

# EL MERCADO AVÍCOLA

- **Caracterización del Mercado Avícola Chileno.**
- **Investigación de Mercado: Nueva Oferta de Productos Funcionales, Enriquecidos con Antioxidantes.**

OFICINA DE PARTES 2 <sup>da</sup> FIA RECEPCIONADO
Fecha ..... 05 NOV 2014
Hora .....
Nº Ingreso ..... 16978

**Clawed & Reach Consulting**  
Junio, 2014

## **I RESUMEN EJECUTIVO**

La industria de las carnes está compuesta por carnes rojas (principalmente bovino, cerdo y ovino) y blancas. En las carnes blancas encontramos a las aves como pollo, pavo y pato, y también a los pescados, poseyendo así una amplia oferta de tipos de carne.

El consumo de carne de ave en Chile por primera vez lidero la industria en el año 1995. El mercado avícola abarca las actividades de: reproducción de pollos, incubación de huevos, crianza (engorda) y el proceso de faena de los animales. En la actualidad a nivel nacional el mercado representa cerca del 47% de la producción<sup>1</sup>.

La carne de ave en Chile se ha posicionado a lo largo de los años manteniéndose en la actualidad cómo la líder de la industria cárnica, en el año 2013 los chilenos en promedio consumieron 34,6 kilos per-cápita, siendo el pollo con la de mayor consumo (unos 30 kilos per-cápita).<sup>2</sup>

Este estudio sobre el mercado avícola nacional tiene como fin dar a conocer la composición de la industria, sus principales características tanto en la oferta y demanda de productos y con ello analizar de forma interna el mercado aviar junto con su forma de operar. Esto con el propósito de poder determinar en qué posición esta hoy la carne de ave en nuestro país y cuáles son las principales fortalezas y debilidades de esta industria.

Para llevar esto a cabo se profundizará particularmente en la carne de pollo y huevo, que son los productos masivos dentro de este mercado, y a la vez los productos que más adelante la investigación de mercado analizará para evaluar la posibilidad de lanzar un nuevo tipo de huevo y carne de pollo diferente en su composición nutricional a los comunes que están hoy dentro de la oferta del mercado.

---

<sup>1</sup> Fuente: APA (Asociación de Productores Avícolas de Chile), Análisis sectorial del mercado avícola 2013.

<sup>2</sup> Fuente: Odepa, Informe Carnes de Ave (Mayo 2014)

## CONTENIDO

I Resumen ejecutivo.....	2
II Objetivos .....	7
2.1 Objetivo General.....	7
2.2 Objetivos específicos .....	7
III Alcances .....	8
IV Metodología Utilizada.....	9
V El Mercado Avícola Chileno.....	10
1. Caracterización de la oferta de productos avícolas .....	10
1.1 Número de productores y su ubicación.....	10
1.1.1. Carne: .....	10
1.1.2 Huevo .....	11
1.2 Oferta de Productos.....	12
1.2.1 Carne de Pollo .....	13
1.2.2 Huevos:.....	14
1.3 Evolución de la producción .....	14
1.3.1 Carne: .....	14
1.3.2 Huevo: .....	18
1.4 Problemas y restricciones de la producción .....	20
1.4.1 El Mercado del maíz: Su producción y precios internacionales .....	21
1.4.2 Restricciones de la industria .....	26
1.5 Capacidades instaladas .....	28
1.5.1 Pollo .....	28
1.5.2 Huevo .....	29
1.6 Costos y gastos de comercialización .....	29
1.6.1 Transporte y distribución .....	29
1.6.2 Centros de Venta (Servicios pre y post venta) y publicidad .....	30
1.7 Innovaciones asociadas a la oferta de productos y sustitutos .....	30
1.7.1 Oferta de productos del mercado:.....	30
1.7.2 Oferta de sustitutos: .....	31
1.7.3 Innovaciones del mercado avícola.....	32
1.8 Análisis de la competencia.....	34
1.8.1 Empresas del mercado: .....	34
1.8.1.1 Pollo.....	34

1.8.1.2	Huevo:.....	35
1.8.2	Estrategias del mercado.....	35
2.	Caracterización Nacional de la demanda de productos avícolas.....	41
2.1	Gustos y preferencias de los consumidores.....	41
2.2	Tipificación de los clientes y consumidores.....	42
2.3	Cuantificación de la demanda actual.....	44
2.3.1	Pollo:.....	44
2.3.2	Huevo.....	45
2.4	Canales de comercialización y distribución utilizados.....	46
2.5	Niveles de participación de mercado de las principales empresas.....	47
2.6	Envases y empaquetamientos utilizados.....	49
2.6.1	Huevos.....	49
2.3.1	Carnes de Pollo.....	50
3.	Análisis de precios.....	51
3.1	Precios nacionales de la oferta de productos.....	51
2.3.1	Precio carne de pollo:.....	51
2.3.2	Precios huevos.....	51
3.2	Estrategia y políticas de precios nacionales.....	52
3.3	Precios Internacionales de importación y política comercial.....	53
4.	Principales puntos críticos del mercado de productos avícolas.....	55
4.1	Análisis FODA:.....	55
4.2	Problemas de eficiencia tecnológica.....	57
4.3	Concentración del mercado.....	57
4.3.1	Carne:.....	58
4.3.2	Huevos.....	58
4.4	Modelo 5 fuerzas de Porter.....	59
4.4.1	Poder de negociación de los clientes:.....	59
4.4.2	Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	60
4.4.3	Amenaza de nuevos competidores.....	60
4.4.4	Amenaza de productos sustitutos:.....	61
4.4.5	Rivalidad entre los competidores:.....	61
5.	Estrategias de medios y difusión utilizados.....	62
5.1	Estrategias de medios y difusión utilizados.....	62
5.2	Estrategias y prácticas de marketing utilizados.....	64
5.2.1	Producto.....	64
5.2.2	Precio.....	65
5.2.3	Plaza (Distribución).....	65

5.2.4	Promoción .....	66
VI	investigación de mercado .....	67
6.1	Focus Group .....	67
6.1.1	Objetivos .....	67
6.1.2	Metodología .....	68
6.1.3	Análisis .....	68
6.2	Encuestas a consumidores.....	75
6.2.1	Objetivos .....	75
6.2.2	Público objetivo.....	76
6.2.3	Método de recolección de datos.....	76
6.2.4	Muestra.....	76
6.2.5	Trabajo de terreno .....	77
6.2.6	Análisis.....	77
6.3	Encuesta a almacenes .....	91
6.3.1	Objetivos .....	91
6.3.2	Método de recolección de datos .....	91
6.3.3	Análisis .....	91
1.	¿En su local Usted vende carne de pollo (incluyendo sus derivados) o huevos?.....	91
6.4	Entrevista a Supermercados .....	100
6.4.1	Objetivos .....	100
6.4.2	Metodología .....	100
6.4.3	Entrevista 1.....	100
6.4.4	Entrevista 2.....	100
6.4.5	Análisis.....	101
6.5	Entrevista a empresas o instituciones .....	105
6.5.1	Objetivos .....	105
6.5.2	Metodología .....	105
6.5.3	Empresa N°1 .....	105
6.5.4	Empresa N°2 .....	105
6.5.5	Análisis .....	106
6.6	Entrevista a Cadenas de Food Service .....	109
6.6.1	Objetivos .....	109
6.6.2	Metodología .....	109
6.6.3	Análisis .....	110
VII	Pronóstico de Ventas.....	113
5.2	Determinación de la población y de consumo:.....	113
VIII.	Conclusión.....	118

## **II OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

- Medir el grado aceptación en el mercado, tanto por parte de los consumidores como de los intermediarios, de nuevos productos avícolas enriquecidos con antioxidantes Zeaxantina, Beta-Criptoxantina y Tocoferoles.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Identificar las variables claves en la introducción y comercialización de productos avícolas enriquecidos en la Región Metropolitana.
- Conocer los hábitos de consumo, prácticas comerciales, y demanda actual de huevos y carne de pollo fresco en la Región Metropolitana del país.
- Identificar características demográficas de los potenciales consumidores de estos nuevos productos avícolas enriquecidos.

### **III ALCANCES**

- Se estudiará la información bibliográfica disponible además de la realización de una investigación de campo o experimentación.
- Poblacional: Muestra representativa que recolecte información por categorías y estratos de consumidores específicos (Género, lugar geográfico, nivel educacional, ingreso y edad).
- Geográfico: El estudio deberá contemplar una muestra representativa de la Región Metropolitana con enfoque en las principales zonas pobladas de la región.

## **IV METODOLOGÍA UTILIZADA**

La metodología que se aplicó en el presente estudio de mercado fue la siguiente:

- *Estudio Base*

El cual consistió en la recolección, organización y análisis de la bibliografía disponible, guías de entrevista, cuestionarios existentes, artículos y publicaciones relacionadas y bases de datos disponibles de los temas del estudio.

- *Trabajo de campo*

Involucra las actividades de recolección y análisis de información e investigación de campo, como la aplicación de cuestionarios a consumidores y entrevistas a intermediarios, además de la realización de un *Focus Group* con consumidores, todo lo anterior realizado de manera probabilística y dirigida con criterios explícitos.

- *Presentación de resultados*

Los resultados se presentan de manera estructurada con análisis estadísticos, probabilísticos y comparativos.

## **V EL MERCADO AVÍCOLA CHILENO**

### **1. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS AVÍCOLAS**

#### **1.1 Número de productores y su ubicación**

##### **1.1.1. Carne:**

En Chile la producción de carne de ave está muy concentrada a nivel industrial, existiendo en la actualidad 5 empresas que abarcan el mercado casi en su totalidad. Existen también pequeños productores locales que representa un mínimo en la producción nacional de carne avícola, estos están considerados en la cifras de producción y datos de la industria, pero no serán tomados en cuenta a la hora de analizar y evaluar a los actores del mercado de la carne de pollo.

Las empresas que producen carne de pollo y pavo a nivel industrial en el país<sup>3</sup> son:

- AGROSUPER
- ARIZTIA
- DON POLLO
- POLLOS SANTA ROSA
- CODIPRA

Dentro de las empresas con menor participación en el mercado de la carne de pollo, destacan algunas como:

- GANADERA RIO BUENO
- CARNES BILBAO
- GRANJA MAGDALENA

Debido a que la producción de alimentos derivados de pollo está muy diversificada, encontrando en la actualidad en el mercado jamones, patés, vienasas, hamburguesas, croquetas y otros productos de pollo, existen algunas empresas como CIAL ALIMENTOS que solo se dedican a la fabricación de cecinas y embutidos, está es la más importante de ellas que con marcas como San Jorge, La preferida, Winter y JK produce y vende alimentos procesados de cerdo, vacuno,

---

<sup>3</sup> Fuente: Asociación de Productores Avícolas (APA)

pollo y pavo, pero que a diferencia de todas las otras empresa que ya nombramos anteriormente no comercializa carne cruda o fresca. Por ende Cial Alimentos en el mercado aviar solo dispone de productos procesados y no de carne de pollo o pavo entera o trozada para cocinar.

En cuanto a la ubicación, la producción se concentra en el valle central del país, principalmente en las regiones V, metropolitana y VI, ya que esta zona posee un clima templado y condiciones climáticas estables, los cuales son factores necesarios para la buena crianza de aves.

### **1.1.2 Huevo**

Además de la carne, el mercado avícola también se dedica a la producción de huevos, la cual está en manos de 300 productores que se dividen en productores de nivel industrial y de traspatio (pequeños productores).

De acuerdo a la información publicada por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA) en el país las 300 empresas productoras de huevos están ubicadas principalmente en la zona central de Chile (Regiones: V, Metropolitana y VI).

Para fines de este estudio nos remitiremos a analizar solo a los productores de nivel industrial, debido a que ellos son los que abarcan la mayoría del mercado. Según la ODEPA, a pesar de la gran cantidad de productores de huevo que existen en el país, son 11 las empresas que controlan casi la totalidad del mercado, donde 7 de ellas destacan conformando el 85% de la participación de mercado, estas son miembros de la Asociación de Productores de Huevo de Chile (ASOHUEVO).

Las 7 empresas más relevantes en la producción nacional y asociadas a la ASOHUEVO son:

- YEMITA
- COPITA
- ARIZONA
- CODIPRA
- AGRICOVIAL S.A.
- HUEVOS DE TALCA
- SANTA ELVIRA

Además destacan empresas, que no son parte de la ASOHUEVO como:

- CINTA AZUL
- SANTA MARTA

- OMEGA 3
- LA GRANJA
- HUEVOS DE HOY

En cuanto a los productores medianos y pequeños, a continuación se presenta la *Tabla N°1* con algunos de ellos (no pudiendo totalizarlos, pues muchos cubren solo demandas regionales y no se posee mayor información sobre ellos).

**Tabla N°1: Pequeños y Medianos Productores de Huevo**

<b>EMPRESAS PRODUCTORAS DE HUEVO</b>
AGRICOLA CHOROMBO SA
AGRO AVICOLA KUNZ LTDA
AVÍCOLA CHABLA LTDA
AVÍCOLA CHEQUEN LIMITADA
AVÍCOLA COLIUMO
AVÍCOLA LAS HIGUERAS
AVÍCOLA RIO MAIPO LTDA
AVÍCOLA Y COMERCIAL EL TOCO LTDA
HUEVOS LA GRANJITA
JUAN BARRIERE MARAMBIO
ROSALES HERMANOS Y CIA LTDA
AVÍCOLA MERA

## 1.2 Oferta de Productos

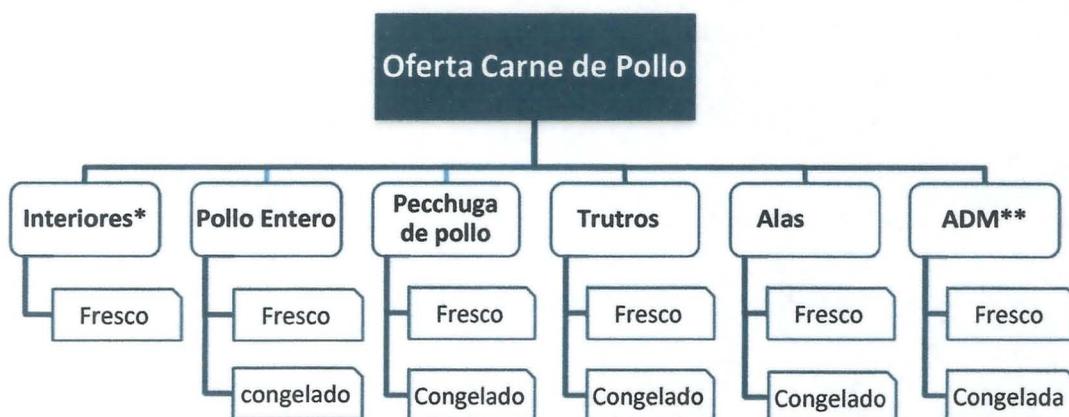
La oferta de productos del mercado avícola se compone de carnes y ovoproductos, siendo variada principalmente en el área de las carnes donde tenemos corte de pollo, pavo, pato, entre otros.

En cuanto a las carnes de ave la oferta se concentra en el pollo puesto que este representa el 85% de la producción avícola nacional, seguido por el pavo con casi un 15% de la oferta y en último lugar tenemos otros tipos de carnes de ave como pato, ganso y avestruz las cuales ocupan menos del 1% de la oferta nacional<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Fuente: Asociación de Productores Avícolas (APA)

## 1.2.1 Carne de Pollo

La oferta de productos de carne de pollo se divide de la siguiente forma:



\* Dentro de los interiores encontramos: panita, corazón y contre.

\*\* ADM: Ave Desmenuzada Mecánicamente

A continuación se presenta una breve descripción de cada uno de los productos que componen la oferta de carnes de ave:

### - Pollo entero

Consiste en un pollo entero, con o sin menudencia, cuyas principales forma de consumo, son asados y cocinado al horno principalmente.

### - Pechuga de pollo

Es la parte del pollo, la cual se caracteriza por tener mucha carne y poco hueso. Puede ser vendida deshuesada o no, y su uso principal es en el almuerzo, cena o en dietas. Es cocinada mayoritariamente al sartén, apanado y en asados.

### - Trutros

Son las partes obtenida de las piernas de los pollos. Sus formatos para la venta pueden ser trutro largo, corto, combinado y cuarto. Al igual que la pechuga viene en presentaciones con o sin hueso y las situaciones de consumo más comunes son para almuerzo, cenas y asados, sus formas de cocinar son al horno, parrilla, sopa y a la cacerola.

### - Alas

Este producto de las alas de pollo se caracteriza por tener más hueso que carne. Su principal situación de consumo es para "picotear" y por este motivo posee

formatos en los cuales viene sazonado con salsas y condimentos. Principalmente es cocinado a la parrilla.

#### - ADM

Este producto corresponde a carne de ave desmenuzada mecánicamente (ADM) y está compuesto por todos los restos carne y tejidos blandos que quedan después del trozado del pollo. Se desprende de los huesos mediante un proceso mecánico y su uso es 100% industrial para la producción de subproductos como las salchichas, cecinas y embutidos.

### 1.2.2 Huevos:

La producción nacional de huevos para consumo se divide en Blancos y de Color, teniendo una mayor importancia los primeros, los huevos se diferencian por su tamaño y gramaje en:

**Tabla N° 2: Categorías de Huevos**

Categorías	
<b>Súper</b>	Más de 68 gramos
<b>Extra</b>	Entre 61-68 gramos
<b>1era categoría o Grande</b>	Entre 54-60 gramos
<b>2da categoría o Mediano</b>	Entre 47-53 gramos
<b>3ra categoría o pequeño</b>	Entre 40-46 gramos

Dentro de los tipos de huevo, recientemente en el mercado han aparecido nuevas ofertas de estos productos, pudiendo en la actualidad separar la producción en:

- Huevos tradicionales
- Huevos enriquecidos con Omega 3
- Huevos Orgánicos de gallinas libres o “free range”

## 1.3 Evolución de la producción

### 1.3.1 Carne:

Según las estimaciones de la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura (FAO) la producción mundial de carne en 2013 fue de 308,3 millones de toneladas. En Chile, la producción total de carne ese mismo año fue de 1,5 millones de toneladas, liderada por la producción del mercado avícola, él

cual supero las 680 mil toneladas versus las 206 mil toneladas de carne bovina y las 550 mil toneladas que se produjeron de cerdo, así la carne de ave represento cerca del 47% de la producción de cárnica a nivel nacional. <sup>5</sup>

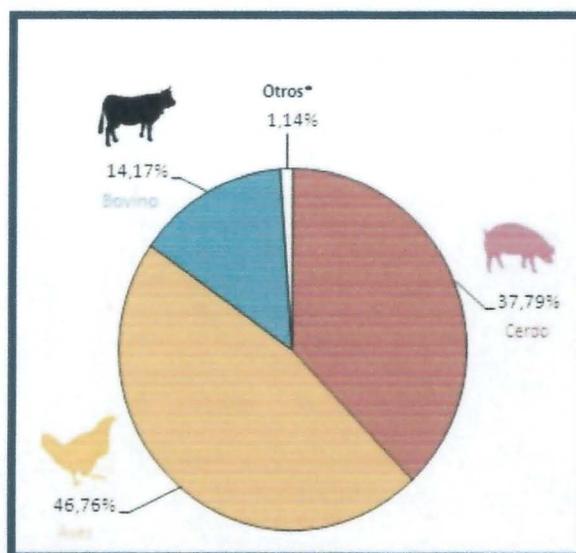
En la siguiente Tabla N°3, se evidencia cual ha sido producción de carne en el país en los últimos 4 años. En ella podemos apreciar que la producción nacional está liderada por la carne aviar, seguida por el cerdo y luego por la carne bovina.

