



Nuevas políticas comunitarias para el futuro de la avicultura

El Libro Verde, la Competitividad y la Cadena Alimentaria

**Subdirección General de Productos Ganaderos
Dirección General de Recursos Agrícolas y Ganaderos**

Resumen:

1. La competitividad de la industria agroalimentaria en la UE.

- Posición competitiva del sector avícola.

2. Nuevas políticas comunitarias:

- El debate de la competitividad y las normas comunitarias.
- Política de calidad.
- Mejora de la estructura de la cadena alimentaria.

3. Conclusiones.

La posición competitiva comunitaria



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

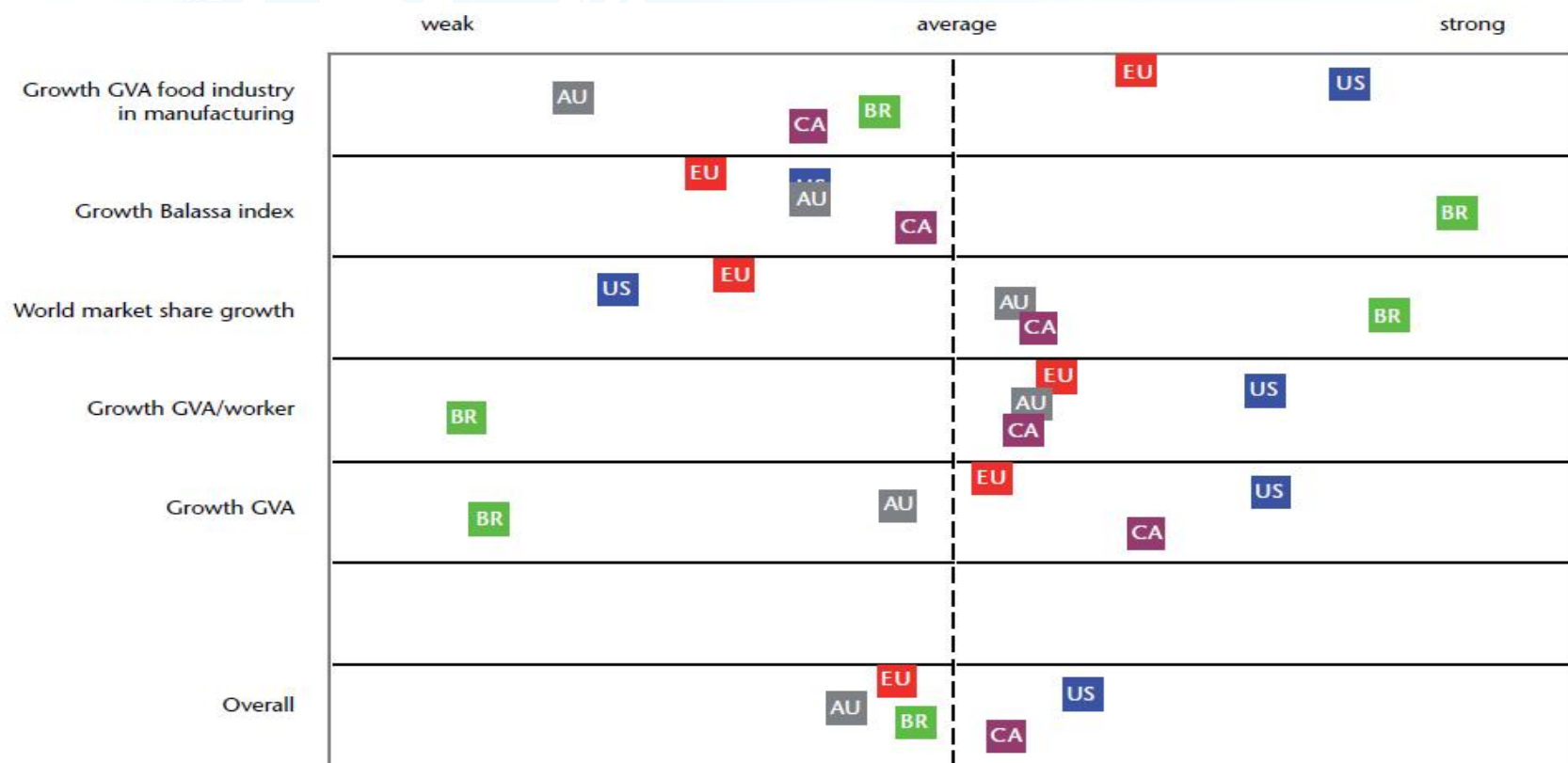
Presidencia
Española

eu

2010.es

La posición competitiva de la UE

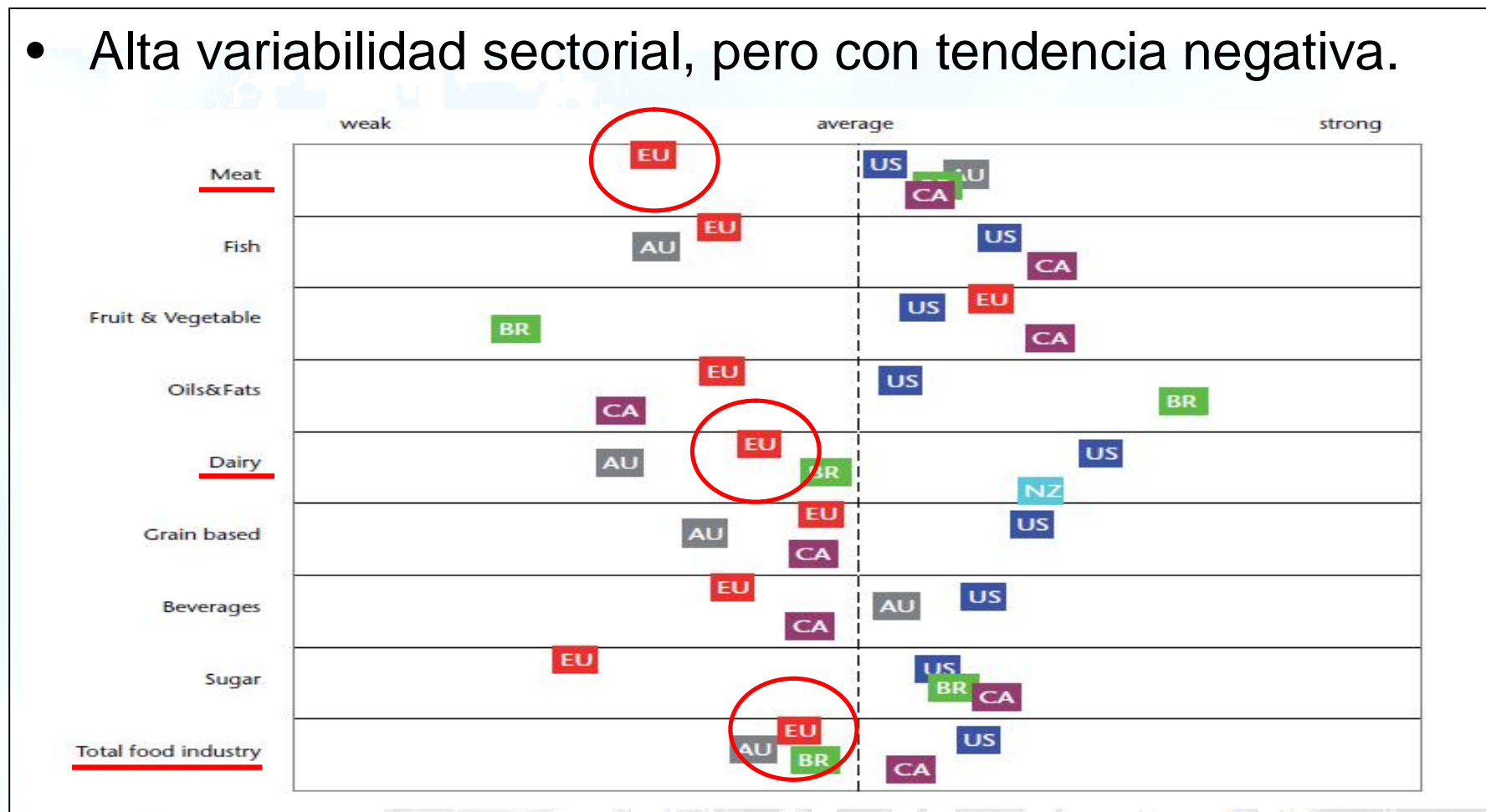
- La industria alimentaria, como conjunto, presenta fortalezas y debilidades.



FUENTE: Competitiveness of the European Food Industry An economic and legal assessment. European Commission, 2007.

