

La importancia de las estrategias de comunicación para el sector cunícola

La comunicación es una de las cuatro variables clásicas que constituyen el denominado "marketing mix" junto con el producto, que puede ser un bien tangible o un servicio, el precio al que se ofrece el producto y la distribución, es decir, la forma en la que se pondrá el producto o servicio a disposición de los clientes, que puede ser otras empresas o el consumidor final. La comunicación es clave por dos aspectos. El primero, porque realiza la importante tarea de dar a conocer lo que se está ofreciendo a los clientes. El segundo, porque también transmite a la empresa u organización las opiniones, sugerencias, deseos y preferencias de los clientes. Esto último resulta fundamental si el enfoque de la empresa coincide con la filosofía del marketing: entender al consumidor y ofrecerle lo que necesita.

LUIS MONTERO, CARMEN ESCRIBÁ, JUAN MANUEL BUITRAGO*

H

ace años que un grupo de investigadores de la Universidad Politécnica de Valencia estamos trabajando en los aspectos ligados a la comercialización de carne de conejo y es curioso que, cuando aparece un spot publicitario en televisión o radio sobre esta carne, personas de nuestro entorno, no académico, nos comentan ¿habéis visto que "los del conejo" están haciendo marketing? Cuantas veces nos han hecho esta pregunta, no con cierta ironía, por si acaso no nos habíamos

dado cuenta. Ciertamente, y gracias a los recursos comunicativos que nos proporciona internet y en concreto, a las redes sociales, es fácil, para los que estamos interesados en el sector cunícola, estar al corriente de sus movimientos. Pero conviene aclarar que presentar un spot publicitario en televisión o radio no es hacer marketing. Ni tan siquiera hacer marketing es invitar a un cocinero famoso a realizar recetas de conejo en algún programa televisivo o que la receta de la prue-

* Departamento de Economía y Ciencias Sociales.
Universitat Politècnica de València.
Dirección de contacto:
Luimonvi@esp.upv.es

ba final de Masterchef sea hacer un plato cuyo ingrediente principal es la carne de conejo. Si queremos ser rigurosos con el significado de marketing, las acciones que hemos nombrado no lo son. En realidad son acciones de comunicación, que forman parte del denominado "marketing mix" y, en una sociedad como la actual, conocida como la sociedad de la información, la comunicación es uno de los aspectos más importantes para las empresas y por descontado, para los sectores productivos como el cunícola. La concepción actual del marketing gira en torno al consumidor, como elemento básico sobre el que los sectores económicos tienen que orientar todas sus acciones. En un entorno de máxima competitividad como el actual, perder la perspectiva del consumidor es sinónimo de estar más cerca del fracaso que del éxito. Y hoy más que nunca, el éxito de una propuesta de negocio que no ha considerado al consumidor, se debe más a la buena suerte que a haber hecho bien las cosas. Y para hacer bien las cosas, es decir, que un negocio funcione, consiga ventas y perdure en el tiempo, los expertos en marketing coinciden en una idea básica, un producto que se adapte a las necesidades del consumidor y pueda satisfacerlas, prácticamente se venderá solo.

Esto no es tan sencillo y por eso, el marketing engloba una serie de técnicas que tratan de hacer que los productos se adapten a las necesidades del consumidor y, por tanto, puedan satisfacerlas. De todas ellas, es la comunicación la que permite dar a conocer a los posibles clientes la propuesta de valor que se va a ofrecer o que ya se está ofreciendo. Y la comunicación no es solamente hacer "propaganda" - término en ocasiones mal empleado



cuando en realidad se desea hablar de publicidad- a través spots publicitarios. La comunicación engloba una serie de acciones entre las que se destacan la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal, el marketing directo, el marketing en línea y como no, la publicidad.