**Tabla N°3:** Producción total de carne en los últimos 4 años en el país (en toneladas varas)

Año	Porcino	Ave	Bovino	Equinos, ovinos y caprinos	Total
2010	498.489	593.837	210.745	18.013	1.323.094
2011	527.857	657.043	190.979	19.519	1.397.409
2012	583.673	674.397	197.571	18.540	1.476.193
2013	550.035	680.571	206.285	16.619	1.455.523

Fuente: ODEPA, Boletín de la Carne Bovina, Abril 2014

**Gráfico 1:** Comparación de producción nacional entre especies año 2013<sup>6</sup>



En los últimos 5 años la producción del mercado avícola ha crecido un 2,5% anualmente, en promedio. En el año 2013 creció un 1,1% en relación al 2012 y las exportaciones tuvieron un crecimiento de un 8,5%<sup>7</sup> en este mismo período.

<sup>5</sup> Fuente: Boletín de carne bovina ODEPA, Abril 2014.

<sup>6</sup> Grafico N°1: Realizado en base a Tabla N°3, Boletín de Carne Bovina ODEPA, Abril 2014.

\*Otros: Incluye ovinos, caprinos y equinos.

<sup>7</sup> Fuente: Reporte APA Chile, abril de 2014 en base a información del Sitio Avícola

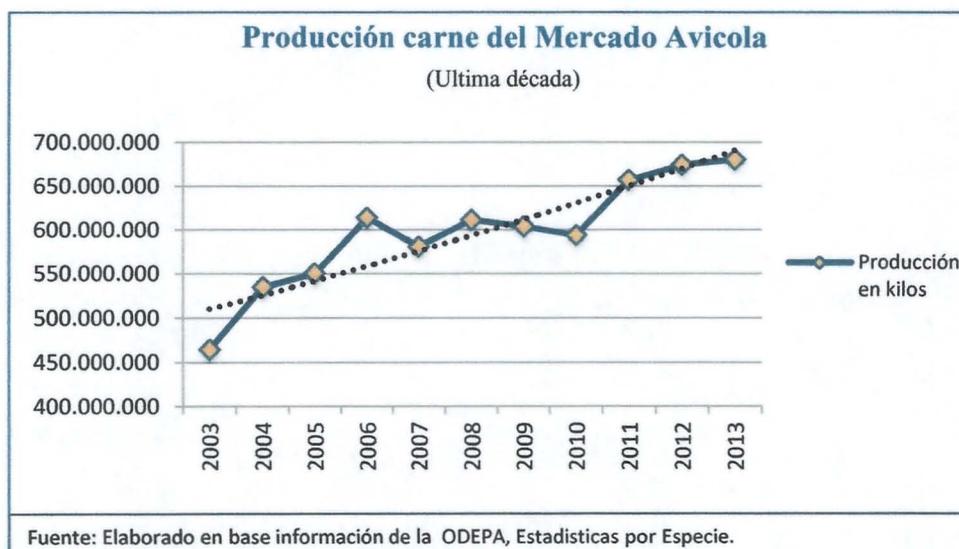
En la **Tabla N°4** podemos observar que el mercado avícola ha tenido un crecimiento sostenido en la última década. Si se cuantifica la producción de carne aviar que en total se produjo entre el año 2003 y 2013 en el país, la producción tuvo un crecimiento total de un 46,6% entre estos años. Las razones de este crecimiento serán expuestas más adelante dentro del informe.

**Tabla N° 4: Producción Aviar en la última década**

Año	Pollos Broilers	Gallinas	Pavos	Otras aves*	Total
2003	388.735.881	5.733.211	69.782.094	153.359	464.404.545
2004	446.233.019	6.361.316	82.283.654	123.912	535.001.901
2005	456.688.669	6.149.735	86.961.858	125.025	549.925.287
2006	517.048.191	6.222.834	90.399.354	86.794	613.757.173
2007	480.461.906	5.803.556	94.705.682	62.541	581.033.685
2008	503.905.918	5.627.062	101.908.706	69.042	611.510.728
2009	507.518.604	5.846.476	90.600.161	82.541	604.047.782
2010	498.772.181	4.996.332	89.954.392	114.376	593.837.281
2011	556.018.778	5.754.681	94.952.904	317.092	657.043.455
2012	565.552.105	5.681.897	103.086.743	76.750	674.397.495
2013	577.502.704	4.946.942	98.093.710	28.138	680.571.494
2014 (Ene-Feb)	93.496.652	803.989	15.570.914	16.457	109.888.012

**Fuente:** Elaborado en base a información de ODEPA. Estadísticas por especie, beneficio de aves. Con antecedentes del INE,  
**\*Otras aves:** Incluye patos, gansos, avestruces y otros.

**Grafico N° 2: Evolución de la producción última década**



Este aumento de la producción se explica en gran parte por dos variables:

- **Al igual como ha sucedido en varios países en vías de desarrollo el aumento del ingreso per-cápita es una gran determinante del consumo de carne:**

Debido al crecimiento económico de los últimos años en el país, y a pesar de que el año 2013 por la desaceleración la tasa de crecimiento anual fue solo un 4% y de que se estima que el 2014 se prevé un escenario similar en Chile.

En la actualidad el PIB per-cápita llega casi a los US\$19 mil dólares<sup>8</sup> considerándose un país en vías de desarrollo. Según la FAO y estudios de diversas empresas avícolas a medida que crecen los ingresos y con ello el nivel de calidad de vida, también lo hace la demanda por alimentos ricos en proteínas. En el año 2013 el consumo de carne aviar en Chile alcanzo los 34,6 kilogramos per-cápita<sup>9</sup>, mientras que el año 2005 hubo un PIB per-cápita de unos US\$ 11.900 y el consumo de carne de ave fue de 30,3 kilogramos por persona, así mismo el año 2010 con un PIB per-cápita de unos US\$ 15.400, el consumo de carne aviar fue en promedio 33,3 kilos.<sup>10 11</sup>

- **Bajo precio del Pollo en comparación con otras carnes:**

La demanda de pollo ha ido creciendo hasta llegar hoy a una alta participación de mercado en el país, en el año 2013 constituyo el 85% de la producción de aves nacionales, produciendo en total 577.503 toneladas.

Según la Odepa en el año 2013 los chilenos consumieron en promedio 22,4 kilos de vacuno, 27 de cerdo y 37 de pollo per-cápita.<sup>12</sup> Esto se explica en gran parte a su menor valor en comparación con otras carnes como la bovina.

Para poder analizar la diferencia en los niveles de precios de las carnes, se tomaron solo los precios de la región metropolitana en el año 2013 en supermercados según el registro de precios de la ODEPA, así en la siguiente Tabla N°5 podemos apreciar cuán distintos son sus valores en promedio:

---

<sup>8</sup> De acuerdo a las estimaciones de Corp. Research, el indicador PIB Per-cápita del ejercicio año 2013 fue de US\$18.945,

<sup>9</sup> Fuente: APA, año 2014

<sup>10</sup> Cifras PIB per-cápita año 2005 y 2010 en base a Index-Mundi

<sup>11</sup> Fuente Cifras de Consumo de Ave per-cápita años 2005 y 2010 : Odepa, "Consumo aparente de alimentos en Chile, año 2012"

<sup>12</sup> Fuente Odepa: Septiembre 2013

**Tabla N°5: Precios por Especie y Corte de Carne Promedios en Supermercados de la Región Metropolitana**

Especie	Corte	Categoría	Precio Promedio 2013 (Pesos/Kilo)
Cerdo	Costillar	Nacional	4.821
	Pulpa sin hueso	Nacional	3.686
	Chuleta (Parrillera)	Nacional	3.350
	Chuleta (centro)	Nacional	3.872
Vacuno	Huachalomo	Nacional o Importada	4.336
	Lomo Liso	Nacional o Importada	7.094
	Posta Paleta	Nacional o Importada	4.596
	Filete	Nacional o Importada	9.332
	Tapapecho	Nacional o Importada	3.865
Pollo	Pollo Entero	Nacional	1.725
	Pollo Pechuga	Nacional	2.312
	Pollo Trutro Entero	Nacional	1.997
Pavo	Pechuga sin hueso	Nacional	4.143
	Pavo Trutro Corto	Nacional	2.583

Así según la tabla anterior que nos muestra los cortes de carne más comunes y consumidos en el país podemos notar que el pollo es bastante más barato que los otros tipos de carne<sup>13</sup>, luego en orden de precios es seguida por el pavo, cerdo y el último lugar por la carne de vacuno

Además, el pollo es una carne que se incorpora rápidamente en las economías en vías de desarrollo como ha ocurrido en América Latina, no solo por su bajo precio sino debido a la accesibilidad de su oferta, menos tiempo de desarrollo del animal y sus menores costos de producción.

### 1.3.2 Huevo:

El subsector del huevo también ha tendido a un importante incremento en su producción y consumo en los últimos años. Sin embargo en el año 2013 la producción se contabilizó en 3.213.943 miles de unidades con una caída de un 1,08% en comparación con la producción del año anterior. La razón que da la

<sup>13</sup> Fuente: Tabla Precios Promedios Año 2013 de cortes de carne en la Región Metropolitana en Supermercados, según la ODEPA. Tabla disponible en Anexos.

ASOHUEVO para esta situación es que un hubo una disminución en la compra de pollitas ponedoras de un 4,5%<sup>14</sup>.

En la tabla N° 6, podemos observar la producción nacional de huevos de los últimos 5 años. La información de producción nos muestra que la evolución de la producción ha tendido al alza, con un crecimiento sostenido de un 11,21% entre los años 2008 y 2013, sin embargo, tuvo un crecimiento negativo en el año 2013 y la tasa de crecimiento de la producción en el año 2012 fue un 4,72 más baja que en el 2011. A pesar de esto en el año 2014 según la ASOHUEVO se prevé un alza en la producción, estimando que llegará en el primer semestre a los 1.686 millones de huevos.

**Tabla 6: Producción Nacional de Huevo (en unidades)**

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Producción Anual*	2.890	2.940	3.028	3.219	3.249	3.214
Variación % (año base 2008)	1,00	1,73	4,78	11,38	12,42	11,21
Variación Anual %	---	1,02	1,03	1,06	1,01	-1,08
<b>Fuente: Asociación de productores de huevos (ASOHUEVO)</b>						
<b>* Producción anual de huevo en millones de unidades</b>						

El incremento en la producción nacional de huevo se debe a que la demanda de este producto ha aumentado, esto es explicado por ser percibido como un producto con un alto valor proteico y rico en nutrientes, debemos mencionar que el huevo no posee sustitutos naturales, a excepción que tomemos en cuenta los tipos de de huevo que hay dentro de las aves (de pato, pollo, codorniz, etc.). Además de esto, el huevo posee un bajo precio en comparación a productos de similares características nutricionales, como: el pescado, las legumbres y carnes en general. Un ejemplo de esto son las legumbres, ricas en aceites grasos, proteínas y fibras y de poco contenido graso, estas costaron en promedio según el análisis de precios realizado 2.224 pesos en los supermercados de la región metropolitana el año 2013<sup>15</sup>, es decir, cerca de 222 pesos por porción, mientras que el huevo bordea un poco más de los 120 pesos.

Otro factor a considerar es que el huevo además de ser comido como plato principal o acompañamiento, es utilizado para la preparación de varios tipos de alimentos, principalmente en la repostería. Lo que eleva sus cifras de consumo.

Según la ASOHUEVO, se estima que la producción de huevos en unidades aumentará un 5,59% el primer semestre del 2014 en comparación con igual periodo del año 2013. Por ende se dejaría de lado la caída del año pasado en su

<sup>14</sup> Fuentes: Dinámica productiva y comercial nacional, Diciembre 2013. ODEPA

<sup>15</sup> Precio calculado en base a información de Odepa, sobre los precios de las legumbres en la región Metropolitana en supermercados sin IVA incluido. Mayor detalla en Anexo N°3

producción interna. En el siguiente Gráfico N°3 se cuantifica la producción de huevos y sus variaciones en los últimos 5 años, se puede apreciar como hay una tendencia al alza en la producción a pesar de las menores tasas de crecimiento que ya especificamos.

**Gráfico 3:** Producción nacional de huevo en los últimos 5 años (en unidades)



Fuente: ASOHUEVO, Producción estimada por año, 2014

\*Huevos en millones de unidades

#### **1.4 Problemas y restricciones de la producción**

Como se evidencia en el punto anterior ha habido un incremento sostenido en la producción de carne de pollo, y en cuanto al huevo, si bien hay bajas tasas de crecimiento en la producción nacional, hay una tendencia al alza que junto con las importaciones han elevado la oferta de productos en el mercado.

En cuanto a los problemas de la producción, los principales factores que han restringido y obstaculizado el crecimiento o eficiencia de la producción del mercado avícola nacional se centran principalmente en: el mercado del maíz, factores internos como las regulaciones y normativa, y factores externos de riesgo como lo son los cambios en las condiciones climáticas.

### 1.4.1 El Mercado del maíz: Su producción y precios internacionales

El maíz es la base de la alimentación de los pollos y gallinas ponedoras, se estima que constituye entre el 65% y 70% del costo de producción del huevo<sup>16</sup>. Es por esto, que el precio junto con la oferta de este cereal es tan relevante para la industria avícola.

En los últimos años la superficie mundial sembrada para la producción de maíz ha venido disminuyendo para ser ocupado en la siembra de soya y otros cereales sustitutos más rentables.

**Tabla Nº 7: Producción Mundial de Maíz**

Cuadro 2. Balance mundial de oferta y demanda de maíz					
Agosto de 2013 (millones de toneladas)					
Años	Stock inicial	Producción	Demanda	Comercio	Stock final
2011/12	128,30	883,28	879,18	116,89	132,40
2012/13 (estimado)	132,40	858,78	868,07	93,69	123,11
2013/14 (proyectado)	123,11	957,15	930,09	104,02	150,17

*Fuente: elaborado por Odepa con información de USDA World Agricultural Supply and Demand Estimates (WASDE).*

Como podemos apreciar en el período 2012/2013 hubo una sobredemanda del producto, esto según la USDA se debe a que el mayor exportador mundial de maíz (EEUU) sufrió de una sequía en el año 2012 que acabó por disminuir la oferta mundial de maíz y con ello generó un alza de los precios.

En Chile la superficie sembrada con maíz para consumo en la temporada 2012/13 fue de 106.347 hectáreas, representando una caída del 3,5% de la producción nacional en comparación al periodo anterior. Esta caída se debe principalmente a factores que han dificultado la producción del maíz a nivel mundial, no solo en Chile, en especial la del "Maíz Yellow N°2", utilizado para la alimentación de aves. Estos principalmente son:

<sup>16</sup> Fuente: Watt global media, comunidad virtual USA que proporciona contenido empresarial, información, soluciones, revistas y resortes de la situación mundial y de la industria de los Agro negocios.

- **Los cambios climáticos, y como estos han dificultado la producción y elevado el costo del cultivo del maíz:**

Las sequías a nivel mundial, junto con los cambios en las condiciones climáticas son una amenaza a la industria alimenticia, en especial a los cultivos de cereales como el maíz.

La FAO a través de un informe sobre las proyecciones del comportamiento del maíz prevé que el cambio climático disminuya la productividad en el cultivo de este cereal a nivel mundial, lo que se traduciría en un 16% menos de producción<sup>17</sup> en los próximos años.

- **La conveniencia de los productores al plantar otro tipo de cultivos como la soya en vez de maíz:**

A continuación podemos observar los precios internos del maíz, clasificados por regiones de procedencia y a nivel país.

**Tabla N°8: Precios Nacionales del Maíz<sup>18</sup>**

Cuadro Precios mensuales promedio informados por la industria, por regiones (\$/kilo nominal)											
Meses	Region Metropolitana		Region del L. B. O'Higgins		Region del Maule		Region del Bio Bio		Pais		
	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	2012	2013	Var. %
Enero	s/c	150,00	141,00	146,00	137,23	s/c	148,23	144,00	141,93	146,00	3
Febrero	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	s/c	
Marzo	s/c	143,00	s/c	143,00	141,00	s/c	s/c	140,00	s/c	142,40	
Abril	134,80	133,03	132,51	130,01	128,72	127,24	127,10	121,78	130,86	128,05	-2
Mayo	135,00	130,00	130,17	125,81	125,02	121,83	124,40	116,56	127,87	122,37	-4
Junio	135,00	134,67	126,76	128,53	122,95	124,22	122,17	120,15	125,47	125,02	0
Julio	140,00	138,00	133,42	128,00	129,03	126,80	128,98	123,41	131,13	126,20	-4
Agosto	160,00	138,00	152,92	126,71	145,65	127,33	149,32	124,21	151,81	125,78	-17
Promedio enero-agosto	140,96	138,10	136,13	132,58	132,81	125,48	133,37	127,16	134,85	130,83	-3

Fuente: elaborado por Odepa con antecedentes de Cotrisa.

NOTA: los precios pueden tener distintas condiciones de pago. Para más detalle ver en [www.cotrisa.cl](http://www.cotrisa.cl)

s/c = sin información de compras.

Fuente: Información Odepa, Setiembre 2013

Según la tabla N°8, presentada anteriormente, el precio promedio fue de 130 pesos por kilo hasta Septiembre del 2013, según la ODEPA el precio en los meses siguientes se mantuvo estable a finalizar el año 2013, los últimos meses del mismo año en promedio el precio interno fue de un poco más de 125 peso por kilo.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Identificación y análisis de las fortalezas y restricciones del crecimiento agroalimentario chileno al año 2017, ODEPA.