La posición competitiva de la UE

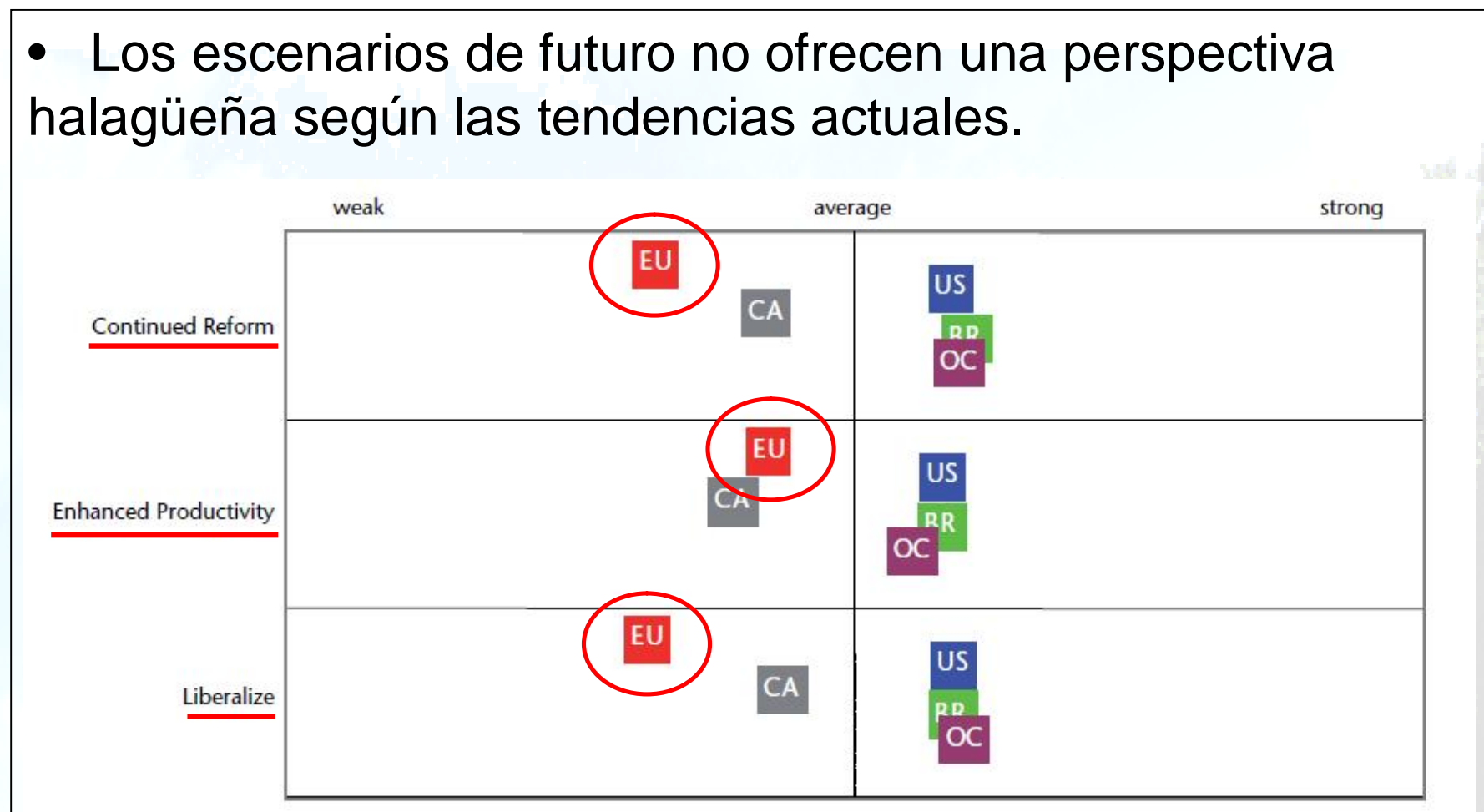
- Alta variabilidad sectorial, pero con tendencia negativa.



FUENTE: Competitiveness of the European Food Industry An economic and legal assessment. European Commission, 2007.

La posición competitiva de la UE

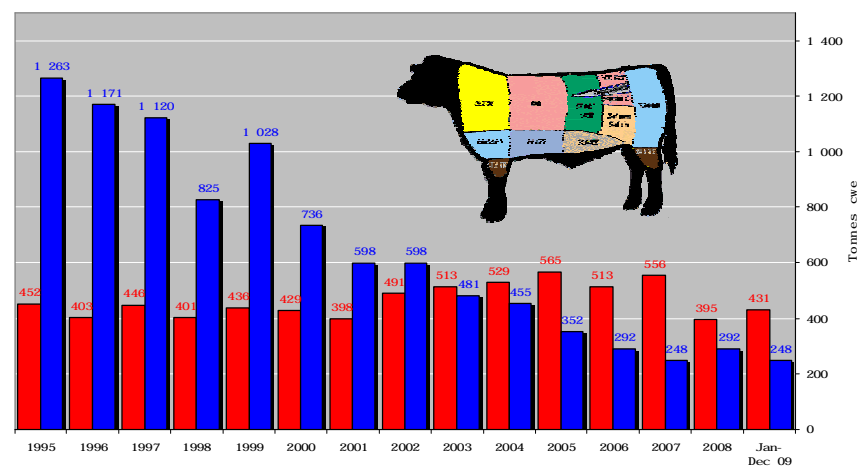
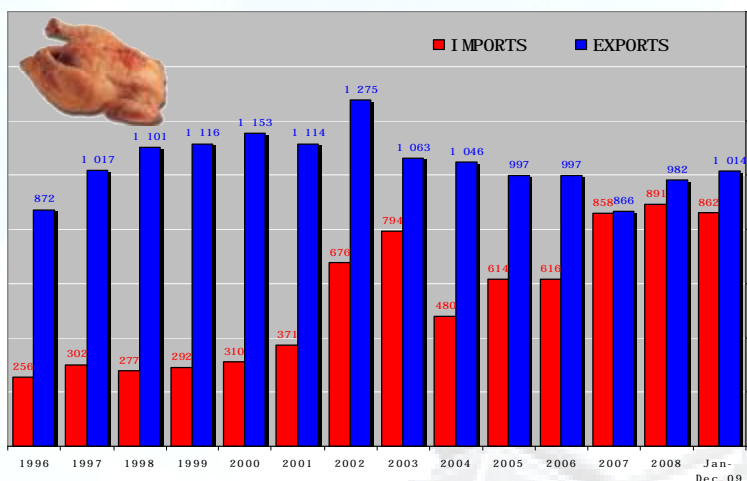
- Los escenarios de futuro no ofrecen una perspectiva halagüeña según las tendencias actuales.



FUENTE: Competitiveness of the European Food Industry An economic and legal assessment. European Commission, 2007.

La posición competitiva de la UE

- Y el análisis de la evolución reciente muestra una gran diversidad de escenarios:

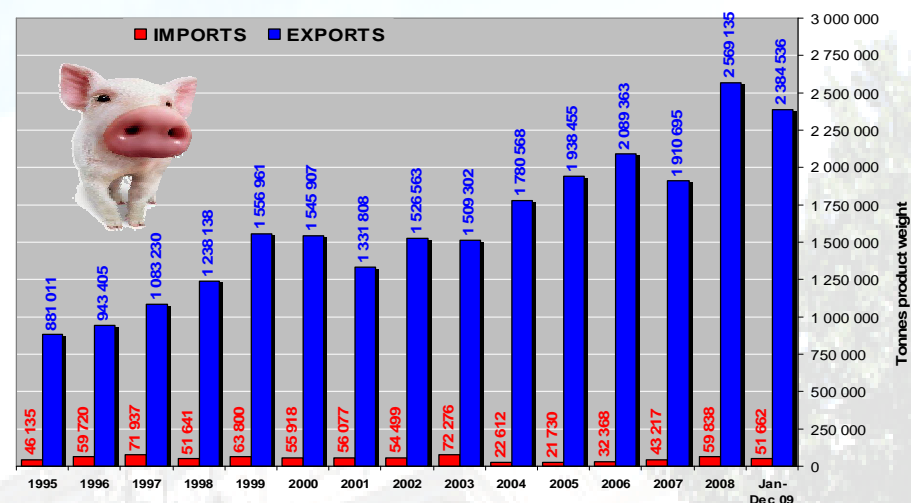
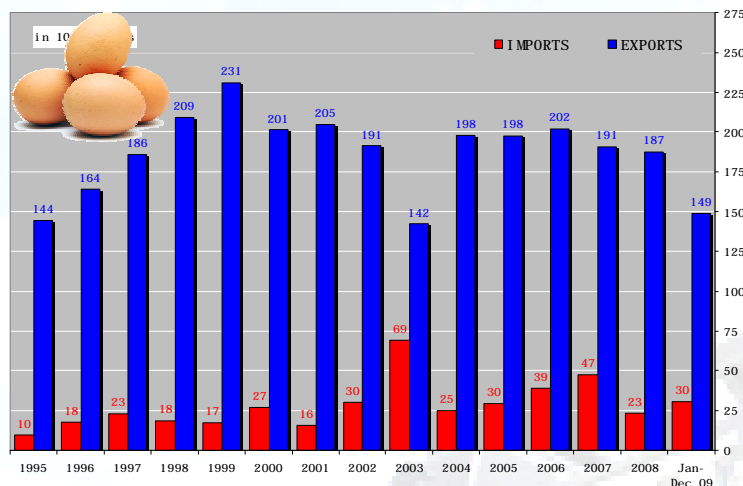


Algunos sectores se debilitan en la competencia internacional...

