



UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA

Facultad de Administración y Negocios

Licenciatura en Administración de Empresas

Trabajo de Investigación Final

IMPACTO Y FOMENTO DE LA CAMARA ARGENTINA DE
PRODUCTORES AVICOLAS EN EL CONSUMO DE HUEVO
EN LA ARGENTINA

Autores:

Camposi, Juan Pedro	LU: 131473
Biro, Lucas	LU: 131225
Timinskas, Mariano	LU: 1011181

Profesor Tutor:

Dra. Mónica Regina de Arteche

19 Noviembre, 2013

BUENOS AIRES

Dedicatoria

A nuestros padres y amigos,
que nos han apoyado a lo largo
de toda nuestra carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro agradecimiento a los siguientes profesionales, expertos en el tema y organizaciones que nos proporcionaron invaluable aportes para desarrollar el presente trabajo de investigación:

A la Dra. Mónica de Arteche, por su incansable apoyo y seguimiento constante.

Al Lic. Javier Prida, por atendernos y por su buena disposición y contribución a nuestro trabajo.

A la Lic. Romina Sayar, por su buena voluntad y buena disposición para contestar nuestras preguntas.

A la Cámara Argentina de Productores Avícolas, por su indispensable colaboración a la hora de brindarnos información y aconsejarnos sobre el tema.

A todos aquellos que contestaron nuestra encuesta con buena predisposición y sin recibir nada a cambio.

Por ultimo a todos nuestros familiares y amigos que nos apoyaron en todo momento durante todo el trabajo.

Juan Pedro Campesi

Lucas Biro

Mariano Timinskas

Resumen

El presente trabajo describe la problemática que presentan las empresas avícolas a la hora de promocionar y fomentar su producto. Al considerarse el huevo como un commodity, es muy complejo para las empresas promocionarlo por sí solas, por lo tanto es La Cámara Argentina de Productores Avícolas (CAPIA) la que se encarga de implementar distintas herramientas y estrategias de marketing para fomentar y promocionar el consumo de huevo en nuestro país. Esta investigación busca identificar estas estrategias y herramientas de marketing y que impacto tienen en el consumo.

Abstract

This paper describes the problems posed by poultry companies when promoting and encourage their product. Considering the egg as a commodity, is very complex for companies promoting it by themselves, so it is Argentina Chamber of Poultry Producers (CAPIA) which is responsible for implementing various marketing tools and strategies to encourage and promote the consumption of egg in our country. This research seeks to identify these strategies and marketing tools that have impact on the consumption.

Palabras clave

Huevo

Cámara Argentina de Productores Avícolas (CAPIA)

Consumo

Promoción

TABLA DE CONTENIDO

Introducción

1.1 TEMA.....	7
1.2 PROBLEMA.....	7
1.3 OBJETIVOS.....	7
1.4 ALCANCE.....	7

Marco Teórico

2.1 CAPITULO 1.....	9
2.1.1 Producción de Huevo en el Mundo y América Latina	9
2.1.2 Consumo de Huevo en el Mundo y América Latina.....	10
2.1.3 Producción y Consumo de Huevo en Argentina.....	11
2.1.4 Estadísticas.....	13
2.2. CAPITULO 2.....	17
2.2.1 El Huevo en Nuestra Dieta.....	17
2.2.2 Mitificaciones acerca del huevo y Mitos.....	19
2.2.3 Huevo y salud.....	21
2.2.4 Recomendaciones de consumo.....	23
2.2.5 Formas de Consumo.....	24
2.2.6 Control de Calidad.....	25
2.3 CAPITULO 3.....	26
2.3.1 La Promoción del Huevo.....	26
2.3.2 Herramientas de Promoción.....	23
2.3.3 Estrategias de Marketing.....	30
2.3.4 Estrategia Genérica.....	35
3.1 Metodología de la Investigación y trabajo de Campo.....	36

3.1.1 Diseño de la Investigación	36
3.2 Triangulación.....	37
3.3 Cuadro de Metodología	37
3.4 Trabajo de Campo.....	38
3.4.1 Análisis Encuesta	40
3.4.2 Análisis Entrevistas Expertos N°1.....	50
3.4.3 Análisis Entrevistas Expertos N° 2.....	52
3.3.4 Análisis Observación Participante.....	54
4.1 Conclusiones.....	56
5.1 Bibliografía.....	59
6.1 Anexos.....	63
Gráficos.....	
Gráfico 1- Top 10 Mundial de producción de Huevos.....	14
Gráfico 2- Producción de Huevos en Latino América.....	14
Gráfico 3 - Consumo de Huevos per cápita en el Mundo.....	15
Gráfico 4 - Consumo Anual de Huevos per cápita en América Latina.....	16
Gráfico 5- Pirámide de la Alimentación Saludable.....	25
Gráfico 6 : Triangulacion.....	38
Gráfico 7 : Cuadro de Metodologia	39
Gráfico 8: Semana del huevo.....	56

1.1 Tema

IMPACTO Y FOMENTO DE LA CAMARA ARGENTINA DE PRODUCTORES AVICOLAS EN EL CONSUMO DEL HUEVO EN LA ARGENTINA

1.2 Problema

El huevo es el alimento más sano y más económico del mundo, pero es un producto que carece de publicidad en las empresas que lo comercializan, por lo tanto desde hace ya 3 años la Cámara Argentina de Avicultores se ha planteado desarrollar y fomentar la publicidad en el consumo del huevo como un producto único en representación de todas las empresas del país, con el objetivo de agregarle valor al producto y desmentir mitos que desalientan el consumo.

Una de las grandes problemáticas es cultural ya que existe dentro de la sociedad una mala información acerca de la calidad nutritiva que aporta el huevo a nuestro organismo consumiéndolo de forma regular.

A esta problemática se suma que las empresas avícolas se les es difícil llevar adelante medidas de marketing por si solas, es por eso que a la hora de implementar medidas y estrategias para promocionar el producto y/o fomentar el consumo, las empresas suelen unirse para implementar medidas generales de común acuerdo, “Pensar el Sector como una empresa UNICA”, esta unión de empresas a la hora de implementar medidas ,discutir opiniones e ideas sobre el sector Avícola en nuestro país la realiza CAPIA.

¿Qué estrategias y herramientas de marketing pueden implementar las empresas avícolas junto a CAPIA a la hora de fomentar y promocionar su producto? ¿Cómo Impactan estas estrategias?

1.3 Objetivos

- Identificar las mejores prácticas para fomentar el consumo de huevo en nuestro país.
- Describir el estado de situación que presenta la sociedad a la hora de consumir huevo.
- Elaborar nuevas estrategias para implementar campañas futuras.

1.4 Alcance

En el siguiente trabajo no se investigaron ningún tipo de políticas públicas o medidas de cámara de otros sectores que pueden llegar a impactar en nuestra investigación. Lo que puntualmente se

MARCO TEÓRICO

CAPITULO 1: Consumo del Huevo En Argentina

- Producción de Huevos en el Mundo y América Latina
- Consumo de Huevos en el Mundo y América Latina
- Producción y consumo de Huevos en Argentina
- Estadísticas

CAPITULO 2: El huevo como Alimento Nutritivo/Escenario nutricional

- El Huevo en nuestra dieta
- Mitificaciones acerca del huevo.
- Huevo y salud
- Recomendaciones de Consumo

CAPITULO 3: Marketing y Publicidad del Huevo de los últimos 5 años

- Promoción del Huevo
- Herramientas de Promoción
- Estrategias de Marketing.

CAPÍTULO 1

Argentina, como parte de una tendencia de toda América Latina, presenta un alentador crecimiento en el consumo de huevo: en los últimos nueve años el aumento alcanza un 85%, con 126 huevos por persona por año en 2004 a 226 en 2013.

Cada argentino consumió unos 226 huevos por año en el 2013, unos 7 huevos menos que en el 2012. Sin embargo se duplicó el consumo de 2002 y el conocido mito de que sube el colesterol fue desterrado y hoy en día se recomienda su ingesta. De esta forma la Argentina se ubica en el tercer puesto del consumo en América latina.

2.1.1 Producción de Huevo en el Mundo y América Latina

La industria del huevo continúa cambiando y evolucionando rápidamente debido a una demanda creciente, cambios tecnológicos y la presión de los consumidores y de los organismos gubernamentales. Además, como las preocupaciones medioambientales aumentan, la industria del huevo continuará creciendo porque el huevo ofrece a los consumidores una fuente de proteínas con menor impacto medioambiental.

La producción y el consumo de huevo en cascarón continúan aumentando en la mayoría de los países del mundo puesto que el comercio internacional es relativamente insignificante con algunas excepciones (sobre todo en la Unión Europea). Un impresionante 36% de la producción de huevo mundial se da en China y alrededor del 70% de la producción mundial está concentrada en 10 países: China, EE.UU., India, Japón, México, Rusia, Brasil, Indonesia, Francia y Turquía (Gráfico 1).

América Latina produce casi el 11% de los huevos del mundo y alrededor de un tercio de la producción de esta zona se da en México (Gráfico 2). Argentina y Colombia también se encuentran dentro de los 25 primeros mercados mundiales.

El mayor volumen de crecimiento se vio en los dos productores más grandes: China, con cuatro millones de toneladas y los EE.UU., con un millón de toneladas.

La UE es el único mercado que no vio crecimiento con la salida de Alemania de los diez primeros puestos y el estancamiento de la producción en Francia. El impacto de la nueva legislación sobre jaulas en la UE continuará llevando la producción hacia mercados con menores costes de producción y representa una oportunidad de mercado interesante para los exportadores de productos del huevo.

El crecimiento en América Latina entre 2000 y 2009 fue de casi 2 millones de toneladas, un total del 40%. Supone casi el doble del crecimiento de EUA durante el mismo período y casi la mitad del crecimiento de China.

Estas impresionantes cifras demuestran el compromiso de la industria latinoamericana en un esfuerzo para invertir en producir huevos y productos derivados del mismo más eficientemente así como cumplir con las demandas crecientes para el consumo local.

El incremento de la producción en México y Brasil representó alrededor del 50% del crecimiento latinoamericano.

Otro mercado que ha experimentado un crecimiento importante es Argentina, donde la producción casi se duplicó. Colombia, Perú, Paraguay, Guatemala, la República Dominicana, Bolivia y Panamá crecieron alrededor del 50% en todos los casos. (Dreyer, 2011)

2.1.2 Consumo de Huevo en el Mundo y América Latina

Mientras que algunos datos publicados indican que China lidera en el consumo per cápita mundial de huevo, la mayoría de las personas de la industria aceptan la cifra de 344 huevos per cápita. Por lo tanto, México es el líder mundial con 355 huevos per cápita en 2011. Japón aparece justo después con 300.

Además, podemos ver la aparición de algunos modelos regionales porque se observa un consumo alto en Hungría, Ucrania y la República Checa. Aunque la producción ha crecido un 66% durante los últimos 9 años en la India, el consumo se mantiene en tan solo 51 huevos por persona. Al tener una población de alrededor de 1,2 mil millones, un aumento pequeño de la demanda tiene un gran impacto en la oferta.

El líder mundial de la industria del huevo es China, con un consumo interno extremadamente alto a lo igual que Japón. En América Latina, México y Colombia, lideran el consumo interno con un porcentaje muy alto también.

La industria del huevo está creciendo por todo el mundo a gran velocidad porque se han reconocido los beneficios del producto y el comercio ha aumentado.

En la actualidad, el mayor flujo comercial de huevos se produce en el interior de la UE gracias a que todos los productos se pasan de un país a otro sin aranceles.

Como los costos de producción locales continúan aumentando debido a la puesta en marcha de los alojamientos que cumplen con las normas de bienestar, los países con recursos laborales y de alimentos balanceados más baratos continuarán aumentando su participación en el mercado de la UE.

India ya ha conseguido algunas ganancias significativas en la captura de cuota de mercado en la UE con ovoproductos desecados. El reconocimiento de las fuentes industriales sobre la calidad de la India continua siendo una preocupación, lo que representa una oportunidad para que otros productores con costos bajos consigan acceder a este atractivo mercado con ovoproductos de alta calidad.

(IEC: International Egg Commission, 2011)

2.1.3 Producción y Consumo de Huevo en Argentina

Mientras la mayoría de los alimentos sigue en constante suba, hay uno que permanece más o menos estable. Además puede incluirse en decenas de platos distintos y va perdiendo la mala fama de que sube el colesterol. Se trata del huevo. Cada argentino consume en promedio unos 226 por año, es decir, casi 20 docenas de ese alimento natural y esa cifra va en aumento.

Argentina, como parte de una tendencia de toda América Latina, presenta un alentador crecimiento en el consumo de huevo: en los últimos nueve años el aumento alcanza un 85% con 126 huevos por persona por año en 2002 a 226 en 2013.

Los nutrientes y proteínas que aporta un huevo en sólo 75 calorías previenen del déficit de vitaminas y minerales, mareos, dolores de cabeza y sensación de vacío en el estómago, sin que se alteren las cifras de lípidos en sangre (colesterol “malo” y triglicéridos). Es por esto que la Asociación Americana de Salud habla del consumo de un huevo por día en el marco de una dieta sana y equilibrada.

Pese a su mayor consumo, el precio de los huevos se mantiene más o menos estable. La docena cuesta \$8,35 de promedio. Sin embargo, en algunos comercios el cartón de 30 huevos blancos se puede conseguir en apenas \$20.

Se ha duplicado el consumo de huevos en nuestro país en los últimos 10 años porque se cayó el tabú de que sube el colesterol y porque además “es un alimento completo muy barato”. (Cámara Argentina de Productores Avícolas, 2012).

La producción de huevos en la Argentina cayó por primera vez desde el año 2002 y alcanzará las 9.880 millones de unidades este año. Desde el año 2002, cuando la producción de huevos rondaba los 5.500 millones anuales, el crecimiento año a año fue sostenido, mientras que en el último período de análisis, que contempla los valores proyectados al cierre de 2012, la tendencia cambió.