<sup>18</sup> Fuente: Reporte Maíz, Septiembre 2013

<sup>19</sup> Fuente: ODEPA, 2014

Debido a que estos precios no son muy altos en comparación con el cultivo de otros tipos de alimentos y cereales, no hay un gran incentivo para que nuevos productores entren al mercado.

La soja y sus derivados (aceites y otros) utilizados para la alimentación y la generación de biocombustibles, es producida principalmente en la región sudamericana por Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay, estos son los países exportadores mundiales luego de Estados Unidos. La producción de soja está sumamente concentrada en muy pocos países, de hecho los 3 principales productores (Estados Unidos, Brasil y Argentina) producen más del 80% del volumen mundial.

Brasil es un ejemplo del escenario de la producción de estos cereales, en el periodo 2012/2013 se cosecharon 81,5 millones de toneladas de soja, mientras que el maíz llegó solo a los 81,3 millones de toneladas, esto se explica porque el maíz posee menor precio de venta en el mercado internacional como ya lo mencionamos, un escenario similar se prevé para este periodo 2013/2014 en el mismo país<sup>20</sup>.

En Paraguay, el principal exportador en Chile de maíz, la situación no es distinta, en el país la soja ya se convirtió en el principal producto agroalimentario exportado. En el periodo 2012/2013 produjeron 9,3 millones de toneladas de soja y la producción de maíz se situó en los 3 millones de toneladas<sup>21</sup>, mientras que el precio promedio del mercado fue de US\$170 por tonelada para el maíz y de US\$ 470 por tonelada de soja.<sup>22</sup>

Se estima que la producción de semillas de oleaginosas en total para la temporada 2013/14 alcanzaría 505,85 millones de toneladas en el mundo. Dentro de estas destaca la soja, que con 586,83 millones de toneladas mundial representa más de 50% de la producción total<sup>23</sup> versus la canola, la maravilla y otras oleaginosas.

En Chile la producción de soja es escasa, de hecho recién se comenzó a cultivar en el año 2007, por lo que se importa principalmente de Paraguay y Argentina. Por otra parte, a nivel internacional los cultivos de soja costaron en diciembre del 2013 US\$ 488,67 por tonelada<sup>24</sup> (en promedio unos 245 pesos

---

<sup>20</sup> <http://noticias.terra.com.co/internacional/latinoamerica/gobierno-de-brasil-eleva-pronosticos-para-soja-y-maiz-en-201314,d3100b74c2232410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>

<sup>21</sup> Fuente: El sitio Paraguay.com con información de la Cámara Paraguaya de Exportadores de Cereales y Oleaginosas

<sup>22</sup> Precios calculados para el año 2013 al cierre de la bolsa de Chicago, 3 de enero de 2014.

<sup>23</sup> Fuente: Informe Odepa, El mercado de raps canola, Marzo 2014. Realizado con información del USDA

<sup>24</sup> Fuente: USDA, información disponible en Index Mundi, 2014

chilenos por kilo<sup>25</sup>), si bien los precios no han aumentado tanto por la entrada de nuevos agentes a la producción y el crecimiento en la oferta, este año 2014 la soya a nivel internacional fluctúa con un precio arriba de los US\$ 500 dólares por tonelada (alrededor de 250 pesos chilenos), así la producción mundial del maíz está quedando en segundo plano en comparación con la soya por parte de los mismos productores.

- **La competencia del mercado de los biocombustibles:**

A nivel mundial el escenario de abastecimiento de maíz para el mercado avícola es complicado, pues además de las sequías y de los problemas climáticos que ya mencionamos, ahora se ven enfrentados a un nuevo detonante del encarecimiento del precio del maíz, este es el crecimiento que ha experimentado la generación de biocombustibles.

En las últimas décadas la investigación por desarrollar fuentes de energía menos dañinas para el medio ambiente han sido una constantes. Los biocombustibles en la actualidad vienen a resolver este problema junto con el aseguramiento de energías. En nuestro país son usados a un nivel industrial y a la vez en procesos de investigación para generarlos con nuevos tipos de alimentos como las algas marinas, por ejemplo, pero se está trabajando porque a futuro puedan venderse de forma más masiva.

El líder en la generación de etanol es Estados Unidos y a nivel sudamericano lo es Brasil, el etanol se produce en base a caña de azúcar y maíz, donde el maíz es utilizado principalmente por su alto rendimiento (se estima que por cada tonelada de maíz se producen unos 402 litros de etanol), así este biocombustible compite con la industria avícola y porcina por los granos de maíz del mercado. Esto seguirá provocando una expansión de la demanda y alza de los precios, ya que aunque no se desee así el atractivo de este negocio desvía a la actividad agrícola del país de cultivar productos para alimentación humana, además mientras más crecen los costos del petróleo más atractivo se volverá esta nueva industria.<sup>26</sup> Si bien se pueden producir biocombustibles a partir de madera, algas, semillas y distintos cultivos que no son consumidos como alimentos, recién se trabaja en la investigación y generación de etanol sin la necesidad de ocupar cultivos de maíz, por ejemplo en Estados Unidos siendo aún un proyecto.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Para estimación, se toma como valor nominal del dólar 500 pesos

<sup>26</sup> Fuente: Perspectivas Agrícolas, OCDE-FAO (2011-2020)

<sup>27</sup> Fuente: Investigaciones en Washington, EEUU.

<http://elcomercio.pe/ciencias/investigaciones/cientificos-fabrican-etanol-sin-usar-maiz-otros-cultivos-noticia-1721717>

Junto con esto según la FAO e información que da a conocer la APA la demanda de Maíz Yellow N°2, que se utiliza principalmente en la alimentación de aves y también de cerdos ha venido creciendo a diferencia de la oferta de este, llegando a un punto en que la demanda sobrepasa la producción como ocurrió en el periodo 2012/2013, donde según cifras de la USDA se demandaron más de 868 millones de toneladas versus los 858,7 millones de toneladas que se produjeron por lo que Estados Unidos (el productor N°1) tuvo que ocupar las reservas que habían de maíz. Aunque este año se prevé que el mercado podrá abastecer a la demanda mundial, hay incertidumbre de cómo se enfrentara al escenario en los próximos años.

Otro factor además de la escasez, es la “**volatilidad de los precios**”, en el mercado cuando baja el precio internacional se reduce los costos de la producción y lo mismo ocurre en el caso contrario. El problema es que este costo tiende a traspasarse muy rápido al precio del pollo y los huevos, por ende el maíz al ser un producto agrícola condicionado por factores externos no manejables repercute directamente en los precios y en la competitividad del mercado.

Se pronostica que el periodo 2013/2014 se cultivaran alrededor de 97.500 hectáreas dedicadas al maíz en el país, teniendo entonces una baja en los terrenos dedicados a este cereal en un 8,3% en comparación con periodo 2012/2013. Cabe destacar que una gran parte del maíz ocupado para la alimentación de las aves es importado, pues en Chile no se cubre la demanda interna de este insumo para la producción aviar, por ello a pesar de las bajas en la producción nacional el mercado avícola ha estado abastecido.

El principal productor mundial de este grano es Estados Unidos, aunque en nuestro país importamos maíz principalmente de Paraguay y Argentina. Así en el año 2012 se trajeron al país 873.304 toneladas, mientras que en el año 2013 la importación de maíz alcanzó las 1.092.902 toneladas, siendo Paraguay el principal exportador de este cereal al país

En el siguiente Gráfico N°4 podemos apreciar la composición entre importaciones y exportaciones de maíz en Chile.

**Gráfico 4:** Producción, importación y consumo aparente de maíz (2006 – 2013)



El precio nacional promedio del año 2013 del maíz fue de 265,07 dólares por tonelada, este fue bajo en comparación con el del 2012 que fue de 286,14 US/tonelada, este alto precio se debió a una escasez mundial y al alza de los precios internacionales por las sequías que afectaron la producción de Estados Unidos.

La FAO a través de su informe sobre las proyecciones del comportamiento del maíz, prevé que el cambio climático disminuya la productividad en el cultivo de este cereal en muchas partes del mundo, lo que se traduciría en un 16% menos de producción<sup>28</sup> en los próximos años.

#### 1.4.2 Restricciones de la industria

La gran cantidad de normativas del mercado nacional e internacional vinculadas a la producción son una restricción interna de la industria, pues elevan los costos de producción y dificultan la entrada de pequeños productores actuando como una barrera natural del mercado.

Las normativas aplicables a la industria, apuntan principalmente a regular:

- La localización de la industria
- Emisiones atmosféricas
- Eliminación Residuos y desechos.
- Cadena productiva.
- Producción Limpia, es decir garantizar la inocuidad del proceso.

<sup>28</sup> Identificación y análisis de las fortalezas y restricciones del crecimiento agroalimentario chileno al año 2017, ODEPA.

**El objetivo es garantizar la bioseguridad y la sanidad de las aves y ovoproductos.** En el caso de Chile, el país está libre de la enfermedad de NEWCASTLE e influenza aviar, esto es gracias a las barreras naturales que posee el país (como la cordillera de los Andes y el océano Pacífico que actúan como protección para que enfermedades detectadas en países vecinos no entre tan rápido) junto con la preocupación y aplicación constante de vigilancia epidemiológica que realiza el SAG (Servicio Agrícola Ganadero) a través del sistema de Plantel Avícola Bajo Control Oficial (PABCO,) y las entidades dependiente del Ministerio de Agricultura y de Salud<sup>29</sup>, además de esto debemos considerar el apoyo, los manuales, guías, capacitaciones sobre los procesos de producción limpia aplicados por la APA y ASOHUEVO.

La Certificación de “Acuerdo de Producción Limpia”, la cual está al alcance de las todas empresas y que deben aplicar para ser calificadas, es una herramienta que permite lograr una mejor estrategia productiva, porque da a conocer las buenas prácticas agropecuarias que permitan abordar temas como el del manejo del guano de ave de postura, gestión de olores y vectores, condiciones sanitarias de las instalaciones donde se envasan los huevos y bioseguridad de las plantas.

La Comisión nacional de Buenas Prácticas Agrícolas y los Programas de Aseguramiento de Calidad (PACs) velan por el cumplimiento de la normativa legal que regula el mercado para proteger a todos los actores de este, éstas son principalmente las siguientes:

- **Inocuidad de alimentos: A través de normativas y cumplimientos de GMP, GAP, EUREPGAP, CHILEGAP y el HACCP** (Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control, APPCC o HACCP por sus siglas en inglés)
- **Calidad: ISO 9000**
- **Seguridad de Trabajadores: OSHAS 18000**
- **Protección del Medio Ambiente y RRNN: ISO 14001, EUREPGAP**

Todas estas regulaciones y normas son positivas para el mercado porque garantizan la calidad de este, pero provocan a la vez grandes costos de inversión e investigación en las empresas avícolas. Junto con ello hacen que la entrada de nuevos actores esté condicionada y que los pequeños productores tengan muchas trabas y restricciones para poder certificar y comercializar sus productos. De ahí la importancia de la ODEPA y el gobierno para desarrollar políticas de fomento, planes para la incorporación de la agricultura pequeña y campesina y por desarrollar regulaciones para que las empresas incorporen estas buenas prácticas.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Fuente: APA, Informe Industria Avícola año 2007 por Pedro Guerrero

<sup>30</sup> Fuente: ICCA : instituto Norteamericano de Cooperación para la Agricultura

Si bien existen restricciones o problemas externos como: el precio de la energía, combustibles y transportes, fluctuaciones de la economía como tipos de cambio, tasas de interés, etc. y volatilidad de los insumos. Estos factores no son nuevos, siempre han estado presentes en el mercado avícola y en la industria agroalimentaria. Por ello las principales restricciones son las que se encuentran en el interior del mercado que ya mencionamos.

## 1.5 Capacidades instaladas

En Chile la carne de pollo ocupa el lugar número uno en las preferencias de consumo y en cuanto a la producción, en el mercado nacional como ya lo mencionamos, las empresas Agrosuper, Ariztía, Don Pollo, y Pollos Santa Rosa conforman el 97% de la producción nacional.

Cabe destacar que en el país en la actualidad (año 2014) según la ODEPA hay alrededor de 47,7 millones de aves con fines productivos en el mercado. De ellas el 26,7% de las aves corresponden a gallinas productoras de huevos, estimándose que hay unas 12,7 millones de gallinas o pollitas ponedoras y el restante de ejemplares corresponde a las aves para faenar.<sup>31</sup>

A continuación se muestra las capacidades instaladas de las empresas más importantes del mercado avícola.

### 1.5.1 Pollo

Las 3 empresas más importantes del mercado son:

- **Agrosuper:** Posee más de 1.500 pabellones de crianzas y 3 plantas productoras en la zona central del país teniendo una capacidad superior a las 60 mil toneladas mensuales de carne de pollo. Según la propia empresa entre sus dos plantas frenadoras hay una capacidad para faenar 187 millones de pollo nominales.
- **Ariztía:** Como segunda empresa líder posee 2 fábricas, produce el 80% de sus aves en la zona central y el 20% restante en el sector costero de Arica (extremo norte), posee varias plantas frenadoras y 17 centros de distribución.
- **Don Pollo:** Cuenta con 6 plantas productoras, y con una faenadora que posee capacidad para 450 mil ejemplares por semana.

---

<sup>31</sup> Fuente: Información actualizada a 2014, Rubro de los huevos. ODEPA

## **1.5.2 Huevo**

En cuanto al huevo según la ODEP hay 300 plantas productoras. Además de esto el año 2013 pasado según la ASOHUEVO se vendieron unas 7,9 millones de pollitas ponedoras nuevas (pollitas con un día de vida).

Esta industria se distribuye por todo el país, encontrando una producción industrial, mediana, pequeña y/o casera. Los productores locales de traspatio como los denomina la ODEPA utilizan su producción para autoconsumo y para la venta en ferias libres.

Las empresas poseen criaderos y diversos pabellones con sistemas de automatización para dar de beber y comer a las gallinas, además de plantas productoras que toman los huevos, los seleccionan, clasifican y separan, estos luego son envasados y finalmente enviados a centros de distribución, mayoristas y/o a locales de venta directos. Dentro de todas las empresas, destaca la empresa Champion S.A con su marca Yemita

## **1.6 Costos y gastos de comercialización**

El mercado avícola chileno cuenta con una política pública de apoyo a las exportaciones sobre la base de acuerdos comerciales y tratados de libre comercio (TLC). Además en estos se regulan temas sanitarios que contemplan certificación y fiscalización de exigencias sanitarias para productos y empresas. Todo esto con el fin de fomentar la libre competencia y garantizar la calidad lo los productos chilenos.

Los gastos costes de comercialización podemos dividirlos en 2 áreas:

### **1.6.1 Transporte y distribución**

En cuanto a la comercialización el principal corresponde a los altos costos de la distribución, pues las empresas productoras de carne (las cuales poseen cobertura de casi todo el territorio nacional) además de poseer sus plantas productoras y de faena, tienen grandes centros de distribución donde son enviados los productos y luego desde ahí repartidos en una región o localidad específica.

Debido a esto ha habido una integración hacia delante y los grandes productores que conforman el mercado cuentan con flotas de camiones y vehículos para abastecer a supermercados, mayoristas y minoristas. Si a esto le sumamos el precio del tipo de camiones frigoríficos que se necesitan en este rubro y junto con ello los precios de combustibles y otros, es el transporte uno de los costos más grandes.

En el caso de la empresa Agrosuper, por mencionar un ejemplo, a finales del 2013 la empresa líder poseía el 48% de participación de mercado en el pollo y a la vez más del 70% del mercado de la carne de pavo. Para poder mantener estos niveles de penetraciones tiene una extensa red de comercialización con 35 centros de distribución en el país para todos sus productos (carne de cerdo, pollo, vacuno, salmón) y una flota de 514 camiones arrendados. Es así como la capacidad de abastecer a todos sus demandantes en los tiempos adecuados es su principal fortaleza, pero a la vez un gran costo. Lo mismo ocurre a niveles un poco menores en las demás empresas del mercado avícola.

En cuanto al huevo, si bien la producción no está tan centralizada las empresas industriales utilizan una estrategia similar teniendo plantas procesadoras y centros de acopio para luego distribuir los productos con sus flotas de vehículos.

### **1.6.2 Centros de Venta (Servicios pre y post venta) y publicidad**

La mayoría de las empresas tanto dedicadas a la comercialización de huevos y pollo, utilizan como intermediarios a los supermercados, mayoristas y el canal de los HORECA (hoteles, restaurantes y casinos de alimentación), en el canal de los minoristas la industria del huevo destaca por llegar a ellos, no así las empresas de producción y venta de pollo. Para llegar a sus consumidores tiene un sistema y un equipo comercial dedicado a la venta y distribución de los productos, poseen así un centro de atención comercial para atender y recepcionar las llamadas y pedidos de sus productos dependiendo del destinatario.

## **1.7 Innovaciones asociadas a la oferta de productos y sustitutos**

La industria avícola está diversificada ofreciendo una variedad de productos derivados de la carne de pollo y distintos tipos de huevo, tiene además una cobertura geográfica amplia, encontrándose en todos los lugares y puntos de venta a lo largo del país. Esto sumado a las tasas de crecimiento positivas de la industria y al aumento de su consumo en Chile como lo apreciamos en los puntos anteriores, nos señalan que el mercado está en pleno auge.

### **1.7.1 Oferta de productos del mercado:**

Un factor importante es considerar que la producción de huevo y pollo no es solo para consumo doméstico, pues las ventas a empresas para realizar con ellos nuevos productos son un mercado importante. De acuerdo a esto hay más ofertas en los productos industriales como huevos pasteurizados (enteros, solo clara, solo

yema, con componentes como sal y azúcar, entre otros) y nuevos productos de pollo.

Las innovaciones referentes a la oferta de productos apuntan a generar mayor amplitud dentro de las líneas de producto del mercado, estos nuevos focos están orientados en:

- **Adición de componentes a la alimentación del pollo para modificar su aporte y benéfico nutricional**, y con ello lanzar a la industria avícola productos con mayores nutrientes que los comunes. Se están ofreciendo en el mercado huevos con Omega 3, líneas gourmet de huevos de codorniz con mayores aportes de nutrientes, huevos de perdiz, etc.
- **Aumentar los productos derivados del pollo y huevo**. Así diversificando el mercado y buscando cubrir todas las necesidades de los consumidores en los últimos años se han lanzado nuevos productos como: Alitas de pollo para parrilla o sazonadas, nuevos tipos de vienas sureñas o de campo, pastas de huevo Premium para cocteles, hamburguesas y otros procesados en base a pollo con características más específicas, entre otros.
- **Creación de nuevos productos “naturales” con un nicho de mercado definido**. En el mercado avícola se puede encontrar huevos y carne de pollo provenientes de criaderos naturales. Esto se debe a que a pesar de las altas tasas de consumo de los productos, las personas debido al acceso a información que hay en la actualidad junto con el aumento de los ingresos prefieren productos menos “intervenidos”, por ello los consumidores que buscan productos más naturales o con menos manipulación genética en ellos, optan por carnes orgánicas, importándole de donde provienen y además por huevos de granja o de campo.
- **Además se busca “naturalizar” en cierto grado los productos ya existentes**, ofreciendo carnes frescas sin marinar, productos bajas en sodio, hamburguesas y otros procesados de 100% carne, etc. Es decir llegar a los clientes con la idea de ser productos “más saludables”.