FUENTE: DGAGRI

La posición competitiva de la UE

- Y el análisis de la evolución reciente muestra una gran diversidad de escenarios:

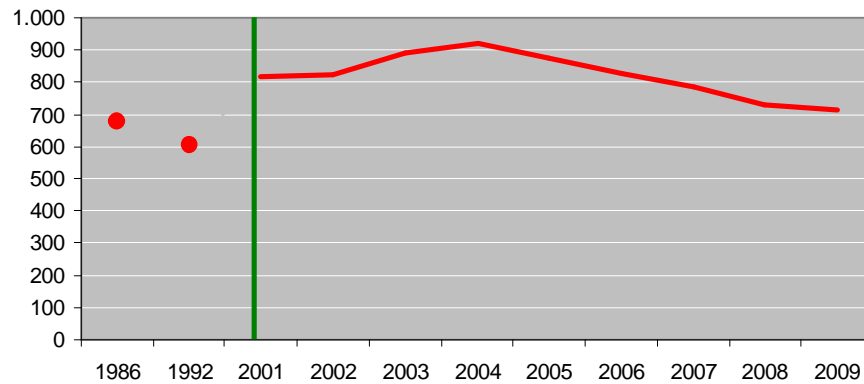


...mientras otros se consolidan.

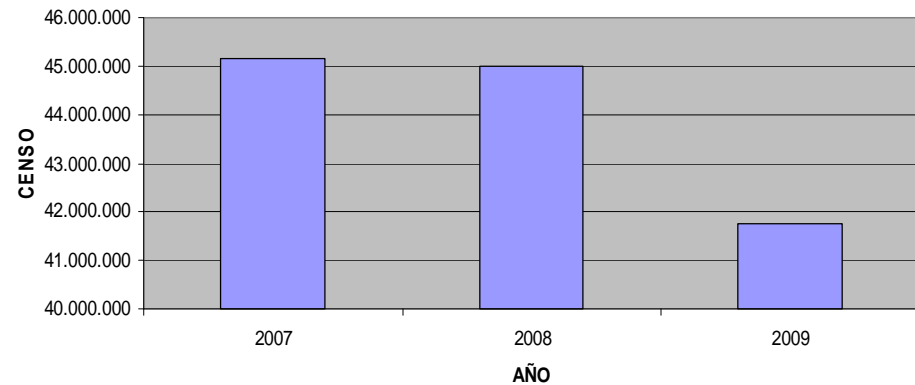
FUENTE: DGAGRI

Evolución de las producciones avícolas: producción de huevos

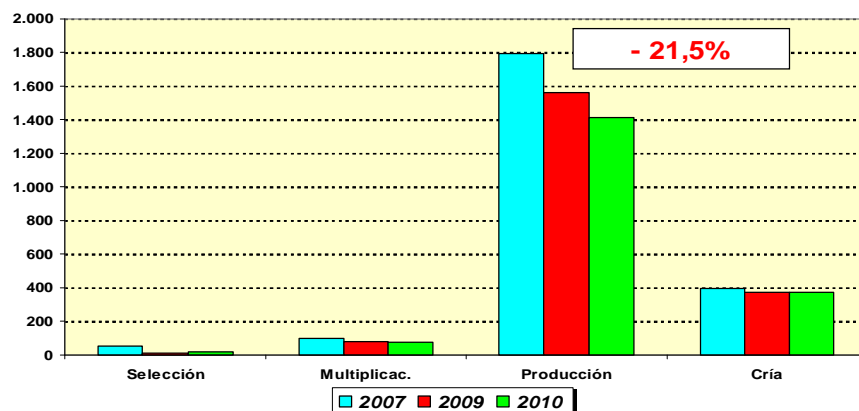
EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PRODUCCIÓN HISTÓRICA DE HUEVOS (MILES DE TONELADAS)



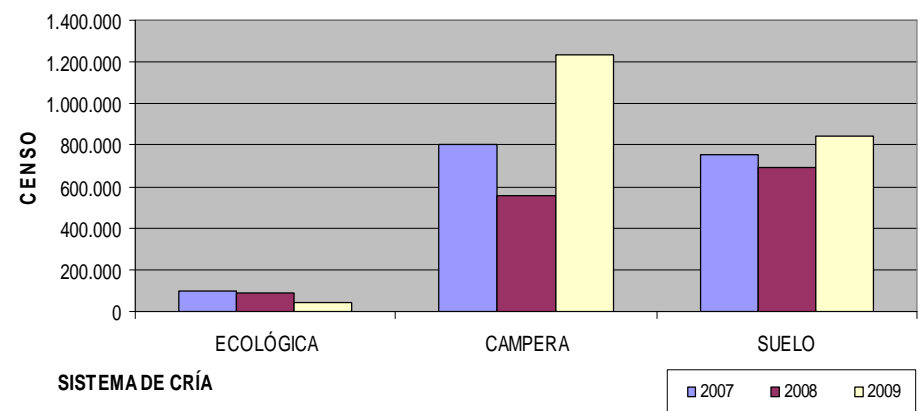
EVOLUCIÓN DEL CENSO DE GALLINAS EN BATERÍA



EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPLOTACIONES DE GALLINAS PONEDORAS

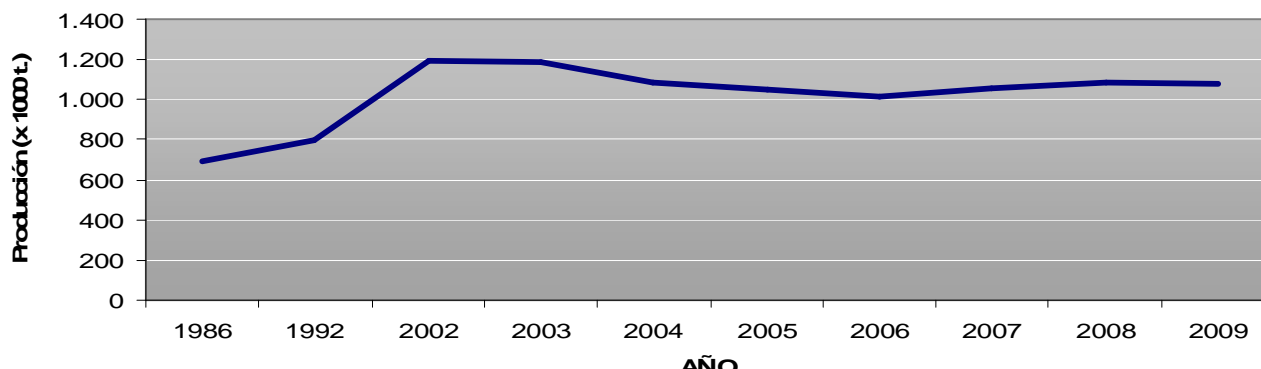


EVOLUCIÓN DEL CENSO DE GALLINAS EN SISTEMAS ALTERNATIVOS

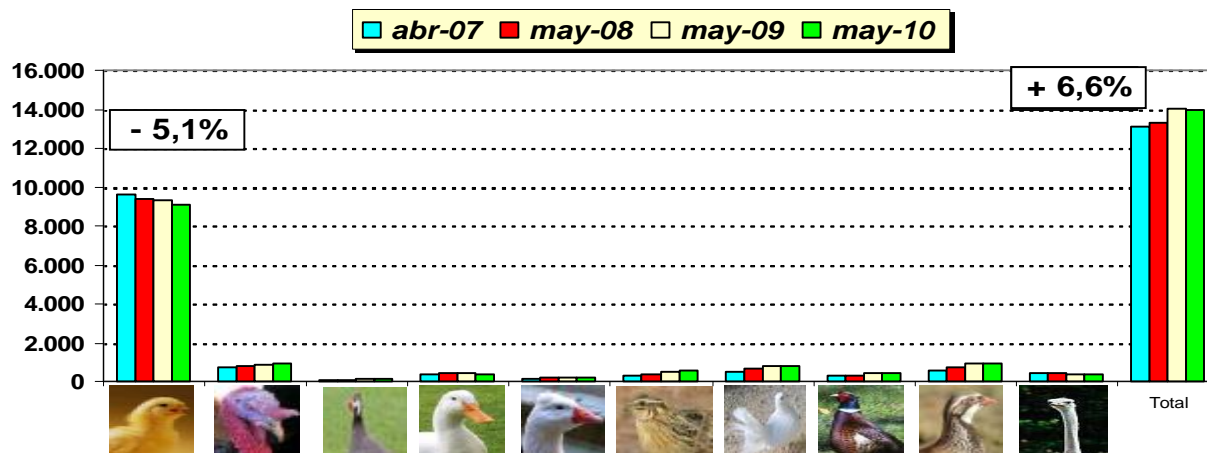


Evolución de las producciones avícolas: carne

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA PRODUCCIÓN DE CARNE DE POLLO



EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EXPLOTACIONES POR ESPECIES AVÍCOLAS EN ESPAÑA 2007/2010



La posición competitiva de la avicultura comunitaria

AMENAZAS

- Costes.
- Potencias emergentes.
- Dificultades para acceder a la cadena de valor

CONSECUENCIAS

- Concentración de la producción.
- Pérdida de presencia en mercados exteriores.