El aumento de los costos de producción, especialmente en el rubro de alimentación animal, basada en maíz y soja, explica buena parte de la merma, que alcanzó una variación interanual de 6,5% en terreno negativo para este año, respecto de 2011. En el mercado local, el valor de la soja se ubicó en un 55% por encima de igual fecha del año pasado, con una cotización actual cercana a los \$1.900.00.

A la suba de costos se suma un menor consumo en el mercado interno derivado de la decisión de los consumidores de destinar menos recursos a este producto alimenticio.

Según los datos de la entidad, mientras en 2012 cada argentino consumió 236 huevos, este año ese valor cayó en 10 unidades per cápita.

En sentido contrario, las exportaciones del país crecieron como forma de colocar la producción que el consumo interno no demanda este año. Las ventas externas del producto aumentaron 11% desde las 6.388 toneladas en 2011 a las 7.100 toneladas con que se proyecta terminará la balanza de este año.

En valores, las exportaciones crecieron 26% hasta los 33 millones de dólares.

El mayor crecimiento de las exportaciones tiene como destino el continente europeo, donde la aplicación de nuevas normas de bienestar animal obliga a tener menos animales en producción por metro cuadrado.

En paralelo, la Argentina está buscando un acuerdo con México por el ingreso de huevos libre de aranceles, como tienen Brasil y Estados Unidos.

Actualmente, la producción en México esta resentida por el problema de gripe aviar en el país. (Prida, 2013).

2.1.4 Estadísticas

Grafico 1- Top 10 Mundial de producción de Huevos (2011)

China	23.654.000
EUA	5.928.165
India	3.348.438
Japón	2.912.277
México	2.383.744
Rusia	2.067.000
Brasil	1.922.000
Indonesia	1.059.270
Francia	918.000
Turquía	880.000

Fuente: International Egg Commission

Grafico 2- Producción de Huevos en Latino América (2011)

País	Producción en toneladas	Clasificación mundial
México	2.383.744	5
Brasil	1.922.000	7
Argentina	643.066	16
Colombia	580.904	22
Perú	268.707	33
Venezuela	160.000	42
Chile	137.000	48
Paraguay	127.619	49
Guatemala	127.224	50
Cuba	106.779	53
Ecuador	93.587	56
República Dominicana	91.932	58
Bolivia	68.600	65
El Salvador	64.250	67
Uruguay	54.000	74
Costa Rica	51.720	77
Honduras	51.313	78
Panamá	23.938	100
Nicaragua	23.221	104
Puerto Rico	11.993	120

Fuente: International Egg Commission

Grafico 3 - Consumo de Huevos per cápita en el Mundo (2011)

País	Total de huevos	Huevo en cascarón	Ovoproductos
México	355		
China	344	304	40
Japón	325	280	65
Hungría	261		
Ucrania	260		
Rép. Checa	258		
Francia	248	172	76
EUA	246	172	74
Emiratos Árabes	242	121	121
Colombia	215		
Italia	215	150	65
España	214	171	43
Argentina	210	197	13
Suecia	201	163	38
Australia	194		
Canadá	193	148	45
Reino Unido	189	149	40
Suiza	187	120	67
Holanda	184	141	43
Bélgica	184	92	92
Turquía	177	174	3
Irlanda	165	150	15
Finlandia	164	142	22
Irán	155	150	5
Guatemala	148	147	1
Grecia	139	127	12
Sudáfrica	130	123	7
Brasil	125	118	7

Fuente: International Egg Commission

Grafico 4 - Consumo Anual de Huevos per cápita en América Latina (2011)

México	354
Colombia	230
Argentina	222
El Salvador	178
Chile	176
Guatemala	173
Costa Rica	156
Perú	140
Ecuador	138
Honduras	133
Venezuela	132
Brasil	131
Panamá	122
Bolivia	116
Nicaragua	90

Fuente: International Egg Commission

2.2 CAPITULO 2

El huevo es un alimento saludable que ha estado siempre presente en la alimentación de la humanidad. Desde la antigüedad este alimento era bien conocido y considerado símbolo de vida y fertilidad. Por tal desde hace miles de años que las personas se deleitan con este sabroso alimento, y no es de extrañar ya que es económico y accesible, es muy nutritivo para nuestro organismo, resulta sabroso y jugoso al paladar y de gran versatilidad a la hora de preparar recetas en la cocina.

2.2.1 El Huevo en Nuestra Dieta

Durante años, el huevo se ha conocido como un valioso alimento. Esta reputación ha sido debida a la calidad de sus proteínas y a su importante contenido en vitaminas y minerales esenciales. Desafortunadamente su posición en el pedestal de la nutrición descendió con el descubrimiento que también es fuente de colesterol.

Afortunadamente las investigaciones científicas recientes vuelven no sólo los huevos a su pasado de oro, sino que elevan su posición como un alimento funcional y proporcionan en última instancia más razones que nunca para consumir huevos. En febrero de 2000, se convocaron a científicos en una conferencia en la isla de Amelia, la Florida, para discutir acerca de la investigación reciente sobre el papel de los huevos en la prevención de enfermedades y en la promoción de la salud. Este suplemento del Diario de la Universidad Americana de la Nutrición (JACN) presenta evidencia científica sobre las cualidades funcionales del alimento huevo, reafirma que los huevos solo tienen un efecto mínimo en el colesterol de la sangre y presentan la nueva investigación sobre la contribución del huevo a la dieta americana. Para los profesionales de salud, esta edición proporciona un nuevo punto de vista científico basado en relación al huevo y su papel en la salud y nutrición, un punto de vista que se

debe transmitir a todos los consumidores en un esfuerzo para asegurar la salud y bienestar óptimos.(Applegate,2009)

Recientemente, las investigaciones han demostrado que el huevo provee cantidades significativas de carotinoides que pueden desempeñar un papel en la prevención de enfermedades. Se ha demostrado que estos compuestos antioxidantes ayudan en la prevención de la degeneración macular, una de las principales causas de la ceguera en los ancianos, y se han asociado a un menor riesgo de aparición de cataratas.

Los consumidores todavía pueden no estar enterados que las yemas de huevo son ricas en estos antioxidantes, ni que estos antioxidantes previenen enfermedades potenciales. Otra sustancia poco conocida que se encuentra en el huevo es la colina. La colina es una sustancia que participa en el desarrollo del cerebro y de la memoria en épocas tempranas de la vida. La colina fue mencionada en ediciones anteriores de las recomendaciones dietéticas americanas, pero solo recientemente fueron hechas las recomendaciones dietéticas formales. Esto es debido a que la investigación sobre la colina es algo limitada, y los resultados del estudio todavía no han atraído la atención de periodistas y de reporteros, por tal motivo los consumidores saben poco sobre la colina y los alimentos fuente de la misma y su importancia en las mujeres embarazadas para asegurar el desarrollo normal del cerebro fetal.

Los huevos se pueden clasificar como alimento funcional. Las definiciones de alimentos funcionales han sido aportadas por varias organizaciones. Según el Instituto de los Tecnólogos del Alimento, los alimentos funcionales son aquellos alimentos que proporcionan una ventaja fisiológica adicional más allá del cumplimiento de las necesidades alimentarias básicas. El Instituto Internacional de las Ciencias de la Vida de Norteamérica especifica que los alimentos funcionales tienen componentes fisiológicos activos que les dan sus características de alimentos funcionales. La Asociación Dietética

Americana (ADA) define varias categorías de alimentos funcionales, entre ellos, los alimentos naturales sin modificar que poseen componentes fisiológicos activos. Los alimentos naturales que no se han enriquecido ni se han fortificado con los ingredientes funcionales cumplen la definición del ADA. Entre los alimentos citados por ADA como alimentos naturales funcionales están los tomates por su licopeno, el té por sus polifenoles y los productos lácteos fermentados por su contenido en prebióticos. La definición de la ADA reconoce que los alimentos funcionales incluyendo los alimentos naturales y los alimentos fortificados, enriquecidos, o realzados, tienen un efecto potencialmente beneficioso en la salud cuando están consumidos como parte de una dieta variada. Los huevos cumplen con la definición del ADA de alimento funcional: son un alimento natural con componentes activos. (American College of Nutrition, 2010)

2.2.2 Mitificaciones acerca del huevo

- Aumento del colesterol sanguíneo, que causa enfermedades cardiovasculares: el huevo contiene grandes cantidades de colesterol y de grasas que se concentran principalmente en la yema.
- Dolencias de hígado.
- Potencial causante de cólicos renales, ante la presencia de piedras en la vesícula biliar o litiasis biliar.
- Salmonelosis ante el consumo de huevos contaminados.
- Alergias en niños.
- Sobrepeso: es un alimento capaz de engordarnos con facilidad y de dañar nuestra salud.
- La ingestión de grandes cantidades de clara de huevo crudo produce una carencia vitamínica.

(Ruxton,C. 2010)

MITO DEL COLESTEROL

La principal objeción que existió durante muchas décadas para el consumo diario de este alimento, era la presencia de colesterol en su composición química, dado que se creía que era el responsable del aumento de colesterol sanguíneo –conjuntamente con otros alimentos-, aumentando así el riesgo de incrementar la incidencia de enfermedades cardiovasculares. Esta afirmación, aceptada casi universalmente desde el ámbito académico, duro varias décadas e incluso llevo a que en 1973 la Asociación Americana del Corazón, en sus recomendaciones limitara su consumo a no más de tres unidades por semana.

Actualmente, este mito instalado durante años, no encuentra basamento alguno, dado que luego de la realización de dos meta análisis sobre los resultados de 166 estudios clínicos así lo demuestran. En consecuencia con dichos estudios, las asociaciones científicas han comenzado a cambiar este concepto. Por ello la Asociación Americana del Corazón en su revisión del año 2000 manifestó: “...el colesterol del huevo no supone riesgo añadido para padecer enfermedades cardiovasculares, permitiendo recomendar el consumo de un huevo al día, en lugar de la recomendación previa, de hasta tres huevos por semana”. El cambio de postura de esta Asociación hizo que la comunidad médica se replanteara las recomendaciones nutricionales respecto de este alimento. (Centro de Información Nutricional. 2011)

2.2.3 Huevo y salud

BENEFICIOS DEL HUEVO EN DIFERENTES LAS ETAPAS DE LA VIDA

- **MUJERES EMBARAZADAS:** por la variedad de sustancias que aporta el huevo, como vitaminas y minerales, es considerado un alimento sumamente importante en esta etapa de la vida.
- **NIÑOS Y ADOLESCENTES:** la proteína del huevo aporta el mejor perfil de aminoácidos y contribuye al crecimiento y desarrollo (músculos y huesos, y el cuerpo en su totalidad).
- **PERSONAS CON SOBREPESO:** aquellas personas que desean adelgazar saludablemente encuentran en el huevo a un aliado: con pocas calorías, es uno de los alimentos más nutritivos y saciόgenos.
- **ANCIANOS:** el alto aporte de proteínas, la fácil masticación y digestibilidad, y los carotenoides que intervienen en la salud visual y que podrían prevenir la ceguera en los adultos mayores, hacen del huevo un alimento ideal también para ellos.
- **ADULTOS Y FAMILIA EN GENERAL:** aprovechando los nutrientes variadísimos que benefician a nuestro cuerpo y que están contenidos en este pequeño pero gran alimento.

El colesterol es un esteroide fundamental para el normal crecimiento y funcionamiento del organismo, ya que esta sustancia es precursor de vitamina D, corticosteroides, hormonas sexuales, ácidos biliares y además forma parte del sistema nervioso.

El principal responsable del aumento del colesterol sanguíneo son las grasas saturadas. El colesterol aportado por la dieta (400 mg/día en promedio) solo influye

sobre el colesterol sanguíneo en un 22%, el 78% restante corresponde a la biosíntesis endógena de colesterol (850 mg/d).

En 1999 el Journal of the American Medical Association publicó una de las investigaciones más relevantes realizadas hasta el momento en materia de consumo de huevo y su implicancia en el colesterol sanguíneo. La misma fue llevada a cabo por más de 10 años en la Universidad de Harvard, utilizando una muestra de 117.000 sujetos. La conclusión resultó que: “La reducción del consumo de huevo ha sido ampliamente recomendada para disminuir los niveles de colesterol sanguíneo y prevenir la enfermedad cardíaco-vascular pero con este estudio no se hallaron evidencias significativas de una asociación total entre el consumo de huevo y el riesgo de enfermedad cardíaco-vascular o accidente cerebro-vascular ni en hombres ni en mujeres” .Uno de los últimos estudios publicado en el 2005 concluyó que el consumo de 2 huevos diarios no presentó efecto nocivo sobre la función endotelial ni aumentó los niveles de colesterol.(International Journal of Cardiology ,2005)

La yema aporta 4,5 grs. de grasa por unidad. La misma está formada por 1/3 parte de grasas saturadas y 2/3 de grasas mono y poli insaturadas. Dentro de éstas últimas, el mayor porcentaje pertenece a los ácidos grasos mono insaturados (oleico de la familia omega 9) los cuales favorecen al descenso del colesterol total y LDL y al aumento del colesterol HDL a nivel sanguíneo. También se ha comprobado que aumenta la concentración de apolipoproteína A-I, a la que se le atribuye un papel antiaterogénico importante. La fracción restante corresponde a los ácidos grasos poli insaturados (linoleico de la familia omega 6 y alfa linolénico de la familia omega 3), ambos considerados esenciales debido a la incapacidad del organismo de poder sintetizarlos. (Ruxton, 2010)

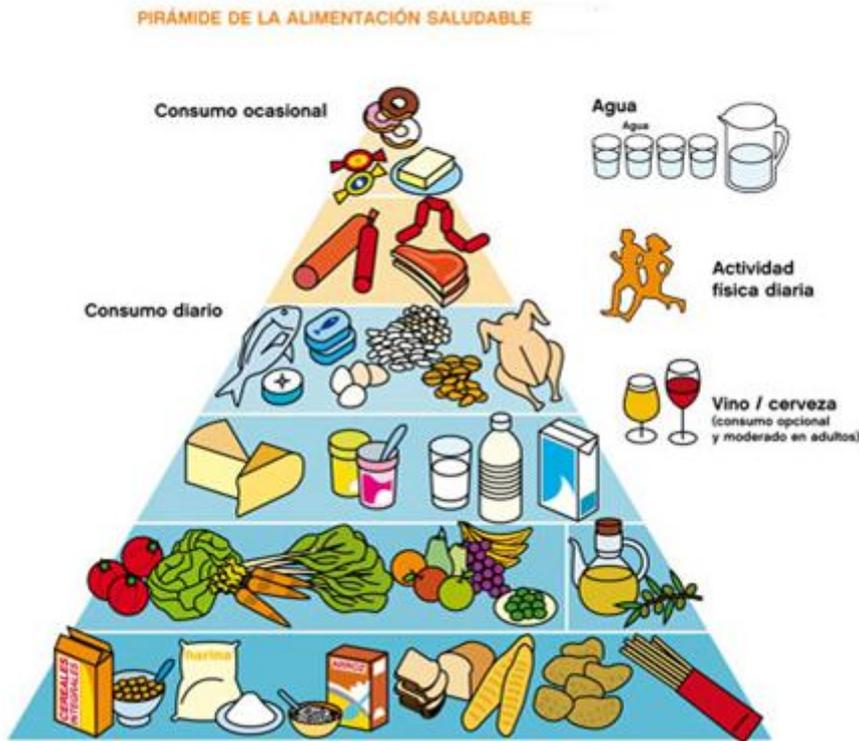
2.2.4 Recomendaciones de consumo

Los huevos son una fuente importante de nutrientes para personas de todas las edades y su inclusión en una dieta variada proporciona indudables ventajas nutricionales y sanitarias. Además, su interés puede ser aún mayor en determinadas etapas de la vida o en estados fisiológicos con necesidades especiales.