### 1.7.2 Oferta de sustitutos:

Carnes de soya y productos como hamburguesa, vienas, nuggets y otros sin carne están de a poco tomando mayor importancia dentro del mercado principalmente para satisfacer la necesidad de las personas que no consumen carne por motivos ideológicos/religiosos o buscan simplemente cuidar su salud no comiéndola.

La tendencia a consumir más productos sustitutos de la carne de vacuno y pollo como la soya, legumbres, pescados y otros está presente al menos en el mercado nacional. En la siguiente Tabla N°9 podemos ver un breve listado de carnes, pescados y otros alimentos nuevos en la industria que son en cierta manera sustitutos del pollo y huevo.

**Tabla N°9: Nuevos Sustitutos<sup>32</sup>**

<b>Productos</b>	
<b>Sustitutos de carne</b>	El Tempeh
	El Seitan
	El Tofu
	La soja
<b>Nuevas carnes o cortes exclusivos de las ya existentes</b>	Wagyu
	Tiburón
	Salmon
	Atún rojo
	Lubina
	Ciervo
	Guanaco
	Avestruz
	Jabalí
Codero Patagónico	

Así un nuevo segmento en el mercado con productos más exclusivos, como lo es la carne de “Wagyu”, huevos de codorniz, carne de pato, entre otros de a poco ha comenzado a expandirse. Aunque a futuro el lanzamiento de más productos y el mayor consumo de este debido principalmente al aumento en los ingresos de las personas y la sofisticación de sus gustos son una tendencia que seguiremos en Chile al igual como sucede en los países desarrollados.

### 1.7.3 Innovaciones del mercado avícola

Un nuevo foco dentro de la industria son los envases, el trabajo en el desarrollo de nuevos envases y contendedores que reduzcan el desperdicio de alimentos y extienda la vida útil de estos, en especial cuando sean transportado en largas distancias. Así la fundación “Chile Hoy” trabaja en una nueva invocación que aumentara la vida útil de la carne en 8 días y reducirá en más de un 60% los costos, la idea es introducir el concepto de sustentabilidad y a la vez ayudar a las empresas al disminuir las mermas. Esta idea innovadora fue presentada en el seminario

<sup>32</sup> Lista extraída de acuerdo en la oferta de supermercados y restaurantes del país

internacional “Sustentabilidad y vida útil en envases alimentarios”, realizado en junio de este 2014, y la fundación Chile informo que ya está en la fase de investigación con financiamiento de la CORFO<sup>33</sup>

También, se debe considerar la tendencia a demandar productos trozados, deshuesados y listos para cocinar, que se ha generado por la necesidad de brindar más comodidad a los clientes y de poseer envases que sean prácticos además de mantener las propiedades organolépticas y microbiológicas de la carne.

En el caso del huevo la innovación en su envase o contenedor va asociada dos ideas:

- **Hacer más atractivos los productos y buscar como mostrarlos de mejor forma.** Incluyendo envases transparentes, con distintas formas y con nuevos materiales o diseños que las típicas bandejas de cartón. Generalmente en los productos gourmet y de calidad nacional u exportada podemos apreciar envases con elementos diferenciadores que se alineen con el tipo de producto que se ofrece.
- **La inclusión de envases de material reciclado o con mayor impacto ambiental.** Esto es tanto en el pollo y el huevo, pero con en el caso de la carne se utiliza plástico para protegerla de la descomposición, en la oferta de huevos el poner un sello en el envase de cartón o plástico que indique la procedencia del envase o que es degradable es una tendencia al igual como ocurrirá con todos los productos, sean o no alimenticios

---

<sup>33</sup> Fuente: Fundación Chile, Junio 2014

## 1.8 Análisis de la competencia

### 1.8.1 Empresas del mercado:

#### 1.8.1.1 Pollo

**Tabla N°10: Principales Empresas de Pollos**

<b>Empresa</b>	<b>Descripción empresa</b>	<b>Marcas</b>
<b>Agrosuper</b>	<p>La empresa es una sociedad anónima abierta con participación en la producción, faena, distribución y comercialización de carne de pollo, pavo, cerdo, salmón y alimentos procesados.</p> <p>Tiene sus inicios en el año 1955 y es la empresa líder del mercado con cerca del 60% de participación.<sup>34</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Súper pollo</li><li>• Súper cerdo</li><li>• La crianza</li><li>• Súper salmón</li><li>• King (dueña de esta desde el año 2000)</li><li>• Santi</li><li>• Andrés Buta</li><li>• Súper Beef</li><li>• Pancho pollo</li></ul>
<b>Ariztía</b>	<p>Fundada en 1936 por Don Hernán Ariztía Bascuñán.</p> <p>Es en la actualidad la segunda empresa más importante en el mercado. Dedicada a la venta pollo y pavo.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ariztía</li><li>• Montina</li><li>• Cartuja</li><li>• Rumai</li></ul>
<b>Agrícola Don Pollo</b>	<p>Don pollo inicio sus gestiones en el año 1986, siendo la empresa avícola más nueva del país. Según la APA llega en la actualidad a producir 1.000.000 de aves al mes.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Don Pollo</li><li>▪ Don Cerdo</li></ul>
<b>Avícola Santa Rosa</b>	<p>Fundada en la década de los 70'. Se caracterizan por un enfoque de productos con sabores naturales y a campo. Ocupa el cuarto lugar en el mercado, pero a diferencia de las otras 3 empresas no es común encontrarla en supermercados por su menor tamaño</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Santa Rosa</li></ul>
<b>Codipra</b>	<p>CODIPRA S.A. es una empresa cuyo rubro principal desde hace más de sesenta años a la</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Codipra</li></ul>

<sup>34</sup> Fuente: Memoria Agrosuper 2013

	fecha es la faena y distribución de aves (Pollos, Gallinas, Patos, Pavos, Pollitos de Grano enteros y trozados) además de la producción de huevo y alimentos frescos como quesos y jamones.	
--	---	--

### 1.8.1.2 Huevo:

A continuación podemos ver a las empresas más relevantes de la producción y comercialización de huevos en la siguiente tabla N°8, estas mismas serán consideradas para el análisis de la competencia.

**Tabla N°10: Empresas Principales de Huevos**

<b>Empresas</b>
Yemita
Copita
Arizona
Agricovial
Huevos de Talca
Santa Elvira
Copita

## 1.8.2 Estrategias del mercado

El mercado avícola como lo hemos mencionado en los últimos años tanto en las grandes empresas de producción de carne de pollo y huevo han comenzado a integrarse hacia atrás, en la producción por ejemplo de maíz o en otros casos al tener contratos directos con proveedores.

Existe una tendencia a ofrecer productos especializados y comenzar a lanzar productos apuntados más bien a un nicho de mercado.

### 1.8.2.1 Marcas

A continuación se presentan las marcas que comercializa cada empresa de la industria Avícola.

#### 1.8.2.1.1 *Pollo:*

- **Agrosuper:** Esta empresa comercializa sus productos tanto dentro como fuera del país, principalmente a través de sus 3 marcas: Don pollo, pollos King y Súper Pollo
- **Ariztía:** La carne de pollo, los jamones de pechuga y el pavo los vende a través de la marca Ariztía, dentro de esta hay una pequeña línea de productos que se comercializan con el nombre "Ariztía vida sana". Las vienas, hamburguesas, churrascos, lomos, vienas y otros productos procesados los vende con la marca: Ariztía y Montina principalmente, aunque además poseen la marca "Cartuja".
- **Agrícola Don Pollo:** Esta empresa que solo vende carne de pollo fresca y no sus procesados utiliza solo la marca Don pollo para comercializar sus productos.
- **Santa Rosa:** A través de "Fundo Santa Rosa" la empresa vende pollo fresco y huevos. Esta empresa no elabora procesados en base a pollo y busca como elemento diferenciador es que sus productos tengan "Sabor a campo" y sus pollo sean alimentados solo con productos vegetales
- **Codipra:** Esta empresa que produce huevos y pollo principalmente, pero también se dedica a trabajar con pavo y pato. Vende directamente sus productos en locales de ventas propios, con pequeñas sub-marcas y nombres, pero la marca genérica es "Codipra" al igual que el nombre de la empresa.

#### 1.8.2.1.2 *Huevo:*

- **Yemita:** Productora y comercializadora de huevos, utiliza la marca "Yemita" para vender huevos blancos y de color en diversos tamaños o categorías
- **Copita:** "Huevos Copita" produce y luego vende a distribuidores huevos en todas sus categorías y con diversos formatos de envasado.
- **Arizona:** A través de la marca Arizona vende huevos en sus categorías y además comercializa clara, yema y huevos pasteurizado para el uso en la industria alimenticia.

- **Agricovial:** Dedicada a producir y vender huevos líquidos pasteurizados (enteros, claras, yemas y mezclas especiales enriquecidas con sal o azúcar para el usos industrial del huevo) y huevos frescos utilizando la marca “Agricovial”
- **Huevos de Talca:** Vende huevos a minoristas y supermercados en distinto tipos de envasado y en todas sus categorías
- **Santa Elvira** esta empresa que sólo produce huevos bajo el nombre de Santa Elvira, ya sean de color, blancos y en todas sus categorías

### 1.8.2.2 *Canales de distribución*

Las empresas en su mayoría comercializan sus productos a través de supermercados, mayoristas y otro tipo de minoristas, como ya lo hemos mencionado. Destacan las empresas Agrosuper, Ariztía y Yemita porque a través de la extensa red de comercialización que poseen (con centros de distribución y grades flota de vehículos y camiones) están presente en todos los supermercados, locales minoristas, incluso en mercados y ferias libres.

Algunas empresas en el caso del huevo, como Cinta azul y Copita además de llegar a supermercados y mayoristas entregan directamente sus productos en almacenes y pequeños locales a través de sus vehículos, otras como yemita se enfocan en vender a los supermercados. A pesar de esto en general la industria del huevo posee una amplia cobertura debido a todos los canales de distribución que posee:

- Casinos de alimentación (colegios, empresas, etc.)
- Hoteles
- Restaurantes
- Almacenes
- Supermercados y minimarkets
- Mercados mayoristas
- Ferias libres

En el caso de la carne de pollo los canales son: Supermercados, mayoristas y cadenas de carnicería. Es un mercado mucho más grande, por ende solo entregan sus productos a intermediarios y luego estos se encargan de venderlos. La única empresa que se exceptúa de este caso es Codipra, empresa que posee sus propios locales de venta directa para el pollo y huevo en diversas regiones del país, por lo que su proceso de integración adelante esta completo. Sin embargo, la mayoría utiliza los canales tradicionales ya nombrados.

### 1.8.2.3 Niveles de precios

#### 1.8.2.3.1 Pollo:

En cuanto a precios solo Súper Pollo y las demás marcas de Agrosuper junto a Ariztía están en la mayoría de los supermercados, pudiendo medir sus precios directamente. Así analizando los precios en línea de varias cadenas de supermercados, tomamos como referencia los siguientes cortes:

**Tabla N°12: Precios por Marca de Pollo<sup>35</sup>**

Trozo o parte de pollo	Agrosuper (SUPER POLLO)			Ariztía		
	Lider	Tottus	Jumbo	Lider	Tottus	Jumbo
Trutro entero o combinado	2341	2790	2890	3190	2790	2990
Trutro corto	3271	2990	2890	2990	2990	3173
Trutro Largo	2990	2690	2490	3360	2690	2490
Pechuga entera	3490	3190	3190	2990	2890	3190
Pechuga Deshuesada	4320	4190	3990	3890	4290	3989

Fuente: Precios en línea al 30 de mayo

\*Precios referentes a un kilo (sin drenar)

Los precios del kilo de carne de pollo por empresa se ven reflejados en la siguiente tabla N°13.

**Tabla N° 13: Precios por corte de pollo (Pesos/Kilo)\*\***

Corte	Agrosuper (Súper Pollo)	Ariztía
Trutro entero o combinado	\$ 2.790	\$ 2.990
Trutro corto	\$ 3.050	\$ 3.051
Trutro Largo	\$ 2.723	\$ 2.847
Pechuga entera	\$ 3.290	\$ 3.023
Pechuga Deshuesada	\$ 4.167	\$ 4.056

Tomando esta información podemos concluir que Agrosuper además de poseer el liderazgo de la industria tiene los precios más altos. Si bien en el análisis realizado

<sup>35</sup> Precios promedios de cortes calculados al día 30 de mayo de 2014 tomando como referencia los precios publicados en las páginas webs de las 4 cadenas de supermercados más grandes del país (Líder, Tottus y Jumbo, La cadena de supermercado Santa Isabel no pudo analizarse porque no disponía de sus precios en línea). IVA incluido.

\*\*Información extraída de Tabla N° 11, precios promedios de corte de pollo calculados al 30 de Mayo de 2014 tomando como referencia los precios publicados en la web de 3 de las cadenas más importantes del país (Tottus, Jumbo y Líder)

la diferencia no fue significativa con la empresa Ariztía, como la marca **súper Pollo** (Agrosuper) ofrece mayor variedad de cortes y productos más específicos, posee también precios en promedio mayores que **Ariztía**. Además Agrosuper debido a la larga trayectoria de la empresa, a la monopolización que tiene del mercado y las altas barreras de entrada que posee la industria, utiliza una estrategia de diferenciación que apunta a la calidad de sus productos y al prestigio de la marca.

La empresa Ariztía, entonces no posee una gran diferencia de precios con Agrosuper, teniendo una estrategia que apunta a la calidad de los productos, ofreciendo una diferenciación en sus productos, con un precio que reflejé la calidad de estos y a la vez sea más asequible que la empresa Agrosuper. Así la empresa teniendo precios más altos que los otros actores del mercado, pero más bajos que el líder de este posee un nivel de precios determinado en relación a la competencia. En cuanto a su política de precios la empresa posee una estrategia de precios que mezcla el objetivo de penetración, pero a la vez apuntada al costo para obtener márgenes que sean rentables y diferenciarse de la competencia.

El precio determinado por cada empresa apunta en teoría a considerar todos los aspectos de una empresa. Sin embargo como los precios finales de este mercado están fijados finalmente por los locales de venta y en algunos casos antes de llegar al consumidor hay varios intermediarios, podemos decir que las demás empresas del mercado, las cuales poseen una pequeña oferta en los Supermercados apuntan a lo siguiente:

**Fundo santa Rosa** ofrece productos de campo, o más bien naturales, focalizándose en la calidad del producto más que en el precio de estos. Poseyendo de esta forma un nicho de mercado claro y un tipo de precio fijado según el valor percibido de sus productos, aplicando una estrategia de diferenciación.

**Don pollo** en cambio utiliza sus bajos costes y precios de venta como principal elemento diferenciador, apuntando a un público con menores pretensiones del producto. Y por ello ofrece sus productos y cortes de pollo a precios más bajos que las otras empresas antes mencionadas. Así esta posee una estrategia de precios apuntada a la competencia, específicamente a diferenciarse de los competidores con precios inferiores.

**Codipra** a través de su integración hacia adelante controla totalmente sus precios, ofreciendo bajos precios en comparación a los de la industria en general y apuntando a un público que diferencia un producto de otro por su valor, por ende tienen una estrategia de penetración con un enfoque en los cotos.

### 1.8.2.3.2 *Huevo:*

La diferencia entre una marca y otra la da principalmente el tipo de huevo y muchas veces la cobertura geográfica que esta tenga. Si bien en general las personas tienden a no diferenciar las marcas de huevos que existen en el mercado, los consumidores deciden su compra por el precio y las características del producto.

En cuanto a la política de cada empresa, según el análisis de precios que se realizó en la investigación de mercado muchas tienden a poseer valores similares, aunque tomando como nivel de precio el promedio entre las 5 categorías de huevo que existen (Extra, súper, Primera, Segunda y Tercera) se establecieron 3 categorías y se agrupo a las empresas de la siguiente forma<sup>36</sup>:

- **Precios Superiores a los de mercado:** Empresas Agricovial, posee un promedio de precios entre todas sus categorías mayores a las otras empresas, con un precio neto promedio de 70,4 pesos por unidad. Esta empresa aplica una estrategia que se sustenta en la alta calidad de sus productos enfocada en la diferenciación y su fuerte que es la eficiencia tecnológica, por lo que cobra precios altos en comparación con los otros actores del mercado
- **Precios Iguales a los de mercado:** Las empresas que poseen precios de nivel de mercado son: Yemita (promedio de 63 pesos por unidad), Arizona (64 pesos por unidad), huevos de Talca (64, 4 pesos por unidad) y Santa Elvira (64,4 por unidad).  
Estas empresas con precios similares actúan en el sub-mercado de los huevos que tiende a ser elástico, pues hay una alta sensibilidad de los precios, lo que buscan las productoras al tener precios similares, a excepción de los productos Premium, es competir en una industria con precios y estrategias no diferenciadas, debido a que el mercado es muy grande, a que no hay una competencia muy reñida y que hay espacio para todos los actores.  
Los niveles de precios que poseen estas empresas están en función de la demanda y a la vez aplican una política de precios de imitación o comparación entre ellas.
- **Precios Inferiores a los del mercado:** Las empresas con más bajos precios son Codipra con un promedio de 62,6 pesos por huevo y Copita con uno de 59,4 (siendo en promedio un 10% más barato que el mercado.). Estas 2

---

<sup>36</sup> Fuente: precios mayoristas al 24 de mayo de 2014, precios sin IVA.

empresas a pesar de poseer precios bajos, poseen estrategias distintas para sus consumidores:

- Copita: Posee una alta penetración de mercado y está presente en supermercados, minoristas, almacenes y mayoristas. Así utiliza una estrategia de penetración con precios bajos.
- Codipra: Distribuye y vende sus huevos, teniendo una integración hacia adelante. Utiliza entonces un nivel de fijación de precios dado por los costos y una estrategia de precios basado en la competencia, ofreciendo productos a precios menores a un nicho de mercado específico que se caracteriza por preferir los locales más pequeños a los supermercados.

