

## Marketing, herramienta clave para generar valor y mayor consumo de Pollos y huevos



La población mundial está en constante crecimiento, actualmente llegamos a más de 7000 mil millones de habitantes. Este crecimiento hace que cada vez sea más difícil satisfacer las necesidades nutricionales de esta gran cantidad de gente, lo que ocasiona que una parte importante de la población esté mal alimentada.

El problema de la mala alimentación abarca dos dimensiones fundamentales: La primera es la pobreza en la que vive gran parte de la población, y la segunda es la falta de promoción de educación alimentaria en contraste con la gran maquinaria publicitaria de diferentes productos de consumo masivo.

En Latinoamérica tenemos una población proyectada de 617.422.00 de habitantes. América Latina se caracteriza por ser una de las zonas más urbanizadas del mundo, donde el 82% de la población vive en contextos urbanos y por tener grandes áreas metropolitanas. De acuerdo a un informe del Banco Mundial, y como resultado del boom económico, y la creación de empleos, en la última década la clase media creció a niveles históricos, aproximadamente un 50%, llegando a totalizar un 30% de la población total de la región. Sin embargo, la desigualdad social y la pobreza siguen siendo los principales desafíos de toda la región: según informes de la CEPAL América Latina es la región más desigual del mundo. En América Latina el 31 % de la población (170 millones) vivió bajo la línea de la pobreza durante 2011. Si a esto le sumamos que hay inversiones publicitarias cuantiosas en productos que ofrecen poco o ningún valor nutricional, sin beneficios para la salud, y que por el contrario pueden afectarla, estamos ante una situación especialmente delicada que requiere el compromiso de todos los sectores para cambiarla.

Lo planteado nos lleva al segundo problema en cuestión: ¡la falta de campañas de educación alimentaria! Esta ausencia tiene como consecuencia que la población no opte por los alimentos que serían beneficiosos para su salud, sino que en cambio consuma alimentos de bajo nivel nutricional. Dicha afirmación se puede ver plasmada en el contraste de los datos de la cantidad total de inversión en pro una alimentación saludable en los países latinoamericanos -la cual es de US\$ 200 millones- contra la cifra de la inversión en campañas publicitarias de las principales compañías de chocolates y gaseosas, la cual asciende a US\$ 25 000 millones. Esta enorme desigualdad ayuda a comprender por qué una persona elige comprar productos de baja densidad nutricional en lugar de alimentos saludables a pesar de que su valor nutricional es mucho más alto. Si a esto le sumamos que una parte importante de la población vive en pobreza y/o pobreza extrema, se podría entender, por más ilógico que parezca, por qué una persona que gana menos de US\$ 2 diarios utiliza los escasos ingresos que obtiene en comprar productos que no le proveen ningún beneficio para su salud, sino que inclusive pueden tener efectos nocivos para su organismo, en vez de un alimento natural, que además de tener un bajo precio le proveería los nutrientes necesarios para un buen funcionamiento del cuerpo, previniendo la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles.

Existe un consenso internacional para reducir la incidencia de desnutrición, especialmente en los niños menores de 5 años. Desnutrición es un término amplio, que abarca varias situaciones:

- Deficiencia de micronutrientes (vitaminas y minerales)
- Desnutrición aguda (bajo peso para la talla)
- Desnutrición crónica (baja talla para la edad)

Los países latinoamericanos se caracterizan por tener, en su mayoría, elevadas tasas de desnutrición crónica en sus niños menores de 5 años, así como de deficiencia de micronutrientes, especialmente de hierro. Esto se traduce en niños que no solo durante la infancia van a tener un menor rendimiento escolar, sino cuyo desarrollo intelectual va a estar limitado para el resto de sus vidas.

Es en este contexto que el HUEVO, dada su alta densidad nutricional y relativo bajo costo, aparece como la mejor opción para combatir la mala alimentación en la región y convertirse en un aliado estratégico en la lucha contra la desnutrición crónica, tanto en la prevención de la misma, como en la prevención de algunas de sus consecuencias.

El huevo es un alimento altamente proteico; además, sus proteínas son las de mejor calidad después de la leche materna, por tanto, son las que mejor se absorben. Asimismo, el huevo contiene todos los minerales y vitaminas que el cuerpo necesita, a excepción de la vitamina C, y aporta cantidades importantes de antioxidantes y colina, un nutriente muy importante para el desarrollo cerebral, que unido a las proteínas de alto valor biológico del huevo y a sus grasas principalmente monoinsaturadas, pueden contribuir a un mejor desarrollo intelectual y a la prevención de las enfermedades crónicas no transmisibles (ej.: diabetes, obesidad, síndrome metabólico, etc.) que aparecen en la edad adulta como consecuencia de la desnutrición crónica padecida en la infancia.