Se indica que para un niño, persona de tamaño pequeño, o mediano, o inactiva, podría ser conveniente un consumo de tres a cuatro huevos por semana, mientras que una persona corpulenta, o físicamente activa, podría consumir hasta 7 huevos por semana en el contexto de una dieta variada y equilibrada.

También la Guía de la Alimentación Saludable recomienda, para la población en general, un consumo de tres a cuatro raciones de huevos por semana (una ración de huevos equivale a unos 100-125 g con cáscara y en peso neto -parte comestible-, serían dos huevos de tamaño mediano, 53-63 g). (CAPIA, 2012)

Grafico 5- Pirámide de la Alimentación Saludable



Fuente: Centro de Información Nutricional (CIN)

2.2.5 Formas de consumo

- **Huevo hervido:** Conocidos también como pasados por agua o duros. Se distinguen por el tiempo de cocción. Los huevos pasados por agua se hacen en apenas 3 minutos en agua hirviendo y los huevos duros pueden demorar alrededor de 12 minutos.
- **Huevo frito:** En tortilla o revoltillo disminuye la cantidad de agua de evaporación. Aumenta la grasa por incorporación del aceite utilizado al freír, lo que hace que el huevo frito sea más indigesto que hervido. Las claras coaguladas se mantienen casi en su totalidad, así como la mayor parte de las vitaminas.

- **Huevo asado:** En el horno pierden más de la mitad del agua por evaporación. Los huevos al horno contienen menos albúminas, grasas y vitaminas que en las preparaciones anteriores.
- **Huevo crudo:** Puede consumirse completo o bien cada una de sus partes por separado. El consumo de huevo crudo no es recomendable, por razones tanto higiénicas como nutricionales. La proteína avidina, presente en la albúmina del huevo, está ligada a la biotina e impide su absorción. Este enlace se destruye con el calor, permitiendo el aprovechamiento de la vitamina por nuestro organismo.(CIN ,2013)

2.2.6 Control de calidad

Aunque actualmente los huevos comercializados están frescos, debemos conocer el grado de frescura de un huevo, para evitar estropear otras valiosas materias primas.

- **Ensayo del olor:** se realiza antes de su utilización, si tienen un olor desagradable hay que tirarlos.
- **Ensayo de la iluminación:** consiste en mirarlos al trasluz de una bombilla potente, debe verse completamente diáfano, sin ningún tipo de manchas. Manchas rojas o negras indican descomposición. Completamente oscuros son huevos podridos.
- **Ensayo de la sacudida:** se coge entre los dedos y se agita suavemente. Cuanto más alto sea el ruido, significa que es más viejo por el aumento de la cámara de aire, que le hace "bailar" dentro de su cáscara.
- **Un último ensayo** se realiza sumergiendo los huevos en una solución de agua y sal común al 10%; los huevos frescos se van al fondo mientras que los viejos

flotan. Esto se debe a que al ir envejeciendo, pierden agua a través de la cáscara, aumentando su cámara de aire y pesan menos.

1.3 CAPITULO 3

Corría 1968 cuando comenzó a publicarse el “Boletín de la Cámara Argentina de Productores Industriales Avícolas”, para mantener informada a la industria y a las autoridades sobre el pulso de la actividad. En diciembre de ese año, por Asamblea General Extraordinaria se reformaron los estatutos, eliminando la palabra Industriales del nombre de la Cámara, “sintetizando así más exactamente su carácter de asociación representativa de la producción avícola en general”.

2.3 La Promoción del Huevo

Entre las muchas tareas y labores que llevan a cabo los avicultores, una que muchas veces se ignora es el de promocionar los productos que produce el sector.

Esta es una tarea muy importante y no fácil de lograr. Desafortunadamente, muchos avicultores creen que la promoción de los productos le toca a otros y no a los productores. En realidad, la promoción de los productos avícolas es algo en lo que todos deben tomar parte. La promoción positiva y continua de la gallina y del huevo es de especial importancia dado que en los medios de comunicación la tendencia es criticar los productos alimenticios de origen animal por una gran variedad de razones. Mientras que algunas de las críticas son legítimas, muchas veces son mitos o rumores que no tienen nada de verdad, pero la gente todavía los cree.

Ese ha sido el caso en particular del huevo de mesa, un alimento altamente nutritivo y muy barato, que sufrió durante décadas la acusación de tener altos niveles de colesterol y causar problemas cardiovasculares. Hace muchos años la ciencia rectificó ese error y sabemos que es sano comer uno o dos huevos todos los días, sin que eso cause problemas de salud.

Sin embargo, los mitos siguen y los esfuerzos del sector avícola no pueden cesar en cuanto a dar un mensaje positivo acerca del consumo de huevo. Por eso, las organizaciones que promocionan el huevo son de gran importancia para el sector y sus esfuerzos son apreciados por los avicultores. (Harris, 2012)

2.3.2 Herramientas de Promoción

Las herramientas de promoción de ventas van a permitir a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de una u otra herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar.

Las principales herramientas de promoción de ventas, según el segmento al que la empresa se dirige, son las siguientes:

1- Herramientas de promoción de ventas:

- **Cupones de descuento:**

Dan a los consumidores un ahorro cuando compran los productos especificados en el cupón. Muchos cupones se distribuyen como inserciones independientes en periódicos, pero también son distribuidos mediante el correo directo, revistas, etc. También están siendo distribuidos en internet mediante sitios web y correos electrónicos.

- **Descuentos:**

Son una reducción al precio normal del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto. Este descuento suele ser temporal, si no la promoción dejaría de ser promoción para pasar a ser una modificación

fija en el precio. Este descuento busca vender más cantidad del producto. El inconveniente es que puede perjudicar la imagen de la marca en este producto.

- **Productos regalo o cantidad extra de producto:**

Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo por la compra de otro producto o se entrega, por el mismo precio, más cantidad del producto.

- **Muestras gratuitas:**

Se ofrecen de forma gratuita una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio.

- **Concursos o sorteos:**

Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.

2- Herramientas de promoción en punto de venta:

Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de venta.

- **Recompensas por ser cliente habitual:**

Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.

- **Productos publicitarios:**

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: bolígrafos, camisetas, gorras.

3- Herramientas de promoción de ventas realizadas por el fabricante o proveedor para comerciantes y distribuidores:

- **Exhibición en puntos de venta:**

Promociones que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los comerciantes a la vez que apoyan la marca.

- **Concursos para vendedores:**

Actividades que le dan a los vendedores del comerciante o distribuidor, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando.

- **Demostraciones del producto:**

Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del modo de uso.

- **Descuentos especiales:**

Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

- **Bonificaciones:**

Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor.

- **Especialidades publicitarias:**

Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: bolígrafos, calendarios, llaveros, camisetas, gorras. (Harris, 2004)

2.3.3 Estrategias de Marketing

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía. La función y las actividades de marketing se realizan en la administración de marketing y de la mezcla de marketing.

Los consumidores están en el centro. La meta es construir relaciones estrechas y redituables con el cliente. Luego, sucede la estrategia de marketing, la lógica de marketing con que la compañía espera conseguir tales relaciones.

El desarrollo del programa de promoción de ventas implica varias decisiones. El encargado debe decidir la magnitud del incentivo. Es necesario cierto incentivo mínimo para que la promoción tenga éxito; un incentivo mayor genera una respuesta más amplia. Asimismo se deben establecer las condiciones de participación, es decir, los incentivos pueden ofrecerse a todos o sólo a grupos selectos.

Luego, se debe decidir sobre como promover y distribuir el programa de promoción en sí. Cada método de distribución implica un nivel distinto de alcance y de costo. Se permite combinar varios medios de comunicación en un concepto de campaña total. La duración de la promoción también es importante; si el período de la promoción de ventas es demasiado corto, muchos prospectos se la perderán. Si la promoción es demasiado larga, perderá su fuerza de “compre ahora”.

Para utilizarla bien, el analista de mercado debe definir los objetivos de la promoción de ventas, seleccionar las mejores herramientas, diseñar el programa de promoción de ventas, poner en práctica el programa y evaluar los resultados. Además, la promoción de ventas debe coordinarse de forma cuidadosa con otros elementos de la mezcla promocional dentro del programa de comunicaciones de marketing integradas.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción. Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza análisis, planeación, aplicación y control de marketing.

7 Estrategias de Kotler

1. Estrategia de bajo costo:

No se trata sólo de reducir algunos costes, sino de aplicar la reducción de costos en casi todas las áreas de la empresa, pero eso sí, sin deteriorar la expectativa que el propio cliente tiene, ni la esencia del negocio en sí en dos puntos importantes:

- a) Por un lado a que deberemos ser ingeniosos e introducir una buena dosis de creatividad en este proceso.

b) Y por otro a que si un modelo de negocio funciona, no es suficiente con aprovechar el 30% de sus planteamientos sino que hay que tomar el máximo de los mismos y utilizarlos en nuestro favor.

2. Crear una experiencia única para el consumidor:

Otra estrategia que se ha demostrado que funciona y es una apuesta segura si se consigue llevar a término, es centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única, diferente y eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia.

3. Reinventar nuestro modelo de negocio:

En muchas ocasiones nos empeñamos en mejorar nuestro producto o servicio, añadiéndole características, funcionalidades, sabores o texturas y sin embargo no alcanzamos los objetivos pretendidos.

Hay veces que todo esto no sirve y que antes de seguir por el mismo camino es recomendable hacer un alto y plantearse cuál es el verdadero modelo de negocio que acometemos y tratar de reinventarnos a nosotros mismos, no enfocándonos en hacerlo mejor sino en hacerlo diferente.

4. Ofrecer calidad máxima en el producto:

Penetrar en la mente del consumidor y dejar una huella de marca, es el objetivo de cualquier departamento de marketing, aunque ese destino tiene diferentes caminos, y uno de ellos es asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.

5. Centrarse en nichos de mercado:

Otra forma de garantizarnos el éxito es centrarnos en nichos de mercado. Esto no es nuevo, sin embargo vemos como muchas empresas en la actualidad aún no se han enterado que este planteamiento existe y tratan de venderle a todo el mundo, consiguiendo no venderle a nadie.

Si tratamos de ofrecer un producto que agrade y sea el elegido por todas las edades, por ambos sexos, por todos los estratos sociales, etc., estaremos garantizándonos que nunca conseguiremos que nadie lo compre, porque es obvio que no tienen los mismos gustos, preferencias o necesidades.

6. Ser innovador:

Innovación, innovación, innovación. En algunas empresas ésta es una máxima que les persigue en cualquier planteamiento porque la han asumido como una de sus ventajas competitivas, y si quisiéramos poner un nombre a este concepto, Si el cliente percibe que nuestra marca está en continuo lanzamiento de productos que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia. Y esto no supone que hablemos sólo de productos de tecnología, sino que es aplicable a cualquier sector y a cualquier tipo de empresa.

7. Ser el mejor en diseño:

Esta estrategia se basa en algo tan simple como que hay un tipo de personas que no sólo les gusta y prefieren, sino que necesitan, estar cerca y vivir con aparatos y elementos que estén bien diseñados. Es una realidad y hay que aprovecharla, pues existe un mercado para los productos con diseño.

(Kotler, 2007)

2.3.4 Estrategia Genérica

Otro aspecto del marketing que debe ser analizado es lo propuesto por Michael Porter como estrategias genéricas.

Para Michael Porter sólo hay dos estrategias genéricas posibles:

- a. Obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia y ser el líder en costos. Las fuentes de ventaja pueden incluir acceso preferencial a materias primas, tecnología superior, curva de la experiencia, economías de escala y otras similares.
- b. Que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, siendo el líder en diferenciación. El producto o servicio debe ser percibido como único para justificar un precio superior. En lo que se refiere a diferenciación es posible plantear varias estrategias si hay varios atributos que son ampliamente valorados por los compradores.

Por otro lado, también influye el enfoque de mercado, ya que un producto o servicio puede dirigirse hacia un sector o hacia un segmento. Algunos autores hablan del "enfoque" como si fuera otra estrategia en sí misma.

Del cruce de estas variables surgen los distintos cuadrantes de la matriz, que se explican por sí mismos. Para Porter es difícil ser simultáneamente líder en costos y en exclusividad, corriéndose el peligro de quedarse a medias en ambos objetivos. (Porter, 1996)

3.1 Metodología de la Investigación y Trabajo de Campo

3.1.1 Diseño de la investigación

Para realizar el trabajo de campo, se diseñó previamente la manera en que se iba a llevar a cabo la misma.

