existe otro concepto relacionado con la etapa de post-compra, que sostiene que toda compra genera algún grado de insatisfacción, así no sea en directa relación con el producto como satisfactor.

Una vez entendido el proceso de compra, es lógico que se entienda por qué es importante conocer al consumidor para así poder determinar como se puede inducir a comprar, mediante una bien estudiada estrategia.

2. Mercadeo y Segmentación de mercados : El concepto de mercado aparentemente puede variar de acuerdo con el interés de la persona, pero en el fondo existe una apreciación según el objetivo que persigue cada cual.

Para el corredor de bolsa, el mercado es el sitio en donde se negocian las acciones, títulos o valores bursátiles que él comercia.

Para el comerciante agropecuario, es el sitio donde se venden sus productos.

Para un Gerente de Ventas, generalmente el mercado es una unidad geográfica o territorial en donde puede desarrollar sus actividades de ventas.

Para el Mercadotecnista, el mercado es el conjunto de personas

naturales o jurídicas que compran o se pueden inducir a comprar un producto o un servicio.

Ahora bien, como los consumidores reales o potenciales tienen características individuales diferentes, necesitamos hacer una definición de cuál es el tipo de consumidor al cual se ajusta más el producto como satisfactor de sus necesidades, se aplica el concepto de la Segmentación de Mercados, que no es otra cosa que agrupar o clasificar a los consumidores por características comunes, con el fin de escoger o seleccionar segmentos de mercado que estén más acordes con las posibilidades de la empresa o con el posicionamiento escogido para sus productos.

La segmentación (Agrupación), puede hacerse por variables demográficas (edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, nivel de educación, religión, raza, nacionalidad, ubicación geográfica), por variables sicográficas (clase social, estilo de vida, personalidad) o por variables conductuales (ocasión de compra, búsqueda de beneficios, condición del usuario, tasa de uso, condición de lealtad, etapa de disposición a la compra, factor de sensibilidad al mercado).

En nuestro caso y en razón de estar produciendo un artículo que se puede vender en todas partes, es más importante la segmentación por localización: a dónde vamos a vender nuestros huevos ó pollos? en el mercado local? en la región de influencia de este mercado? en todo el departamento? en todo el país ?.

La segmentación por características de grupo tendría aplicación, en el caso de que quisiéramos por ejemplo, acreditar una marca

de alta calidad, con un excelente empaque, una clasificación estricta del producto, un determinado tamaño y presentación, lo cual naturalmente demanda unos mayores costos ; lo indicado en este caso, sería escoger un segmento socio-económico de altos ingresos, que generalmente coincide con un nivel cultural alto, grupo que si estaría dispuesto a comprar este producto. Por qué es importante definir en qué segmento vamos a vender nuestros productos ? Porque en gran parte de esto depende el tipo de estrategia de mercadeo : el tipo de distribuidores que van a vender nuestro producto; el precio, la presentación y servicios que se deben establecer; la clase de fuerza de ventas; los medios y tipo de publicidad utilizados , etc.

3. Demanda y factores que la afectan: Quien intente satisfacer las necesidades de un conglomerado debe poner especial atención a todos los factores que afectan tanto la demanda primaria como la llamada demanda selectiva de sus productos. Por lo tanto es importante que conozca lo que se ha denominado variables de la demanda que no es otra cosa que todos aquellos factores, que con su variación, interacción o acción simplemente, pueden causar así sea potencialmente, un cambio en la demanda por un bien o servicio.

Trataremos de esquematizar en 4 grupos, los principales factores:

- a. Variables del consumidor
- b. Variables del medio
- c. Variables de la competencia .
- d. Variables manejables por la empresa.

#### a. Variables del consumidor .

Son todos aquellos factores inherentes al consumidor real o potencial, sus características, actitudes, necesidades, motivos, hábitos de compra etc.

Realmente es algo difícil cambiar por acción de la empresa este factor, sobre todo que cualquier acción que se emprenda en este sentido, muestra resultados solamente a largo plazo; sin embargo, es mucho lo que el productor puede hacer, tratando de adaptar sus productos a las necesidades y características del consumidor.