El huevo por naturaleza es un producto de bajo precio y está es la principal razón por la cual posee una alta penetración de mercado (en promedio mencionamos que un chileno consume 200 huevos per cápita), por lo que la mayoría de las empresas han apuntado siempre a tener una mayor demanda. Esto ha cambiado en los 2 últimos años, donde en la actualidad podemos ver a empresas como Cinta Azul, Yemita y Santa Marta que han introducido huevos con omega 3 para no quedar fuera de este nuevo segmento del mercado, por lo que se prevé que la oferta de huevos con características específicas, especiales, únicas o que apunten a un nicho de mercado seguirá creciendo, y con ello los precios de los huevos en general.<sup>37</sup>

## **2. CARACTERIZACIÓN NACIONAL DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS AVÍCOLAS**

### **2.1 Gustos y preferencias de los consumidores**

A medida que ha aumentado la demanda de los productos del mercado avícola, los oferentes se han visto enfrentados a una mayor complejidad en lo que necesitan y desean sus clientes. Los consumidores cada vez buscan productos más específicos y que van modelando una oferta que tiende a no apuntar tanto a lo masivo sino a los pequeños nichos de mercados en el futuro.

Hoy los principales atributos que llevan al consumidor a comprar y consumir carne de ave y huevo son:

---

<sup>37</sup> Servicio Nacional del consumidor (SERNAC), Análisis de Productos Alimenticios Enriquecidos con Ácidos Grasos Omega 3. 2014

**-Productos con mayor valor proteico:** El aumento de los ingresos en la población junto con la concientización de lo importante que es consumir proteínas en la alimentación por el valor nutricional que estas poseen. <sup>38</sup>

**-Demanda orientada a carnes blancas y pescado bajos en grasas** (cortes magros, pollo, pavo, pato, salmón; etc.)

**-Bajos precios:** El menor precio que tiene el pollo frente a otro tipo de carne y del huevo son un aspecto clave en su alta demanda, ya que la accesibilidad a estos productos es lo que hace que se consuma grandes niveles de pollo y huevo llegando a todos los segmentos económicos del país

**-El cambio en los hábitos de consumo:** En la actualidad en cuanto a productos avícolas y otros productos de alimentación la tendencia en países desarrollados y en vías de desarrollo, es que las personas con más altos ingresos buscan<sup>39</sup>:

- *Mayor calidad:* Como nuevos cortes de carne, productos con mayor valor nutricional y con adicción de suplementos alimenticios, productos más naturales o libres de manipulación química y genética, carnes con sabor, color y características “Premium” o “gourmet”; etc. Es decir debido a la mayor preocupación por la salud y la calidad de vida se prefieren productos que aporten al bienestar y salud de la persona
- *Mayor diversificación:* Integración a la oferta de nuevos tipos de carne y ovoproductos, como por ejemplo: el ganso, pato, conejo, gallina, huevos de codorniz, huevos de pato, huevos de gallina mapuche u autóctona, etc. Junto con los cortes se demanda mayor variedad en los productos procesados como vienesa, croquetas, Nuggets u otros que son utilizados por cadenas de food service y por personas que optan por productos fáciles y rápidos de cocinar.

•

## **2.2 Tipificación de los clientes y consumidores**

En base al punto anterior y la información recolectada podemos decir que en la división de grupos de consumidores, hay 2 tipos de personas que consumen estos productos:

- Personas que buscan y consumen productos frescos, nutritivos y de calidad. En cuanto a la calidad, los consumidores optan o se inclinan por ciertas marcas de pollo y les importa bastante la apariencia de este (color de carne, si es con piel o no, que sea sin marinar, etc.)

---

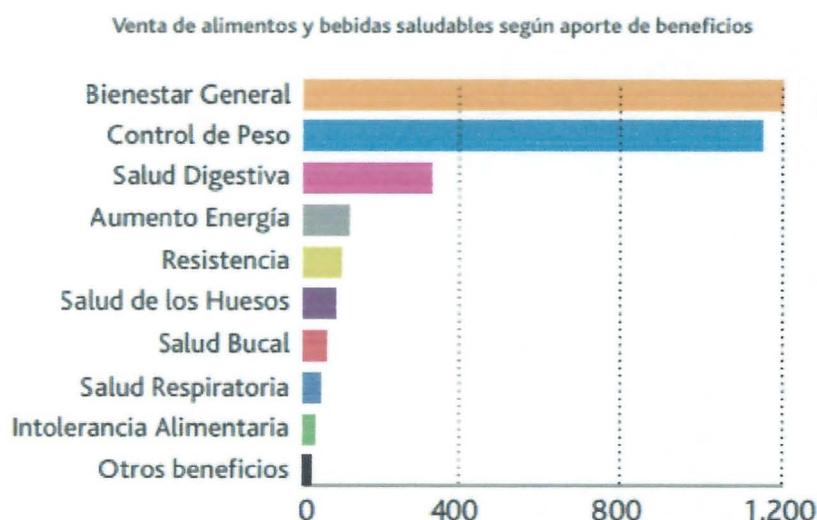
<sup>38</sup> Fuente: Chile-Huevos, 2014. ASOHUEVO

<sup>39</sup>

- Personas que consumen pollo, fresco o congelado y huevos para satisfacer una demanda alimenticia, pero no con patrones de consumo definidos ni una preferencia del pollo sobre otras carnes.<sup>40</sup>

En Chile el 19% de los alimentos procesados vendidos en el año 2012 corresponden a productos alimenticios del mercado de la salud y/o bienestar, este dato nos ayuda a entender como la demanda y búsqueda de los consumidores por alimentos más sanos y nutritivos son una realidad importante dentro del país. En el siguiente Gráfico N°5 podemos apreciar cuál es el tipo de beneficio o el tipo de aporte a la salud que están más presentes en la industria de los alimentos saludables.

**Gráfico N°5:** *Venta de alimentos saludables o nutritivos según su aporte de beneficios*<sup>41</sup>



Fuente: Fundación Chile, a partir de información de Euromonitor. Ventas Retail Millones US\$ 2012.

Si bien no hay estudios de mercados sobre qué tipos de consumidores existen, ni como están tipificados, ni de que patrones de consumo siguen con exactitud, la información anterior nos ayuda a conocer cuáles son las tendencias en Chile.

Otro dato de la industria avícola en particular es que en los países sudamericanos es que el pollo junto con los huevos lideran el consumo en las personas urbanas, no así en las que viven en zonas rurales que prefieren otro tipo de carne<sup>42</sup> (vacuna principalmente).

<sup>40</sup> Fuente: Información recabada en entrevista a cadenas de supermercados reflejadas en la investigación de mercado

<sup>41</sup> Fuente: Informe Chile Saludable, Oportunidades y desafíos de innovación. Elaborado por programa Elige vivir Sano, Adimark y Fundación Chile en Mayo de 2013.

<sup>42</sup> Información extraída en base a información de la FAO

Según don Jorge Besoain, gerente la cadena de carnicería “Doña Carne” y un importante actor en el mercado: “las personas consumen pollo por: Ser una carne blanca, baja en grasas y colesterol, y además por su precio”.<sup>43</sup>

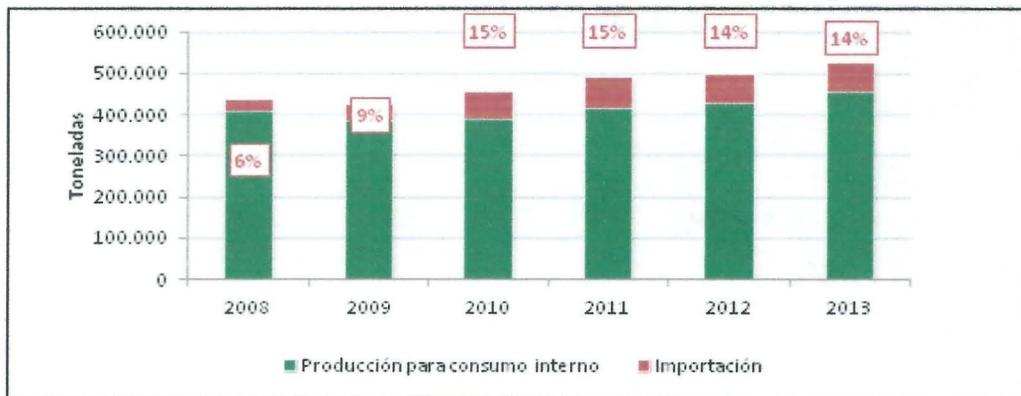
## 2.3 Cuantificación de la demanda actual

Como ya se mencionó anteriormente en el país se produjeron 577 mil toneladas de pollo en año 2013 y se importaron más de 73 mil toneladas.

### 2.3.1 Pollo:

En el siguiente gráfico N°6 podemos ver de qué forma ha evolucionado la oferta de carne de ave.

**Gráfico N°6:** Producción de carne de ave para consumo interno e importaciones



Fuente: APA

Como se aprecia en el gráfico, de 2008 a 2014 hubo un aumento en la producción nacional de carne de ave y junto con esto hubo un incremento en las importaciones, lo que quiere decir que la producción nacional no es suficiente para abastecer la demanda interna de carne de aves. Las importaciones de pollo entran la mayoría con marcas específicas que compiten con la producción nacional en las principales carnicerías y supermercados del país.

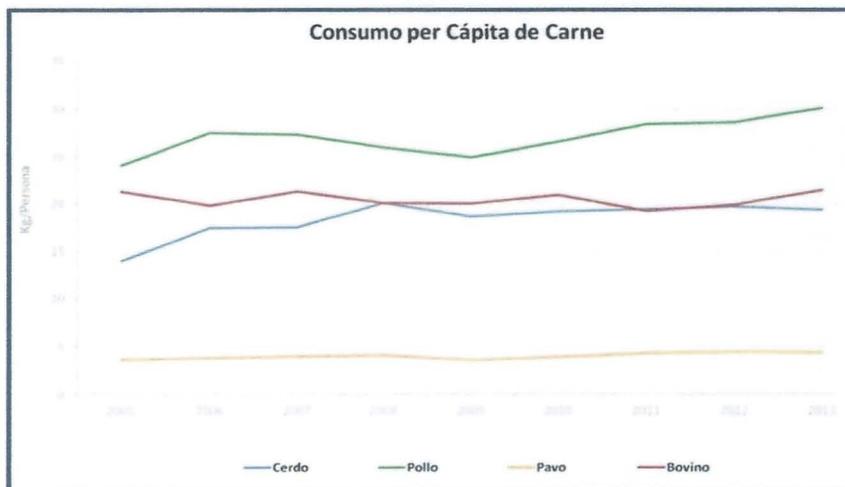
A raíz de lo anterior podemos afirmar por consiguiente que ha habido un aumento de la demanda de carne. De hecho si observamos los datos más actuales podemos ver que en el año 2013 recibimos un 14% de importaciones (principalmente de EEUU, Brasil y Argentina) para abastecer la creciente demanda de los productos del mercado avícola, por lo tanto las importaciones abarcan una posición no menor dentro del consumo nacional de carne de aves del país.

<sup>43</sup> Fuente: Entrevista al diario nacional, Abril 2013

En el año 2013 los chilenos llegaron a consumir un poco más de 30 kilos de pollo per cápita, significando un aumento de un 6% en comparación con el consumo del año 2012.

En el siguiente Gráfico N°7 se puede apreciar la evolución del consumo per-cápita de carne aviar, versus la bovina y porcina en los últimos 8 años. Un chileno promedio entonces en el año 2013 consumió 30 kilos de pollo per cápita y 4,4 de pavo.

**Gráfico N°7: Evolución del consumo de carne en Chile en los últimos años**



Fuente: Aduana de Chile

### 2.3.2 Huevo

El consumo de huevo per-cápita de los chilenos ha ido aumentando también en la últimas décadas, aunque este crecimiento ha sido condicionado directamente por los precios del producto que van de la mano con el precio del maíz y las enfermedades de las pollitas ponedoras.

En Chile las campañas de salud han detonado una expansión de la demanda de huevo estos últimos 5 años, destacando sus propiedades naturales.

Según la ASOHUEVO el 2013 se produjeron en el país 3.213.943 miles de huevos. Si bien la FAO recomienda un consumo de 250 huevos por persona anuales, en Chile aún estamos bajo este número. En el año 2013 se estima que llegamos a los 200 huevos per-cápita promedio.

**Tabla N° 13: Consumo per cápita de huevo en Chile (En unidades)**

Año	Consumo huevo per- cápita
2004	158

2005	153
2006	164
2007	169
2008	171
2009	173
2010	179
2011	185
2012	194
2013	200

**Gráfico N°8:** Evolución del consumo de huevo de los chilenos



Fuente: ASOHUEVO. 2014

## 2.4 Canales de comercialización y distribución utilizados

En lo que respecta al mercado nacional, los productores avícolas utilizan extensas redes a lo largo del país, las cuales se componen de centros de distribución y camiones especializados para el traslado de sus productos, de esta forma pueden llegar a todos sus clientes, mayoristas y minoristas quienes cumplen el rol de intermediarios entre los proveedores y los consumidores finales.

Estos productos se comercializan a través de tres canales principalmente: **canal supermercados**, donde los principales actores son Walmart S.A., Cencosud S.A. y SMU S.A.; **canal tradicional o cobertura**, compuesto principalmente por carnicerías, almacenes de barrio, pequeños negocios y minimarkets; y el canal **industrial**, que corresponde a clientes que compran la carne de pollo y huevos para fabricar sus propios productos u ofrecer sus servicio (como locales de comida rápida, hoteles, etc.). Para poder llegar a estos intermediarios las industrias

productoras tienen diversos sistemas de venta como agentes comerciales y call center, este es el caso de Don Pollo, Cinta Azul, Copita, entre otros.

Por otra parte, las grandes empresas como Ariztía y Agrosuper poseen agentes de ventas especiales que se relacionan con supermercados y mayoristas, las empresas utilizan sus camiones y centros de distribución para llegar con la mercadería y los productos a todos los supermercados del país.

Lo anterior se puede resumir en que este mercado utiliza un canal indirecto de comercialización de sus productos ya que los proveedores no llegan directamente a los consumidores sino que lo hacen a través de diversos intermediarios, a excepción de los casos que antes mencionamos como la empresa Codipra.

En cuanto a la forma de operar del mercado a nivel global poseen una estrategia extensiva con canales de distribución amplios y variados, llegando a todas las regiones del país y tipos de locales comerciales ya que el pollo y huevo son unos alimentos básicos y masivos en la dieta de los chilenos. Sin embargo, empresas como Huevos Omega 3, Pollos Santa Rosa, La Granja y otras poseen una estrategia de distribución exclusiva utilizando un número limitado de canales de distribución, que utilizan para comercializar sus productos que son diferenciados.

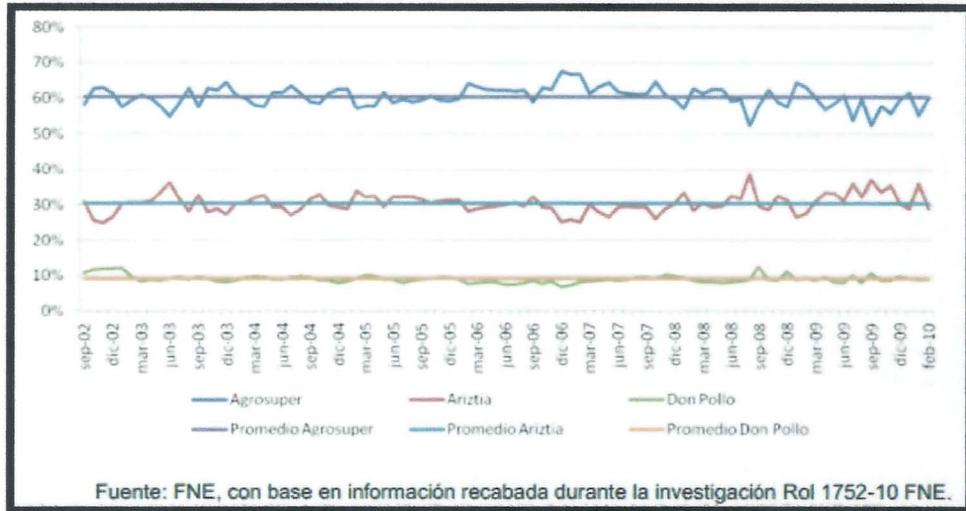
## **2.5 Niveles de participación de mercado de las principales empresas**

Según un informe presentado en 2011 por la Fiscalía Nacional Económica las principales empresas productoras de carne de ave se han mantenido estables en el tiempo su participación de mercado en los últimos años<sup>44</sup>, tal como muestra el siguiente gráfico N°9:

---

<sup>44</sup> Participaciones de mercado en base a estudio de la Fiscalía Económica sobre la industria de la carne de pollo por la investigación del caso de colusión de las empresas productoras y comercializadoras de pollos. Fuente: Fiscalía Nacional Económica Chilena, año 2012

**Gráfico N°9:** Participación de mercado por empresa en base a la producción conjunta (Kilos Vara)

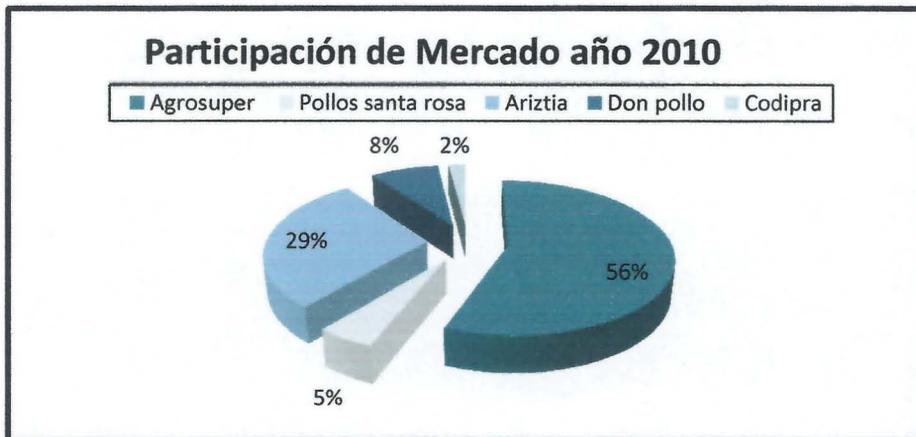


Como se puede observar las participaciones de mercado promedio corresponden a:

- Agrosuper: 60,51%
- Ariztia: 30,52%
- Don Pollo: 8,9%

A continuación se muestra la cuota de mercado del año 2010 obtenida las empresas participantes de esta industria:

**Gráfico N°10:** Participación de Mercado, Principales Empresas Productoras de Carne de Ave



Fuente: FNE, con base en información recabada durante la investigación Rol 1752-10 FNE

En base a lo anterior podemos deducir que actualmente las participaciones de mercado de las empresas no difieren mucho de lo que fue el año 2010 debido a que los datos históricos nos muestran que estas han sido estables en la última década.

