

Estudio de Canal de Distribución Carne de Cerdo en Ecuador

Noviembre 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Guayaquil - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. Tabla de contenido

II. DEFINICIÓN DEL CANAL	3
1. Características relevantes.....	3
2. Participación del canal dentro distribución total subsector.....	3
III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL	3
1. Diagrama de flujo en el canal.....	3
2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución	3
IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL	4
1. Poder de compra y toma de decisiones de cada nivel	4
2. Exigencias de cada nivel en el canal	4
3. Otros agentes de influencia	4
4. Flexibilidad o versatilidad del canal	4
5. Agregación de valor del producto	4
V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL	4
1. Posicionamiento de las marcas.....	4
2. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno	4
VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	5
1. Nuevas exigencias o eliminación de requerimientos.....	5
2. Tendencias observadas	5
VII. OPORTUNIDADES DE ADAPTACIÓN DEL SUBSECTOR/PRODUCTO CHILENO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO	5
VIII. RECOMENDACIONES	6

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características Relevantes.

El comercio minorista es uno de los sectores más dinámicos y de mayor crecimiento en Ecuador y el mundo (solo en Ecuador ha crecido más del 25% en dos años, tomando como referencia la cantidad de autoservicios actual que es de más de 400), no solo por el aumento en el número de marcas, autoservicios, supermercados y modelos de negocio, sino también porque crea gran cantidad de empleos y de oportunidades a otros sectores, captando el retail como canal hasta el 40 % de las ventas totales en algunas categorías.

El campo del retail demanda cada vez profesionales más especializados para que, a través de diferentes estrategias, se logre un adecuado nivel de crecimiento, diversificación y facturación en el negocio con rentabilidad tanto en medios tradicionales como en digitales.

En Ecuador la comercialización de la carne de cerdo está empezando a tener grandes ingresos económicos, y en cuanto a su valor proteínico el cerdo otorga niveles óptimos para que sea considerado como uno de los preferidos en la mesa familiar.

Este sector está creciendo a tasas del orden del 10% en el último quinquenio dado fundamentalmente por el desplazamiento del consumo de la carne de vacuno y de pollo, en donde la carne de cerdo ha tomado gran significancia en la dieta de los ecuatorianos.

Uno de los motivos fundamentales para el crecimiento del consumo de la carne de cerdo es el nivel de tecnificación de la industria nacional sumado al aumento de las importaciones de productos y sub-productos derivados del cerdo lo cual se ha traducido en la masificación de locales y sitios de venta de comida donde se consume este tipo de producto a nivel nacional.

El consumo per cápita en Ecuador es de aproximadamente 10.5 kilos de carne de cerdo por persona, y su abastecimiento de sub-productos como por ejemplo, grasa, chuletas, tocinos, lo importa desde Brasil, Canadá y fundamentalmente de Chile. Su principal época de demanda se realiza en el mes de diciembre dado que es un producto que ha podido en muchas ocasiones reemplazar al tradicional pavo y al pollo, en donde se lo consume tanto en las festividades de la navidad, así como en fin de año.

No obstante, este sector enfrenta problemas en su posicionamiento, dado que existe una polarización en la representación de Gremios lo cual obstaculiza la gestión y por ende no ha existido una falta de organización para su representación en solicitudes a nivel privado y para efectos de gestionar beneficios estatales.

2. Participación del canal dentro distribución total subsector.

Según datos del Censo Porcino 2010¹ en el Ecuador existen cerca de 1.737 granjas porcinas, estas unidades de producción se caracterizan por poseer más de cinco madres reproductoras o su equivalente a 20 animales que se utilizan exclusivamente para la comercialización.

De igual forma en el país existirían más de 100 mil productores domésticos o denominados de traspatio lo que equivale a una población total de 1.4 millones de cerdos. Ecuador posee 500 granjas tecnificadas en donde su producción industrial es intensiva y existen 310.000 animales para la producción.

En relación a la producción según estadísticas de la Asociación Nacional de Productores de Cerdo de Ecuador (ASPE); la mayoría de la carne de cerdo es producida por las granjas de traspatio donde por ejemplo para el año 2010 se generaron cerca de 89.000 toneladas. Asimismo las granjas tecnificadas alcanzaron una producción de 45.600 toneladas.

El Gobierno Ecuatoriano a través de sus políticas agrarias ejecuta la gestión para normalizar este sector que normalmente ha sido caracterizado por la informalidad, dado que a nivel nacional el 12% de las granjas tienen registros en la autoridad zoo-sanitaria (Agrocalidad), por lo cual los programas de registro a nivel nacional, control de enfermedades y dotación de programas de asistencia técnica y tecnológica apunta a que el sector pueda realizar exportaciones en los próximos años.