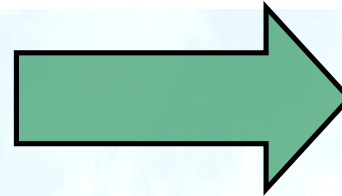
POSIBILIDADES

- Optimizar costes.
- Generar valor añadido.

El camino...

**VALOR
AÑADIDO**

*Vender el
modelo
europeo...*



**COMPETITIVIDAD
Y NORMAS
COMUNITARIAS.**

*Optimizar
transmisión
de precios y
costes...*



**MEJORA DE LA
ESTRUCTURA DE
LA CADENA
ALIMENTARIA.**

Diferenciarse...



**POLÍTICA DE
CALIDAD.**

NUEVAS POLÍTICAS COMUNITARIAS (I)

Impacto de las normas comunitarias en la
competitividad del sector agrario

Los condicionantes del modelo agrario europeo

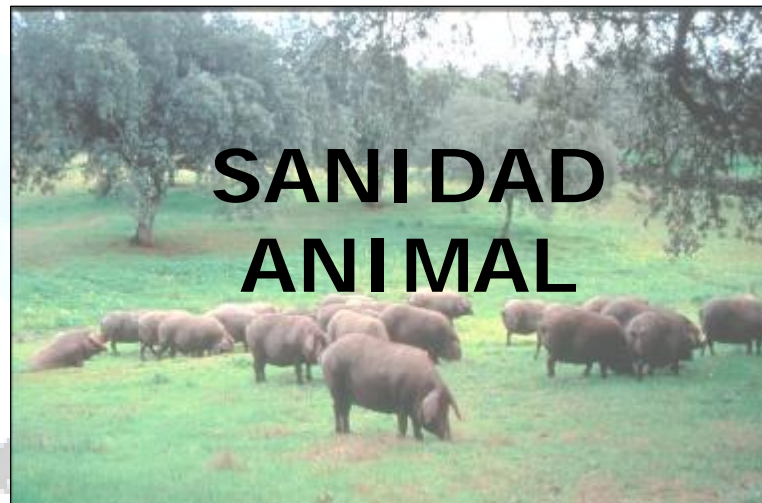
- La PAC ha definido la estrategia comercial de la producción primaria en su orientación al mercado:



- ∅ Principal exportador agrario.
- ∅ Principal importador.

- El futuro en este escenario pasa por competir en mercados internos y externos.
- En un mercado cada vez más abierto (OMC), la competencia basada en costes se acentuará.

Normas que definen el modelo agrario europeo



La normativa de bienestar animal

- La mejora en las condiciones de los animales supone un incremento de la productividad.
- Garantía ética para los consumidores.
- Oportunidad de estrategia comercial diferenciadora.

PERO TAMBIÉN:

- Coste adicional de inversión y adecuación.
- Coste de producción adicional.
- Requisito no exigible a producciones de países terceros.

La normativa de bienestar animal

- La aplicación de la Directiva 1999/74 CE de bienestar de las gallinas ponedoras supone un cambio en las condiciones generales de cría, a implantar por parte de las granjas tradicionales antes del 01/01/2012.



**La UE ha estimado
un coste total de
606,78 M€,
y un impacto en el
coste de producción de
0,01 €/huevo
(+12%).**



FUENTE: Study on the socio-economic consequences of the various systems for laying hens. Agra-CEAS Consulting para la Comisión Europea, 2006

La normativa de sanidad animal

- La normativa veterinaria de la UE es de carácter preventivo e innovador, y puede decirse que es la más completa y exigente del mundo.
- Abarca requisitos en materia de sanidad animal, trazabilidad e higiene de las explotaciones.

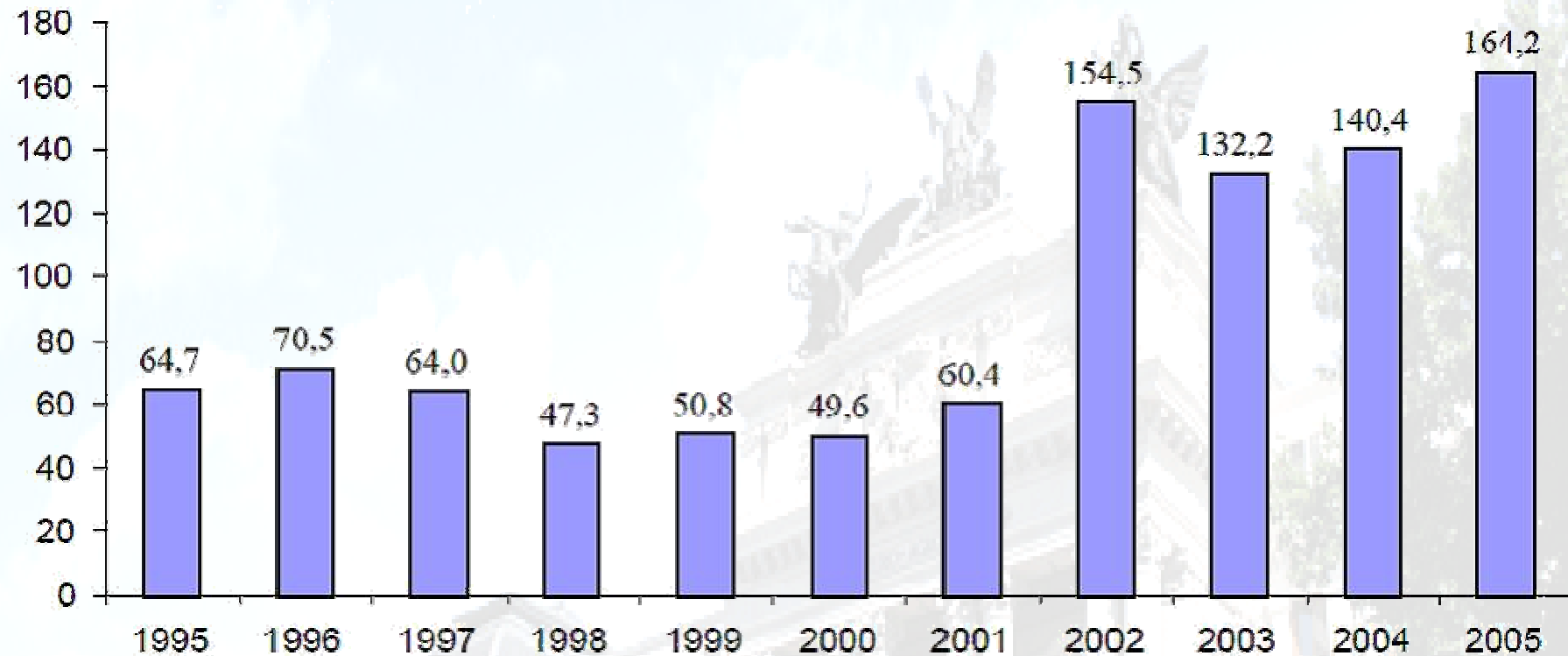
SUPONE COSTES:

ü Para el ganadero: bioseguridad, certificación...

ü Para las AACCC: inspecciones, vigilancia, indemnizaciones...

La normativa de sanidad animal

- Evolución de los costes de vigilancia y erradicación de enfermedades animales (M€):



FUENTE: Evaluation of the CAHP 1995-2004. Final report. Part II

Normativa con implicaciones medioambientales

- El respeto al medio ambiente es uno de los pilares del desarrollo sostenible y la lucha contra el cambio climático.

- Es una demanda del consumidor y una estrategia comercial en boga.

 - ü Huella de carbono.

TAMBIÉN GENERA COSTES A PRODUCTORES Y AACC

 - ü Normativa IPPC y gestión integrada de residuos.

 - ü SANDACH.

Normativa sobre OGMs: Cultivo, comercialización, utilización

- Se trata de uno de los aspectos con mayor incidencia en el coste de producción, y no es conocido por el consumidor.
- Supone costes añadidos por:
 - ∅ Asincronía en autorizaciones.
 - ∅ Tolerancia cero.
- En el mercado comunitario se comercializan carnes importadas de animales alimentados con OGMs no autorizados.

**DIFICULTA LA
PREVISIÓN EN EL
ABASTECIMIENTO
A MEDIO PLAZO**

Hacia una política que asegure la competitividad

- Un marco normativo que garantice la competitividad.
- Un marco de acuerdos comerciales internacionales equilibrado: **La reciprocidad.**
- Adecuada retribución a los agricultores por su esfuerzo:
 - Ø Por precio: diferenciación y valorización comercial.
 - Ø Por apoyo directo a productores.

Un marco normativo que garantice la competitividad

- Prudencia en el desarrollo de nuevas exigencias que supongan costes adicionales :
 - ü Sólida base científica.
 - ü Fuertemente demandada por los consumidores.
- Adecuados estudios de impacto socio económico.
- Mayor esfuerzo de la UE en comunicación y promoción:
 - ü El modelo europeo y sus beneficios.
 - ü Características diferenciales frente a otros modelos.

Un marco de acuerdos comerciales internacionales equilibrado: La reciprocidad

- Defensa del modelo europeo en la OMC:
 - ü Reflejo en acuerdos de modalidades.
 - ü Presente en acuerdos multilaterales.
- Reconocimiento de cuestiones no comerciales en documentos de referencia en comercio internacional (Códex, SPS...).
- Búsqueda de equivalencia y mismas reglas de juego.

