

**POR ESO**

**¡NO**

**VOLVERÁN!**

**POR ESO**

**¡NO**

**VOLVERÁN!**



### Gente que come Ferrarina

#### El alimento para perros sube sus ventas en el cerro

N o fueron más de 10 líneas, aunque suficientemente explícitas. Según una nota de prensa, los venezolanos de pocos recursos recurren al alimento para perros para llenar su mesa diaria. Ante tal noticia, PRODUCTO indagó con Manuel Rivero Sanabria, vicepresidente de Relaciones Institucionales de Protinal, que "se ha dicho que la gente está comiendo Ferrarina, y también se ha dicho que nuestras ventas han aumentado debido a esto; pero no puedo dar cifras que relacionen el crecimiento con nuevos tipos de consumo de Ferrarina", deriva.

Para 1989, 47,5 por ciento de la población venezolana

respondía al sector pobreza crítica. Un año después el porcentaje pica a 51,5 por ciento y esta vez el segmento se denomina, "población en condiciones de extrema pobreza".

Sanabria asegura que "cualquier ser humano puede comer Ferrarina. No es nociva para la salud". Sus ingredientes básicos son la harina de carne, proteína cruda (de soya), grasa cruda (sebo) y huesos. Se presentan triturados y en forma de pequeñas bolas. Así están en el mercado desde hace más de 40 años. "Ferrarina es ya un genérico", remata el vicepresidente.

Los ingredientes sufrieron en el 89 varios aumentos, el componente criollo se dispa-

ró: en abril se fija un precio mínimo de 2.800 bolívares la tonelada de sorgo y maíz, en marzo asciende a 5.500, en abril a 7 mil y en octubre repunta a 8 mil bolívares. Aumentos de más de 185,7 por ciento, "y sólo en la materia prima, que representa 60 por ciento del costo de producción".

Esos aumentos se sienten en la calle un mes después, el kilo de Ferrarina —precio de venta al público— aumentó 55 por ciento, hoy se vende a 39,40 bolívares. Sin embargo, sigue líder del mercado con más de 55 por ciento de share y se enfrenta a Super-Can y Purina, que se reparten el otro pedazo del pastel. Capeando la crisis, la empresa mantuvo las ventas del alimento para perros, aunque su situación financiera en general no sea la mejor. (Ver en Breves de esta edición "En rojo").

Parte de la estabilización de las ventas de Ferrarina vino de la mano de una campaña publicitaria con prota-

gonista femenina: Bernarda, una gran San Bernardo escogida por la gente de Ars Publicidad. La campaña que viene rodando desde 1982 con dos versiones, y estará hasta este mes en el aire —por todos los canales, excepto Venecisión— y con bastantes posibilidades de salir de nuevo en 1991. Una campaña en la que se invierten más de 15 millones de bolívares.

#### Perruno

Para Carlos Figueira, las ventas de Ferrarina han subido 50 por ciento. "La gente no tiene para comprar los retazos de carne que antes se regalaban". Eso declara desde su abasto ubicado en el corazón del barrio Los Erasos (San Bernardino).

Esos llamados retazos no son otra cosa que el borde liso de la carne, el excedente que —precrisis— se entregaba en el mostrador de cualquier carnicería y que ahora se empaqueta a 50 bolívares el kilo. Adiós a la grasa, bienvenido el saco de alimento para perros, por lo demás, con un P.V.P. de 39,40.

La pregunta ante el mostrador fue directa: —Los clientes le están comprando más Ferrarina, ¿le consta que se la comen? —Lo que sé es que no tienen perros.