En cuanto al huevo destacan las empresa Yemita con un 15% de participación en la actualidad dentro de este mercado altamente fragmentado.

En el año 2008, en el último estudio disponible de la ODEPA de este mercado Yemita de la empresa Champion S.A. era la empresa líder con un 18% de la producción nacional seguida por la empresa Agricoval (9,4% de producción del país), Arizona (5% de la producción), Santa Elvira (4,7% de la producción nacional), Avícola y Comercial El Toco (3,4%de la producción nacional, conocida hoy como Cinta Azul) <sup>45</sup>

## 2.6 Envases y empaquetamientos utilizados

### 2.6.1 Huevos

Para el envasado de los huevos se utilizan principalmente dos formatos, los cuales dependen de quien es el cliente:

- Estuches de Cartón (6, 12, 20 y 30 unidades), los cuales son utilizados para distribuir el producto a mayoristas, como supermercados.



- Cajas de 180 unidades, las cuales están destinadas principalmente para la venta a granel y se utiliza para distribuir el producto a minoristas, como almacenes, pastelerías, entre otros.



Cabe mencionar que en el caso de los huevos que poseen otros atributos que los hacen diferentes a los huevos comunes (Como es el caso de los huevos con OMEGA

<sup>45</sup> Fuente: Informe producción de Huevos, Mercados Agropecuarios por la ODEPA. Septiembre 2008

3) el envase que se utiliza para la venta a consumidores también es distinto ya que vienen en estuches de plástico transparentes (de 6 y 12 unidades principalmente) como se muestra a continuación:



### 2.3.1 Carnes de Pollo

El envasado de las piezas y partes de pollo puede ser principalmente de dos formas:

- A granel, esto quiere decir bolsas o cajas con grandes cantidades de producto sin empaquetar ni envasar.



- Empaquetado, ya sea individual o en paquetes de varias unidades, el cual presenta tres formatos diferentes: Bandeja, caja o bolsa.



Es importante mencionar que para ser distribuidos a los mayoristas y minoristas, los envases son empaquetados en cajas de cartón para poder ser transportados.

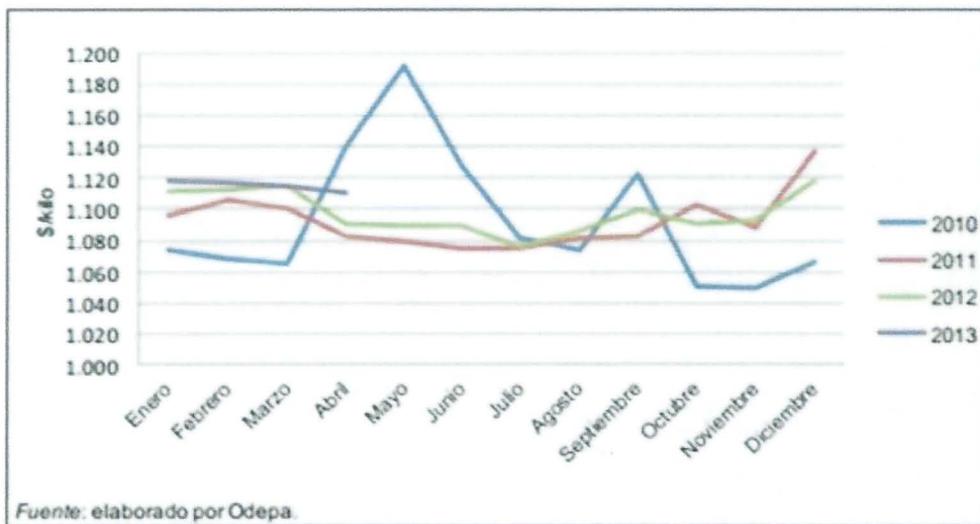
### 3. ANÁLISIS DE PRECIOS

#### 3.1 Precios nacionales de la oferta de productos

##### 2.3.1 Precio carne de pollo:

En el siguiente gráfico N°11 podemos apreciar el precio en pesos chilenos por kilo de pollo en los últimos años, si bien la información se refiere al precio en el mercado mayorista, nos muestra la tendencia al alza del precio de la carne de pollo

**Gráfico N°11: Precios Reales Mensuales de Pollo en el Mercado Avícola hasta abril 2013**



De acuerdo a datos entregados por la ODEPA en la región metropolitana en el año 2013 un kilo de pollo entero tenía un valor promedio de \$1732 y actualmente el valor promedio es de 1836 pesos/ kilo, es decir, experimentó una variación de un 6% en el precio en un año.

##### 2.3.2 Precios huevos

En el año 2014 según la ODEPA el precio del huevo en la región metropolitana ha estado en promedio en 1528,6 pesos la docena. Es decir 127,38 pesos cada unidad fue el precio promedio que se ha pagado en Santiago para comprar huevos en supermercados y tiendas de alimentos similares (sin contabilizar mercados, ferias libre y otros). El año anterior el precio promedio de compra en la región metropolitana fue de 122,65 pesos, es decir, hubo un alza en el precio de los huevos.<sup>46</sup>

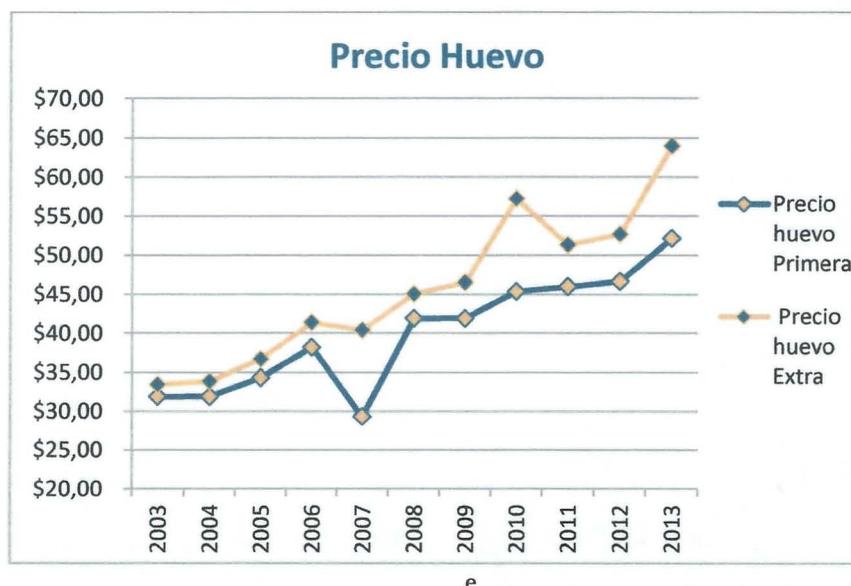
<sup>46</sup> Fuente: Información de ODEPA, 2014 disponible en análisis de precios del rubro de huevos.

Para poder analizar cómo han evolucionado los precios del huevo podemos tomar la siguiente tabla N°15, que si bien muestra los precios de los productores nos ayuda a ver cuánto ha crecido el precio de una unidad de huevo, para ello tomamos 2 categorías o tipos de huevos, los de primera y los extra.

**Tabla N° 15: Precio de los productores de huevo (Sin IVA)<sup>47</sup>**

Año	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Precio huevo Primera	\$ 31,88	\$ 31,90	\$ 34,31	\$ 38,22	\$ 29,32	\$ 41,91	\$ 41,93	\$ 45,34	\$ 45,98	\$ 46,64	\$ 52,15
Precio huevo Extra	\$ 33,45	\$ 33,89	\$ 36,72	\$ 41,38	\$ 40,41	\$ 45,06	\$ 46,52	\$ 57,20	\$ 51,33	\$ 52,71	\$ 64,00

**Gráfico 12: Evolución del precio de los productores de huevo en la última década (por unidad)**



Fuente: ASOHUEVO, año 2014

### 3.2 Estrategia y políticas de precios nacionales

El incremento en la producción ha sido posible debido al escenario económico y a la capacidad de la industria avícola para organizarse y convertirse en un mercado altamente competitivo. La apertura al mercado mundial y la estrategia de eliminar la fijación de precios, los altos aranceles por importaciones y exportaciones son lo que ha ocasionado el crecimiento de la industria en la última década.

<sup>47</sup> Fuente: precios Comerciales ASOHUEVO, precios mayoristas sin IVA incluido

Al dejar de lado la visión de solo abastecer la demanda interna y pasar a competir al nivel de las potencias agroalimentarias del mundo, aunque sea a menor escala, junto con las altas normas de inocuidad y trazabilidad de la carne, ha hecho que la carne chilena sea reconocida mundialmente como una carne de alta calidad, y así los productos nacionales que son exportados puedan tener un margen mayor.

Entonces, el mercado no posee restricciones ni cuotas arancelarias, pero sí el mercado nacional es regulado por el ministerio de Agricultura y sus instituciones gubernamentales, además de las asociaciones de productores que cumplen un rol normativo aunque ese no sea su objetivo primordial.

En cuanto al nivel de precios, como la carne de pollo es mucho más barata y masiva que la de cerdo y vacuno, los productores han seguido aumentando su oferta de productos con el paso de los años, pero también con ello han agregado productos más especializados para llegar a todos los consumidores y poder cobrar precios más elevados

Así podemos decir que en general el mercado aplica una estrategia enfocada en sus altos niveles de penetración con precios menores y tratando de reducir aún más estos, a través de mayores niveles de producción y de eficiencia tecnológica. Sin embargo, a la misma vez el mercado es caracterizado por la inclusión de productos más desarrollados y la sofisticación de los consumidores reflejado con la entrada de productos Premium, como las carnes bajas en sodios, pollos sin marinar, entre otros que ya mencionamos anteriormente. Entonces, los niveles de precios serán cada vez mayores por los cambios en los hábitos de consumo de los chilenos aplicando políticas de precios más selectivas, como el descreme en el caso de los huevos con Omega3 y utilizando una fijación de precios enfocada en la percepción o el valor que los clientes dan a sus productos con una estrategia claramente de diferenciación.

### **3.3 Precios Internacionales de importación y política comercial**

Para conocer y entender el comportamiento de los precios internacionales de mercado avícola se utiliza el índice de precios de la FAO, para las carnes. Este Índice considera las más consumidas que son la bovina, porcina, aviar y ovina de los países más relevantes (con mayores niveles de producción y tasas de exportación) ponderados por su participación en el comercio internacional y considera como precios bases los de 2002-2004.

El precio de la carne aviar se ha mantenido, sin embargo, ha subido la carne de vacuno y cerdo, principalmente por las sequías en el caso de la carne bovina y por los brotes de diarrea epidémica porcina en el del cerdo del año 2013, que se han producido en los países de México, Tailandia, Estados Unidos, China y

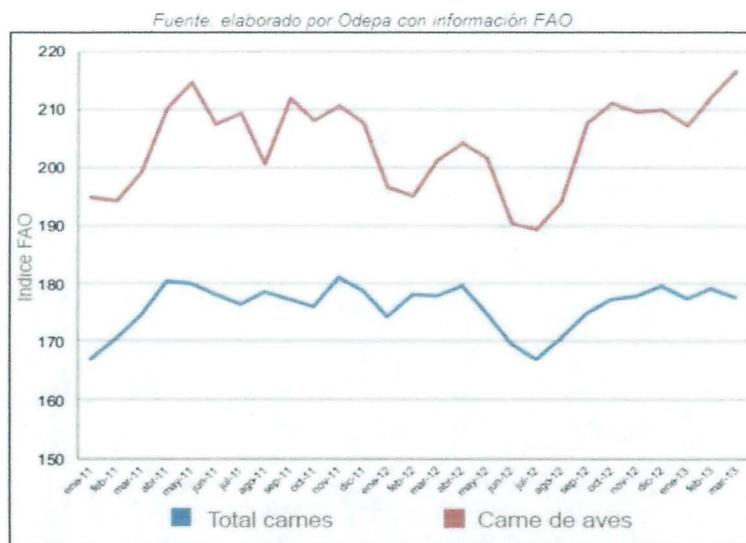
principalmente en Asia, que han disminuido las exportaciones por el gran número de cerdos sacrificados y la preocupación de algunos países que han frenado el ingreso de carne porcina por precaución. El precio de la carne según la FAO varió un 1,15% entre el año 2012 y 2013.

**Tabla N 16:** Índice de precio internacional Carne de ave en los últimos 5 años

Año	Índice Precio Carne FAO <sup>48</sup>
2010	158,3
2011	183,3
2012	182,0
2013	184,1
2014	<b>183,7*</b>

En el siguiente Gráfico N° 13 podemos notar la evolución que tuvieron los precios de la carne total versus la del mercado avícola según el índice de la FAO con el que mide el precio de las carnes que ya explicamos. Aquí podemos evidenciar cuán más bajo es el precio de la carne de ave que el promedio de todas las demás (cerdo, vacuno, ovinos y otros)

**Gráfico N° 13:** Índice de precio carne de Ave 2011/2012



<sup>48</sup> Índice de precios de la carne: Se calcula en base a 4 tipos de carne, ponderando las cuotas medias de exportación para 2002-2004. Los productos comprenden dos productos de carne de ave, tres productos de carne bovina, tres de carne de cerdo y un producto de carne ovina. En el cálculo se usan en total 27 cotizaciones de precio, donde no hay más de una cotización para un determinado tipo de carne, se ponderan las cuotas del comercio teórico fijo. Los precios correspondientes a los últimos meses pueden ser estimaciones sujetas a revisión.

\* Precio considerando desde enero a abril del año 2014

Si bien los precios internacionales se han mantenido estables, el sector a nivel mundial ha enfrentado varias crisis por el aumento de los precios en insumos de producción y como traspasar estos aumentos a los consumidores sin afectar las tasas de consumo de la carne de aves y huevos. Por ello según la FAO han disminuido los márgenes del negocio, aunque esto se ve compensado por las alzas en la producción<sup>49</sup>

Las carnes de aves importadas ingresaron al país a un valor CIF promedio de USD 1.965 por tonelada en 2013, es decir casi 2 dólares por kilo de carne tomando en promedio el precio todos los cortes y carnes. El precio más caro lo experimento la pechuga deshuesada/congelada con un precio de USD 3.048/ tonelada (3,05 dólares por kilo).<sup>50</sup>

En general el mercado de la carne aviar es muy dinámico, pues sus precios están estrechamente ligado a factores internos y externos como: los precios y valores de la industria, problemas de pandemia y enfermedades de los animales, PIB de los países productores como EEUU, China y Brasil, etc. Dependen también de la oferta de maíz de los últimos meses del año<sup>51</sup>.

## **4. Principales puntos críticos del mercado de productos avícolas**

### **4.1 Análisis FODA:**

#### **Fortalezas del mercado avícola:**

- Integración vertical de las empresas que conforman el mercado lo que garantiza un gran nivel de bioseguridad, inocuidad, altos estándares de calidad y trazabilidad de los productos.
- Eficiencia productiva del sector lo cual se traduce en calidad de procesos y productos.
- Reconocimiento internacional a los productores avícolas chilenos por cumplir con altos estándares productivos lo que le ha permitido ingresar en mercados internacionales más exigentes
- Poseer asociaciones que representen al sector ante organismos gubernamentales y que los apoyen con información, convenios y redes de colaboración.
- Trabajo con autoridades e instituciones gubernamentales.

<sup>49</sup> Información del sitio avícola con fuente de la FAO.

<http://www.elsitioavicola.com/articles/2393/situacion-mundial-de-produccion-y-comercio-avicola-en-2013#sthash.Mq2LrpiU.dpuf>

<sup>50</sup> Fuente: Informe Carnes de aves-producción-comercio realizado por la ODEPA mayo 2014

<sup>51</sup> Fuente: Informe Carnes de aves-producción-comercio realizado por la ODEPA mayo 2014

- Amplia cobertura geográfica a través de los sistemas de distribución de las distintas empresas, lo cual le ha permitido llegar al 98% del país.<sup>52</sup>

#### **Desventajas del mercado avícola:**

- Dependencia de las importaciones de maíz, ya que la producción nacional no alcanza para cubrir todo el mercado, importándose más del 56% del consumo el año 2013.<sup>53</sup>
- Volatilidad de los precios de los productos debido a que la industria depende del maíz para poder funcionar, lo cual afecta directamente a los consumidores. ya que los precios de los productos del mercado avícola se mueven en función de cómo varíe el precio del maíz y sus insumos.

#### **Oportunidades del mercado avícola:**

- Aumento de la demanda de carne de ave a nivel internacional producto de la apertura de nuevos mercados (Asia y África) y debido al aumento del PIB a nivel mundial.<sup>54</sup>
- Tendencia a la baja en la oferta mundial de carne porcina debido a las menores tasas de consumo y a las enfermedades que afectaron el año 2013 al mercado de los cerdos.<sup>55</sup>
- Aumento del consumo nacional de carne de ave y huevo, junto con los bajos precios en comparación con otras carnes o alimentos de similares características.
- Cambios en los hábitos de consumo de los chilenos, quienes están buscando productos bajos en grasas y con mayores aportes nutricionales debido a la concientización acerca de que se debe llevar una vida saludable.<sup>56</sup>
- Tratados de libre comercio que fomentan la exportación de productos del mercado avícola chileno.

#### **Amenazas del mercado avícola:**

- Aumento del número de importaciones, lo cual incrementa el grado de competencia entre las empresas del mercado junto con la no existencia de aranceles de importaciones.
- Alto precio del insumo principal, el maíz amarillo duro, lo cual puede afectar directamente a los niveles de producción.

<sup>52</sup> Fuente: APA, 2014

<sup>53</sup> Fuente: Calculo en base a información ODEPA, importaciones de maíz año 2013 alcanzaron 1,09 millones de toneladas del consumo nacional que fue de 2,5 millones de toneladas en total.

<sup>54</sup> Fuente: Proyecciones OCDE-FAO, Perspectivas Agrícolas 2011-2020

<sup>55</sup> Fuente: el sitio Porcino, Artículo Pronóstico de Producción de cerdo, Mayo 2014

<sup>56</sup> Fuente: volumen 2 Informe Chile Saludable: Oportunidades y Desafíos de Innovación, Mayo 2013.

- Existe un riesgo permanente tanto de ingreso de enfermedades como de contaminación de los productos a pesar de las barreras naturales de entrada que posee el país.

## **4.2 Problemas de eficiencia tecnológica**

La eficiencia en las empresas agroalimentarias busca exactamente producir el máximo número de productos y/o alimentos de buena calidad con los recursos que poseen. Así se busca saber que tan bien se desempeña la producción con la tecnología que posee el país.