Adecuada retribución a los agricultores por su esfuerzo: Valorización comercial

- Si el modelo responde a las demandas del consumidor, debería ser valorizable=PRECIO.
- Para ello, potenciar:
 - ü Etiquetado sencillo e informativo.
 - ü Información y promoción del modelo europeo.
 - ü Equilibrio de fuerzas en la cadena de valor.

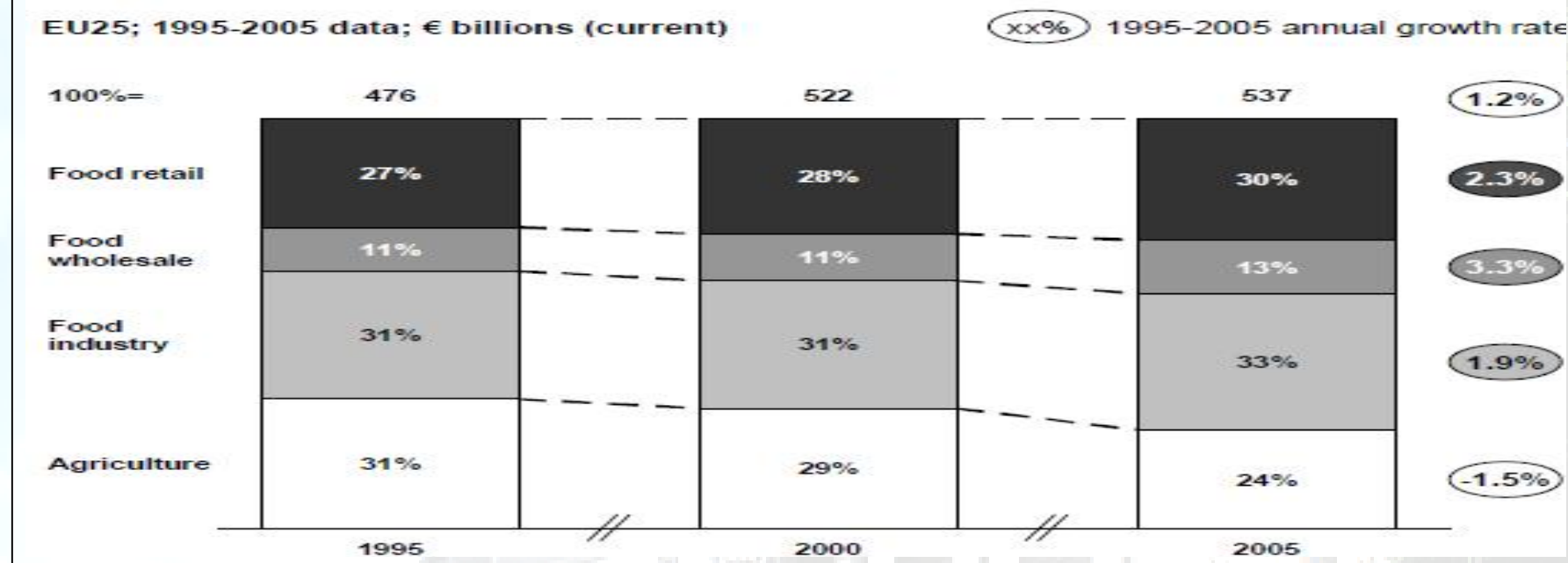
Puntos débiles de la valorización comercial

1. El consumidor es heterogéneo.

¿El precio es la principal motivación de compra?

2. La cadena de valor es asimétrica:

Evolución del valor añadido de la producción 1996-2006:

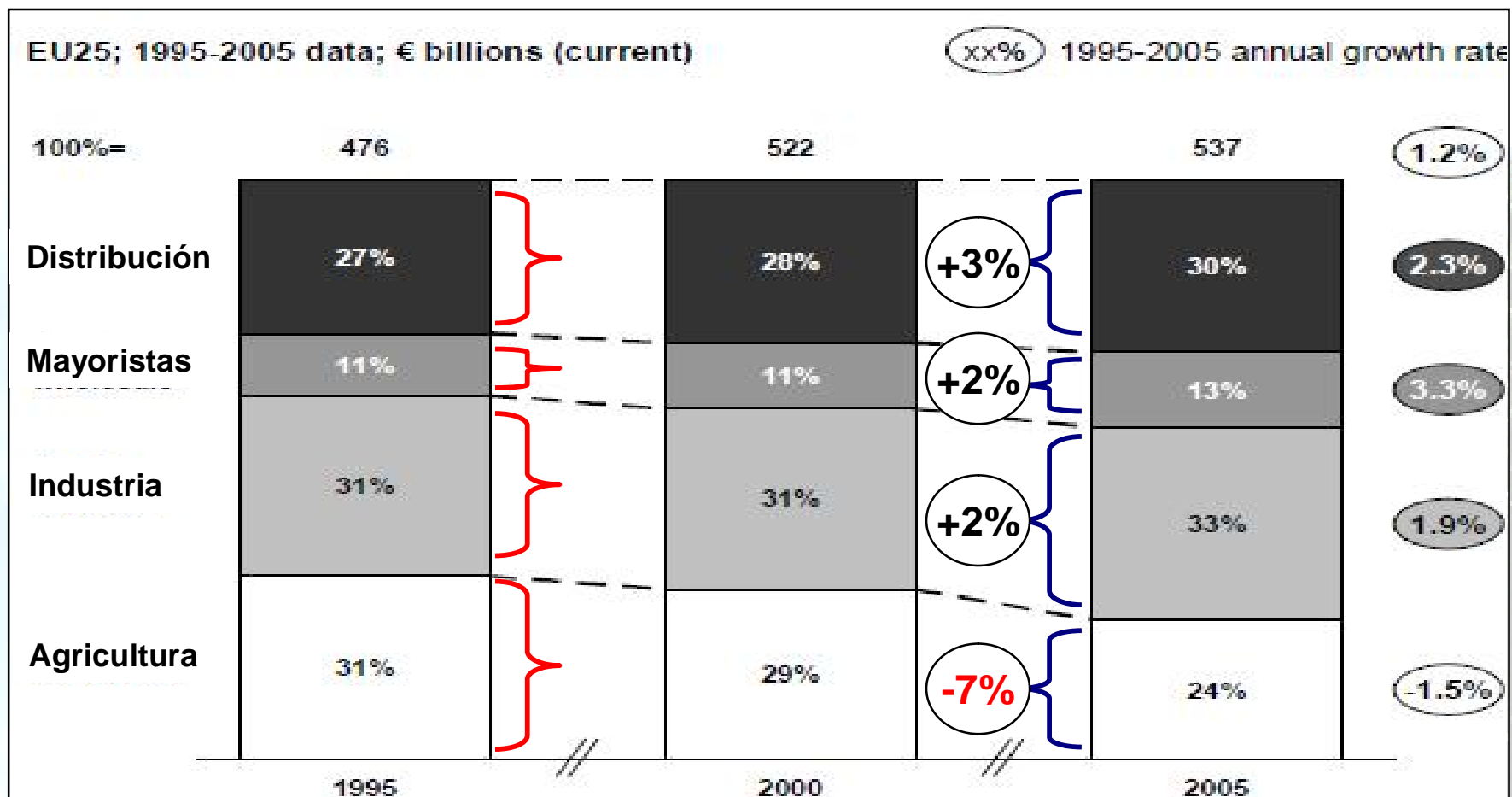


FUENTE: Conclusiones del GAN para la competitividad de la industria agroalimentaria.

NUEVAS POLÍTICAS COMUNITARIAS (II)