Otro punto a destacar, es que el huevo no es sólo un alimento nutritivo, sino que está al alcance de toda la población por su bajo costo y ofrece la mejor relación costo-beneficio, que ningún otro producto o alimento conocido puede igualar, por lo que su ecuación de valor es insuperable.

Sin embargo, a pesar de todas las ventajas que ofrece el huevo, aún es un alimento de bajo consumo en la región comparado con otros países. El consumo per cápita promedio al año en Latinoamérica es de 140, lo cual es 100 huevos menos que el estadounidense, y 200 huevos menos de lo que consumen los habitantes de México, Israel, Japón y China, países en donde puede llegar a 400 huevos por persona al año.

El pollo es otro alimento proteico de alto valor nutricional. Al presentar fácil remoción de la mayor parte de sus grasas, resulta una carne con bajo contenido calórico. La pechuga en particular, es el tejido muscular que se encuentra en mayor proporción en el pollo y es uno de los cortes de carne más magros del mercado. Por su parte la pierna y el muslo tienen un mayor contenido de hierro, al tratarse de carne más oscura. El hierro ayuda a transportar el oxígeno a todas las células, fundamental para el buen funcionamiento del cerebro y rendimiento físico. La carne de pollo también es una excelente fuente de fósforo, que forma parte de los huesos y dientes, y de zinc, esencial para los procesos de crecimiento y defensas del organismo. En cuanto a la vitaminas, predominan las del complejo B, necesarias para llevar a cabo importantes funciones en el cuerpo.

Otro punto relevante a analizar es las campañas de marketing de los productos sustitutos directos del huevo y el pollo. Vamos a exponer qué ofrecen estos:

Leche: Los comerciales de leche ofrecen un aumento en el crecimiento (talla) si se consume tres vasos diariamente.

Leches Enriquecidas: Los comerciales de leches enriquecidas prometen niños más inteligentes a través de la adición de nutrientes como la colina y los ácidos grasos esenciales de la familia omega, 3 y 6 (EPA, DHA y ARA).

El **huevo** y el pollo son fuente natural de los nutrientes que ofrecen ambos productos, e incluso los contiene en cantidades mayores y en una matriz que permite una mejor asimilación de los mismos.

Avena: Los comerciales de avena ofrecen una elevada cantidad de fibra soluble para asociarlo con bajos niveles de colesterol.

El **huevo** y el pollo son alimentos cardiosaludables; no por su contenido de fibras, sino por la predominancia de las grasas monoinsaturadas, similares a las del aceite de oliva. El huevo además contiene una elevada cantidad de antioxidantes, los cuales lo convierten en un alimento favorable para la protección frente a la formación de placas ateromatosas y prevención el desarrollo de enfermedades cardiovasculares.

Cereales: Los comerciales de cereales para el desayuno por lo general resaltan que están enriquecidos con todas las vitaminas y minerales que el cuerpo necesita para mantener la salud.

El **huevo** las contiene de forma natural, en cantidades óptimas y con una biodisponibilidad superior. El pollo por su parte es una excelente fuente de vitaminas del complejo B, hierro, fósforo y zinc.

En síntesis, los beneficios que ofrecen el huevo y el pollo son muy superiores a los que ofrecen sus competidores y sustitutos directos, lo cual los convierten en la mejor opción para combatir los problemas de desnutrición de la región, producto de la mala alimentación, y en un elemento que debería estar siempre presente en la mesa de las familias latinoamericanas.

Los atributos nutricionales, ventajas frente a los sustitutos del pollo y el huevo, y el bajo precio del huevo, podrían y deberían utilizarse en campañas de promoción de los mismos. La promoción del consumo de huevos y pollo debería ser vista como un punto central de todas nuestras agendas a nivel de gremios y de productores.

Tenemos que unirnos, levantar nuestras voces y hacer que toda Latinoamérica conozca la verdad sobre el HUEVO y el POLLO, destacar que son el mejor aliado para combatir la desnutrición y lograr que el huevo sea reconocido como *“el mejor alimento después de la leche materna”*.

**James Abad**  
Presidente del ILH  
[Jabad@ilhala.org](mailto:Jabad@ilhala.org)