En el mercado avícola nacional es este punto lo que ha logrado hacer crecer la producción y la oferta de pollo y huevo. Si por algo destaca Chile en el mercado avícola mundial es por la alta calidad en sus procesos y productos debido a sus altos estándares de bioseguridad y sus estrictas normas de producción limpia.

En cuanto a la eficiencia tecnológica esta es óptima, pues a través de los distintos procesos y maquinarias se la logrado que además de aumentar el número de huevos por pollita ponedora, los pollos crezcan más rápidos, haya mayor control sobre estos y que a la hora de la faena los productos a través de la tecnología son separados, contabilizados, procesados y empaquetados, para luego ser comercializados y distribuidos<sup>57</sup>

El único aspecto poco eficiente en el país es que al ser seguidores de tecnología nos dedicamos a adoptar la maquinaria y procesos, por ende no se posee tecnología autóctona. A esto debemos sumar el hecho de que en Chile no es capaz de autoabastecer su demanda interna por productos avícolas, ni la demanda de los alimentos de las aves, ni las necesidades de maquinaria y tecnología. Por lo que en síntesis dependemos en gran medida del contexto y situación internacional.

## **4.3 Concentración del mercado**

Como ya se ha expuesto en el informe, el mercado avícola se encuentra dividido en dos subsectores que son carnes y huevos, los cuales a pesar de pertenecer al mismo mercado poseen formas de operar y grados de concentración distintos.

---

<sup>57</sup> Fuente: El sitio Avícola, Informe Chile 2014

### 4.3.1 Carne:

En relación a la industria productora de carne de ave podemos decir que se encuentra altamente concentrado, ya que solo 2 empresas, Agrosuper y Ariztía, controlan casi la totalidad del mercado (más del 85%).<sup>58</sup>

Pero esta concentración del sector no es nueva ya que en el año 2006 la organización de consumidores y usuarios (Odecu) ya había advertido sobre la situación que se estaba generando en el subsector carnes del mercado avícola, señalando en su “Estudio sobre empresas productoras de pollo” que las tres empresas con mayor participación de mercado (las dos mencionadas anteriormente junto a Don Pollo) estaban vendiendo productos a precios similares, destacando la falta de competencia que esto provocaba. Sin embargo, en esa época existía un mayor número de competidores, pero aun par de años después de ese hecho las grandes organizaciones absorbieron a las más pequeñas (como a Pollos King, y Agrícola Tarapacá) provocando el alto nivel de concentración existente hoy en día.

Lo anterior provocó dudas a la Fiscalía Económica Nacional sobre si realmente existe libre competencia en este subsector, lo cual la llevo a presentar una demanda ante el Tribunal de defensa de la libre competencia en contra de Agrosuper, Ariztía y Don pollo, acusándolas de fijar precios y cuotas de producción. Esta demanda aún no tiene su resolución final, sin embargo, si el tribunal señala que existía colusión entre estas empresas deberán pagar multas que ascienden a los 15 mil millones de pesos.<sup>59</sup>

### 4.3.2 Huevos

En cuanto a la industria de los huevos podemos decir que posee un grado de concentración moderado, debido a que aunque son 300 productores en total y 11 de ellos abarcan el 90% de la producción, son 7 las grandes industrias que tienen prácticamente la totalidad según la ASOHUEVO, estas son parte de la sociedad de productores de huevos y son:

- Yemita
- Copita
- Arizona
- Codipra
- AGRICOVIAL S.A.
- Huevos de Talca
- Santa Elvira

<sup>58</sup> Fuente: Participación de mercado según Fiscalía Económica

<sup>59</sup> Fuente: Fiscalía Económica Nacional

## 4.4 Modelo 5 fuerzas de Porter

### 4.4.1 Poder de negociación de los clientes:

- **Costo de Cambio del comprador:** El cliente podría cambiar su consumo a otros tipos de carne, pero como no hay ninguna con las mismas características, junto con esto los productos avícolas como el huevo y pollo son reconocidos por su bajo precio. Por ende si un cliente quisiese consumir otra carne debería pagar un valor mucho mayor, por lo que habría un alto costo de cambio.
- **Número de compradores:** El mercado avícola por sus altos niveles de producción y masificación posee muchos clientes y compradores. Este gran número de compradores se debe a la estrategia de distribución de sus productos, poseyendo una cobertura en el todo el territorio nacional, así casi todos los chilenos compran y/o consumen carne de pollo, alimentos procesados de pollo y huevo.  
Por el alto número de clientes, si estos eventualmente decidirán unirse y llegar a tomar acciones contra el mercado o una marca sí podrían perjudicarla, pues ha pasado antes que debido a la presión pública y la manifestación de las personas se han debido cerrar plantas de empresas de rubros similares, como ocurrió en el caso “FREIRINA” de la empresa Agrosuper<sup>60</sup> que fue obligada a cerrar la planta de faenación de cerdos. Sin embargo en general por la conformación del mercado las personas poseen un bajo poder de compra a excepción de que actuaran en conjunto como ya lo mencionamos
- **Grado de dependencia de los distribuidores:** El mercado avícola depende de sus distribuidores e intermediarios que luego se relacionan con sus clientes finales, concentrándose principalmente en supermercados donde se vende el 60% de la carne de pollo del mercado y el resto en canales como: las carnicerías, mayoristas como “Vega-Mercado”, entre otros.<sup>61</sup>  
Los supermercados poseen un alto poder de negociación porque controlan la mayoría de los volúmenes de venta de la carne en especial a diferencia del huevo que se vende mayoritariamente en ferias libres y mercados y no en grandes supermercados, además como en el mercado nacional las cadenas de supermercados son pocas (es un mercado concentrado), pero de gran tamaño poseen una situación ventajosa a diferencia del productor de carne y huevo que si bien es un proveedor importante, igual debe enfrentar al mayor poder de negociación de los supermercados.

<sup>60</sup> Caso Freirina, donde la empresa AGROSUPER debió cerrar la planta de cerdos en Huasco por clausura de la SEREMI, pero debido a la manifestación y presión que hizo la comunidad

<sup>61</sup> Fuente: Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC), año 2011

#### 4.4.2 Poder de negociación de los proveedores o vendedores

En los insumos productivos como: el maíz, otros cereales para la alimentación, el combustible para la distribución de productos, el agua y otros, son recursos de precios volátiles, donde las empresas realizan acuerdos o contratos con sus proveedores para tener mayor control de la situación, pero aun así no pueden controlarlos con exactitud.

Una tendencia es la integración hacia atrás que han implementado varias empresas con el fin de tener mayor seguridad y no depender tanto de sus proveedores. Aun así estos poseen un alto poder de negociación. La tensión del mercado no es por acuda de los proveedores específico sino por la situación natural de los límites de este tipos recursos, por la complejidad del mercado y los altos costos de los insumos productivos.

#### 4.4.3 Amenaza de nuevos competidores

La industria avícola está dividida en:

- El mercado de la carne, compuesto a la vez principalmente por pollo y pavo, aquí el mercado es concentrado, solo 4 empresas abarcan más del 90% de la participación de la carne de pollo, y en el caso de la carne de pavo "Sopraval<sup>62</sup>" (Agrosuper) posee una cuota de mercado de más del 70%.
- En relación a los huevos, la amenaza de nuevos competidores está presente, pues a pesar de que la producción de huevo es algo concentrada y requiere una inversión importantes en instalaciones, tecnologías, conocimientos, animales e insumos, existen muchos productores locales o pequeños que ingresan a este mercado, aunque no apelan a competir con los industriales si quieren o poseen incentivos para entrar a esta.

El mercado avícola posee potentes barreras de entrada en general desde conocimientos, permisos sanitarios, inversión en maquinaria y tecnología, cumplimiento de normas de producción y otras. Por ende a pesar de ser un mercado muy atractivo y que con tasas de crecimiento positivo, al cual potencialmente podría entrar agentes, esto no sucede.

- **Economías de escala:** Agrosuper, empresa líder del mercado posee cerca de un 60% de la participación del mercado interno de pollo y más de un 70% en el caso del pavo. Debido a que la empresa posee altos volúmenes de

producción y a su larga experiencia en el negocio de las carnes, la empresa hace más difícil la entrada de nuevos agentes y también provoca que los pequeños competidores que ya existen sean vulnerables ante un competidor de tal tamaño.

Las economías de escala y la poca regulación del mercado en el caso de la producción del pollo comenzaron a cuestionarse cuando se presentaron pruebas de que los 4 actores que concentraban aproximadamente el 95% de la producción de carne de pollo fijaban los precios y cuotas de mercado, no cumpliendo así con la libre competencia.

El mercado del huevo en particular posee una alta fragmentación, pero también las empresas grandes poseen una alta concentración de mercado, aunque esta concentración está dividida en cerca de 11 empresas. Aún así el mercado avícola y todos los pertenecientes al sector agroalimentario en general poseen economías de escala en nuestro país, donde las grandes empresas tienden a abarcar la totalidad de los mercados.

#### **4.4.4 Amenaza de productos sustitutos:**

**Propensión del comprador a sustituir:** No existe un sustituto directo para la carne de pollo, si bien se puede consumir otro tipo de carne como la de cerdo, vacuno e incluso otros productos altos en proteínas como el pescado y las legumbres, no hay ningún producto que contenga las mismas características nutricionales, que sea bajo en grasa, que sea rápido de cocinar y que posea un bajo precio en el mercado como lo es la carne de pollo. El huevo en cambio no posee ningún sustituto, la única opción sería consumir huevo de pato, ganso o codorniz, que son productos no masivos con un altísimo valor y que no están disponibles en todas partes.

#### **4.4.5 Rivalidad entre los competidores:**

- **Política gubernamental:** El ministerio de Agricultura y sus instituciones regulan el mercado a través de políticas de producción limpia y normativas sanitarias que buscan velar por la calidad y sanidad de la carne de pollo y huevo. Además de esto, el rol del estado es velar por la libre competencia a través de la Fiscalía Económica y de los incentivos para que entren nuevos actores a la industria alimentaria. Así se vela por el buen funcionamiento del mercado y la protección del de carne porcina y de vacuno.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Fuente: ODEPA

- **Crecimiento de la industria:** El mercado avícola en los últimos 5 años ha crecido alrededor de un 2,5% anual<sup>64</sup>. Si bien los agentes en la producción de pollo disminuyeron debido a que los más grandes adquirieron a los más pequeños, de ahí el por qué es tan concentrado el mercado de la carne aviar. Las tasas de participación de mercado de la producción y comercialización de carne se han mantenido relativamente estables en los últimos años, a pesar de la absorción de las empresas ya mencionadas, así Agrosuper y Ariztía monopolizan la industria.
- **Grado de rivalidad interna del mercado:** En el caso del pollo, la empresa que monopoliza el mercado posee una ventaja versus las otras quienes intentan competir y mantener sus posiciones en la industria, a pesar de que se creería que existe una alta rivalidad y malas relaciones entre las empresas. Estas han mantenido buenas relaciones entre ellas, al nivel de ser acusadas de colusión como ya lo mencionamos.

La competitividad de la producción de huevo es distinta, pues aquí debido a que se distribuyen los productos a ferias libres, mercados, puestos de venta, almacenes y supermercados, las empresas del mercado tienden a especializarse en alguno de los 2 grandes grupos de clientes objetivos: Supermercados o pequeños locales, a excepción de algunas empresas que son más grandes y líderes de la industria como lo es Yemita, que es la número uno en la industria y abarca a los 2 grupos de clientes.

Las empresas obviamente compiten entre ellas por operar en el mismo mercado, pero como los productos no son muy diferentes de unas de otras y además están suscritas a asociaciones donde se reúnen periódicamente en foros, seminarios, congresos, proyectos de investigación y otros, se dedican a promover el consumo de los productos en forma conjunta.

## **5. ESTRATEGIAS DE MEDIOS Y DIFUSIÓN UTILIZADOS**

### **5.1 Estrategias de medios y difusión utilizados**

La estrategia para difundir masivamente sus productos al público objetivo son diversas, no estableciendo un medio específico sino utilizando una combinación de medios, principalmente la televisión, radio y publicidad en internet.

---

<sup>64</sup> Fuente: APA 2014 con información de la ODEPA

### 5.1.1 *Carne de Pollo:*

En términos de alcance (cobertura) y frecuencia en la que son expuestos los mensajes publicitarios esta no es muy seguida. Para poder analizarla más a fondo, al menos en el caso del mercado de la carne debemos dividir a las empresas con el fin de así comprender las estrategias individuales y luego las del mercado.

- **Agrosuper:** Se ha mencionado en el trascurso de este informe que la empresa Agrosuper posee no solo el liderazgo de la industria, sino que la monopoliza debido a su gran tamaño y cobertura geográfica. Lo mismo ocurre en el caso de la publicidad y la forma en que las empresas dan a conocer sus productos.

En cuanto a la marca *súper Pollo*: Ocupan difusión a través de la televisión y radio para llegar de forma más masiva a su público objetivo, así a través de spots, comerciales y patrocinios de programas de televisión promueven sus productos. En cuanto a la otra marca importante “pollos King” la empresa no utiliza medios de difusión masivos.

- **Ariztía:** Esta empresa utiliza como política una que se sustenta en el producto y las características de éste, junto con el nivel de precio más que en la de enfocarse en la publicidad. Ariztía posee una penetración de mercado importante en la industria avícola y utiliza como medios de difusión la televisión en pocas circunstancias, a través del patrocinio de eventos o de ayuda con la comunidad la empresa intenta dar a conocer su eslogan de “experiencia familiar”.

A excepción de estas dos empresas, la realidad es que las empresas en general, si bien tienden a difundir sus productos no lo hacen de forma permanente y utilizan a las asociaciones de productores, y al producto en sí mismo como su mejor patrocinio.

### 5.1.2 *Industria del huevo:*

El mercado y sus empresas en general utilizan las radios emisoras para dar mensajes publicitarios. Los productores de huevo utilizan más bien una estrategia conjunta para potenciar su consumo, pues a través de la ASOHUEVO lanzan distintos mensajes en la televisión e internet, además de poseer una campaña publicitaria permanente para promover su producto y el aumento de su consumo per-cápita. El objetivo de este mercado se centra en recalcar lo beneficioso de consumir huevo y cómo su consumo permanente mejora el bienestar de las personas, en vez de dar a conocer las marcas de cada una de las empresas.

## **5.2 Estrategias y prácticas de marketing utilizados**

Sabemos que luego de fijar los objetivos que se desean lograr en la empresa se elabora las estrategias a través de las cuales el plan de marketing lograra su propósito.

Generalmente para diseñar o gestionar una estrategia comercial, se clasifican las estrategias en 4 aspectos:

### **5.2.1 Producto**

Las estrategias apuntadas al producto que podemos encontrar en el mercado son:

- **Sofisticación del producto:** Ofrecer aves y cortes más magros para responder a la tendencia del alza de los productos premiums. El objetivo es crear nuevas líneas de productos con este enfoque.  
Este punto lo podemos observar en el mercado con un mayor número de oferta de carne deshuesada y la mayor oferta de pechuga, filetes y filetillos de esta parte del pollo, además de esto el mejoramiento de las líneas ya existentes como la venta de productos sazonados, trozados, listos para cocinar.
- **Agregarle al producto nuevos aportes nutricionales, beneficios, características y mejoras en él,** para ser parte de la oferta de alimentos funcionales, siendo el objetivo es dar a conocer los beneficios que genera comer estos alimentos. Así podemos ver como se resaltan los atributos de la carne de pollo y huevo, y también como a menudo van apareciendo nuevos productos o modificaciones de los ya existentes, como loa bajos en sodio, pollo sin marinar, huevos con Omega 3, etc.
- **Diversificación ampliando las líneas de productos.** Un caso importante es la oferta de productos orgánicos y naturales, que son pollos criados en granjas o campo y no en pabellones de crianza de forma industria, siendo alimentados con maíz y otras semillas de forma más natural y por ende poseyendo menor manipulación.<sup>65</sup> En la actualidad hay más oferta de huevos de gallina libre, de campo o “free range”.
- **Poseer varias marcas (Diversificación):** Ofrecer distintos productos apuntado a diversos tipos de clientes con ella. La marca Agrosuper realiza esta acción subdividiendo sus productos en diversas marcas para cubrir distintos segmentos de clientes, Ariztía realiza algo similar poseyendo marcas específicas para un tipo de producto, si bien en el mercado en

---

65

general no hay muchas empresas que puedan realizar la misma acción, lo que si se genera es que cada empresa con sus líneas de producto tiende a poseer un público objetivo muy claro provocando que cada marca del mercado ofrezca algún elemento diferenciador llegando en conjunto a cubrir la demanda de todos los clientes o posibles consumidores.

### **5.2.2 Precio**

La industria avícola se caracteriza por poseer productos de calidad la cual se refleja en una tendencia al alza en los precios incluyendo productos más específicos y diferenciados.

A pesar de esto, poseen precios bajos en comparación a otras carnes debido a que la industria utiliza una estrategia de penetración de mercado, apoyándose en su alta producción y los altos niveles de consumo en los chilenos. Sin embargo, en el último tiempo se han comenzado a lanzar nuevos productos, ya que con algunas líneas de producto se está utilizando una estrategia de diferenciación, lo cual aumenta los niveles de precio.

La entrada de estos nuevos productos con mayores características, atributos y más específicos han sido común precio bastante mayor que el promedio de los productos en general del mercado, utilizando así una política de fijación de precios más bien selectiva para estos productos

### **5.2.3 Plaza (Distribución)**

Algunas estrategias que podemos identificar de acuerdo a los lugares o puntos de venta donde se ofrecen estos productos y la forma en que son distribuidos por el país son:

- Hace uso de intermediarios: Al igual que la mayoría de los productos alimenticios la mayoría utilizan intermediarios y no se encarga de la venta directa de los productos a los consumidores finales, utiliza distintos canales (mayoristas y minoristas) para lograr una mayor penetración
- Estrategia de distribución intensiva: Se encuentran disponibles en supermercados, almacenes, carnicerías, minimarkets, ferias libres, distribuidores mayoristas, etc. La idea es poseer una gran cobertura de todos los punto de ventas junto con un modelo de distribución que el permite llegar a lo largo de todo el país. Es decir, buscan estar en todas partes.