Pero cabe preguntar : Cómo podemos tratar de adaptar el pollo ó huevo a los gustos de sus consumidores, si ni siquiera conocemos a groso modo las características, perfil o hábitos del mismo?.

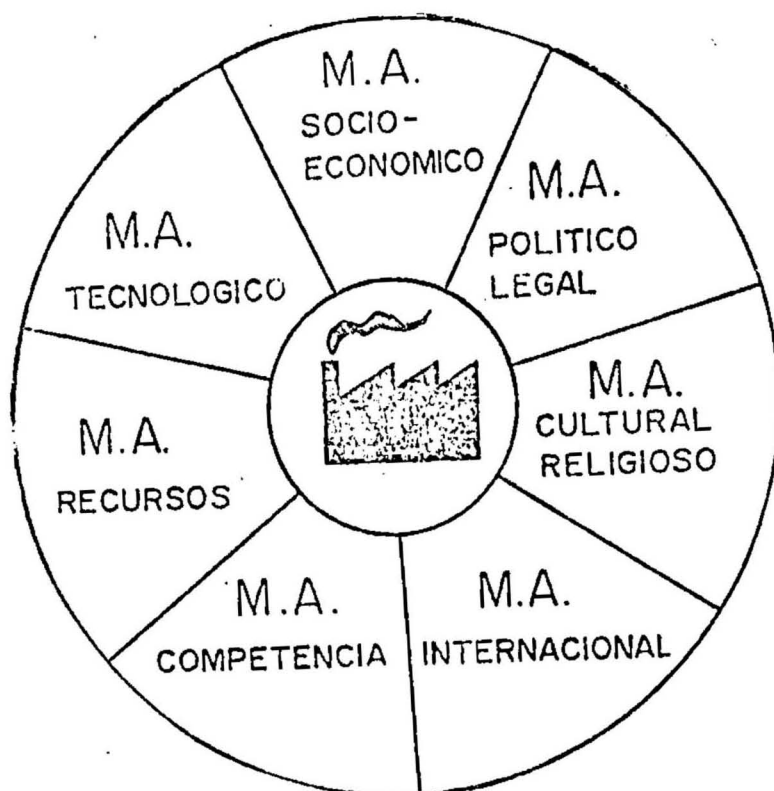
Cuantos de Ustedes han hecho algo serio por investigar qué mueve a la gente a comprar o no comprar sus productos ?.

Cuáles son las preferencias del consumidor ?

Conociendo la clase de consumidor o posible consumidor de nuestros productos, podremos manejar los factores que están al alcance de la empresa, en una forma más eficaz.

#### b. Variables del Medio Ambiente .

La comercialización de todo producto es afectada por una serie de factores que provienen del mismo medio del mercado, los cuales podemos agrupar así :



A nadie escapa que las regulaciones gubernamentales, la orientación socio-económica de las políticas estatales, el ambiente cultural y religioso, el aspecto demográfico, la estructura industrial, etc., afectan en mayor o menor grado la demanda de cualquier producto.

De otra parte, esta variable es prácticamente inmodificable por acción de la empresa y lo único que podemos hacer al respecto, es conocer a fondo el medio ambiente de nuestro mercado y adaptar nuestro sistema de comercialización, a los distintos factores que

componen el conjunto del medio ambiente.

c. Variables de la competencia.

Cualquier competidor puede manejar los mismos elementos sobre los cuales tiene control nuestra empresa. Ya sea aisladamente o en conjunto, toda acción que tome nuestra competencia, afecta las ventas de nuestros productos. Sobre esta variable, tampoco es mucho lo que se puede hacer, salvo estar alerta y tratar de prever o contrarrestar la acción competidora.