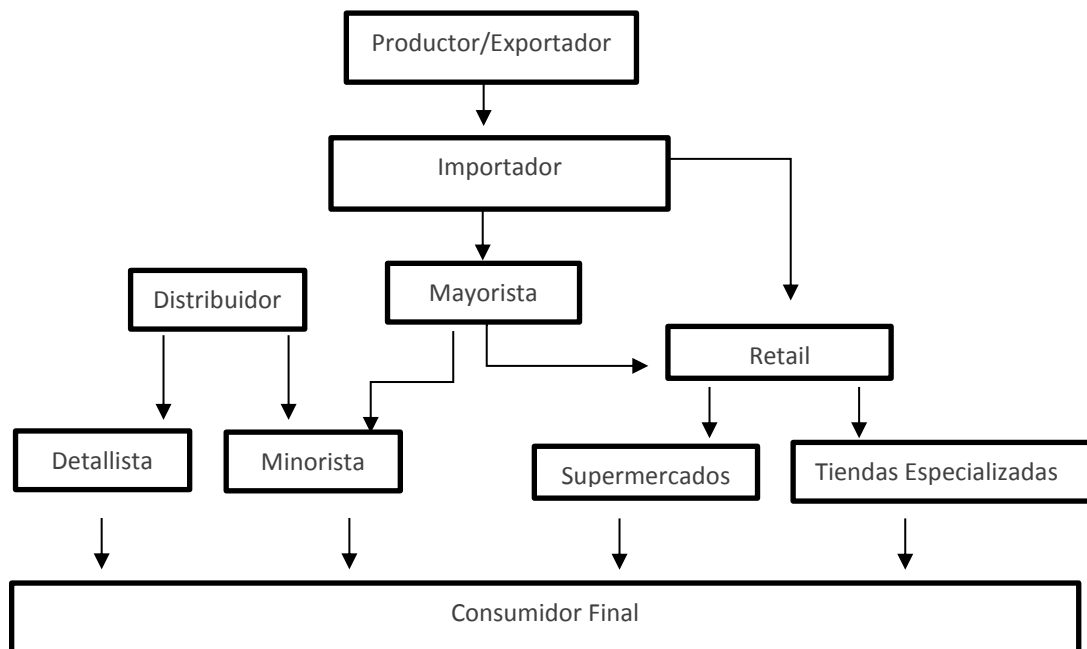
Según una publicación en el año 2012 de la Revista Líderes del Diario El Comercio², en Guayaquil se registraron 33 establecimientos dedicados a la venta de carne al por mayor. En Quito existen cerca de 25 establecimientos, y a nivel nacional el registro total es de 99 establecimientos registrados.

¹ <http://www.aspe.org.ec/index.php/informacion/estadisticas/censo>

² http://www.revistalideres.ec/mercados/consumo-carnes-afianza-guayaquil_0_816518346.html

III. ESQUEMA DE FLUJO EN EL CANAL

1. Diagrama de flujo del canal.



Fuente: Asociación de Productores de Cerdo de Ecuador
Elaboración: Oficina ProChile

2. Identificación de las principales empresas y agentes en cada nivel del canal de distribución.

Las principales características de los agentes de mercado son³:

Distribuidor

- Cuentan con capacidad y solvencia económica.
- Establecen de manera unilateral los precios de venta.

³ Elaborado en base al estudio ICEX. Canales y estrategias de distribución (2011). Disponible en: <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4506539>

- Otorgan rebajas en precio en relación al volumen de compra.
- Generalmente cuentan con movilización propia para la distribución del bien.

Mayorista

- Grupo más numeroso en comparación con Importadores.
- Usualmente dependen de Importadores-Distribuidores para su funcionamiento.
- Reciben beneficios por la compra al por mayor.

Minorista

- Cuenta con gran aceptación por parte del segmento de mercado.
- Incluyen una oferta más individual y especializada del bien de consumo.

Mercado de abastos-Tiendas

Existen alrededor de 210 tiendas por cada 100.000 habitantes.

Se incluyen mercados locales de venta de carne de ave fresca sin procesar.

De acuerdo con el estudio ICEX (Canales y Estrategias de Distribución, 2011⁴), los principales rasgos promocionales de los canales de distribución están dados en concordancia con el segmento dirigido y específicamente para el sector encontramos que se realizan a través de los medios de comunicación tradicionales o ATL. Para los distribuidores de carne de aves con puntos de venta final se realizan actividades como promociones en el punto de venta, descuentos y degustaciones, muy similar a agentes minoristas y tiendas especializadas.