Al momento de la recolección de datos, cuando se realizó la investigación, se decidieron utilizar distintas metodologías dentro del paradigma cualitativo y cuantitativo. Se tomó esta decisión ya que lo que se desea es obtener los distintos puntos de vista y opiniones de los actores sociales más importantes en cuanto al consumo y cualidades del huevo en nuestro país, a forma de analizar la información recaudada para interpretarla y comprenderla y así poder realizar una efectiva triangulación.

El tipo de investigación realizada fue informativa y descriptiva. Se optó por esta metodología dado que debíamos exponer la situación actual del huevo tanto en la sociedad como en aquellos que comercializan dicho producto y, por otro lado, transmitir un mensaje positivo acerca del huevo, que tan mal visto se encuentra hoy día.

En cuanto al panorama actual del huevo, cabe aclarar que existen una cantidad de mitos y creencias que perjudican su imagen y así, los beneficios que, realmente, brinda. Tal es así que se realizaron encuestas para poder obtener datos más precisos sobre estas creencias y poder así elaborar informes y conclusiones a raíz de ellos. Si bien la situación se plantea de esta manera, hay quienes creen y son conscientes de los beneficios que posee el huevo para la salud, por lo tanto nos encontramos con una cantidad de datos que enriquecieron nuestra investigación. La investigación se realizó principalmente por la falta de información y de campañas informativas del huevo, tanto como su contenido nutricional o, básicamente de sus cualidades. Asimismo, para

obtener datos nutricionales del huevo, se entrevistó a Romina Sayar, Directora del Centro de Información Nutricional. El perfil de la entrevista fue netamente descriptivo acerca del huevo como alimento indispensable para ciertas personas: para los niños en etapa de desarrollo, las embarazadas y para aquellos deportistas que lo encuentran como una fuente rica de proteínas. Por otro lado, para obtener información de la situación comercial del huevo se entrevistó a Javier Prida, Director General de la Cámara Argentina de Productores Avícolas, y se enfatizó sobre todas aquellas prácticas realizadas por dicho ente para fomentar el consumo del huevo en la sociedad argentina y que resultados tuvieron y, si en el futuro se piensan emplear nuevas estrategias para dicho propósito.

En cuanto a los instrumentos elegidos, como expusimos anteriormente, la encuesta fue la base de nuestro análisis. Se propuso realizarla a personas de todas las edades para lograr que la muestra sea lo más representativa posible. Pero se nos presentó un altercado al momento de filtrar las respuestas. La gran mayoría de jóvenes entre 20 y 30 años que fueron encuestados son deportistas, por lo tanto consideran al huevo como un alimento fundamental en su dieta, lo cual los obliga a responder favorablemente cuando se les pregunta acerca del huevo. Esto fue considerado como un sesgo en nuestra investigación y se lo contemplo como tal; y al ser el total de los encuestados mucho mayor consecuentemente se redujo el sesgo.

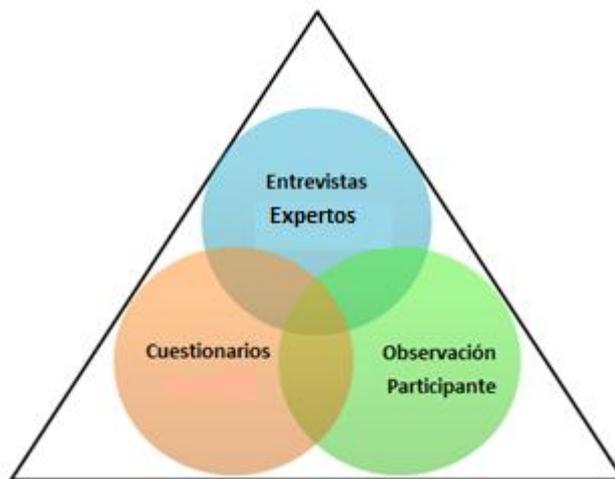
Por último, contamos con una observación participante que nos permitió conocer cómo se vivió la implementación de unas de las herramientas de promoción utilizada por la Cámara Argentina de productores Avícolas durante este año, “La Semana Del Huevo”.

Por tanto, arribamos a la triangulación de metodologías de la investigación. Esta herramienta nos permitió comparar datos obtenidos de distintas fuentes, evitando el

sesgo ocasionado por el uso de un solo método. El contraste posibilita evaluar distintas apreciaciones sobre el tema, que no surgirían de un análisis unilateral.

3.2 Triangulacion

Grafico 6 : Triangulacion



Fuente : Elaboracion Propia

3.3 Cuadro de metodología de la información

Grafico 7: Cuadro de Metodología de Investigación

VARIABLES	DIMENSION	INDICADORES	N° Pregunta	INSTRUMENTO
Consumo de huevo	Consumo de Huevo en Argentina	Promedio de huevos consumidos por grupo familiar	4	ENCUESTA
		Hábitos de compra	2 Y 3	
	Usos y funcionalidades	% de personas que consumen huevo por su versatilidad	5	
Aspectos nutricionales	Atributos del huevo	% de personas en conocimiento de los beneficios nutricionales	6 Y 7	ENCUESTA ENTREVISTA OBSERVACION
	Posicionamiento del huevo en la mente del consumidor	Ranking alimenticio de las personas	2	
	Creencias acerca del huevo	Ventajas y Desventajas		ENTREVISTA OBSERVACION
Promoción y difusión del Huevo	Herramientas Promoción	Campañas publicitarias		
		Oportunidades de promoción		
		Situación del sector		

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Trabajo de Campo

3.4.1 Análisis Encuesta

La siguiente encuesta se realizó con el objetivo de estudiar el estado de situación que presenta la sociedad a la hora de consumir huevo. Dicha encuesta se realizó a personas con residencia en Capital Federal mayores de 20 años, vía correo electrónico.

1) Ranking de alimentos con mayor cantidad de Proteínas

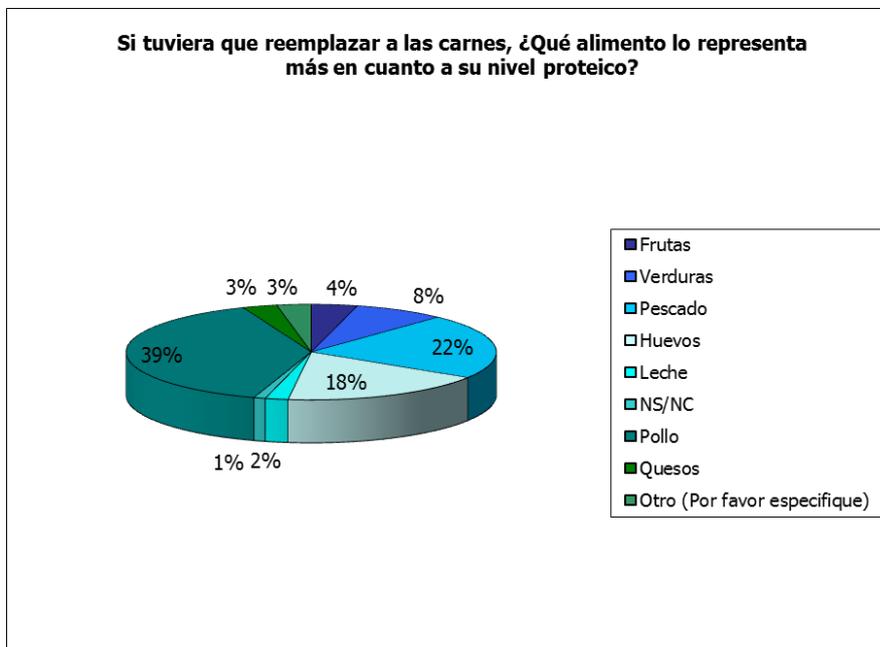


Tabla 1

Fuente: Elaboración Propia

A partir de esta primera pregunta, podemos observar que, excluyendo a las carnes como el alimento más proteico para la sociedad, la gente elige al pollo como su principal reemplazante a la hora de ingerir proteínas (40%) y, en segundo lugar, al pescado (22%). Nuestro producto, el huevo se ubica tercero, ya que mucha gente lo eligió como el principal reemplazante (18%) dejando atrás productos muy consumidos

como las frutas y las verduras. Lo que se puede concluir a partir de esta pregunta es que la sociedad tiene un buen concepto sobre el contenido proteico del huevo.

Esta conclusión refleja lo visto en el marco teórico, en la figura de “Pirámide de alimentación saludable “ (Figura N°6), donde muestra a las carnes, pescado y huevos en la misma franja alimenticia ,reflejando un nivel de importancia similar , por arriba de otras franjas como las de frutas y verduras tal como se reflejó en esta pregunta.

Por otro lado también, podemos relacionar este resultado con lo visto en la entrevista a la Lic. Romina Sayar (Ver Anexo, 2) donde se introduce al huevo dentro del grupo de alimentos “Carnes y Huevos “por ser fuente de proteínas y de hierro, concluyendo así su directa relación con las carnes.

2) Las claves para una correcta alimentación

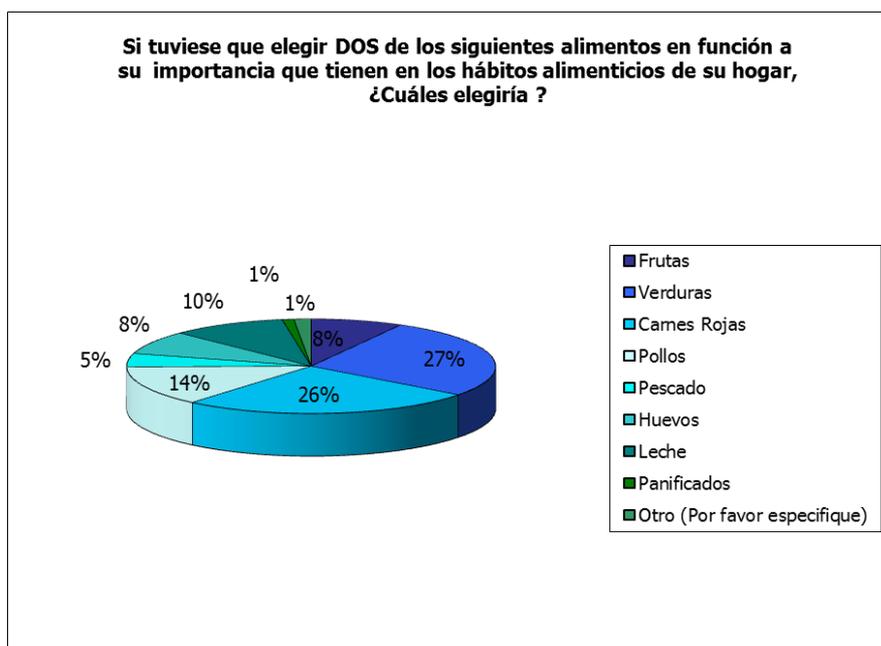


Tabla 2

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar en el gráfico de torta que precede, las verduras y las carnes dominan los gustos y preferencias de los encuestados a la hora de comprar, que los ubican un primer y segundo lugar, respectivamente. Si bien es cierto que era de

esperarse esta disposición, existen diferencias en los valores obtenidos que superaron nuestras concepciones previas. Hoy en día, el consumo alimenticio de la sociedad es mucho más variado que hace 50 años atrás, por lo tanto nos llamó la atención que se hayan polarizado tanto la elección de las verduras y las carnes (27% y 26% respectivamente) y no tanto con los otros alimentos.

Asimismo podemos percibir que la gente sigue eligiendo al huevo detrás de las carnes, el pollo y pescado al igual que en la pregunta uno, ubicándolo por encima de las frutas. No obstante, también se refleja un consumo diario de verduras que no refleja lo mencionado en la pregunta uno, esto se puede deber a un periodo “estacional” determinado (en cual estamos ubicados en este momento), donde el consumo de verduras diario se incrementa, o también es posible que al ser una encuesta respondida mayoritariamente por gente joven y sin hijos, donde el consumo de verduras cada vez se hace más propicio, altere un poco el resultado reflejado.

Por otro lado, relacionándolo con los resultados obtenidos en la entrevista a la Lic. Romina Sayar (Ver Anexo, 2) podemos deducir que aunque la gente elija dos alimentos por encima de los otros, esto no significa que el resto de los alimentos no formen parte de su dieta, ya que una dieta exitosa tiene que ser equilibrada para recibir todo tipo de nutrientes.

3) Algunos números respecto a hábitos de compra

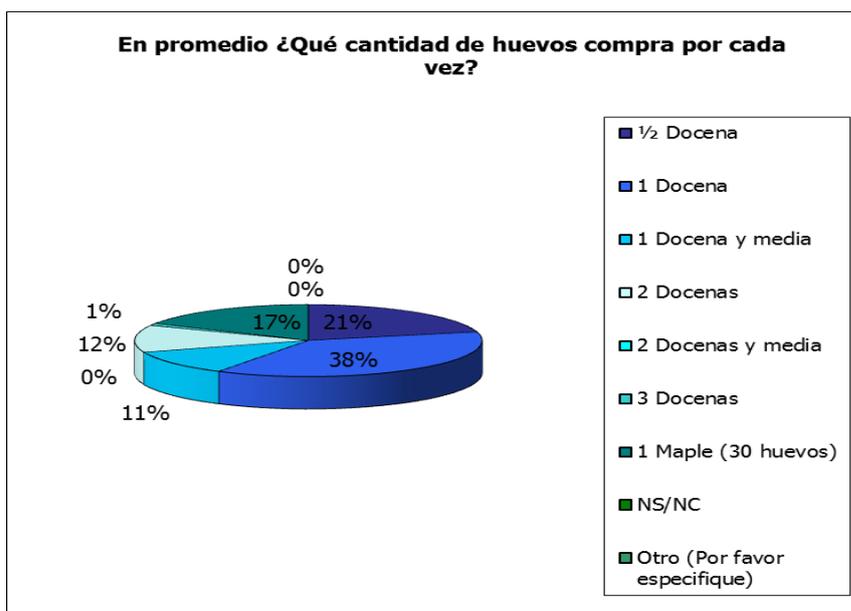


Tabla 3

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la cantidad de huevos que se compran por vez, los encuestados optan por la comodidad y precio que otorga el packaging de 12 huevos (38%) ya que en muchos comercios si compras por docena suelen tener un pequeño descuento. Estos resultados coinciden con nuestras aspiraciones dado que era coherente pensar que la gente optaría más por una docena de huevos que son una cantidad razonable para comprar por ejemplo semanalmente. Mientras tanto, la 1/2 docena se ubica en segundo lugar con un 21% de los encuestados, seguida por el maple de 30 huevos con un 17%. Cabe aclarar que el maple es consumido preferentemente por familias muy numerosas o por determinados comercios como panaderías o confiterías.