Las variables de los tres grupos anteriores deben ser conocidas y analizadas por la Empresa, así sea relativamente poco lo que se pueda hacer por cambiarles o manejarlas; pero para cualquiera es claro, que si se conoce el medio en el cual se desenvuelve nuestro negocio; si se sabe con quién o quiénes nos debemos enfrentar; si estamos enterados de las disposiciones legales que regulan o limitan nuestras labores, es factible adaptar las actividades de la empresa, dentro de los marcos pre-establecidos, tratando de aprovechar cualquier oportunidad que se nos presente.

El conocimiento de estas 3 variables es generalmente obtenido, a través de lo que se denomina la "investigación de mercados", que no es otra cosa que la recopilación, tabulación y análisis de datos concernientes a un mercado determinado.

Desafortunadamente, la falta de planeación característica de la empresa colombiana, y especialmente de la industria avícola, ha determinado la creación de muchísimas empresas que antes de detenerse a analizar el mercado en el cual se van a aventurar, pre-

fieren lanzarse a ciegas, para poder declarar al cabo de 5 a 10 años, si es que por fortuna han logrado subsistir: Hemos logrado un buen crecimiento aprendiendo a punta de golpes y experiencias".

Por qué hemos de rompernos la cabeza, lanzándonos desde un tercer piso para comprobar por propia experiencia que esto sucede, si hay formas más sencillas y menos riesgosas de averiguarlo ?

d. Variables manejables por la empresa- o variables de decisión de mercadotecnia.

Como su nombre lo indica, son todos aquellos factores que en una u otra forma afectan la demanda de un determinado producto y que son susceptibles de modificarse, administrarse o manejarse por decisión expresa de la empresa.

Como decíamos anteriormente, son los mismos factores que pueden manejar nuestra competencia .

Generalmente, estos factores se agrupan en :

- El producto : ( lo que el cliente compra).
- La distribución (donde el cliente compra)
- La promoción y publicidad ( lo que favorece la compra)

Más recientemente algunos autores han clasificado estas variables en:

1. Combinación o mezcla de bienes y servicios.
2. Combinación o mezcla de distribución.
3. Combinación o mezcla de comunicación.

El primer grupo abarca todo cuanto el cliente compra, inconciente o concientemente: el producto en sí, el empaque, la marca, la etiqueta, las garantías y/o servicios que acompañan al producto.

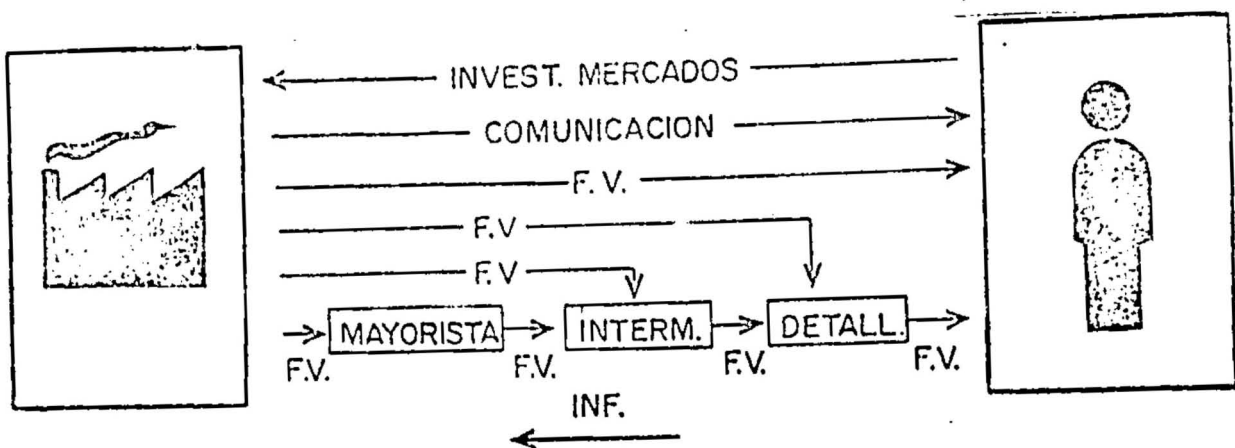
El segundo comprende los canales de distribución, los cuales incluyen a intermediarios y entidades que facilitan el flujo del producto hacia el consumidor, así como la denominada distribución física, que se ocupa del transporte, almacenamiento y manejo de los productos.