La importancia de la comunicación

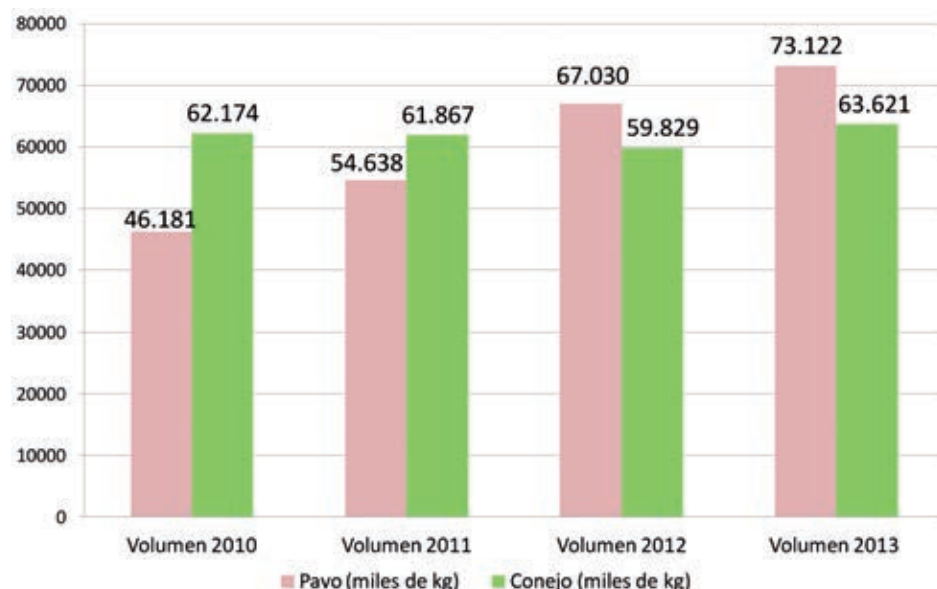
Las acciones de comunicación para una empresa o sector requieren unos presupuestos elevados, que estarán ligados

FOTO 1 ⁽³⁾: Recurrir a personajes mediáticos es un recurso habitual de las marcas, que se potencia cuando éstos se convierten en la imagen de las empresas o sectores.

En la Sociedad de la Información, la comunicación es uno de los aspectos más importantes para las empresas y por descontado para los sectores productivos como el cunícola

al alcance que se busque con estas acciones. Pero lo más importante es conseguir la máxima eficiencia con el dinero asignado, es decir, obtener el máximo rendimiento por unidad monetaria invertida. Por ello, las propuestas de comunicación deben ir acompañadas de un Plan de Comunicación que defina exactamente que se quiere hacer, establezca los mecanismos para ello y verifique posteriormente la eficiencia de la campaña de comunicación mediante una serie de indicadores que permitan evaluar los resultados obtenidos y establecer medidas correctoras si estos no son los esperados. Uno de los indicadores más claros es verificar el incremento de la demanda, y para ello, resulta absolutamente clave tener información continua sobre los datos de consumo. De hecho, el Plan de Comunicación no debe ser puntual, sino que debido a su importancia capital debe formar parte, para cualquier sector o empresa, de su Estrategia de Comunicación, que en realidad estará formada por la sucesión de -distintos planes. El sector cunícola ha realizado campañas de comunicación

FIGURA 1. Evolución del consumo de conejo y pavo entre los años 2010 a 2013.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Panel de Consumo Alimentario del Magrama.

utilizando para ello distintos medios, como los spots publicitarios en radio y televisión, la presentación de recetas y difusión de la carne de conejo también en televisión y radio, la presencia en redes sociales o la promoción en el punto de venta. Las campañas se han centrado principalmente en transmitir el mensaje de que la carne de conejo es un producto sano, apto para todo tipo de dietas, para todas las edades y vinculado a costumbres saludables. En general, los mensajes que se transmiten son muy importantes, pues son lo que queda en la mente del consumidor cuando éste piensa en el producto o tiene intención de comprarlo. Y si estos mensajes son comunes a otros productos, puede ocurrir que el comprador los seleccione, en vez de seleccionar el que nos interesa promocionar. Un ejemplo que nos afecta directamente es el de la carne de pavo, pues también está centrando su dis-

curso en los mismos términos que la de conejo y, por tanto, se está posicionando y compitiendo por el mismo nicho. Y lo que es más grave, parece ser que lo están consiguiendo (ver Figura 1). Por ello, es importante que las estrategias de comunicación del sector cunícola vayan más allá y tengan en cuenta otros aspectos ligados más íntimamente a la carne de conejo y a nuestro sector.