Grandes mayoristas o distribuidores de menor alcance generalmente se limitan a su función principal como intermediarios dentro de la cadena.

Mayoristas y pequeñas distribuidoras son sólo meras intermediarias de las actividades de marketing, financiadas por fabricantes.

Promoción de ventas en el cual se entrega un porcentaje o pieza del bien adicional al que se compra.

Tiendas especializadas

Supermercado de Carnes “La española”

Con más de 30 años de trayectoria, La Española ofrece productos cárnicos procesados y sin procesar, asimismo embutidos de calidad.

⁴ <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4506539>

“Corporación Fernández”

Desarrolla e integra los procesos de la cadena productiva, desde la incubación, crianza, mantenimiento y faena de los diferentes productos cárnicos.

Tiene a su disposición de una estructura funcional muy fuerte que interactúa entre sí con resultados eficientes, estructura compuesta por: Incubadora, Granjas, Planta Procesadora.

“El Rancho”

Empresa procesadora y comercializadora del sector de carnes, sus derivados y subproductos que integra activamente la cadena cárnica del país. El negocio se ha ido diversificando hasta llegar a los actuales momentos a manejar dos procesos: producción y comercialización de carnes de res, porcina, mariscos, embutidos, aves y víveres componentes de la canasta familiar. La empresa es un negocio familiar cien por ciento, iniciativa del jefe de familia el Sr. Gonzalo Lema.

“Carnisariato “Delportal”

Empresa especializada en la venta de carne de res, cerdo, pollo y embutidos desde el 2005. Actualmente cuenta con 4 locales en la ciudad de Guayaquil.

Dentro del canal de distribución de los supermercados se señalan las principales empresas:

Corporación El Rosado, Supermercado con alto nivel de ventas fundamentalmente en el sector de la costa ecuatoriana (Guayaquil), y con diferentes formatos de tiendas a nivel nacional.

El segmento de mercado a que apunta este Supermercado es a la clase media, no obstante también dispone de otros formatos de supermercados para nivel medio bajo, como por ejemplo Mi Comisariato Jr. Su principal casa matriz se encuentra en la ciudad de Guayaquil, tiene un nivel de facturación anual a nivel nacional entre 800 a 1.000 millones de dólares.

Corporación Favorita, Supermercado con alto nivel de ventas fundamentalmente en el sector de la Sierra, donde su principal mercado es la ciudad de Quito, sin embargo es un supermercado que se encuentra bien posicionado en la ciudad de Guayaquil con el formato de presentación de Megamaxi, un Supermercado que no solamente expende alimentos, sino que comercializa línea blanca, artículos del hogar, prendas de vestir, entre los más importantes.

El nivel de facturación anual se encuentra entre los 1.000 a 1.300 millones de dólares, apunta a un nivel socioeconómico medio alto, no obstante también cuenta con formato de supermercados para niveles socioeconómicos más bajos localizados en las principales ciudades

del Ecuador. Esta empresa también cuenta con planta propia y producción de carne y subproductos.

Dentro del canal de distribución de los productores encontramos a las siguientes empresas:

Pronaca, Empresa líder en la producción, distribución y comercialización de carne de cerdo a nivel nacional con facturación de más de 1.200 millones anuales. Cuenta con planta propia, una moderna producción, óptimos estándares de calidad y avances en procesos tecnológicos de última generación.

IV. SEGMENTACIÓN DE NIVELES EN EL CANAL

1. Poder de compra y toma de decisiones de cada nivel en el canal.

En el canal de comercialización de sub-productos de la carne de cerdo existen tres jugadores importantes: Embutidores (Importadores de productos cárnicos), mayoristas y supermercados

Los embutidores básicamente importan grandes cantidades de insumos para fabricar embutidos, para finalmente expender sus productos a través de los supermercados.

La Importación vía supermercados pueden acceder a un precio más competitivo para luego poder fijar el precio referencial en el canal Retail.

Finalmente los mayoristas fijan un precio referencial a los minoristas, tiendas de barrio y tercenas donde se encuentra la mayor parte de la distribución de productos cárnicos en el país.

