



# MARKETING "PÍO A PÍO". O COMO TRANSMITIR HONESTIDAD Y CREAR LEALTAD. EL CASO DE VITAL FARMS.

¿Quieres que la transparencia deje de ser solo intenciones y buenas palabras? ¿Quieres realmente ser honesto con tus consumidores y convencerlos para que sientan formar parte de tu marca?

¿Quieres ayudarles a tomar mejores decisiones sobre la comida en general, no solo comer más de tus productos?

Si te sientes identificado, estudia el libro fundacional de la mayor empresa de huevos al aire libre de los EEUU: Vital Farms.

El consumidor está confundido, desbordado, ante los múltiples sistemas de producción de huevos, está optando por huevos de gallinas criadas fuera de jaulas pero a partir de aquí se pierde con conceptos como "Cage-free", "Free range" y "Pasture-raised", en caso del marketing del huevo en los EEUU. (En España, aunque hay una normativa muy clara que no vamos a repetir, el consumidor con frecuencia sigue igual de confundido).

En un artículo de la revista "Conscious Company Magazine" el matrimonio Matt O'Hayer y Catherine Stewart, fundadores de Vital Farms explican como empezaron con una docena de gallinas y ahora cuentan con más de 100 granjas familiares que crían con ellos "pasture-raised eggs" o huevos al aire libre criados en pastos; y cuáles fueron los principios fundacionales de su proyecto, que han mantenido a rajatabla y que los ha llevado a convertirse en los mayores productores en este segmento.

De imprescindible lectura la estrategia que desgranar, el enfoque global es aplicable a cualquier granja avícola, independientemente del tipo de producción que uno haga.

El Blogger Erik Kikker, experto en marketing nutricional, explica que en una entrevista que tuvo con Dan Brooks, Director de Comunicaciones de Marca y Diseño en Vital Farms, éste le dijo que en un estudio de mercado detectaron la enorme confusión del consumidor ante los diferentes sistemas sin jaulas, sobre que se entendía por "salida a pasto", sobre la superficie real útil por ave de cada sistema, sobre la alimentación, etc.

Detectada esta confusión, la apuesta de Vital Farms ha sido por la transparencia, la honestidad y la comunicación.

En concreto cada paquete de huevos de Vital Farms incluye una copia de "The Vital Times", un mini tríptico, con pequeños fragmentos de información, enfocado a formar y crear vinculación con su consumidor. Este "detalle" les ayuda a comunicarse mejor con dos de cada tres consumidores, ya que son los que, según las estimaciones de Dan, tienen preocupación real por el bienestar animal.

Y mientras que la marca podría haber elegido un enfoque más agresivo respecto otros sistemas de producción para comunicar sus características diferenciales, Dan y su equipo tomaron un camino diferente. "No queríamos hacer sentir culpables a las personas para que hicieran una mejor elección, después de todo, siempre están a tiempo. Así que elegimos ser "juguetones". Es por eso que en el paquete de huevos "The Vital Farms" utilizan un diseño alegre e incluyen en el interior el mini diario o tríptico "The Vital Times" para ir transmitiendo sus mensajes en absolutamente todas y cada una de las compras.

## ¿Cómo convencer a sus potenciales compradores de la diferencia de los huevos de Vital Farms? Poco a poco, o "pio" "pio" como les gusta decir a ellos.

Esto sin duda ha ayudado a transmitir honestidad y crear lealtad, yendo más allá del producto para ayudar a las personas a descubrir como comer de manera sostenible con uno mismo y respetuosa con los animales.

En su recomendable página de Instagram, otro gran complemento para el marketing avícola, Vital Farms muestran fotos no ya solo de sus granjas, de las familias, de sus huevos, sino de platos de comida que no tienen nada que ver con el huevo, con el único objetivo de ayudar a sus clientes a tener una dieta más equilibrada.

¿Esto hace que sus seguidores de Instagram les compren más huevos? No

Pero sin duda crea lealtad entre sus clientes y les da visibilidad ante potenciales futuros clientes preocupados por los mismos temas.

¿Te parece bla bla este caso?

Vital Farms ha experimentado un aumento de veinte veces en las ventas de sus huevos de gallinas en pastos. Fundada en 2007, su crecimiento ha sido meteórico y en la actualidad factura más de 30 M de \$ USD y cuenta con 60 empleados.

¿Quieres ese tipo de crecimiento?

Pon tu creatividad a trabajar.

Lo de que el huevo no permite un marketing diferencial es ya historia.