Tendencias de consumo de carne

En las investigaciones realizadas en la Unidad de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Politécnica de Valencia, se han detectado algunas tendencias en el consumo de carne en general y de conejo en particular, que pueden ser consideradas en los futuros planes de comunicación del sector cunícola. Este tipo de tendencias van más allá de las

características propias de la carne de conejo, las que llamamos características intrínsecas, propias del producto como valores nutricionales, cualidades sensoriales, tipo de corte, etc. y estarían más cerca de las denominadas características extrínsecas, es decir, las no conectadas con el producto directamente y que se relacionan con aspectos emocionales o de experiencias, como por ejemplo la forma de cría, el origen geográfico, la autenticidad, su beneficio socioeconómico, etc.

Por ejemplo, uno de los aspectos que más valora el consumidor es el relacionado con la identidad territorial de los productos. La identidad territorial de un producto como la carne de conejo puede transmitir confianza, no solo por el simple hecho de estar producido en una determinada zona geográfica, sino porque implica otros factores como la tradición, la experiencia, el esmero en su crianza y la repercusión económica y social en su territorio. Ello se deriva en una cierta garantía que percibe el comprador y consumidor, y que está dispuesto a pagar más que por otros productos indiferenciados, tal como indican las encuestas.

La producción ecológica es otra tendencia de interés, aunque los estudios revelan que en el caso de la carne de conejo no son tan valorados por los consumidores españoles como cabía esperar. Lo cierto es que el concepto ecológico transmite una serie de valores que en el fondo, interesan a los consumidores. Por ejemplo, la cría de conejos según procedimientos de la ganadería ecológica obliga a que los animales tengan acceso a zonas amplias, donde puedan comportarse tal y como lo ha-

rían en la naturaleza. La alimentación de los animales en la producción ecológica también está regulada, así como la edad mínima de sacrificio de los animales, con lo cual, es evidente que éstos presentarán de cara al consumidor unas características diferentes a las que presentan los animales criados de la forma industrial. Y estos valores interesan a determinados consumidores. Ambas propuestas, la industrial y ecológica son válidas y tienen su propio mercado, pero a efectos de diferenciar el producto, quizás el aspecto ecológico transmita una serie de valores que inconscientemente, inciden positivamente en la mente de las personas.

El salmón noruego, un caso de éxito

Una de las campañas que más nos ha llamado la atención ha sido la del salmón de Noruega, lanzada con gran éxito en España a finales del año 2014. Tanto en sus promotores como en su concepción y mensaje, hemos visto reflejado al sector cunícola, por lo que vamos a analizar brevemente su forma de trabajar. La campaña fue organizada por el Consejo de Productos del Mar de Noruega (CPMN), una empresa encargada de acercar los productos del mar noruegos a los mercados y apoyar su comercialización, que se financia por la industria productora de pescados y mariscos de Noruega a

En un entorno de máxima competitividad como el actual, perder la perspectiva del consumidor es sinónimo de estar más cerca del fracaso que del éxito

través de un canon impuesto a todas las actividades que lo integran. Sus actividades tienen tres estrategias claramente definidas ⁽¹⁾.

COSMA se convierte en el distribuidor de Chabeauti en el norte de España



Francia 33 - 670 740 286 Rossana **España** 94 831 74 77 Fernando

- La primera es la **Comercialización Conjunta**, dirigida a incrementar la demanda general de sus productos. Con ello, buscan aumentar en el consumidor la consciencia y preferencia por el pescado noruego, para generar una base que facilite al resto de integrantes del sector sus acciones comerciales particulares. La base de la comercialización conjunta son los análisis de los consumidores, el marketing internacional, la consolidación de la marca, el uso de nuevos medios de comunicación y las relaciones públicas.