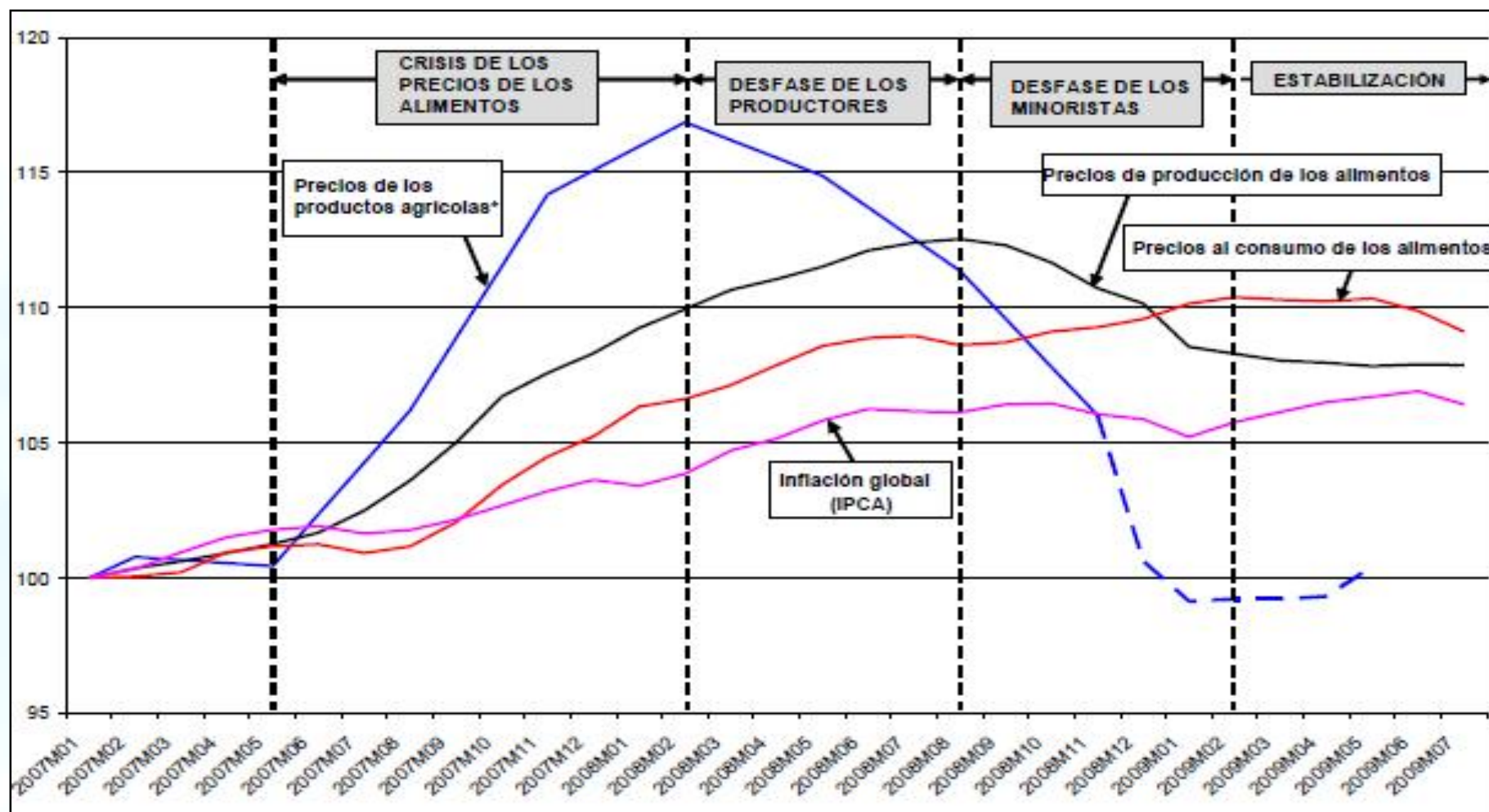
Mejora de la estructura de la cadena
alimentaria

La heterogeneidad de la cadena alimentaria



FUENTE: Conclusiones del GAN para la competitividad de la industria agroalimentaria.

La heterogeneidad de la cadena alimentaria



FUENTE: Conclusiones del GAN para la competitividad de la industria agroalimentaria.

El problema...

La industria agroalimentaria agrupa a más de 310.000 empresas y representa un 1,8% del PIB comunitario y un 13% del empleo total.

Las PYMEs representan un 99% de los operadores de la cadena alimentaria, y contribuyen a un 48% del valor añadido de la misma.

En el sector de la distribución, los cinco principales operadores suponen más del 50% del mercado.

Propuestas de la Presidencia Española

1. MEJORAR LA ESTRUCTURA Y CONSOLIDACIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO:

- *La integración de la producción primaria y las PYMEs agroalimentarias es básico, para lo que debe potenciarse las organizaciones interprofesionales y sus actividades.*
- *Las cooperativas agrícolas y las organizaciones de productores deben ser fortalecidas y tener un funcionamiento más sencillo. Para ello debe potenciarse la formación de los productores primarios en materia de planificación empresarial, así como facilitar las estrategias innovadoras en producción y procesado.*

Propuestas de la Presidencia Española

2. AUMENTAR LA TRANSPARENCIA:

- *Debe potenciarse un observatorio de precios a nivel de la UE y de los EEMM, que además debe desarrollarse para considerar variables como los costes de alimentación, procesos y cadenas de valor de los alimentos.*
- *Deben facilitarse, asimismo, las herramientas estadísticas encaminadas a conocer los costes de producción de los productos agroalimentarios, así como los márgenes acumulados en la cadena de valor.*
- *Es necesario un debate que estudie las propuestas de etiquetado de origen en los productos agroalimentarios, dentro del debate general sobre la calidad de los productos agroalimentarios.*

Propuestas de la Presidencia Española

3. COMBATIR LAS PRÁCTICAS COMERCIALES INJUSTAS:

- *La Comisión, en colaboración con los EEMM, debe identificar y combatir las prácticas comerciales injustas, poniendo en marcha mecanismos de control más estrictos y sistemas de comunicación más sencillos.*
- *Es necesario acortar los períodos de pago y eliminar el pago retardado en las transacciones comerciales de productos agroalimentarios.*

Propuestas de la Presidencia Española

4. FORTALECER LAS INICIATIVAS DE AUTORREGULACIÓN:

- *Deben potenciarse las iniciativas de autorregulación llevadas a cabo por los operadores de la cadena alimentaria.*
- *Con este fin, se invita a la Comisión a elaborar contratos-tipo para los productos agroalimentarios, cuyo uso sería voluntario. Los EEMM podrían, de acuerdo con su ordenamiento jurídico, hacerlos obligatorios en algunos sectores.*
- *Se recomienda la adopción de códigos de buenas prácticas comerciales para todos los operadores de la cadena alimentaria, también de carácter voluntario, de acuerdo con directrices comunitarias comunes.*

Propuestas de la Presidencia Española

5. PAC Y NORMAS DE COMPETENCIA:

- *Se recomienda a la Comisión que explore el margen de flexibilidad actual de las normas de la competencia en el sector agroalimentario, y armonice su aplicación, teniendo en cuentas las particularidades del sector primario.*
- *Debe potenciarse un desarrollo armonizado de las normas de la competencia y la política agraria común, modificando, si es preciso, el marco legal establecido en el Reglamento (CE) 1234/2007.*

NUEVAS POLÍTICAS COMUNITARIAS (III)

Política de calidad de los productos
agroalimentarios

El libro verde de la calidad agroalimentaria



- **Consulta abierta para plantear debate sobre calidad:**
 - ü Requisitos comunitarios.
 - ü Regímenes de calidad privados: pros y contras.
 - ü Menciones facultativas (campero...).
 - ü Figuras específicas.
- **Plantea cuestiones clave:**
 - ü ¿Logo comunitario o etiquetado de origen?
 - ü ¿Requisitos de comercialización comunitarios o autorregulación?

**560 APORTACIONES DE SECTORES,
CONSUMIDORES Y AACC DE 30 PAÍSES**

La conferencia de calidad de Praga

- Es necesario mejorar con los consumidores los cauces de información sobre los estándares europeos de producción. Más reconocimiento al valor añadido de los productores.
- No se considera adecuado un logo comunitario. Se prefiere etiquetado de origen, aunque hay problemas prácticos de implementación.
- Favorable a normativa de comercialización, en contra de autorregulación en este ámbito.
- Estudio de nuevas menciones reservadas facultativas: bajo en carbono, de montaña...

La Comunicación de la Comisión

Iniciativas:

- Etiquetado de origen: en normativa de comercialización.
NORMAS DE COMERCIALIZACIÓN ¿CASO POR CASO?
- Regulación de los regimenes de certificación privados.
DIRECTRICES
- Modificación de figuras de calidad facultativas (IGP, DOP, ETG) y revisión de menciones reservadas facultativas (bajo en carbono, producto de montaña...).
PROPUESTAS LEGISLATIVAS
- Mejorar cauces de información y promoción de productos de calidad.

Propuestas legislativas a final de año!!!

CONCLUSIONES



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE MEDIO AMBIENTE
Y MEDIO RURAL Y MARINO

Presidencia
Española



2010.es

Particularidades del sector avícola

DEBILIDADES

- Costes de producción.
- Dificultades propias para adaptarse a los cambios normativos:
 - Salmonella.
 - Bienestar animal.
- Situación sanitaria y económica condiciona el acceso a mercados exteriores.
- La debilidad del sector productor frente a industria y distribución reduce sus márgenes.

FORTALEZAS

- Características nutricionales muy aptas para las demandas del consumidor.
 - Alto valor nutricional.
 - Bajo coste.
 - Alta aptitud tecnológica.
 - No tienen producto sustitutivo.
- Gran margen de crecimiento en el mercado de productos elaborados y de calidad.
- Buena consideración por parte de los consumidores.
- Demanda mundial en aumento.

Puntos comunes en el nuevo marco

- Se generaliza la sensación de “falta de reconocimiento” hacia los productores europeos.
- Las políticas buscan mejorar la información y valorizar los productos.

GENERAR VALOR AÑADIDO EN EL ESLABÓN PRODUCTOR.

- Deben reforzar las iniciativas sectoriales y la promoción en un mercado que tiende a la desregulación.

Oportunidades de futuro

POLÍTICA DE COMPETITIVIDAD:

- Mejores herramientas de comunicación del modelo europeo de producción.

IMAGEN, DIFERENCIACIÓN Y VALORIZACIÓN

- Prudencia en el desarrollo de nuevos requisitos normativos.