Vale destacar que una docena de huevos por semana, es un número muy alto de consumo, teniendo en cuenta el dato que en capital federal un 52% de la población vive con dos personas en promedio. Esto refleja el aumento de consumo de huevos visto en el capítulo 1 (MT, 2.1.3), y es probable que refleje ciertos resultados de la campaña de publicidad realizada por CAPIA (2011) “Un huevo por día es Salud” mencionados en la Entrevista al Dir. Javier Prida (ver Anexo, 1) y también concluye con lo mencionado en la Entrevista a la Lic. Romina Sayar (ver Anexo, 2) donde se recomienda la ingesta de

“Un Huevo por día “para una alimentación sana y equilibrada acompañada siempre de actividad física.

4) Puntos de vista acerca del huevo

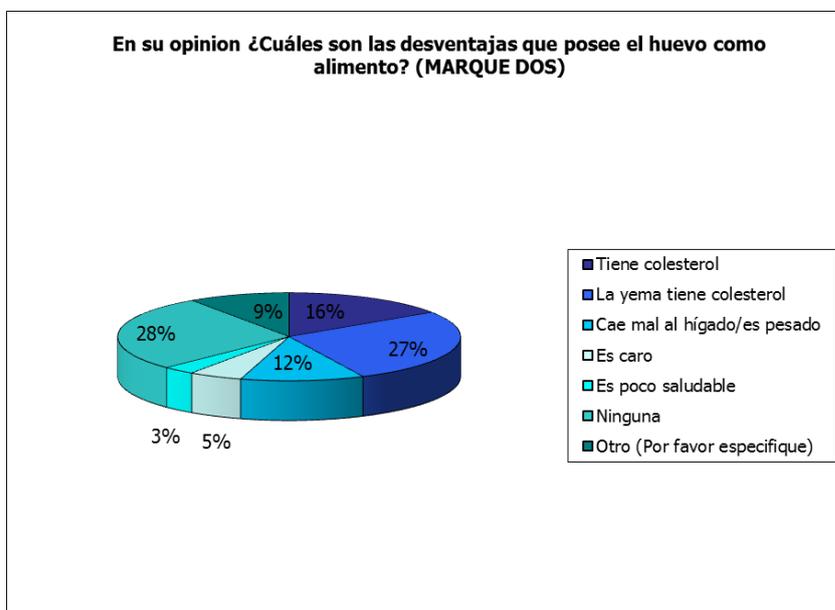


Tabla 4

Fuente: Elaboración Propia

En nuestra segunda pregunta que admitía dos respuestas posibles, la gente se inclinó por destacar que el huevo no posee desventajas a la hora de consumirlo y por lo tanto, se puede inferir, que todo lo que aporta es positivo para el organismo (Lic. Romina Sayar, Anexo 2) . La primera respuesta concreta, excluyendo “Ninguna” que encabezó la lista con 28%, fue que la yema poseía colesterol (27%). Esta tendencia era de esperarse ya que es uno de los mitos más conocidos y contundentes acerca del huevo (MT, 2.2.2). En tercer lugar se ubicó el hecho de que tiene colesterol (16%), siguiendo con las creencias de la sociedad sobre los peligros que puede tener el huevo. Mientras tanto quedaron atrás las opciones “Cae mal al hígado” con 12% y “Otro” con 9%.

Estos resultados nos muestran cómo ha cambiado hoy en día las creencias sobre el consumo de huevo muy bien descritas en el capítulo 2 (MT, 2.2.2), donde elimina por

completo la idea de que el huevo presente algún tipo de colesterol maligno para nuestra salud. Por otro lado, este mito del colesterol sigue estando en ciertos sectores de nuestra población pero podemos ver cómo se va diluyendo con el paso de los años. Esto también puede ser posible por el impacto de las campañas de copia en los últimos 5 años (Ver Anexo ,1).

5) Puntos de vista acerca del huevo

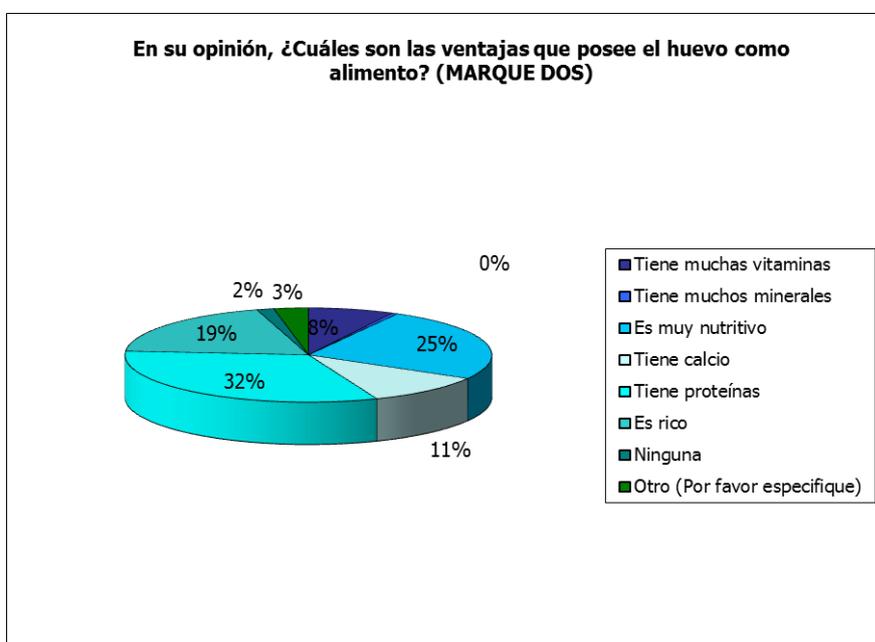


Tabla 5

Fuente: Elaboración Propia

Sin lugar a dudas, la opción que prevalece por sobre las demás; la cual concuerda con nuestros conceptos desarrollados en el marco teórico; es la de la de que el huevo “Tiene proteínas” (MT, 2.2.1).

Es claro que la sociedad se encuentra al tanto de los componentes nutricionales que posee el huevo, pero aun así restaba avalar esa idea con datos concretos. Se hallaron los

resultados esperados con un 32% de respuestas. Segunda se ubicó la alternativa que sostiene que el huevo “Es muy nutritivo”. Tal elección era de esperarse ya que la sociedad se encuentra en camino de desmitificar aquellas suposiciones que se creen acerca de los males que acarrea el huevo, por lo tanto se pudo haber previsto tal resultado. El mismo sirve de fundamento de nuestra idea acerca de que el huevo es el alimento más nutritivo de todos, habiendo observado un 25% de respuestas que lo prueban. Luego, y con un 19%, le sigue opción de que “Es rico”. En este caso prevaleció el sabor y el gusto del huevo por sobre los aspectos nutricionales. Tal criterio resulta válido porque mucha gente consume huevo como un agregado a la comida por el sabor que le brinda y no lo hace tan recurrentemente y con un fin determinado;(MT, 2.2.3) como sí lo pueden hacer aquellas personas que eligieron la preponderancia de su valor proteico por sobre otros alimentos, ya que estos pueden consumirlo antes de realizar actividad física o como una simple fuente de vitaminas, minerales y proteínas. Mientras que, atrás quedaron opciones como la de “Tiene calcio” con un 11% y “Tiene muchas vitaminas” con 8%.

Los resultados obtenidos en esta pregunta, podemos decir que reflejan en su totalidad a lo comentado por la Lic. Romina Sayar (Ver Anexo, 2) en donde se posiciona al huevo como el alimento con más cantidad de nutrientes y proteínas, siendo clave para las distintas etapas de la vida, niños, embarazadas, ancianos etc.

6) Afirmaciones acerca del Huevo

En el último punto de la encuesta, se le presentó a los consultados una serie de afirmaciones y conclusiones acerca del huevo.

En primer lugar, y con un 47%, la gente se encontró de acuerdo con que el huevo es un alimento sano para cualquier persona. El resultado obtenido nos permite comprobar aquello que fue expuesto y explicado en el marco teórico, para lo cual se realizó una presentación de los beneficios nutricionales y alimenticios de dicho alimento, tanto para personas sanas como aquellas que poseen cierta enfermedad relacionada con la mala alimentación como también aquellas mujeres que se hayan embarazadas(Ver Anexo,2).

Si bien, el resultado fue el expresado cabe aclarar que el 46% de los consultados estuvieron en contra de dicha aseveración, lo cual lleva a pensar que existen aún personas que continúan con ciertos prejuicios y puntos de vista negativos para con el huevo. Dicha postura se debe a la falta de información o incluso datos erróneos acerca de los beneficios nutricionales de tal alimento, tal es así, que en algunos casos, ciertas posiciones de determinados exponentes en la rama de la medicina y la ciencia llevan a la gente a preferir otros alimentos antes que al huevo. Tal es así que la diferencia se dio por un punto porcentual, mientras que las abstenciones se ubicaron en 3er lugar con un 6%.

La segunda afirmación trataba acerca de la importancia del huevo para la alimentación de los niños. En este caso, la elección determinó que el 62% de los encuestados se encontraba a favor, lo cual concuerda con nuestros postulados previos y fortalece la hipótesis establecida acerca del aspecto nutricional de este alimento y también refleja lo mencionado en la Entrevista a la Lic. Romina Sayar (Ver Anexo, 2) donde se describen las ventajas que posee el consumo de huevo en los chicos. Por otro lado, el hecho de que haya habido una diferencia importante con “En Desacuerdo”(26%) y las abstenciones (12%) nos crea un panorama un tanto confuso a la hora del análisis, debido a que en la afirmación anterior la diferencia fue mínima y la misma consistía en que el huevo era sano para cualquier persona y, quienes más necesitan una fuente importante

de proteínas, vitaminas y minerales son los niños, por lo tanto la diferencia existente en la segunda afirmación se debe ajustar de acuerdo a los resultados de la primera. Igualmente hay que establecer una salvedad en este punto. El riesgo de poseer enfermedades alimenticias, ya sea colesterol u otras, es menor en niños que en adultos, por lo tanto el consumo de huevo moderado en niños tiene, sin lugar a dudas, beneficios notables.

En tercer lugar, “El huevo es un alimento prohibido para las personas que tienen colesterol” profundizó nuestra postura ya que el 57% de las personas encuestadas estuvieron en desacuerdo, por lo tanto se avanzó aún más en las campañas para concientizar a la sociedad de que el huevo no tiene colesterol y que puede ser consumido, en forma moderada, por aquellas personas que padecen de esa enfermedad (Ver anexo, 2). Un 30% de los encuestados estuvieron de acuerdo con tal aseveración, lo cual marca a las claras que un número importante de personas desconocen la composición del huevo y que no posee ni produce colesterol. Mientras que un 13% de los encuestados se abstuvieron de contestar.

En la siguiente afirmación se presentó una situación un tanto confusa dado que la mayor cantidad de personas no supieron estar de acuerdo ni en desacuerdo con la misma, para lo cual “No contesta” obtuvo el 39% de los votos. Es entendible debido a que se planteaba una comparación entre el componente proteico de las carnes y los huevos y, es de público conocimiento que ambos alimentos son una rica fuente de proteínas, para lo cual había que optar por uno o por el otro. Los encuestados confirmaron en el primer lugar a las carnes pero bien próximo se encontraron los huevos (31% y 29% respectivamente). Esta respuesta se puede relacionar con los resultados obtenidos en la TABLA 1, donde un gran porcentaje de los encuestados eligió al huevo como el principal remplazante de las carnes.

Por último, se planteó otra de las creencias de la sociedad sobre el alimento en análisis: “El huevo debe ser consumido moderadamente porque hace mal al hígado/cae pesado”. Ante todo, la mayoría de los alimentos deben ser consumidos de forma controlada porque pueden ocasionar problemas estomacales o en el hígado, pero aun así se le planteo dicha aseveración a los encuestados. Y, nuevamente, contestaron de acuerdo a nuestras concepciones previas. El 44% estuvo en desacuerdo con dicha afirmación mientras que el 39% la compartió y el 16% no contestó.

3.4.2 Análisis Entrevistas Expertos

Entrevista al Dir. Javier Prida, Director de la Cámara Argentina de Productores Avícolas (Ver Anexo, 1)

El Dir. Javier Prida amablemente accedió a colaborar con la investigación que consistía en una entrevista presencial de siete preguntas acerca del tema. (MT, Cap.1, y 3)

En primer lugar se indago sobre la situación económica actual del sector avícola en nuestro país .En su respuesta explicó que el sector sufrió unos 20 meses difíciles donde muchas empresas medianas, grandes y chicas quebraron debido a problemas en los precios y aumentos significantes del maíz (Materia prima principal del sector) , pero que hoy en día el sector se encuentra en plena recuperación con buenas vistas a futuro luego que una recomposición del precio ayudo a recuperar parte de lo perdido .

Luego se preguntó acerca del consumo de Huevo en Argentina, donde se explicó que en el país y en América Latina se presenta un alentador crecimiento en el consumo, alcanzando un aumento del 85% en los últimos nueve años, siendo 126 huevos por persona por año en el 2004 a 222 en 2013, habiendo tenido picos de consumo de 246 huevos en el año 2012. (MT, 2.1.3).En las primeras dos preguntas pudimos observar que el consumo de Huevo no va de la mano con la economía del sector, es decir que aunque el consumo de huevo se incrementa a lo largo de los años, este no tiene un gran impacto en la economía de las empresas, siendo el precio del huevo y el maíz los principales indicadores a la hora de hablar de impacto económico.

