



LA IMPORTANCIA DE LA CALIDAD OBJETIVA Y SU LOGÍSTICA

Consuelo Velasco Zambrano, Médico Veterinario, Especialista en Mercadeo. Colombia





Qué es calidad?

- El término “calidad” es usualmente definido e interpretado de diferentes maneras por los diferentes eslabones de la cadena cárnica porcina:
 - Productor primario
 - Comercializador
 - Consumidor
- Una definición de calidad debe involucrar todos los factores que comprometen a los eslabones desde el productor hasta el consumidor.

Para el consumidor

- La calidad podría definirse como aquello que el consumidor prefiere y por lo cual está dispuesto a pagar más por encima de los precios promedio del mercado.



En la cadena cárnica porcina

- Puede definirse entonces como la suma de aquellas propiedades y características de la carne de cerdo que son fundamentales para asegurar sus aportes nutricionales, proteger la salud humana y optimizar los procesos de transformación del cerdo.





Factores inherentes a la calidad

- Cuando se habla de calidad, se tienen en cuenta factores como:
 - La tecnología de producción y transformación;
 - La higiene, vista como la ausencia de microorganismos, residuos de medicamentos o pesticidas;
 - La composición nutricional de la carne de cerdo y
 - Las características organolépticas (color, marmóreo) y sensoriales (aroma, terneza, jugosidad).



Orientar las decisiones hacia el consumidor

- El marketing ha evolucionado en los últimos tiempos migrando hacia el factor más crítico de cada variable:
- De la variable Producto, se ha migrado al concepto de Innovación;
- De la variable Precio al concepto del *Value for Money*, como la relación de optimización que el consumidor hace en su decisión de compra;



Orientar las decisiones hacia el consumidor

- De la variable Promoción al reto de ser Rentables en un mundo de “ofertas” permanente;
- De la variable Distribución al concepto de *Cross—channel*;
- De la Comunicación masiva a la Comunicación a la medida, totalmente individualizada.

Orientar las decisiones hacia el consumidor



Orientar las decisiones hacia el consumidor

- De la variable Servicio a la completa implementación de una Estrategia de Mercadeo [Marketing] Relacional [EMR ó CRM {Customer relationship management} por sus siglas en inglés] que potencialice la relación con los clientes, permitiendo la profundización y optimización en la utilización de recursos de mercadeo.





Creación de valor en una compañía

- La eficiencia en la operación completa de la cadena cárnica porcina, que asegure un proceso continuo de calidad.
- Construir una experiencia de compra satisfactoria y vivencialmente agradable: Productos con alto valor agregado; Ofertas desde el punto de vista del *marketing* muy relevantes para los consumidores finales y Diseño y mantenimiento de la relación basada en construcción de estrategias de lealtad, retención y fidelización.

Creación de valor en una compañía

- El diseño de nuevos productos y servicios, dando rienda suelta a los procesos de innovación y
- El diseño de complementos a las ofertas iniciales de valor que se le hacen a los clientes, incrementando los valores agregados para éstos.



Para qué?

- En cada uno de estos procesos está presente la relación con el cliente y el concepto de calidad, de forma tal que las imprecisiones o relaciones deficitarias se expresan en:
 - productos de bajo rendimiento o errados en su diseño,
 - operaciones complejas para los clientes,
 - diseño de complementos de bajo valor para el consumidor ,
 - deterioro del concepto de calidad que se le ha prometido al cliente.

Modelo de negocio de valor agregado de carne de cerdo

- Cuál será la oferta de valor que se entregará a los clientes para cada uno de los segmentos en los cuales se quiere participar?
- Qué se hará con cada tipo de cliente y por qué?
- Cuál es la percepción que tienen los diferentes segmentos acerca del producto?

RESULTADO

Generación de afecto, cercanía y confianza hacia la marca y el concepto de calidad de la empresa.



Definidos los segmentos...

más valiosos para la comercialización de la carne de cerdo de acuerdo con su valor, debe definirse para cada uno de ellos:

- la oferta más adecuada y más rentable,
- cuál es el rango de atributos relevantes y su valoración.
- dejar previstas las diferentes alternativas de diferenciación.

Los clientes expresan en sus consumos

una amplia gama de elementos y de circunstancias que permiten advertir comportamientos, expectativas y tendencias,



lo cual permite segmentar, acorde con su definición y su perfil.

La segmentación lleva a determinar valores y patrones de compra, necesidades no satisfechas, medición de la satisfacción, así como el estado ideal para el segmento.

Entender al consumidor

- Es muy importante que los diferentes eslabones de la cadena cárnica porcina entiendan exactamente qué es lo que para el consumidor significa el concepto de calidad en la carne de cerdo, porque en la mayoría de los casos, los sistemas de producción se han enfocado en las propiedades tecnológicas, nutricionales e higiénicas de la carne de cerdo...



Entender al consumidor

... Pero muy poco en propiedades organolépticas de la carnes, por las cuales seguramente el consumidor está dispuesto a pagar y con las cuales asocia su concepto de calidad y lo motivan a continuar comprando.