La última clasificación corresponde a todo lo que tenga que ver con la comunicación que establece la empresa con el consumidor: los vendedores (principales comunicadores), la publicidad propiamente dicha, la promoción de ventas y todos los elementos y medios auxiliares de la venta.

Evidentemente es mucha la atención que se le debe prestar al grupo de variables manejables por la empresa, puesto que de la buena utilización que se haga de cada uno de estos factores, en función de satisfacer al cliente, dependerá casi exclusivamente el éxito o fracaso de la demanda selectiva o sea la demanda específica por nuestro producto.

Aunque es claro que estamos en un negocio en el cual es relativamente poco lo que se puede hacer con el producto en sí, puesto que no podemos hacer cambios fundamentales de acuerdo con los distintos gustos del comprador, realmente es mucho lo que podemos hacer desde la granja en sí: producir huevos limpios, bien clasificados, empacados adecuadamente, producir establemente, tratar de regularizar sus precios, etc.

Una vez vistos a groso modo los conceptos de mercadotecnia más importantes, repasemos gráficamente en que consiste el proceso de mercadear :



Toda empresa productora de bienes y/o servicios, debe establecer un sistema de comunicación que le permita conocer a su consumidor. Este sistema empieza por la investigación de mercados, como hemos visto, y se complementa a través de la comunicación establecida por medio de la fuerza de ventas. Debe escoger con base a esta información, el mejor conjunto de producto ( precio, servicio, presentación, producto en sí) y luego ponerlo a disposición del consumidor, a través del canal o canales más apropiados, mostrando con una información verás y bien dirigida, por medio de la comunicación (publicidad y fuerza de ventas), lo que puede hacer comprar al consumidor .

#### 4. Aplicación de Principios de Mercadotecnia

- |                      |   |
|----------------------|---|
| a. Acción conjunta   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación de mercados</li> <li>- Estrategia para expandir demanda primaria.</li> <li>- Ejecución de estrategia.</li> </ul>             |
| b. Acción individual | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfeccionamiento de investigación</li> <li>- Diseño de estrategia de mercadeo</li> <li>- Ejecución y evaluación de estrategia.</li> </ul> |

Cómo podemos utilizar los conocimientos y técnicas de la mercadotecnia en nuestra industria avícola?.

Personalmente creo que es mucho lo que se puede realizar en este sentido, y creo que la acción debe ser de dos tipos:

a) Una acción conjunta, en la cual participemos todos los gremios, tendiente a estimular la demanda primaria por el pollo y por el huevo.

Esta acción debe empezar por la investigación del mercado nacional, con el fin de conocer y analizar todas aquellas variables que puedan utilizarse para expandir la demanda y aumentar el consumo de los productos avícolas.

Esta investigación nos dará un conocimiento utilizable de :

1. Tamaño del mercado: Cuánto podemos aspirar a vender ?.
2. Características del consumidor : Grupos de edad, nivel de educación, niveles de ingreso, extractos socio-económicos de las personas que consumen y lo que es más importante :
3. Perfil del consumidor : o sea los hábitos de quien compra, qué compra, por qué compra, para qué compra, dónde compra,

cada cuánto compra, cuál es la elasticidad en el precio de compra, cuál o cuáles son los influyentes en la compra, quién es el decisor, quién es el usuario y finalmente, quién compra, cuál es su lealtad a las marcas de los productos avícolas, cuál es su lealtad a los canales de distribución, etc.

Los hábitos de consumo: quién consume en la familia, cómo lo consume, cuánto consume, dónde consume, con qué consume (complementarios), sustitutos del producto, cantidad en cada vez, etc.

Los sitios de compra y sus características.

