



TRES LECCIONES DE MARKETING DE LA MAYOR EMPRESA AVÍCOLA DE MÉXICO

México es el mayor consumidor de huevos del mundo. Estas son algunas de las lecciones aprendidas en marketing avícola por Bachoco, la mayor empresa comercializadora de huevos y pollo del país.



En 1952, los hermanos Bours Almada se juntaron en el negocio de la avicultura para crear lo que más tarde sería la empresa Bachoco. Esta idea que surgió en los suburbios de Ciudad Obregón, Sonora, es ahora uno de los más grandes productores de huevo y pollo en el mundo. Con más de 700 centros de producción y distribución en el país, no es una sorpresa.

Pero además del producto que venden, Bachoco se ha hecho famosa por un aspecto en especial: su marketing. Desde 1984, las campañas de publicidad de la empresa son un clásico en el mercado mexicano. Diego Coto ha resumido a continuación algunas lecciones de Bachoco que tú también puedes aplicar en tu negocio avícola.

1 ENCUENTRA LA ESTRATEGIA QUE FUNCIONA Y NO LA CAMBIES

En 1984, Bachoco firmó un contrato con la empresa de publicidad Terán/TBWA. De hecho, esta fecha es tan emblemática para la empresa que está conmemorada en su página oficial.

Con esto, pasaron de ser un negocio solamente del norte del país a conquistar todo el mercado mexicano. Desde hace más de 30 años, Terán/TBWA ha basado su estrategia en lo simple, el humor y la cultura popular. El primer objetivo fue crear una campaña que resaltara la calidad y frescura del producto, pero que también se quedara en la mente del consumidor.

Terán/TBWA decidió desde un principio que no usarían la imagen de un pollo o un huevo cocinado, una

estrategia que ya se usaba mucho en ese momento, y optarían por otra para conectar con el público.

Al final, la estrategia que decidieron (y que siguen usando) fue usar la imagen del huevo y las frases populares o chistes cortos para vender su producto. Esto les dio la ventaja de mantenerse frescos, ya que la imagen no perdería vigencia.

En este sentido, otra lección que han aprendido es que deben acomodar su mensaje para el receptor. Es decir, como ya lo han analizado algunos expertos, el éxito de estas campañas publicitarias se debe a que están pensados para el imaginario colectivo de México, con su lenguaje y sus imágenes. En otros países, esto no habría funcionado.

2 HAZLO LO MÁS SIMPLE POSIBLE

La estrategia es clara: mensajes no saturados, imágenes claras y sin muchos colores para que el mensaje (y la marca) sea fácil de recordar. Después, liberar anuncios espectaculares por todo el país tres veces al año. Por último, si hay un evento especial, como el Mundial del 2014, las Olimpiadas del 2012 o el Bicentenario en 2010, referenciarlo en los anuncios.

La ventaja de hacer esto es que los consumidores recuerdan la marca, y no el anuncio en sí. En otras empresas, cuando se enfocan en hacer del contenido algo más complejo, se corre el riesgo de que se olviden de la marca.

De acuerdo con la empresa de publicidad, la estrategia no cambiará mucho en el futuro. De hecho, lo único que planean hacer para adecuarla al siglo XXI es anunciarse, de la misma manera, en redes sociales.

Al final, esta estrategia ha conseguido que Bachoco tenga 83% de Top of Mind; es decir, la primera marca que un consumidor recuerda sobre algún sector específico. Por otro lado, también han logrado 99% de Brand awareness, que se refiere a qué tanto los clientes pueden reconocer o recordar una marca. En otras palabras, sus anuncios los colocaron en la cima de la mente del consumidor.



3 POR MUCHA PUBLICIDAD QUE TENGAS, NUNCA DEJES DE MEJORAR TU PRODUCTO

Además de sus espectaculares, Bachoco también es reconocido por su producto, especialmente por la diversificación. Pasaron de ser una empresa que solamente vendía huevo al mercado de pollo, nuggets, hamburguesa, alitas, etc. Es decir, se dieron cuenta de que sus productos también debían ser disruptivos y atacar nuevos mercados.

De hecho, han ganado en varias ocasiones el premio Sabor del Año otorgado por la organización Global Quality Certifications México, así como el Premio Nacional Agroalimentario.

2019
figan

¡Visita nuestro Stand!
Pabellón 8 - Stand 071

PROultry.com

poultry for PROfessionals



Yacijas, bebederos, comederos, aditivos, vitaminas, instalaciones, Iluminación...
todo lo que necesitas en avicultura en PROultry.com