- La segunda estrategia es la de proporcionar **Información sobre el Mercado**. El CPMN es el encargado de proporcionar y publicar mensualmente estadísticas e información comercial sobre productos del mar. También realiza seguimientos permanentes en las novedades y tendencias del sector. Esta información sobre el mercado, es compartida con la industria pesquera de Noruega, las autoridades noruegas y la organización propia del CPMN, con el fin de proporcionar un marco de confianza óptimo para la toma de decisiones.

- La tercera estrategia es la **Comunicación y Gestión de la Imagen**. Por una parte, la primera se basa en la comunicación corporativa, la transparencia con la prensa y las actividades de relaciones públicas. El objetivo es fortalecer la reputación de los pescados y mariscos de Noruega y aumentar su conocimiento en el mercado, en los consumidores y en los diferentes agentes que forman parte del sector. De esta forma, el CPMN ayuda a aumentar la consciencia sobre la importancia de esta actividad para

el conjunto de la economía noruega. Por otra parte, la gestión de la imagen es importante para salvaguardar y fortalecer su percepción, mediante labores de divulgación de los valores de la pesca noruega, con información precisa y actualizada.

¿Cómo se ha comunicado el salmón de Noruega al consumidor español? Mediante distribuciones de recetarios, demostraciones en vivo en puntos de venta, spots en televisión generalista, microespacios en Canal Cocina y, de forma innovadora, en salas de cine. En definitiva, con recursos que ya conoce el sector cunícola y que ya ha utilizado. Pero para nosotros, lo más innovador es el mensaje transmitido en el spot y que resumimos a continuación ⁽²⁾:

En las cenas, sin movernos de casa, viajamos a Noruega [...] El salmón noruego se cría lentamente, sin prisas, en sus aguas frías y cristalinas [...]. Por eso es tan fresco, tan auténtico y tan bueno allí (en Noruega) como en casa.

Como se observa, el mensaje transmite sintéticamente atributos extrínsecos como sensaciones (estar en Noruega), una producción exquisita, una calidad memorable, autenticidad y utilización familiar. Estos conceptos, como hemos comentado antes, van más allá de las características del producto y abordan aspectos emocionales del consumidor. ♦

BIBLIOGRAFÍA

- ⁽¹⁾ <http://www.mardenoruega.es/Articulos/Sobre-CPMN/Consejo-de-Productos-del-Mar-de-Noruega>
⁽²⁾ <http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1085604028005/salmon-noruego-mayor-campana-comunicacion-historia.1.html>
⁽³⁾ <https://www.flickr.com/photos/comecarneconejo/albums>

FOTO 2 ⁽³⁾:
 Las estrategias de comunicación recurren a menudo a las relaciones públicas, como los patrocinios, las jornadas de difusión o las campañas benéficas. El principal objetivo es que el consumidor tome consciencia del producto y que lo recuerde cuando está comprando.