En tercer lugar se explicó cuáles eran las herramientas de promoción que estaba utilizando la cámara a la hora de fomentar el consumo , mencionando los slogans de campaña publicitarias “Un Huevo por día es Salud” y “Es bueno , es huevo ” en revistas, vía pública, redes sociales, radio y televisión tratando de promocionar el producto (MT,2.3.1), también y no menos importante tratando de informar a la sociedad

sobre las cualidades del huevo (MT,2.2.1) .Además, se mencionó la nueva campaña de promoción utilizando la celebración mundial de la semana del huevo que involucraba a los restaurants y clientes de diferentes parte del país (Trabajo de Campo,3.4.4).

Sobre esta última pregunta también se indago sobre el impacto y efectos que tuvieron estas herramientas en el consumo, donde se comentó que el resultado fue importante no solo en Argentina sino en el mundo, gracias al esfuerzo de las distintas organizaciones y agrupaciones que se encargan de informar y concientizar a la sociedad sobre las cualidades de este alimento y desmentir esas viejas falacias sobre el colesterol u otros daños que todavía gran parte de la población cree acerca del Huevo (MT,2.2.2).

A la hora de preguntar que otras herramientas se esperan poder implementar en el futuro pudimos observar que es muy importante a la hora de fomentar y promocionar el huevo que al sector le valla correctamente , ya que la cámara a la hora de trabajar y encontrar nuevas formas de promocionar el producto necesita del sustento de los productores que mediante las adhesiones a la cámara financian las diferentes campañas de promoción incluido también la ayuda de las marcas importantes relacionadas a la industria del sector. En esta respuesta también se comentó la necesidad principal de llegar a los niños y hacer más masivos los medios de difusión (MT, 2.3.2).

Llegando al final de la entrevista se desarrolló el tema sobre los peligros que pueden asomar al consumo, explicando que estos son nulos, ya que hoy en día los mitos en contra del huevo (MT, 2.2.2) se van desvaneciendo y las campañas en contra de este producto como había en el pasado ya no ocupan lugar en la actualidad sino que todo lo contrario, cada vez más y más nutricionistas destacan al huevo como un alimento fundamental para la dieta (MT, 2.2.1). Sobre este tema también se explicó los peligros que pueden asomar al sector en cuanto a lo comercial , destacando la imposibilidad de

utilizar las inversiones realizadas en infraestructura y equipos por estar paradas en el puerto.

Por último, se indagó sobre las oportunidades de promoción que asoman al sector , mencionando en su respuesta el congreso de Avicultura que tendrá sede en Buenos Aires en el año 2014, donde se ofrecerán distintas charlas informativas sobre las cualidades del huevo y se realizarán comidas donde el huevo será el principal ingrediente por los mejores chefs del país. También se trabajará en mantener vigente todos los trabajos realizados hasta el momento para que ayuden a aumentar el consumo como en los últimos diez años.

3.4.3 Análisis Entrevistas Expertos N° 2

Entrevista a la Lic. Romina Sayar, Directora del Centro de Información Nutricional Argentino. (Ver Anexo, 2)

La Lic. Romina Sayar, amablemente accedió a colaborar con la investigación que consistía en una entrevista presencial de siete preguntas acerca del tema. (MT, Cap.2)

En primer lugar se indagó sobre la importancia que tiene hoy en día el huevo en nuestra dieta , destacando su importancia como alimento protector , ya que previene enfermedades debido a la calidad y cantidad de sus nutrientes y sus fuentes de proteínas y hierro (MT,2.2.1). También se resaltó la importancia de la relación costo beneficio, ya que el Huevo es un alimento de alta densidad nutricional a muy bajo costo y de fácil accesibilidad.

Por otro lado se hizo foco sobre el famoso mito del colesterol, donde respondió que hoy en día después de cuarenta años de investigación científica se reconoció que el responsable del aumento del colesterol son las grasas saturadas y no el colesterol de los alimentos. (MT, 2.2.2). En esta respuesta pudimos constatar que lo desarrollado en el

marco teórico sobre las falacias del mito del colesterol son verdad, concluyendo que el Huevo no aumenta el colesterol.

En otras de las preguntas se indagó sobre la imagen que tiene hoy en día la sociedad sobre el huevo donde se destacó que el huevo se ha reivindicado, que no daña la salud sino que la protege y también se hizo hincapié en la tarea y responsabilidad de los nutricionistas y profesionales de la salud a la hora de realizar educación alimentaria a la población y desmitificar conceptos erróneos que pongan en riesgo la nutrición de la población. En este caso analizamos la importancia que tienen los profesionales de la salud a la hora de fomentar el consumo de huevo pero del lado nutricional, con el objetivo de informar y recomendar su ingesta, mostrando que no solo con campañas comerciales se logra el objetivo de fomentar el consumo de Huevo.

En la cuarta pregunta, donde se preguntó sobre los alimentos que no pueden faltar en la dieta, se respondió que una dieta debe contener alimentos de todos los grupos de alimentos, para sí poder obtener los diferentes nutrientes, vitaminas y minerales que el organismo necesita (MT,2.2.3).

Llegando al final de la entrevista , se profundizo sobre las cualidades del huevo como alimento , donde se informó que el mismo no posee ninguna desventaja sino por el contrario aporta beneficios nutricionales y funcionales (MT,2.2.1).Por otro lado también se comentó las ventajas del Huevo especialmente para niños y embarazadas destacando su importancia en el caso de los niños entre 2 y 5 años ya que aporta el 30 % de los requerimientos proteicos de los chicos , además el huevo es fundamental para el buen funcionamiento y formación de cerebros de los bebés.(MT,2.2.3).

Por último, se preguntó sobre el consumo ideal de huevo por persona, donde se mencionó que luego de numerosos estudios científicos desde el año 2000 se indica el consumo de 1 huevo por día, en el contexto de una alimentación sana y equilibrada. En

esta respuesta pudimos observar la relación que tiene con la campaña publicitaria de Capia (Cámara Argentina de Productores Avícolas) donde el slogan de la campaña es “Un huevo por día es Salud”, dándole credibilidad a la propuesta de promoción y al mismo tiempo información a la población.

3.4.4 Análisis de Observación Participante.

La Semana Del Huevo

Desde 1996, la Comisión Internacional del Huevo (International Egg Commission) organiza esta celebración que ha crecido año tras año en diversidad de eventos alrededor del mundo con festivales, concursos de cocina y diseño, ediciones de libros y revistas, jornadas infantiles, campañas publicitarias y encuentros gastronómicos.

Este año en nuestro país la Cámara Argentina de Productores Avícolas impulso la Séptima Semana Gourmet del Huevo donde 60 restaurantes de toda la Argentina presentaron platos especiales y menús promocionales, especialmente creados para la ocasión.

La promoción se basaba en que cada productor eligiera un restaurant de su barrio, brindándole de forma gratuita todo el huevo que este necesitaba durante una semana para su producción y diferentes accesorios con el huevo como imagen principal para obsequiar. A cambio se le pedía al resto, que durante una semana todos los menús del día llevaran en su receta al huevo como su alimento principal. Al cliente que eligiera este menú especial el resto le regalaría lapicera, recetarios, cuadernos, y otros accesorios promocionando el huevo.

En nuestro caso observamos dos restaurants, Café Sur Resto (Berazategui) y la Provisión Resto (Lomas de Zamora).

En el primero que mencionamos, pudimos ver un gran aceptación de la gente sobre la propuesta, 1 de cada 3 solicitaba el menú especial con huevo según nos comentaba el dueño del lugar y se llevaba un accesorio pidiendo en la mayoría de los casos otro para algún familiar. También en algunos casos algunos de los clientes se sacaban fotos delante del banner posicionado estratégicamente en la entrada principal de restaurant. Otro de los efectos que tuvo esta campaña fue el “Boca en Boca”, según nos aseguró el dueño del lugar muchas gente visitaba el restaurant por recomendación de otras personas que ya lo habían visitado, recomendando en las mayorías de los casos el plato “Huevos revuelto con Centolla sobre Brótola Asada”, que lleva en su receta entre 6 y 8 huevos.

Por otro lado en Lomas de Zamora observamos que casi la totalidad de la gente consumía y elegía las recetas basadas en huevo, esto se debía a que además de la promoción de los accesorios en este restaurant el menú principal estaba bonificado en el precio, vale destacar que esta política de descuento fue solamente aplicada en este restaurant y por decisión de los dueños. De todos modos los comentarios sobre la promoción eran muy positivos y en este caso también la gente invitaba a amigos, familia y conocidos a disfrutar de la semana Gourmet.

Por último, según lo observado pudimos inducir que la campaña por parte de la Cámara fue exitosa, ya que los dueños de los restaurants según sus comentarios les gustaría realizarlo nuevamente el año siguiente, vale destacar nuevamente que para ellos el Huevo no tenía costo, por lo tanto los beneficios por elegir la promoción para el Restaurant eran considerables. Por parte de la gente también tuvo un gran aceptación

ya que desde el principio la propuesta era innovadora, en algunos casos era menos costosa y siempre te llevabas algún tipo de obsequio para lo cual era muy difícil que la gente no elija la promoción. De todos modos, lo que el equipo noto al final de la observación fue que en ambos casos, quizás faltó más difusión de la campaña en la zona, para que más cantidad de gente se acercara a los lugares y conozca la promoción ya que en ciertos días de la semana la gente que visitaba los restos era muy poca. Es una observación para tomar en cuenta en años siguientes si se quiere seguir implementando.

Figura 1 – Semana del Huevo en Café Sur



Fuente: Elaboración Propia

4.1 Conclusiones e implicancias

Este trabajo de investigación describió la problemática en que se encuentran las empresas avícolas a la hora de promocionar y fomentar el consumo de su producto. Por sí solas carecen de publicidad comercial, por lo que les es muy difícil poder transmitir las cualidades del huevo y desmentir ciertos mitos a la población. Por lo tanto hace más de 5 años la Cámara Argentina de Productores Avícolas se ha planteado desarrollar y fomentar la publicidad en el consumo del huevo como un producto único en representación de todas las empresas del país, con el objetivo de agregarle valor al producto y desmentir mitos que desalientan el consumo.

Se quiso dar respuesta a la pregunta que planteaba que tipos de estrategias y herramientas podía implementar la Cámara Argentina de Productores Avícolas (CAPIA) a la hora de fomentar y promocionar el consumo de huevo en nuestro país y qué impacto tuvieron estas estrategias.

Luego del análisis del marco teórico, podemos decir que tanto en Argentina como en el mundo el consumo de huevo se ha incrementado notablemente.

En nuestro país en los últimos nueve años el aumento alcanza un 85% con 126 huevos por persona por año en 2002 a 226 en 2013, lo que nos demuestra que los mitos y mitificaciones acerca del huevo durante varios años ya no son de gran importancia para la población. (Ver anexo, 2)

El huevo es el alimento más energético y con mayor cantidad de nutrientes por unidad que podemos ingerir, es clave para nuestra dieta y sus desventajas son nulas. (MT, 2.2.1)

Por otro lado, según lo estudiado en el trabajo de campo pudimos confirmar que hoy en día mucha gente consume huevo por su calidad nutricional y sus aportes saludables. Sin embargo, vale destacar que a pesar de que uno de los profesionales (Trabajo de Campo, 3.4.3) expresa en su opinión que la imagen del huevo se ha reivindicado, todavía existe un número importante de personas que siguen sosteniendo la idea de que el huevo presenta colesterol malo para la salud o que el mismo puede caer mal al hígado luego de su ingesta (Trabajo de campo, 3.4.1).

Además, en el trabajo de campo, se pudo analizar la importancia del trabajo de la Cámara a la hora de realizar campañas de promoción sobre el huevo. Gran parte del aumento del consumo es gracias a sus estrategias de marketing, como la que utilizamos como herramienta de estudio (Trabajo de Campo, 3.4.1), “La semana del huevo” donde pudimos observar un gran porcentaje de interés en la gente a la hora de consumir el producto, permitiéndoles a los restaurantes generar grandes beneficios. También vale destacar otras campañas como la de “Un huevo por día es Salud”, utilizando la recomendación comentada por unos de los profesionales entrevistados (Trabajo de Campo, 3.4.3) donde recomienda la ingesta de un huevo por día, y también la campaña de “Es bueno, es Huevo” que tuvo mucho eco en las redes sociales.

En nuestra opinión, utilizando todas las herramientas de estudio a lo largo del trabajo pudimos concluir que el gran porcentaje de aumento en el consumo de huevo en nuestro país, se debe a las estrategias de marketing implementadas por la Cámara, que es sustentada a través de todas las empresas del sector adheridas. Por lo tanto, mientras más empresas se unan a la cámara, más herramientas se podrán utilizar a la hora de fomentar la actividad, pero para eso el sector debe estar económicamente estable para poder dedicarle tiempo y dinero a la cámara, y hacer que otras empresas relacionadas con el sector también se involucren.

Sin embargo, lo que pudimos observar en este trabajo y que nos llamó la atención es que el aumento del consumo no va de la mano con el bienestar económico de las empresas, es decir que a pesar de que el crecimiento en el consumo de huevo es fundamental a la hora de sostener el negocio, no es un indicador clave para la economía como lo son el maíz y la soja. Sobre estos dos indicadores no hay nada que la Cámara pueda hacer, sino que es asunto de otras entidades u organizaciones.

En cuanto a las herramientas de marketing a utilizar por la Cámara en un futuro cercano, es nuestra opinión es recomendable iniciar campañas publicitarias en todo tipo de instituciones educativas donde se incluyan todo tipo de charlas informativas por nutricionistas expertos para que los chicos comiencen desde su temprana edad a conocer los beneficios de este alimento tan nutritivo y fundamental para su etapa de desarrollo. Además, recomendamos la promoción de las distintas campañas de la Cámara a través de profesionales conocidos en los medios de comunicación, para lograr un alcance masivo y generar mayor credibilidad en la población a la hora de consumir huevo, utilizando programas de televisión y o radio relacionados con la alimentación y aspectos nutricionales. Asimismo, es fundamental que la Cámara continúe implementando todas sus campañas de promoción en el futuro para que sigan impactando en el consumo.