ESTABILIDAD

- Búsqueda de reciprocidad en acuerdos comerciales.

REFUERZO DEL CONTROL TÉCNICO DE IMPORTACIONES

Oportunidades de futuro

MEJORA DE LA ESTRUCTURA DE LA CADENA:

- Refuerzo de las actuaciones sectoriales .

MAYOR GAMA DE ACTUACIONES CONJUNTAS

- Desarrollo de contratos tipo por productos y códigos de buenas prácticas comerciales.

MAYOR CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN

- Desarrollo coherente PAC/Competencia.

COORDINACIÓN SECTORIAL

Oportunidades de futuro

POLÍTICA DE CALIDAD AGROALIMENTARIA:

- Estudio del etiquetado de origen.

MÁS DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO

- Regulación de los regimenes de certificación privados y etiquetado.

MÁS CLARIDAD Y COMPETENCIA LEAL

- Regulación de nuevas menciones facultativas.

NUEVOS NICHOS DE MERCADO DIFERENCIADO



Gracias por su atención





TENDENCIAS SOCIALES Y DE CONSUMO

AVIALTER
Junio de 2010

Guillermo Ricarte, Director General

creafutur

FUTURITZAR EL CONSUMIDOR

Tendencias del consumidor

¿Por qué son importantes?

Entender los *drivers del consumidor* aporta valor a todos los agentes de la cadena de valor, especialmente a aquellos que no tienen al consumidor final como cliente



Tendencias del consumidor

¿Por qué son importantes?



Innovación desde el conocimiento del usuario (*User-Driven Innovation*): SPARK

Un nuevo concepto de dispositivo móvil para niños

Innovación generada por el usuario (*User-generated innovation*): MOUNTAIN BIKE



Información generada por el usuario: LAS HORMONAS DEL POLLO



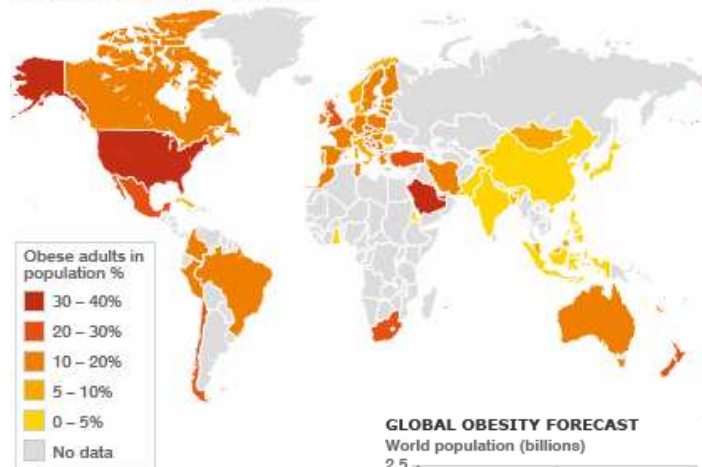
Tendencias



Salud con sabor

Dados los nuevos problemas de sedentarismo y obesidad, los consumidores demandan **productos saludables pero que tengan un buen sabor**

THE GLOBAL OBESITY PROBLEM



An obese adult is classified as having a Body Mass Index equal to or greater than 30

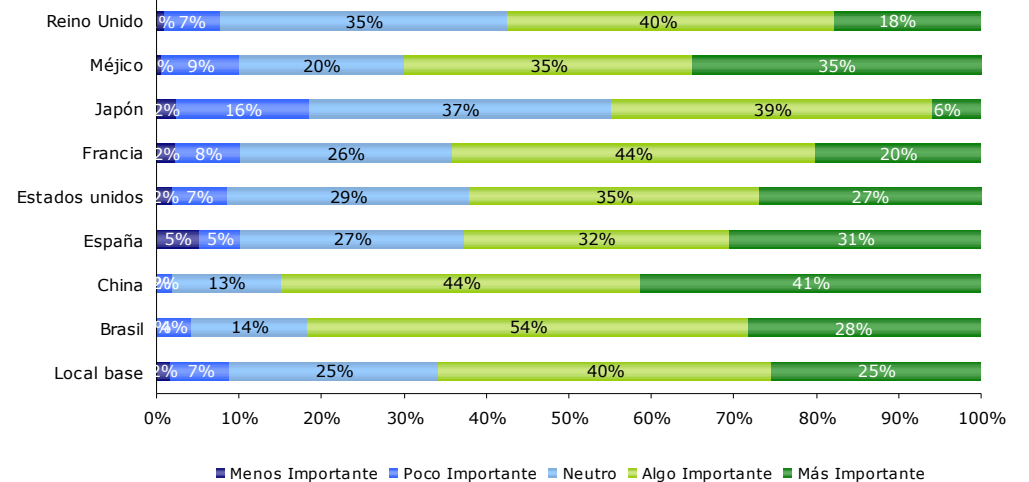
GLOBAL OBESITY FORECAST
World population (billions)



SOURCE: World Health Organization, 2005



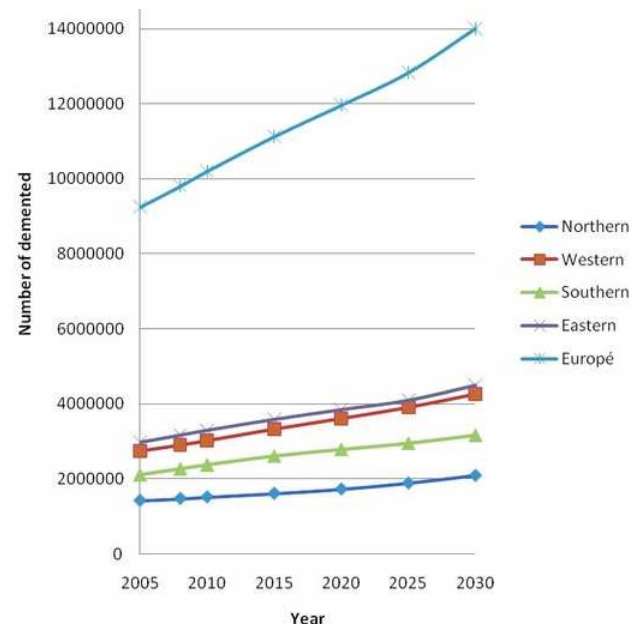
Importancia de disponer de Productos Saludables, con aportes Extra



Mente activa

Debido al aumento de la esperanza de vida y los efectos del estrés, los consumidores demandan soluciones para **prevenir la aparición de enfermedades cognitivas** como la demencia y el alzheimer.

Ejercitar y relajar la mente:
estimular la memoria y las habilidades mentales;
desconectar para recargar energías y huir de la rutina.



Slow Cow (Canadà)

(<http://www.slowcowdrink.com>)

es una bebida relajante que ofrece “una sesión de acupuntura” en cada lata. Contiene ingredientes naturales como la camomila, valeriana, pasiflora; de forma que incrementa la capacidad mental a la vez que mejora la relajación.

Indulgencia sin prejuicios

Los consumidores quieren cada vez más **experimentar los placeres**, pero de forma que ello les permita:

Evitar los efectos perjudiciales: que no impacte negativamente sobre el propio cuerpo (salud, estética, efectos secundarios)

Tener la conciencia tranquila: que esté socialmente aceptado y/o valorizado; que no estigmatice; que no provoque efectos sobre otras personas



Häagen-Dazs Five (EUA) (<http://www.haagendazs.com/products/five.aspx>) Es una colección de helados con sólo 5 ingredientes: leche desnatada, crema de leche, azúcar, yemas de huevo y saborizante natural. El resultado es un helado más puro y con menos grasa que los helados normales.



Embodi (EUA) (<http://www.drinkembodi.com>) son unos zumos que aportan los ingredientes del vino tinto: antioxidantes y polifenoles. Además de tener un buen sabor, proporciona beneficios como la protección cardiovascular, prevención del cáncer, protección nerviosa, facilita la absorción de las grasas, etc.