Capacidad y poder de toma de decisión en el mercado

Productor	Retail (Cadenas de Supermercados)
Productor establece estándares de producción, procesos de comercialización y transporte.	Decide la participación de proveedores externos a los propios o marca propia de la cadena.
Principales productores marcan tendencia en consumo y composición de la oferta.	Cadenas deben adaptarse a tendencias de consumo de líderes de mercado en el sector.
Autosuficiencia de insumos para alimentación (balanceado) del cual se deriva hacia la distribución de insumos al sector.	No todos cuentan con integración vertical en su proceso de comercialización de carne de aves en el mercado.
Supervisión e imagen de marca expuesta generalmente depende de terceros.	Está en la capacidad de influenciar hacia beneficios por el espacio de comercialización del bien y las condiciones de exposición.

Exigencias de cada nivel en el canal.

En el canal Retail se exigen productos de calidad, con certificación, calidad y precio (promoción), en el canal mayorista su ventaja es la comercialización tanto de producto nacional como importado, donde el producto importado viene con las condiciones óptimas para su comercialización, sin embargo el producto nacional a veces no presenta ningún mecanismo de certificación ni de calidad.

A nivel de minoristas, en el sub-sector carne de cerdo se puede reconocer al mercado de abastos-tiendas, la misma que al no desempeñar un rol representativo en cuanto a la formulación de estrategias de comercialización, mercadeo o distribución, se rigen a servir de intermediarios de las actividades o decisiones de comercialización, mercadeo o demás dependiendo del curso que su proveedor haya decidido tomar.

También se puede contar como minorista a los mercados municipales en las diferentes ciudades del país, los cuales realizan ventas informales y diarias; ya que les llega el producto a diario a tempranas horas del día y lo venden al consumidor dependiendo las necesidades que estos tengan y les convenga a ellos, estos sitios son muy frecuentados por los consumidores que compran a diario alimentos, los cuales están en función al ingreso que perciben y destinan en su presupuesto la presentación que más les convenga del producto (chuletas, patas, etc.), también con respecto al peso y muchas veces acuden al regateo de precios.

Otros agentes con influencia en el canal de distribución.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Esta condición la tienen las principales empresas productoras de carne de cerdo en el Ecuador, que se encuentran agremiadas ante la Asociación de Porcinocultores, la cual han podido solicitar al Gobierno de turno disposiciones para que se fijen medidas restrictivas para ciertas sub-partidas arancelarias de productos relacionados con la carne de cerdo.

2. Flexibilidad o versatilidad del canal.

Según indagaciones en el mercado la venta informal de sub-productos de carne de cerdo se realizan a través de los mercados municipales y aunque en estos mercados el producto carece de variedad en sus presentaciones, la población de escasos recursos del Ecuador suele acudir a para obtener el producto en diferentes presentaciones. En estos mercados no se encuentra la variedad de presentaciones que se pudieran encontrar en los supermercados más famosos del país, sin embargo los minoristas comercializan muchas cantidades relevantes y la población de estrato socioeconómico bajo adquiere estos productos diariamente.

No obstante, los consumidores de las clases socioeconómicas media-alta y alta le dan mucha preferencia a la presentación de los productos, esto es preferencia por empaques prácticos mientras que los consumidores de clases socioeconómicas media-baja y baja prefieren versiones distintas a las que se muestran en los supermercados, pues su enfoque está totalmente direccionado a que los productos sean frescos y no hacen referencia a ningún tipo de empaques en específico.

3. Agregación de valor del producto entregado por proveedores a través de la cadena.

En relación a ciertos sub-productos de cerdo como por ejemplo las patas, chuletas o el cuero, el proveedor según el canal de comercialización se le puede agregar valor, como por ejemplo los restaurantes, tiendas especializadas o nichos específicos de mercado. Sin embargo, en el mercado actual no existen exigencias de certificaciones tanto como para minoristas, como mayoristas más allá de buenas prácticas en porcicultura e inocuidad. En el caso de que el producto cuente con algún tipo de factor diferenciador o de proceso adicional, será necesario que este se incluya en el empaque con la respectiva denominación. Finalmente los diversos productos de carnes de cerdo en el Ecuador no cuentan con atributos de diferenciación como

certificaciones orgánicas, Fair trade, ecofriendly etc. debido a que estos aumentarían el costo del producto, encareciéndolos y no volviéndolos atractivos al mercado.

V. MARCAS DE PRODUCTOS A TRAVÉS DEL CANAL

1. Posicionamiento de las marcas en el canal analizado.

Los productos chilenos no ingresan con marca propia, sino a través de cortes y presentaciones diseñados para ser colocados por un supermercado, o para ser expendidos a los distribuidores mayoristas y comerciantes que venden productos a otros canales de comercialización (HORECA, tiendas especializadas, entre otros). Sin embargo se destaca la comercialización de sub-productos chilenos importados como la grasa de cerdo que se la utiliza para la preparación de un alimento que es muy conocido y apetecido por el consumidor ecuatoriano, que es la tradicional fritada. Este alimento se lo prepara con el principal insumo, que en este caso es la grasa de cerdo de origen chileno. Asimismo las patas, cuero, chuletas, entre otros se comercializan para importantes industrias (hoteles, restaurantes) y tiendas especializadas sin embargo sus presentaciones se mantienen bajo marcas blancas.