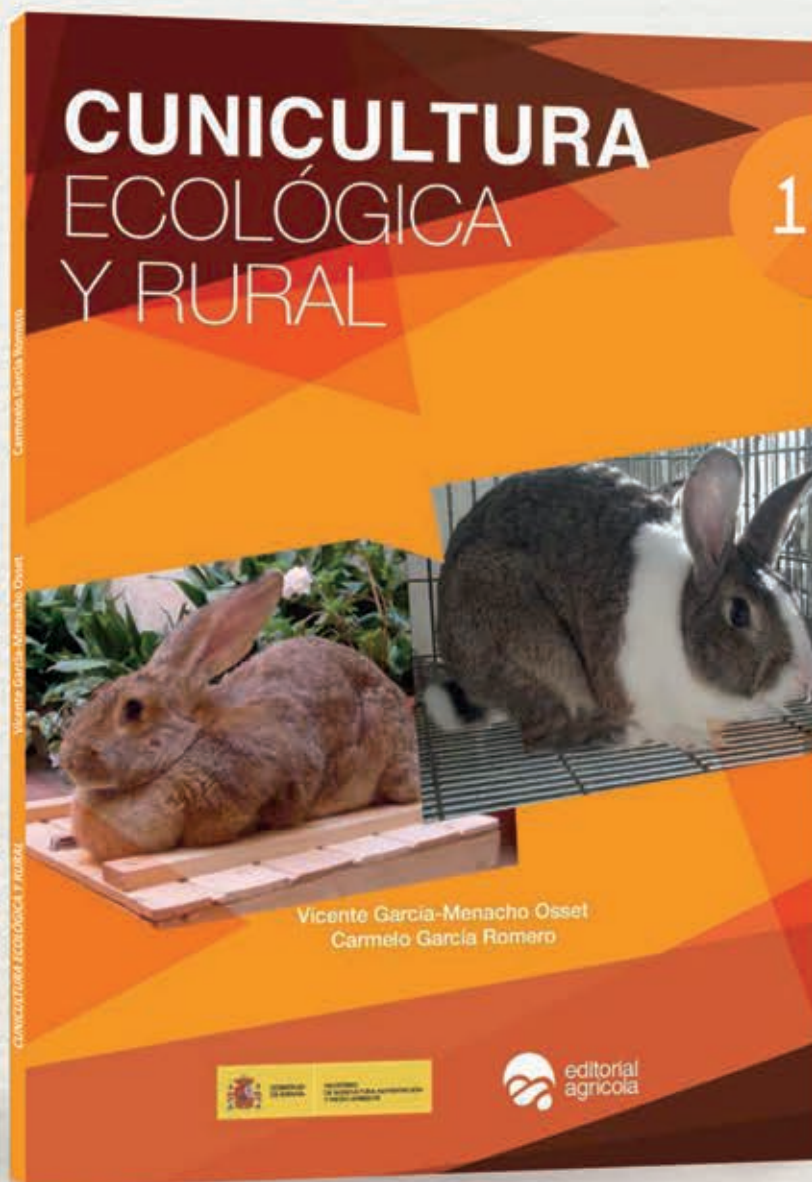
Conclusiones

La identidad territorial y el producto ecológico, son dos ejemplos de los numerosos atributos con los que cuenta la carne de conejo y que pueden ser transmitidos al consumidor para que éste sea consciente de que ese producto existe, que le puede beneficiar y que hace que se sienta a gusto con su consumo. Y es el propio sector el que tiene en su mano la posibilidad de que estos y otros atributos sean comunicados inteligentemente, de forma innovadora y aprovechando nuevos recursos en comunicación para influir positivamente en un aumento de la demanda. Un buen ejemplo de ello lo hemos visto en el caso del salmón de Noruega, que puede servir de inspiración por compartir planteamientos extrapolables a todo el sector cunícola. Es importante que, además de los argumentos clásicos que se transmiten como los vinculados a la salud, y que son comunes a otro tipo de carnes como la de pavo, se localicen nuevos mensajes inherentes a nuestro sector y que también sean de interés para el consumidor. Con estos nuevos puntos de vista, se estará en disposición de plantear estrategias originales de comunicación, que deben ser sostenidas en el tiempo y que requieren de una revisión continua para adaptarse a los constantes movimientos de la sociedad y a la complicada mente de los consumidores.

SERIES // boletín de libros



SERIE PRODUCCIONES ECOLÓGICAS



NOVEDAD

CUNICULTURA ECOLÓGICA Y RURAL

VICENTE GARCÍA-MENACHO OSSET
CARMELO GARCÍA ROMERO
88 PÁGINAS



PEDIDOS A:
Tlf: 91 521 16 33
Fax: 91 522 48 72
administracion@editorialagricola.com
www.editorialagricola.com

 **editorial
agrícola**