Qué percibe el consumidor

- La percepción del consumidor respecto de la calidad en la carne de cerdo ha estado tradicionalmente basada en factores intrínsecos, como el color, la grasa visible y el tipo de corte...



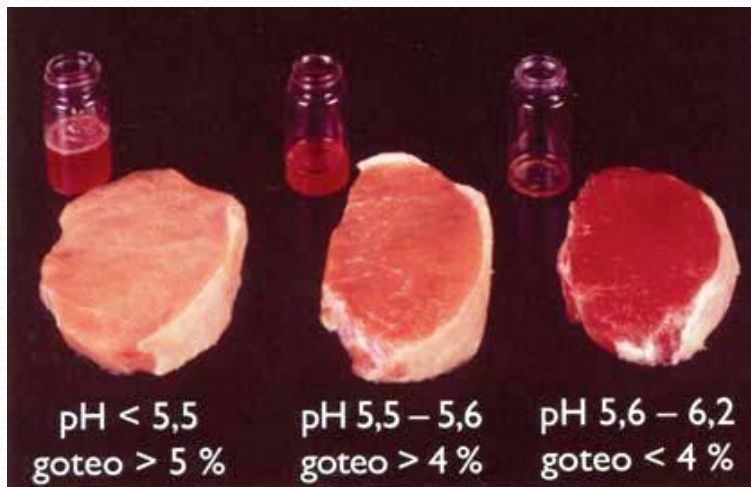
Qué percibe el consumidor



Y esto ha sucedido no solamente porque el cliente no es competente para determinar realmente lo que es calidad, sino principalmente porque en el mercado mundial lo más comúnmente observado es que la carne de cerdo se vende sin marca y hay muy pocas variables extrínsecas de calidad que se denoten.

Pero sí existe un concepto de calidad

Cada vez existen más variables extrínsecas que le muestran al consumidor que existe un concepto de calidad y las tendencias del mercado lo muestran, por esto, todas las acciones encaminadas a mejorar en el producto la cobertura de grasa, el color, el marmóreo y la capacidad de retención de agua, son muy valiosas para el consumidor.



Tendencias en el consumo

- Los cambios cada vez más rápidos y radicales en los hábitos de consumo y en las dietas de muchas poblaciones, hacen que los mercados se hayan tenido que ajustar a estos cambios y a estas tendencias, muchas de las cuales buscan una mejor nutrición, la protección ambiental y el bienestar animal.



Tendencias en el consumo

Cuadro I. Composición nutritiva de la carne de cerdo en comparación con la de otras especies animales (Mataix, 2003).

Nutrientes	Cerdo	Ternera	Cordero	Pollo	Conejo
Energía (kcal/100 g)	111	118	235	96	127
Agua (g)	75,0	74,0	62,0	76,0	73,0
Proteína (g)	20,0	19,3	17,6	21,3	20,0
Grasa total (g)	3,4	4,5	18,3	1,2	5,2
AGS (g)	1,2	2,0	8,5	0,3	1,8
AGM (g)	1,3	1,9	7,1	0,3	1,4
AGP (g)	0,6	0,2	1,0	0,3	1,5
Colesterol (mg)	58,0	67,0	76,0	71,9	57,0
Hierro (mg)	1,8	2,6	1,1	1,5	1,5
Zinc (mg)	1,6	3,1	3,4	1,4	1,4
Vitamina B ₁ (mg)	0,79	0,12	0,14	0,10	0,10
Vitamina B ₁₂ (µg)	2,1	2,0	2,0	0,4	11,0

- Denotar valores nutricionales de la carne de cerdo o lograr que sus aportes nutricionales sean mayores en términos de vitaminas, minerales y calidad del contenido graso son temas en los cuales varias compañías del mundo están trabajando, mediante la formulación de las dietas para los cerdos principalmente.

Conclusiones

- La carne de cerdo es la más consumida en el mundo pero es importante seguir trabajando en estrategias que retengan a los consumidores actuales en un medio en donde permanentemente se les oferta a dichos consumidores nuevas alternativas de productos.





Conclusiones

- La calidad del producto, el precio, su seguridad, los aportes nutricionales, la conveniencia del consumo y la apariencia del producto son factores que juegan un papel determinante en la decisión de compra de los consumidores, pero todos los eslabones de la cadena cárnica porcina deben asegurarse de que el producto final también atienda otras expectativas del consumidor relacionadas con la terneza y la jugosidad, principalmente.

Conclusiones

- La demanda creciente de alimentos funcionales ha permitido que el cerdo comience a posicionarse como un producto ideal para ser vehículo de micronutrientes tales como selenio, hierro, fosfatos y otros micronutrientes. Pero su mejor posicionamiento en este sentido dependerá de la estrategia de comunicación y mercadeo que se utilice hacia los consumidores.





**LA CARNE DE
CERDO DE
HOY ES LA
MEJOR
ALTERNATIVA
NUTRICIONAL**

GRACIAS