On the go

freshly prepared fruit

special graze mix or olives

handy snack pack nuts, seeds, dried fruit or natural treats

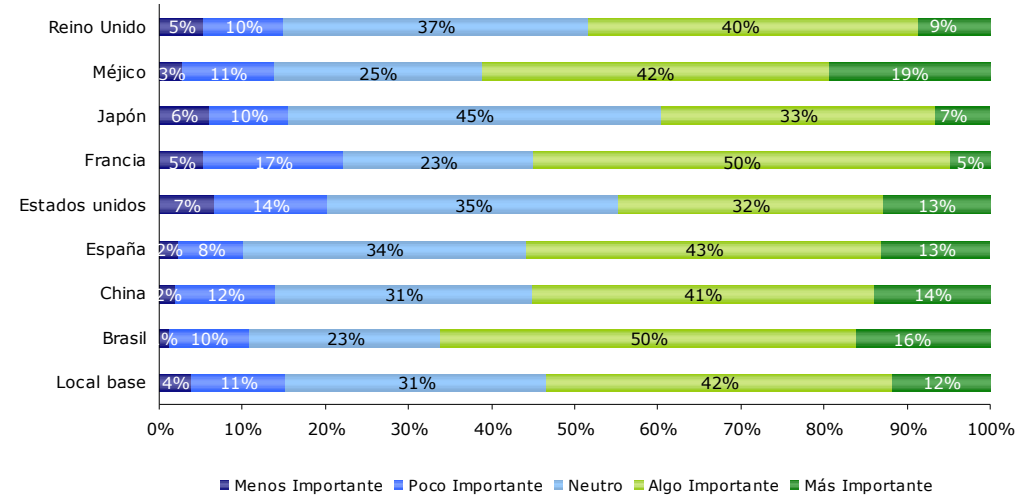
how it works

1. choose a type of box, and tell us how often you'd like it
2. tell us how much you like the foods in our range
3. we hand pick your box based on your tastes
4. your box is delivered first class through your letterbox

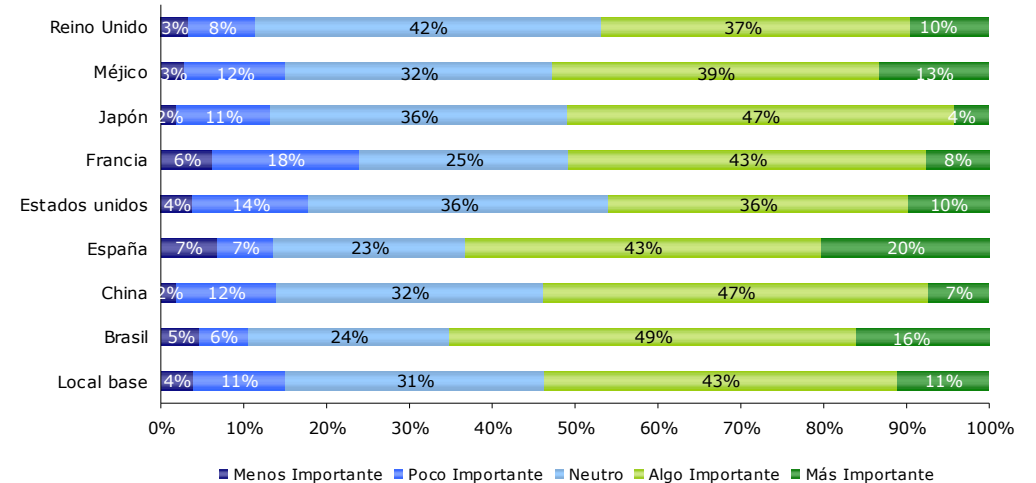
<http://www.graze.com>

creafutur
FUTURIZAR EL CONSUMIDOR

Importancia de disponer de Productos que pueda llevar a cualquier lugar



Importancia de disponer de Productos divididos en Porciones



Vuelta a los orígenes

Facilitar el proceso de compra: conveniencia y entrega, programación temporal personalizada.

Doctor Veg (CAT)
(<http://www.doctorveg.es/?lang=ca>) ofrece a personas que viven en la ciudad productos frescos de calidad, cultivados en zonas rurales mediante técnicas de agricultura ecológica.



Facilitar el disfrute: aproximación del producto / servicio al momento y contexto de uso.



Regiomat (Alemania)

(<http://www.stuewer.de/automaten/regiomat/index.html>) los agricultores locales se unen para distribuir sus productos directamente a través de máquinas de *vending* y evitar así la presión de los grupos de distribución.

Vuelta a los orígenes

El consumo de productos directamente del productor cuentan cada vez con más seguidores dispuestos a pagar un precio justo por un producto de alta calidad:



La Vaquería d'Osona

Máquina expendedora de leche fresca pasteurizada. Directamente del caserío a tu casa. 356 días al año, 24 horas.

<http://www.lavaqueria.cat/>

<http://mivaca.es/>



Disfruta&Verdura

Una nueva manera de disfrutar comiendo productos frescos, sanos y naturales. Cada semana recibirás en casa tu caja con fruta y verdura recién cosechada.

<http://www.disfrutaverdura.com/>

Experimentación de orígenes

Los consumidores quieren **experimentar productos y servicios de determinados orígenes**, valorados por:

Recursos naturales: propiedades beneficiosas de los ingredientes, del origen o de la forma de producirlos

Tradiciones: continuación de tradiciones milenarias de cada lugar / cultura; bien sea por sentimiento de pertenencia (afiliación emocional), por creencias religiosas o por la obtención de beneficios contrastados



Galletas con Goji (Valencia)

(<http://www.upv.es/noticias-upv/noticia-3885-galletas-de-goji-es.html>) Un equipo de investigadores y estudiantes de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) ha desarrollado una innovadora galleta de chocolate que contiene “Bayas de Goji”, que destacan por sus acciones antioxidantes y refuerzo del sistema inmunitario.



Destination Dinners (EUA)

(<http://www.destinationdinners.com>) Son unos kits de comida exótica que hacen que la cocina sea divertida, fácil y educativa. Tiene un enfoque lúdico y enfatiza el hecho de compartir una experiencia con otras personas; hay kits para ocasiones especiales y fiestas.

Consumo Local

Lo local es seguro y sostenible:
consumir productos locales es más seguro porque se conoce y valora el origen; y es más sostenible porque se minimiza el impacto del transporte.

Lo local es exclusivo y sostenible:
consumir productos locales es más exclusivo porque no son masivos y por la afiliación emocional; y es más sostenible porque fomenta el aprovechamiento de recursos locales y la minimización de residuos.

MyFarm y Permacultura

(<http://www.permaculture.org>;
<http://myfarmsf.com>)

La “permacultura” es el diseño de sistemas de agricultura sostenibles. MyFarm es una “granja urbana descentralizada” en San Francisco: una red de huertos de orgánicos, su visión: “creemos en la producción de alimentos allí donde van a ser consumidos”



Filt (<http://www.filt-made.com>) Filt es un fabricante local de velas en Tokio que utiliza el aceite de los restaurantes de un barrio en la producción de velas. Personas del mismo barrio proporcionan los contenedores de vidrio que hacen que cada vela de Filt sea única.



Conocimiento compartido

Los consumidores no sólo quieren buenos productos, demandan acceder a conocimientos complementarios:

Profundizar en la información que interesa: sobre los beneficios del producto, ingredientes y orígenes, trazabilidad, proceso de producción, sostenibilidad, responsabilidad social, etc.



Beerenberg (Australia)

(<http://www.beerenberg.com.au>) ha creado una herramienta online (Provenance Pathway) permite a sus consumidores conocer el origen de cada producto, de dónde viene cada ingrediente y qué personas lo fabricaron. De esta forma enfatiza la transparencia y la imagen de “hecho en casa”.

Recibir recomendaciones personalizadas: para optimizar el uso y consumo de los productos.



School food trust (UK) (<http://www.myschoollunch.co.uk>

<http://www.schoolfoodtrust.org.uk>) dado que los padres cada vez se preocupan más por la alimentación y obesidad de los niños, School Food Trust publica el menú diario de las escuelas en twitter con contenidos específicos para padres y niños.

Intervención y personalización

Los consumidores quieren **participar en el proceso de creación** de sus productos:

Intervención: sintiéndose protagonista en la definición del producto / servicio, haciéndolo suyo.

Personalización: combinando los diferentes ingredientes para adaptarlos a las preferencias individuales y /o usos concretos en cada momento.



Vitaminwater (EUA)

(<http://www.facebook.com/vitaminwater>)

crearon una aplicación en Facebook para que los consumidores creasen sus aguas combinando ingredientes y posteriormente se hizo una votación para seleccionar una. La ganadora recibió un premio económico y se ha lanzado al mercado.



Progurt (Australia)

(<http://www.progurt.com>)

es un kit con todos los componentes para hacer un yogurt prebiótico en casa, sin aditivos y conservantes. Su beneficio principal es que se puede tomar “recién hecho” y refuerza el sistema inmunitario

Interacción con el consumidor



Interacción con el consumidor

- 2001: La granja **Sunny Queen** lanza el primer huevo con sonrisa → Creación de Sunny The Egg.
- 2005: National AMI Awards for Marketing Excellence
- Líder en ventas de huevo y marca preferente en Australia
- Cuota de mercado creció 4 puntos hasta el 23.1% en los primeros 12 meses de campaña.



Factor Clave de Éxito: Interacción

Redes sociales:

- 40.000 fans en Facebook en solo 8 semanas
- Contacto e interacción con fans
- Participación en nuevas redes → Chatroulette*
- 80.000 nuevas interacciones en menos de 72 horas



ChatRoulette

facebook.

You Tube

twitter

www.chatroulette.com

www.facebook.com/SunnyTheEgg

www.twitter.com/SunnyTheEgg



Conclusiones y (modestísimas) Recomendaciones

Plan de acción...

1. Aunque quede lejos, hay que conocer bien a vuestro consumidor final (valores y necesidades)
 2. Y saber como evolucionará en los próximos 5 años (aplicar las tendencias)
 3. Hay que salir de vuestro sector para conocerlo mejor y para explorar nuevas ideas de negocio
- ...porque a partir de todo lo anterior se puede innovar o diseñar nuevos productos, nuevos servicios y nuevas maneras de comunicar

T +34 93 206 17 50
F +34 93 205 96 11

GRACIAS

Guillermo.Ricarte@creafutur.com

www.creafutur.com