Como conclusión final, queda demostrado que las campañas de promoción funcionan a la hora de fomentar el consumo de huevo, a pesar de que una parte de la población todavía posee una mala imagen sobre el huevo por lo que la Cámara tendría que seguir trabajando en nuevas estrategias como las que fueron planteadas en este trabajo y además tener en cuenta nuevas herramientas de promoción a futuro como las mencionadas anteriormente por el equipo de investigación.

5.1 Bibliografía

Los recursos utilizados para la elaboración del marco teórico fueron:

- Dreyer, Jerry, (Buenos Aires), *Art. Análisis del Mercado Mundial Del Huevo*, [en línea]. Congreso Latinoamericano del Huevo en Buenos Aires, Jerry Dreyer, 2011. <http://www.elsitioavicola.com> [Consulta: 20 de septiembre de 2013].
 - En este primer extracto, se puede apreciar el panorama mundial en cuanto a la producción de huevo y también en América Latina sin descuidar la situación actual en la Argentina, que es el mercado objetivo de nuestra investigación.
- IEC: Comisión Internacional del Huevo, 2011. Asociación internacional que agrupa a empresas y organizaciones de 60 países, que representan más del 80% de la producción mundial. [Consulta: 27 de septiembre de 2013].
 - Aquí se puede observar el consumo homogéneo de huevo alrededor del mundo. Si bien es cierto que existen destacados exponentes en cuanto al consumo de huevo en el mundo, como lo pueden ser México y China, se da una situación contraria a lo que sucede en el ámbito productivo, ya que la producción se encuentra más bien monopolizada por una determinada cantidad de países mientras que el consumo es más

homogéneo, es decir que existe mayor distribución entre los países consumidores lo que genera un atractivo creciente para aquellos mercados productores avícolas.

- Applegate, Elizabeth. *Nutritional and Functional Roles of Eggs in the Diet*. Journal of the American College of Nutrition. 2009, Vol.19, N° 90005, 495S-498S. [Consulta: 25 de septiembre de 2013].
- *Cámara Argentina de Productores Avícolas (CAPIA), Revista "Capia Informa", 2012, N° 257, Buenos Aires. [Consulta: 28 de septiembre de 2013].*
 - Antecede una breve descripción de la situación actual del consumo de huevo en Argentina, estableciendo también algunos precios de mercado tanto de la docena de huevos como así del maple (30 huevos). Además, se puede apreciar la consideración de la CAPIA hacia el tema del colesterol que se cree que el huevo genera. La CAPIA se muestra en una postura defensiva pero a su vez en acción permanente para desmentir los mitos existentes sobre dicha enfermedad. De esta manera, se han realizado campañas para concientizar a la sociedad acerca de las bondades que tiene el huevo sosteniendo que "es un alimento completo muy barato", promoviendo el consumo e informando, al mismo tiempo.
- *Prida, Javier. Presidente de la Cámara Argentina de Productores Avícolas. (Buenos Aires) Revista "Capia Informa", 2013, N° 257, Buenos Aires. [Consulta: 21 de agosto de 2013].*
 - Javier Prida, Director de la CAPIA, explica el cambio que sufrió la industria del huevo en el año 2012, en el cual la producción cayó notablemente, cambiando de manera rotunda la tendencia de los últimos años, en donde el crecimiento era constante y sostenido. Como principal causa de esta disminución, se encuentra la menor demanda de tal producto alimenticio basado en que no se destinaron recursos suficientes para su producción. Mientras que el consumo interno disminuyó, el consumo internacional de huevo aumento, principalmente en la UE en donde por ciertas reglamentaciones gubernamentales se vieron obligados a prescindir de un porcentaje de su producción en favor de la importación de huevos. Para la Argentina significó una oportunidad de más atractiva ya que el exceso de oferta que generaba el mercado local podía ser comercializado en el exterior.

- *Ruxton, Cupar (Escocia) Recommendations for the use of eggs in the diet. Nursing Standard, 2010. Pag. 24, 37, 47-55. [Consulta: 30 de agosto de 2013].*
- *Centro de Información Nutricional (CIN), Revista “Capia Informa”, 2013, N° 258, Buenos Aires. [Consulta: 9 de septiembre de 2013].*
- *Kotler, Philip (Northwestern University) Armstrong, Gary Marketing: Versión para Latinoamérica. Pearson Educación. 2007.11° Edición [Consulta: 2 de noviembre de 2013].*
 - En nuestro caso, la CAPIA debe definir sus objetivos de marketing en términos genéricos en función del huevo, ya que no es posible adaptar el producto ni a mercados ni a clientes, pero más debido a que no se dan campañas de marketing y promoción por parte de las propias empresas comercializadoras ya que el retorno de la inversión es muy bajo y los consumidores no se detienen a adquirir una marca por sobre otra, ya que consideran al huevo como un producto único y solo la distinción renace en los distribuidores del huevo.
 - El frecuente consumidor de huevo tiene sendas razones para consumirlo. Existen aquellos que lo consumen por su sabor, porque puede ser un acompañante saludable y sabroso a otras comidas; aquellos que lo consumen por su valor proteico y nutricional dado que sacia el hambre entre comidas; otras personas, como aquellas mujeres embarazadas, lo consumen porque es una rica fuente de proteínas tanto para su organismo como para el feto; y otros que lo incluyen en su dieta, son los deportistas que, al igual que las embarazadas utilizan su valor proteico para reemplazar otras comidas con mayor contenido calórico y así mantenerse en forma. Por lo tanto el mercado de consumidores de huevo es muy amplio y al ser un producto de origen animal sin procesamiento industrial, la gente pierde ciertos prejuicios que existen de él, y lo consumen más asiduamente.
 - Como fue desarrollado anteriormente el mercado de consumo de huevo es muy amplio y debe ser abastecido plenamente para aprovechar todas las oportunidades que se le presentan.
 - En el caso de las campañas realizadas por la CAPIA, al ser su objetivo primordial netamente informativo, era indistinto si duraba poco o estaba presente mucho tiempo. Es más, cuanto más tiempo estuviese a disposición mejor, ya que habría mayores posibilidades de que fuera vista por un número mayor de gente.
 - El único inconveniente que presenta la CAPIA es a la hora de diseñar y ejecutar la estrategia de promoción de la mezcla de marketing. Aun así se han llevado a cabo campañas publicitarias y de promoción cuyo objeto era informar a la sociedad sobre el huevo como alimento: lo que brinda, lo que aporta, lo que posee y, de esta manera, llegar a desmentir prejuicios y creencias erróneas.

- *Porter, Michael* (Massachussetts) *what is Strategy?* Harvard Business Review, Nov/Dec 1996. [Consulta: 10 de noviembre de 2013].



- Continuando con la tesis de Porter y, aplicándolo a la situación actual del mercado del huevo en la Argentina, la CAPIA, como ente que alberga a todas las empresas productoras de huevo, debe adoptar una estrategia de liderazgo en costos, apuntando a todo el sector y con un volumen de ventas incrementado que le permite reducir los costos por unidad.
- *Nutrition & Food Science. Health Care Management. 2010. ISSN: 0034-6659 Pages 263-279. [Consulta: 11 de agosto de 2013].*
- *International Journal of Cardiology. 2005. Volume 99 - Issue 1 - Pages 65-70.*
- *Harris, Chris. 5M Publishing, 2004.*

5.1 Anexos

Anexo 1

Entrevista

Javier Prida – Director General de la Cámara Argentina de Productores Avícolas.

Estimado Javier Prida,

Somos estudiantes de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la UADE y estamos realizando nuestra tesis sobre “El impacto y fomento de CAPIA en el consumo de huevo en Argentina”. Por este motivo, agradeceríamos nos responda las siguientes preguntas.

Gracias por su colaboración.

1) -¿Cómo está el sector avícola?

-Al sector productor de huevos, después de alrededor de 20 meses muy difíciles, donde quebraron empresas medianas, grandes y chicas, le llegó una recomposición del precio que nos permitió recuperar parte de lo perdido. Aunque todavía falta mucho tramo por recorrer.

La industria depende mucho de los valores de los granos, como maíz y la soja. Cuando los valores de estos se disparan es muy difícil para las empresas mantenerse si alterar su precio de venta.

2-¿Cómo ve el consumo de huevo en nuestro país?

-Argentina, como parte de una tendencia de toda América latina, presenta un alentador crecimiento en el consumo de huevo: en los últimos nueve años el aumento alcanzo un 85 por ciento, con **126** huevos por persona por año en el 2004 a **222** en 2013, habiendo tenido picos de consumo de **246** huevos en el año 2012.

Prevén que el consumo de huevo crezca a 265 huevos por persona, hacia el año 2017.

3- ¿Qué herramientas de promoción está utilizando la cámara a la hora de fomentar el consumo?

-Bueno, desde ya algunos años que la cámara en conjunto con el CIN y en representación de todos los productores avícolas del país, está realizando campañas de

promoción para fomentar el consumo pero también para informarle a la gente acerca de lo que puede aportar el huevo como alimento y dejar atrás viejos mitos que descalifican al producto. Desde el año 2011, que seguimos imponiendo el slogan “Un huevo por día es salud” ya sea en revistas del sector, vía publica y redes sociales.

Hace tres años también estamos con los spots publicitarios en radio y televisión, tratando de informarle a la gente sobre lo saludable que es el huevo en nuestra dieta.

También, hace poquito se celebró la “Semana Mundial Del huevo “, donde se realizó publicidad del huevo tanto en radio como en televisión, pero además este año se realizó una campaña fuerte de promoción entre los Restaurants y los clientes, donde **45 restaurantes de toda la Argentina presentaron platos especiales y menús promocionales, especialmente creados para la ocasión, intercambiando con los clientes accesorios y información sobre el huevo.**

4-¿Qué efectos o impacto tuvieron estas herramientas en el consumo?

-La verdad que el impacto es importante, año tras año podemos ver como el consumo de huevo aumenta no solo en nuestro país sino que en todo el mundo, gran parte de esto se debe a las grandes campaña de promoción que con mucho esfuerzo de la cámara y de los productores se están realizando hace varios años tratando de informar a la gente sobre los beneficios de este producto “El más barato, y el más energético”

5-¿Qué otras Herramientas esperan poder implementar en el futuro?

-Todavía queda mucho por trabajar, nosotros año tras año encontramos alguna manera nueva y oportuna para llegarle a la sociedad, pero para esto dependemos mucho que al sector le vaya bien ya que sin adhesiones a la cámara o sin apoyo de las grandes marcas

relacionadas al sector, es muy difícil implementar nuevas medidas. De todos modos, nosotros esperamos cada vez hacer más masiva nuestra promociones y principalmente llegar a los niños.

6- ¿Que peligros ve que asoman al consumo?

-La verdad que ninguno, hoy en día tanto los mitos del colesterol como, las campañas en contra de las cualidades del huevo ya no existen, sino que todo lo contrario, ya es poca la gente que piensa negativamente sobre huevo.

En cuanto a lo comercial hoy podríamos producir más y exportar, pero tenemos un montón de inversiones paradas porque los equipos y la infraestructura que se ha comprado en el exterior están en el puerto y no los dejan entrar. De todos modos no noto que esto a futuro pueda llegar impactar en el consumidor, el peligro lo veo en el productor.

7-¿Que oportunidades ve para implementar en promoción?

-Bueno, el año que viene estaremos festejando nuevamente el “Congreso de la Avicultura” en la rural, donde esperamos que la familia se acerque a disfrutar de las diferentes actividades que ofreceremos, como charlas informativas, música en vivo, comidas en vivo realizadas con huevos por los mejores chefs del país.

Además de esto seguimos trabajando en todas las otras medidas para que se mantengan y sigan vigentes para que nos ayuden aumentar el consumo, como en estos últimos diez años.



Anexo 2

Entrevista

Romina Sayar – Licenciada en Nutrición – Directora del Centro de Información Nutricional (CIN)

Estimada Romina Sayar,

Somos estudiantes de la carrera Licenciatura en Administración de Empresas de la UADE y estamos realizando nuestra tesis sobre “El impacto y fomento de CAPIA en el consumo de huevo en Argentina”. Por este motivo, agradeceríamos nos responda las siguientes preguntas.

Gracias por su colaboración.

1) ¿Qué importancia tiene hoy en día el huevo en nuestra dieta?

-El huevo tiene gran importancia en la dieta diaria ya que forma parte del grupo de alimentos “Carnes y Huevo” por ser fuente de proteínas y de hierro. Una alimentación equilibrada debe contener diariamente alimentos de todos los grupos de la Gráfica de la Alimentación Saludable. El huevo es un alimento completo, rico en proteínas de alto valor biológico (con todos los aminoácidos esenciales), es bajo en calorías, conteniendo todas las vitaminas y minerales a excepción de la vitamina C y sustancias esenciales como colina y luteína que aportan grandes beneficios para la salud. Es por ello que el huevo es considerado un alimento protector, ya que debido a la calidad y cantidad de sus nutrientes previene enfermedades por carencia y también se lo identifica como alimento funcional natural por poseer elemento fisiológicamente activos que promueven la salud disminuyendo el riesgo de padecer enfermedades. Además es de gran utilidad en las preparaciones culinarias debido a sus características físico químicas que permiten realizar emulsiones, espumas, y servir como colorante, saborizante, aromatizante, coagulante, anticristalizante. También hoy en día es de importancia resaltar la relación costo beneficio, ya que es de alta densidad nutricional a muy bajo costo y es de fácil acceso encontrándose disponible durante todo el año.

2) ¿Qué hay de verdad sobre el mito del colesterol? ¿Es colesterol bueno o malo para la salud?

El mito proviene desde 1970, donde se descubrió al colesterol sanguíneo como factor de riesgo cardiovascular. Hoy en día después de 40 años de investigación científica se reconoció que el principal responsable del aumento del colesterol sanguíneo son las grasas saturadas y no el colesterol de los alimentos. El huevo es muy bajo en grasas saturadas y por el contrario contiene grasas insaturadas, especialmente de tipo oleico como las del aceite de oliva que benefician la salud cardiovascular. En 1999 que se publicó el gran estudio prospectivo que duró más de 10 años de seguimiento de más de 117000 personas, el famoso estudio de los médicos y las enfermeras. Dicho estudio concluyó que no existe relación estadísticamente significativa entre el consumo de huevo y desarrollo de enfermedades coronarias. A partir de allí en el año 2000 la Asociación de Cardiólogos de Norteamérica indica en sus Guías Alimentarias para la población la inclusión de 1 huevo diario en el marco de una alimentación equilibrada. Hoy por hoy se conocen muchos otros factores de riesgo no tradicionales de enfermedad cardiovascular.