2. Uso y posicionamiento de marca del producto chileno a través del canal.

A pesar de que el producto chileno no cuenta con marca propia dado que se comercializa con marca blanca o simplemente sin marca o alguna identificación especial, el consumidor ecuatoriano de segmento medio alto va tomando conciencia de la procedencia de los sub-productos de la carne de cerdo. Un ejemplo que se destacó hace aproximadamente 2 años fue la introducción de la marca de embutidos PF (Productos Fernández), quienes ingresaron al mercado directamente a través de Corporación Favorita accediendo a su red nacional de supermercados (Supermaxi), en donde pudo competir tanto en precio como en calidad con las principales empresas ecuatorianas, teniendo una gran aceptación de parte del consumidor ecuatoriano.

VI. CAMBIOS DE REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

1. Nuevas exigencias o eliminación de requerimientos por los agentes del canal.

Se mantiene la exigencia de la presentación del certificado zoo-sanitario para el ingreso del producto importado al mercado ecuatoriano, no obstante desde el presente año el Ministerio de Agricultura y Ganadería exige la licencia previa como requisito para la introducción de productos y subproductos derivados del cerdo, lo que implica la regularización y control de ingreso de productos importados para defender y alentar la industria local.

Asimismo el Gobierno del Ecuador en febrero de este año estableció una lista de precios referenciales para los agentes mayoristas dentro de los mercados en el país, estableciendo un costo de venta específico y con techo para productos como la carne de cerdo, a fin de frenar la especulación y escalada de los precios que se constituyen de primera necesidad.

2. Tendencias observadas en el canal.

La tendencia observada en el canal es el apoyo del Gobierno ecuatoriano hacia la producción nacional, manteniendo requisitos adicionales (Licencia previa), para la introducción del producto importado. Dentro de la producción nacional, las empresas compiten con campañas genéricas y específicas para la masificación del consumo de la carne de cerdo y sus subproductos. Sin embargo productos como la grasa de cerdo no se producen localmente puede seguir siendo abastecido por el mercado chileno, siempre y cuando el organismo oficial de Aduanas re-confirme la condición de acceso de la partida arancelaria negociada a través del Acuerdo Comercial Chile – Ecuador ACE No. 65.

VII. OPORTUNIDADES DE ADAPTACIÓN DEL SUBSECTOR/PRODUCTO CHILENO A LOS REQUERIMIENTOS DEL MERCADO.

Chile es uno de los principales abastecedores de sub-productos de carne de cerdo al mercado ecuatoriano por lo cual las oportunidades de adaptación tienen alta potencialidad, sobre todo para las fechas de mayor venta (diciembre). Las exportaciones de Chile hacia el mercado ecuatoriano se destinan con alto componente de valor agregado según condiciones y requerimientos de la industria ecuatoriana.

VIII. RECOMENDACIONES

El mercado ecuatoriano es una plaza muy interesante para los envíos desde Chile, según cifras del Banco Central del Ecuador, el país importó el año pasado más de 16 millones de kilos en sub-productos de carne de cerdo, lo que representaron ventas de más de 27 millones de dólares. Las medidas para-arancelarias como la presentación de la licencia previa no automática que otorga el Ministerio de Agricultura y Ganadería de Ecuador podría generar inconvenientes en el proceso de importación dado fundamentalmente por la tramitología y tiempos de espera del documento, sin embargo se recomienda estar atento a esta adopción de medida y comunicar consultas, requerimientos o ayuda a la Oficina Comercial de Chile en Ecuador para colaboración y facilitación en el proceso exportador de empresas.

En relación al producto grasa de cerdo, si bien es cierto que su participación en las importaciones es significativa dado que la industria nacional es incipiente para abastecer localmente, se espera que la Aduana de Ecuador confirme la clasificación de la sub-partida arancelaria para que se siga acogiendo a la preferencia arancelaria (0%).

Acorde con el funcionamiento del canal de distribución en el sector, se concreta que el mayor poder decisión se le atribuye al productor y al distribuidor, en la medida que su capacidad de liderazgo y respaldo en las decisiones son sumamente representativas en el sector y se encuentran en una fuerte posición de dictaminar ciertos criterios del sector porcicultor.