De hecho, el trabajo publicitario se afianza en Ferrarina, porque de la producción total de la empresa en 1989, un promedio de 1.500 toneladas mensuales, 1.300 pertenecen al alimento para perros. El mercado nacional del año pasado fue de 2.364 toneladas mensuales, algo más de 73 millones de bolívares al mes (31 bolívares el kilo) y hasta el primer semestre de 1990 las cuentas indican un claro repunte en el mercado: la cuenta global va por el orden de las 2.262 toneladas mensuales. □



Ni para comprar los retazos

### Gente que come Ferrarina

#### El alimento para perros sube sus ventas en el cerro

N o fueron más de 10 líneas, aunque suficientemente explícitas. Según una nota de prensa, los venezolanos de pocos recursos recurren al alimento para perros para llenar su mesa diaria. Ante tal noticia, PRODUCTO indagó con Manuel Rivero Sanabria, vicepresidente de Relaciones Institucionales de Protinal, que "se ha dicho que la gente está comiendo Ferrarina, y también se ha dicho que nuestras ventas han aumentado debido a esto; pero no puedo dar cifras que relacionen el crecimiento con nuevos tipos de consumo de Ferrarina", deriva.

Para 1989, 47,5 por ciento de la población venezolana

respondía al sector pobreza crítica. Un año después el porcentaje pica a 51,5 por ciento y esta vez el segmento se denomina, "población en condiciones de extrema pobreza".

Sanabria asegura que "cualquier ser humano puede comer Ferrarina. No es nociva para la salud". Sus ingredientes básicos son la harina de carne, proteína cruda (de soya), grasa cruda (sebo) y huesos. Se presentan triturados y en forma de pequeñas bolas. Así están en el mercado desde hace más de 40 años. "Ferrarina es ya un genérico", remata el vicepresidente.

Los ingredientes sufrieron en el 89 varios aumentos, el componente criollo se dispa-

ró: en abril se fija un precio mínimo de 2.800 bolívares la tonelada de sorgo y maíz, en marzo asciende a 5.500, en abril a 7 mil y en octubre repunta a 8 mil bolívares. Aumentos de más de 185,7 por ciento, "y sólo en la materia prima, que representa 60 por ciento del costo de producción".

Esos aumentos se sienten en la calle un mes después, el kilo de Ferrarina —precio de venta al público— aumentó 55 por ciento, hoy se vende a 39,40 bolívares. Sin embargo, sigue líder del mercado con más de 55 por ciento de share y se enfrenta a Super-Can y Purina, que se reparten el otro pedazo del pastel. Capeando la crisis, la empresa mantuvo las ventas del alimento para perros, aunque su situación financiera en general no sea la mejor. (Ver en Breves de esta edición "En rojo").

Parte de la estabilización de las ventas de Ferrarina vino de la mano de una campaña publicitaria con prota-

gonista femenina: Bernarda, una gran San Bernardo escogida por la gente de Ars Publicidad. La campaña que viene rodando desde 1982 con dos versiones, y estará hasta este mes en el aire —por todos los canales, excepto Venecisión— y con bastantes posibilidades de salir de nuevo en 1991. Una campaña en la que se invierten más de 15 millones de bolívares.

#### Perruno

Para Carlos Figueira, las ventas de Ferrarina han subido 50 por ciento. "La gente no tiene para comprar los retazos de carne que antes se regalaban". Eso declara desde su abasto ubicado en el corazón del barrio Los Erasos (San Bernardino).

Esos llamados retazos no son otra cosa que el borde liso de la carne, el excedente que —precrisis— se entregaba en el mostrador de cualquier carnicería y que ahora se empaqueta a 50 bolívares el kilo. Adiós a la grasa, bienvenido el saco de alimento para perros, por lo demás, con un P.V.P. de 39,40.

La pregunta ante el mostrador fue directa: —Los clientes le están comprando más Ferrarina, ¿le consta que se la comen? —Lo que sé es que no tienen perros.

De hecho, el trabajo publicitario se afianza en Ferrarina, porque de la producción total de la empresa en 1989, un promedio de 1.500 toneladas mensuales, 1.300 pertenecen al alimento para perros. El mercado nacional del año pasado fue de 2.364 toneladas mensuales, algo más de 73 millones de bolívares al mes (31 bolívares el kilo) y hasta el primer semestre de 1990 las cuentas indican un claro repunte en el mercado: la cuenta global va por el orden de las 2.262 toneladas mensuales. □



Ni para comprar los retazos