3) ¿Qué imagen tiene hoy en día la sociedad sobre el huevo?

El huevo se ha reivindicado. Ya demostrado que el colesterol de la yema de huevo no es factor de riesgo cardiovascular se pueden reconocer el resto de sus nutrientes. Por tanto el huevo no daña sino que protege la salud. Es tarea y responsabilidad de los nutricionistas y profesionales de la salud realizar educación alimentaria a la población y desmitificar conceptos erróneos que pueden llevar a que las personas a que no se alimenten adecuadamente con riesgos de producir malnutrición.

4) Si tuvieras que elegir dos alimentos, que no puedan faltar en nuestra dieta ¿Cuáles elegirías?

La dieta debe contener alimentos de todos los grupos de alimentos (cereales y legumbres, frutas y verduras, lácteos y huevo, y en menor cantidad grasas y azúcares). Ya que todos aportan diferentes nutrientes vitaminas y minerales que el organismo necesita.

5) ¿Que desventajas le ve usted al huevo como alimento (si es que presenta alguna)?

No le veo desventajas. Por el contrario, aporta además de los nutricionales beneficios funcionales. La única vitamina que no contiene el huevo es la vitamina C, por tal es ideal consumirlo en preparaciones que incluyan vegetales y frutas, de esta manera incorporaríamos dicha vitamina, fibras e hidratos de carbono y elaborar de esta manera una comida completa y equilibrada.

6) ¿Cuáles son las ventajas más importantes que presenta el huevo por su composición para niños y embarazadas?

Los niños necesitan proteínas para el desarrollo de sus órganos y tejidos ya que durante la niñez se encuentran en etapa de anabolismo. El huevo es importante en la alimentación de los niños porque aporta un 30% de los requerimientos de proteínas de un niño entre 3 y 5 años. Las proteínas del huevo son las que mayormente se aprovechan por el organismo.

Además el huevo contiene grasas esenciales para el buen funcionamiento y formación del cerebro de los bebés.

También las embarazadas se benefician por el contenido de proteínas, ya que en dicho momento biológico se necesita un aporte extra de las mismas para la formación del bebe. La colina contenida en la yema de huevo es otro nutriente indispensable para la embarazada ya que aumentan los requerimientos y la colina es fundamental para la formación del cerebro del bebe y funcionamiento de la memoria, actuando en la prevención de enfermedades del tubo neural.

7) Por Ultimo, ¿Cuál es el consumo ideal de huevo por persona semanalmente?

Luego de numerosos estudios científicos desde el año 2000 se indica el consumo de 1 huevo diario en el contexto de una alimentación sana y equilibrada, rica en fibras, y realizando actividad física.

Anexo 3

Cuestionario

El siguiente cuestionario fue el modelo utilizado para realizar el estudio sobre el estado de situación actual de la población sobre la imagen del huevo .El mismo fue subido a un servidor de encuesta de internet (www.encuestafacil.com) ,para luego ser distribuidos por mail .

Buenos Días / Tardes, estamos realizando nuestra tesis de Administración de Empresas, sobre el consumo de Huevo en nuestro país y estamos conduciendo un estudio sobre la imagen del huevo en nuestro país. ¿Podríamos hacerle algunas preguntas? Desde ya muchas gracias por su colaboración.

P.1 ¿Cuál es su edad exacta?

Menos de 20 Años

De 20 a 35 Años

De 36 a 49 Años

De 50 a 65 Años

Más de 65 Años

P.3 - Si tuviese que elegir dos de los siguientes alimentos en función de la importancia que tienen **en los hábitos alimenticios de su hogar**, ¿Cuáles elegiría?

Frutas

Verduras

Carnes Rojas

Pollos

Pescado

Huevos

Leche

Yogurt

Quesos

Panificados

P.2 Si tuviera que reemplazar a las carnes, ¿Qué alimento lo representa más en cuanto a su nivel proteico? **Marque dos**

Soja

Yogurt

Huevos

Lentejas

Verduras

Otras (especificar)

Ns/Nc

P.4 En promedio ¿Qué cantidad de huevos compra por cada vez?

½ Docena

1 Docena

1 Docena y media

2 Docenas

2 Docenas y media

1 Maple

P.6 En su opinión, ¿Cuáles son las ventajas que posee el huevo como alimento? Marque Dos

Tiene muchas vitaminas

Tiene muchos minerales

Es muy nutritivo

Tiene calcio

Tiene proteínas

Es rico

Otras (Especificar)

Ninguna

Ns/Nc

P.5 Y ¿Cuáles son las desventajas que posee el huevo como alimento? Marque Dos

Tiene colesterol

La yema tiene colesterol

Cae mal al hígado/es pesado

Es caro

Otras (Especificar)

Ninguna

Ns/Nc

P.7 A continuación le voy a leer una serie de frases que la gente mencionó en distintas oportunidades. Me gustaría saber en qué medida Ud. está De acuerdo o en Desacuerdo con las siguientes afirmaciones.

	Totalmente de Acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo
El huevo es un alimento sano para cualquier persona			
El huevo es un alimento indispensable en la alimentación de los chicos			
El huevo es un alimento que posee la misma cantidad de proteínas que la carne			
El huevo es un alimento prohibido para personas que tienen colesterol			
El huevo es un alimento que debe consumirse moderadamente porque hace mal al hígado/cae pesado			
Los huevos son prácticos sólo para salir del paso en la cocina			

Anexo 4

Presentación oficial de la Semana del Huevo, en la gatilla mensual de la Cámara Argentina de Avicultores Avícolas , donde se mencionan gran parte de los restaurants elegidos para la campaña y en nuestro caso utilizarlo como herramienta de investigación para llevar adelante nuestro trabajo.

Semana Mundial del Huevo



SEMANA MUNDIAL DEL HUEVO | del lunes 7 al viernes 11 de octubre | SEPTIMA SEMANA GOURMET DEL HUEVO

El viernes 11 de octubre se celebra el DIA MUNDIAL DEL HUEVO, como epílogo de la SEMANA MUNDIAL DEL HUEVO, este año, del lunes 7 al viernes 11 de octubre de 2013.

Desde 1996, la Comisión Internacional del Huevo (International Egg Commission) organiza esta celebración que ha crecido año a año en diversidad de eventos alrededor del mundo con festivales, concursos de cocina y diseño, ediciones de libros y revistas, jornadas infantiles, campañas publicitarias y encuentros gastronómicos como la *Séptima Semana Gourmet del Huevo*. donde **60 restaurantes de toda la Argentina presentarán platos especiales y menús promocionales, especialmente creados para la ocasión, que podrán degustarse en algunos restaurants como:**

TOMO I - Hotel Panamericano Buenos Aires, Torre Sur – Carlos Pellegrini 521 Entrepiso - BUENOS AIRES - Tel 4326-6698/6695 www.tomo1.com.ar, que presentará tres creaciones para la ocasión, Huevo fondant sobre mousse de langostinos y su caldillo, Alcauciles braseados con huevo poché y prosciutto, y Buñuelos del día con crema helada a la canela (Chef Federico Fialayre)

IL FIUME RISTORANTINO - Olga Cossettini 1651 - Puerto Madero Este - BUENOS AIRES - Tel 5787-3097/8 www.ristorantinoilfiume.com presentará sus mediodías un menú ejecutivo (\$84) con Croquetas de Arroz o Huevos a la Fiorentina como entrada,

Pasta al uovo o Milanesa con ensalada de zanahoria y huevo como plato principal, y Flan o Tiramisú como postre, además de platos especialmente creados, como Frittata de Gamberini, Huevos Pomodoro Basílica, Risotto Príncipe di Napoli, Tagliatelli a la Carbonara, Vulcano di Cioccolato y Zucotto (chef Angelo Visentín)

BAHIA MADERO - Alicia Moreau de Justo 430 - Puerto Madero Dique 4 - BUENOS AIRES - Tel 4319-8733/4 www.bahiamadero.com ofrecerá Spaguetti al pesto con suave salsa pesto, Ravioles de espinaca parmesano con salsa crema, manteca y parmesano, Sorrentinos de muzzarella y jamón con salsa de quesos gratinados, Tortilla de papas, cebolla y huevos, y un Menú criollo. Como postres, Crema Catalana, Flan casero, Brownie con sambayón frío, Volcán de chocolate (Húmedo de chocolate con helado de vainilla), Panqueque de manzana con helado de vainilla y Panqueque de dulce de leche (chef José Luis Ruiz Díaz)

SORRENTO Sabores de Mediterráneo - Alicia Moreau de Justo 410 - Puerto Madero Dique 4 - BUENOS AIRES - Tel 4319-8731/45 www.sorrentorestaurant.com.ar

SORRENTO Sabores de Mediterráneo - Av Corrientes 668 - BUENOS AIRES - Tel 4325-3787 www.sorrentorestaurant.com.ar

SORRENTO Sabores de Mediterráneo - Posadas 1053 - BUENOS AIRES - Tel 4326-0532 www.sorrentorestaurant.com.ar

Presentará en sus tres locales, sugerencias del chef que incluyen como entradas, Omelette de Gambas, Tortilla española y Rabas a la romana; como principales, Spaghetti al huevo con salsa de crema, Ensalada ibérica con huevo y Merluza negra en salsa verde; y como postres, Tiramisú, Panqueque de dulce de leche y Sambayón (chef Marcelo Alincaastro)

EL VIEJO CAÑON - Hipólito Yrigoyen 996 - AVELLANEDA - Buenos Aires - Tel 4228-8009 4209-6568 www.elviejocanon.com presentará una serie de clásicos como Bocaditos de espinaca, Ensalada Nicoise, Milanesa a caballo, Tortilla a la española, Flan casero al huevo, Budín de pan y Mousse de dos chocolates (chef Gustavo Gómez)

LONGOBUCCO Pizza, Pasta e Birra - Hipólito Yrigoyen 1001 - AVELLANEDA - Buenos Aires - Tel 4228-9311/2 www.longobuccopizza.com presentará sus mediodías un menú ejecutivo (\$60) con Empanada de carne y pollo con huevo o Bruschette con huevo frito como entrada, Pasta seca al huevo o Ensalada completa con huevo como plato principal, y Flan al huevo o Postre Longobucco como postre, además de una serie de platos especiales como Bruschette de rúcula, tomate confitado y huevo frito, Matambre arrollado casero con rusa, Pizza de panceta, huevo crudo y parmesano, Pizza de zanahoria y huevo, Milanesa especial Longobucco, Natilla y Postre Longobucco (chef Pablo Suárez)

CAFE SUR Café & Grill - Av. Mitre 1065 - BERAZATEGUI - Buenos Aires - Tel 4356-0101 www.cafesurbargrill.com.ar

LA FUSTA Resto Bar - Bartolomé Mitre y Mateo S. Casco - CAPILLA DEL SEÑOR - Buenos Aires - Tel (02323) 491399

LA POSTA - Las Heras 987 - BRANDSEN - Buenos Aires - Tel (02223) 443078

EL PALACIO DEL BIFE - Córdoba 1857 . MAR DEL PLATA - Buenos Aires - Tel (0223) 494-7727 www.elpalaciodelbife.com.ar

LA TRANQUERA - Av Constitución 6576 . MAR DEL PLATA- Buenos Aires - Tel (0223) 479-3098 www.latranqueraparrilla.com.ar

LA DELFINA - Acceso Sierra de los Padres - SIERRA DE LOS PADRES - Buenos Aires - Tel (0223) 463-0832 471-0943 www.complejoladelfina.com

FIGHETTO Trattoria - Av. Alem 752 - BAHIA BLANCA - Buenos Aires - Tel (0291) 453-1234 www.grupobartolomeo.com.ar/fighetto

IL MERCATO - Alem y Martín Fierro - BAHIA BLANCA - Buenos Aires - Tel (0291) 455-6700 www.grupobartolomeo.com.ar/ilmercato

SOTTOVENTO - Av Alem 325 - BAHIA BLANCA - Buenos Aires - Tel (0291) 450-2030 www.grupobartolomeo.com.ar/sottovento

LA CHACARERA - Fuerte Argentino 707 - BAHIA BLANCA - Buenos Aires - Tel (0291) 456-4100 www.grupobartolomeo.com.ar/lachacarera

PAVAROTTI - Belgrano 272 - BAHIA BLANCA - Buenos Aires - Tel (0291) 4500-700 www.grupobartolomeo.com.ar/pavarotti

LA CITI SPORT - San Martín y La Rioja - SANTA FE - Santa Fe - Tel (0342) 4554764

LA CITI RECOLETA - 25 de Mayo y Santiago del Estero - SANTA FE - Santa Fe - Tel (0342) 4531425

TRIFERTO FALUCHO - San Martín y Falucho - SANTA FE - Santa Fe - Tel (0342) 4004004

CHAPERIA - Boulevard Gálvez y San Gerónimo - SANTA FE - Santa Fe - Tel (0342) 4004004

OLIVO RESTAURANTE - Belgrano 9 - PARANA - Entre Ríos - Tel (0343) 4073047

EL MIRADOR DEL PARANA - Av Costanera y Edison - CORRIENTES - Corrientes Tel (0379) 442-9953

CLUB DE REGATAS - Av Mitre s/n° - CORRIENTES - Corrientes Tel (0379) 442-7070

YACARU PORA Parrilla - Av Centenario 4350 - CORRIENTES - Corrientes Tel (0379) 444-5800 www.yacarupora.com.ar

LA RUEDA - Juan Pablo II 448 - GENERAL DEHEZA - Córdoba - Tel (0358)
4050059

TIHUANA - Av Libertad y Alfred Singer - OBERA - Misiones -Tel (0355) 42-4049

JUAN ALFREDO - 9 de Julio y Alfred Singer - OBERA - Misiones -Tel (0355) 40-
0734