4. Perfil de distribución. Estructura de distribución, número y características de sitio de venta.
5. Sitios de producción: Lugares más apropiados en función de los centros consumidores y en función de la demanda.
6. Niveles de producción: Cantidades que deben corresponder a la demanda local y nacional.

Debe seguir esta acción investigativa, con una planeación y orientación nacional, que permita a todos los productores individualmente, producir y mercadear ventajosamente sus productos, o sea un :

Diseño de una estrategia para expandir la demanda primaria. Una vez se cuente con una información básica confiable, se debe entrar a planear que es lo que se va a hacer para explotar la información recogida.

Con un conocimiento de qué es lo que quiere o no quiere el consumidor, cómo se puede llegar a él a través de los medios publicitarios, cuáles son los hábitos que impiden una mayor demanda, etc. se pueden dirigir productivamente los esfuerzos a lograr por ejemplo, mayor variedad en el uso, aumentar la frecuencia de consumo, o cualquier otra estrategia apropiada a las características del mercado nacional.

Por último se debe realizar la :

#### EJECUCION DE LA ESTRATEGIA :

Como no basta con tener un plan, es apenas obvio que su ejecución es primordial. Durante ésta se debe efectuar una perfecta coordinación de todos los elementos utilizados y sobre todo un vigoroso control y evaluación de todo el plan, para corregir, mejorar y/o eliminar posibles errores.

Esta es una acción que como dije anteriormente demanda el concurso de todos : gobierno, entidades productoras y sobre todo los gremios avícolas, cuya función principal , aparte de la gremial, debe empeñarse en campañas para aumentar la demanda de los productos de sus afiliados.

La otra acción a emprender debe ser :

A nivel individual: Es mucho lo que pueden también hacer las empresas: Preocuparse por producir y presentar los productos en la forma más llamativa para el consumidor; ya es tiempo de que pensemos en nuevas formas de presentar el pollo y el huevo. Por ejemplo no sería muy conveniente empañarnos en mercadear el huevo no por docenas sino por peso ?. La experiencia mexicana en este sentido es realmente interesante, en el año en que la comercializa-

ción de este producto pasó de la docena al kilo, el consumo casi dobló la cifra del año anterior, y muchos de los entendidos en mercadeo, atribuyen en un gran porcentaje, al cambio anotado. La razón puede ser la de que vendiendo el huevo por kilos se permita una comparación económica más real, con los sustitutos directos: las carnes de res, cerdo y pollo. Aún en condiciones de similitud en los precios, un kilo de huevos (aproximadamente 18 unidades), es más fácilmente repartido entre un gran número de personas, que un kilo de cualquier carne (Factor económico que favorece al huevo).

De otra parte, por qué no nos preocupamos de otra variable manejable por nosotros mismo, cómo es la promoción de los productos? Debemos aclarar que la promoción no significa la rebaja ruinosa de los precios. Realmente, hay muchos medios para promover un producto; dando incentivos en la compra, a través de radio, televisión, fuerza de ventas, vitrinismo, exposición, stands, concursos, aprovechando las técnicas de "Merchandising", etc.

Qué hemos hecho nosotros por mejorar los canales de distribución? Sabemos si tanto el huevo como el pollo están en los puntos de ventas adecuados?. Hemos hecho algo, o se ha inducido al detallista a que haga más llamativo el punto de venta? A excepción de unas dos empresas, se ha hecho algo realmente serio para incrementar el consumo a través de promotores o impulsadores?.

Finalmente creo que nos olvidamos de la mejor arma de comprobada eficacia en el mercadeo de los productos: la publicidad bien enfocada. En este sentido, aparte de esporádicos anuncios o efímeras "campañas" realizadas en épocas de crisis, es poco lo que se

ha hecho. Cuándo veremos una verdadera campaña apropiadamente planeada y constituyente de un plan integral de mercadeo ?.

Como se advirtió en un comienzo, la intención de esta conferencia fué el de recalcar en la necesidad de aplicar conceptos elementales de mercadeo a la comercialización de los productos avícolas.