## 5.2.4 Promoción

- **Publicidad:** a través de medios masivos de comunicación (televisión, radio e internet) muestra distintos mensajes y spots, aunque la presencia de estos no es periódica. Por ejemplo, la campaña que realizó la ASOHUEVO en conjunto con los productores para fomentar el consumo de al menos 1 huevo al día.
- **Dar a conocer las características del producto:** Crear puesto de degustación, canales de cocinas propios de la empresa para mostrar como chefs cocinan sus productos, auspiciar programas de televisión, entre otros. Aquí el objetivo es dar a conocer los productos a las personas por un tiempo breve y luego se espera que al finalizarla la el consumo aumente.
- **Segmentación de mercado:** El mercado avícola a dividido a sus consumidores en distintos grupos con preferencias, gustos y hábitos de consumo similares, es por ello que también cada empresa, marca o línea de producto posee un pequeño sello o elemento diferenciador, a pesar de que en la industria en los procesos de cría, faena, las maquinarias, la tecnología y los conocimientos son los mismos.

En resumen luego del análisis de las 4P (producto, precio, plaza y promoción) podemos concluir que el mercado avícola esta segmentando en cuanto a los tipos de clientes y a las marcas u empresas que participan de él. Tomando en cuenta las estrategias de promoción y distribución podemos decir lo siguiente:

En el caso de la carne de Pollo, debido a que es vendida principalmente en supermercados y carnicerías de todo el país, las empresas productoras poseen un contacto directo con los intermediarios, llegando a acuerdos, convenios y contratos entre ellos. Sin embargo, a la vez las empresas de la industria saben que no es necesario empujar las ventas porque éstas llegan solas debido a lo básico e indispensables que son sus productos y a la concentración del mercado que estas tienen.

Por ello las campañas publicitarias están dirigidas a sus clientes. El foco esta puesto en el consumidor final y cómo este les exige o demanda a los intermediarios que tengan el producto, que es la carne de pollo y sus derivados junto con los huevos. Esto se explica en parte por el hecho de que la demanda de pollo es mayor a la oferta nacional y de que a medida que los productores han aumentado su oferta con ello la demanda ha crecido, al menos eso ha ocurrido en la última década. Por ende ocupan una estrategia de "Pull".

En los períodos anteriores como la década de los 90' y los años 2000 se presionó por parte de las empresas y el mercado para conseguir crear esta demanda y se invirtieron grandes cifras en promoción con el objetivo de llegar a los consumidores o usuarios finales, así era común ver a las marcas súper pollo y Ariztía en la televisión de forma permanente. Hoy existe igual una alta promoción de sus productos, pero como ya se incluyó a estos alimentos en la dieta de los chilenos, ahora los esfuerzos se centran en transmitir una mayor valoración por parte de las personas a los productos, más que en aumentar la demanda de estos.

Lo mismo ocurre en el sub-mercado de los huevos, donde las personas impulsan a los almaceneros, comerciantes, supermercados y otros intermediarios como cadenas de alimentación y restaurantes a ofrecer grandes cantidades de huevos. La principal diferencia con el pollo es que como existen varias empresas y no hay una gran concentración de mercado los consumidores no diferencian muchas veces la marca del producto y no hay una fidelidad tan grande a las marcas que componen la industria al menos en el caso de los huevos tradicionales, a diferencia del caso de los huevos con Omega 3 y los provenientes de gallinas de criaderos libres donde las personas han impulsado su mayor oferta en el último par de años. Por estas mismas razones podemos concluir que se aplica una estrategia de Pull.

## **VI INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **6.1 Focus Group**

#### **6.1.1 Objetivos**

##### **Objetivo General:**

Conocer la tendencia de las personas a consumir el nuevo tipo de huevo y carne de pollo enriquecido con antioxidantes.

##### **Objetivos Específicos:**

- ❖ Tener un grado de acercamiento al conocimiento que poseen las personas sobre los alimentos funcionales.
- ❖ Obtener información sobre los factores que determinan la compra de pollo y huevo en las personas.
- ❖ Conocer los hábitos de consumo de la carne de pollo y huevo

### 6.1.2 Metodología

El método de recolección será la realización de un *focus group* con las siguientes características:

Descripción	
Duración <i>Focus Group</i>	55 minutos
Fecha de realización	Jueves, 05 de Junio de 2014
Número de participantes	5
	Paula Reyes (23 años) Diego Casanova(28 años) Mafalda Brito(58 años) Catalina Silva(51 años) Ángela Valenzuela (48 años)
Perfil de los participantes	Hombres y mujeres de diferentes edades que realicen las compras en su hogar
Promedio Edad participantes	41,6 años
Grabación	Audio

En los anexos se encuentra tipiadas las preguntas que se realizaron, junto con todo lo que se habló, comento y abordó en el Focus Group. A continuación se presentan las preguntas y respuestas más relevantes junto con un breve análisis sobre las conclusiones que se dedujeron a partir de la realización de este.

### 6.1.3 Análisis

#### 1. ¿Ustedes consumen carne de pollo y huevo en sus hogares?

**M:** Si

**P:** Sí también

**D:** yo también

**C:** Sí

**A:** Sí

*Todos los participantes consumen carne de pollo y huevo*

#### 2. ¿Cuán a menudo creen ustedes que consumen carne de pollo y huevo en sus hogares?

**M:** yo en mi casa consumo dos veces a la semana carne de pollo. Y huevos unas 4 veces, compro como 12 todas las semanas y aun así a veces me faltan.

**A:** El huevo es diferente, porque hay hartas cosas que yo preparo con huevo. Entonces no solo comemos huevos a la hora de desayuno y once, se consume huevo generalmente. Y el pollo unas 2 o 3 veces por semana

**C:** si más o menos igual...Claro con el huevo se hacen postres, tortillas y otras cosas

**D:** yo creo que como 4 o 5 huevos a la semana, sin contar los que están metidos como en las preparaciones, como una torta por ejemplo. Ósea solo huevo frito unas 5 veces, y el pollo unas 2 veces a la semana, igual varía a veces.

### **3. ¿Ustedes en que se fijan a la hora de comprar pollo y huevos?**

**M:** yo en el huevo, me fijo en el porte, que sea grande. Y en pollo que sea la carne blanquita y que este también bien rosadita.

**A:** ...Generalmente huevos blancos compran en mi casa, aunque si yo los comprara compararía siempre huevos de color

**C:** yo generalmente compro huevos blancos y grandes...y el pollo que se vea que este fresquito, muchas veces están congelados y se ven como quemados...que no esté congelado y apariencia.

**P:** A mí me gustan más los huevos de color. Y el pollo me gusta que venga trozado, porque me gustan solo los trutros.

**D:** En mi caso yo no compro, pero en mi familia compran los huevos blancos y grandes, al menos esa es la preferencia que tienen. Y el pollo en general compramos pechuga, a todos nos gusta y que sea grande.

*Comentan que un aspecto relevante es el tamaño, **todos prefieren los huevos de tamaño más grande.** En cuanto al color del huevo 3 prefieren los blanco y 2 los de color, pero las 2 participantes que gustan más de los huevos de color aclaran que comúnmente consumen huevos blancos. Solo se nombran como aspectos claves el color y tamaño del huevo.*

***En relación al pollo la apariencia (color y aspecto) es lo más importantes para ellos.***

### **4. ¿En la actualidad ustedes consumen huevo o algún tipo de carne que tenga alguna diferencia o características especiales?**

**M:** yo he comprado una pechuga baja en sodio. Pero de ahí otra diferencia no

**C:** Como yo compro en el supermercado, compro casi siempre lo mismo...

**D:** Pollo normal

*Ninguno de los participantes había consumido huevos con Omega 3, ni ningún tipo de huevo o pollo con características especiales y/o funcionales.*

*Aclaran que para ellos el pollo y huevo posee características nutritivas importantes y lo consumen porque además de ser rico son más sanos.*

**5. ¿Ustedes donde compran estos productos? (pollo y huevo)**

**A:** carnicería además de supermercados.

**C:** yo mas en supermercados, por que las veces que he comprado en carnicería no me gustado

**M:** yo generalmente en el supermercado también, sobre todo el pollo, el huevo a veces en la feria.

**P:** si en el supermercado también

**D:** Nosotros compramos en “Codipra” que es una tienda que vende productos de ese tipo.

**C:** En las carnicerías no me gusta porque muchas veces los congelan mucho tiempo y queda con un color distinto la carne, como plomo.

*La mayoría compra en los supermercados, cuando se les pregunta el por qué indican que es por comodidad y porque ahí realizan todas sus compras en general.*

*Se les menciona a los asistentes que se pretende lanzar al mercado un nuevo tipo de huevo y pollo. Don Benoit Moreau interviene explicando en qué consiste los nuevos productos, que componentes se adicionaran, como se enriquecerán los alimentos de forma natural y que funciones tienen estos antioxidantes y componentes y porque son o no buenos para la salud.*

**6. ¿Ustedes que tipos de beneficios esperan en un alimento funcional?, ya sea en un huevo y pollo con estas características o en otro tipo de alimentos.**

**C:** Que tengan menos colesterol

**P:** No me fijo en esas cosas, yo voy y compro. Pero esperaría que el sabor no variara mucho y no fueran tan diferentes a los comunes...ah y que cumplan con los nutrientes y benéficos que dicen que tienen.....Obvio que entre más beneficios entregue mejor, pero no busco algo específico, no sabría decirte.

**A:** Si ojala menos grasas y colesterol

**M:** Que al poseer más vitaminas deberían ser mejores para el organismo. Creo que los nuevos productos alimenticios deberían enfocarse en mejorar la salud y disminuir la obesidad... Yo al menos como huevo porque trae vitaminas y nutrientes buenos para la salud.

**D:** Me gustaría que el pollo tuviese menos sodio y que los huevos que contribuyeran a disminuir el colesterol

*A la mayoría de los participantes les interesan los productos que sean en bajos en grasas y colesterol, mencionan que es por salud y para evitar enfermedades junto con controlar otras ya existentes en su familia, como hipertensión, obesidad y problemas al corazón.*

**7. ¿Cuál huevo les parece más atractivo?** *(se muestran 2 huevos blancos pequeños provenientes de la misma raza de gallinas y el mismo criadero totalmente iguales por fuera, uno normal y otro proveniente de una gallina que fue alimentada con maíz enriquecido en antioxidantes.)*

*Se revientan ambos huevos y se les pregunta si notan alguna diferencia y cual prefieren.*

*Todos responden que el huevo 2 (sin saber que es el huevo con antioxidantes), cuando se les pregunta el por qué. Todos indican que como el huevo 2 posee la yema mas anaranjada y la del huevo uno es amarilla, prefieren el de la yema más oscura.*

**M:** Me parece que entre más naranja la yema es más rico el sabor del huevo...

**A:** Mis padres siempre me dicen que antiguamente la yema del huevo era de un naranjo muy intenso.

**P:** yo también prefiero más oscura la yema.

**8. ¿Les parecen atractivos estos productos, el huevo y pollo enriquecido con antioxidantes?**

**C:** Sí

**M:** Sí...en general creo que la gente igual. Al menos yo consumo pollo porque es más barato y saludable que las carnes rojas, y **si este nuevo pollo es más saludable aun, con mayor razón lo consumiría.**

**P:** yo también los probaría, si son más beneficiosos y no poseen variación de sabor.

**D:** yo creo que sí... en mi hogar depende, por ejemplo a mi papa le daría lo mismo, el solo come. Pero a mi madre y yo nos interesaría y creo que si los consumiríamos, ella porque está enferma y nosotros siempre buscamos comprar cosas más sanas.

**A:** Sí

### **9. ¿Por qué los consumirían?**

**D:** por los beneficios, por la conciencia de cuidarse. Y también por instinto, al menos en los huevos como vi que el con antioxidantes es mas naranja lo preferiría. Este implícito, tengo metido en la cabeza que las cosas de campo son mejores y más ricas, y con el huevo con yema más naranja me pasa eso.

**M:** Los consumiría si mejorara la salud en general

**C:** Por el beneficio

**P:** Por una mejor salud

*Todos asienten en que consumirían estos productos. Y cuando se les pregunta el por qué indican que por los beneficios que provocaría en las personas y por salud.*

### **10.¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el huevo y pollo con antioxidantes?**

**C:** Creo que en un principio, claro serían más caros. Pero tampoco estaría dispuesta a pagar mucho más. No sé 150 por huevo.... Y por el kilo de pollo unos 2000.

**M:** Claro, porque si bien uno sabe que hacen bien igual si se elevan muchos los precios la gente no lo pagaría. No debiese variar mucho el porcentaje del precio para que fuese accesible a toda la población. Por el pollo pagaría 2000 y algo.

**D:** como soy estudiante no tengo la posibilidad de pagar mucho más que por el pollo y huevo tradicional. Pero creo que cuando trabaje y tenga ingresos más altos si los consumiría aunque fuesen más caros... al final es pagar más por una mejor alimentación y salud.

**P:**...Por los mismos cambios en las personas y el aumento de enfermedades los doctores recomiendan carnes blancas y productos más sanos, y con ello han subido los precios de este tipo de alimentos, pero si se elevan aun mas lo precios y son my caros mucha gente no querrá comprarlos y nuca probara siquiera estos productos.

*Se les explican los precios del huevo común y del con omega 3 a los asistentes y a pesar de que todos habían dado precios más bajos en el caso del huevo indicando que*

*pagarían 150 máximo, todos por unanimidad consumirán huevo con omega 3 que fluctúa entre los 180 y 300 pesos por huevo.*

**C:** yo creo que si igual uno pagaría más, quizás unos 500 o 800 pesos más por kilo de pollo

**M:** yo no pagaría más de 500 pesos más por un kilo de pollo, porque al menos en mi casa se consume hartos y se elevaría mucho el gasto en pollo si subiera mucho.

**D:** si yo pago como 2400 por un kilo de pechuga, pagaría quizás unos 2800, máximo 3000 por el kilo de pollo con antioxidantes.

**C:** Uno por salud paga un poco mas

**A:** yo creo que la gente con problemas de salud está dispuesta a pagar más que una sana.

#### **11. ¿Ustedes en general consumen alimentos funcionales? ¿Qué productos?**

**C:** sí, margarina con fitoesteroles para el tema del corazón, jamones con bajo sodio. Por ejemplo en mi casa solo consumimos jamón de pavo cocido que es mucho más caro que el jamón normal de cerdo e igual pagamos por él, por razones de salud entonces creo que si pagaríamos más por productos más sanos y habitualmente si comparamos alimentos especiales

**M:** En mi hogar igual, consumimos varios productos no por una dieta especial sino solo porque es más sano y por tener una mejor calidad de vida a futuro... ahora uno tiene esa conciencia de preocuparse más de lo que come, pero antes no uno solo comía.

**C:** en mi caso es distinto, en mi casa desde pequeña me enseñaron a comer bien, cosas con pocas grasas y cosas más sanas.

**M:** Para mí es un hábito, uno se acostumbra a comer bien, y luego cuando no está el alimento que uno prefiere o come algo más básico no le gusta tanto.

**D:** Por ejemplo en mi casa se consumen hartas carnes rojas, aunque no hagan bien por un tema de sabor. Pero como mi madre es hipertensa comparamos hartos productos más específicos... en verdad creo que es una tendencia global a cuidarse... eh consumimos por ejemplo panes y cereales con mas minerales y nutrientes, y compramos una leche con extra calcio, descremada y sin lactosa, mientras que hace años comprábamos solo la normal entera.

**12. De acuerdo a lo expuesto sobre estos nuevos productos. ¿Que debería recalcar la publicidad y los envases de estos productos según ustedes?**

**D:** Los beneficios

**C:** Deben informar todo lo que trae el huevo y el pollo, los antioxidantes y nutrientes

**P:** Los benéficos que otorgan los alimentos y en específico esos antioxidantes...la gente no está informada así que por más que les digan que cosas traen, muchas personas no saben para que son. Ósea debe decir para que me sirva comer eso.

**M:** Deberían hacer campañas masivas de publicidad para hacer que la gente lo conozca y que a la vez el envase diga los nutrientes que trae para diferenciarlos del huevo normal, por ejemplo como el huevo con omega 3, que lo recalca en sus envases con una etiqueta grande.

**D:** Sí, debería recalcar que previene el envejecimiento de las células

**P:** Pero creo que antes de venderlos, hay que informar a la gente de que son productos buenos para su salud. Da lo mismo que tan buenos sean si no los conocen

**A:** Debería decir que está certificado y que trae esos componentes...comprobar los beneficios que otorga. Para mayor credibilidad

*Los asistentes al focus group indican que lo mejor es hacer una campaña masiva sobre el producto funcional nuevo, sobre sus antioxidantes y para qué sirve. Enfocarse en transmitir a la gente los beneficios que trae y como estos los ayudaran. Es decir en informar y dar a conocer el producto.*

**13. ¿Qué formatos de envases les parecen más atractivos para este tipo de productos? (se muestran 2 alternativas en el caso de los huevos, cartón y plástico transparente)**

**M:** el plástico transparente está bien, pero a mí gusta el de cartón por un tema de cuidar el medio ambiente, porque el plástico se demora mucho degradarse.

**P:** El envase de cartón se ve más seguro, tendría que tocar el de plástico para ver si es firme

**D:** En el envase de huevo si no se ve, lo abres y sabes cómo están los huevos. Da lo mismo

**M:** En el número siempre compro cajas de 12, casi nunca de 6 porque en mi casa se consume mucha cantidad.

**D:** yo prefiero bandejas de 30 o 12 huevos. Aunque creo que debía venderse en las mismas cajas que las tradicionales de 6 o 12.

### **¿Y en el pollo?**

**M:** que el pollo venga en bandejas y que se vea bien para poder elegir la presa y para apreciar la calidad...con aluza transparente en el trozado y con bolsa transparente en el de pollo entero.

**C:** A mí el pollo me gusta comprarlo en las carnicerías de los supermercados, no tanto en bandejas, sino yo escoger la presa y que me la pesen. Da la oportunidad de elegir y ver bien la apariencia.

**D:** En mi caso igual, donde yo compro elijo la presa y si es por bandeja busco al que mas me guste.

**M:** En el supermercado donde yo compro vienen las bandejas listas, escojo principalmente por cual se vea mejor y también por el precio... tiene que ser transparente el envase.

**P:** típicas bandejas...que se pueda apreciar la calidad de producto, que se vea el pollo, además que recalque la fecha de vencimiento.

*Todos indican que la transparencia del envase y el poder ver con exactitud el color, la apariencia y que trae el producto es fundamental, en especial en el caso del pollo.*

*En el huevo también buscan verlos bien, pero por un tema de cuidado al medio ambiente no prefieren el plástico al cartón. Además los formatos de tamaño están bien e indican que el pollo debe ser trozado porque así lo compran siempre, rara vez comparan pollo entero.*

## **6.2 Encuestas a consumidores**

### **6.2.1 Objetivos**

#### Objetivo general

- Medir intenciones de compra de estos nuevos productos avícolas enriquecidos con antioxidantes Zeaxantina, Beta - Criptoxantina y Tocoferoles

### Objetivos específicos

- Medir cuales son los factores que consideran los consumidores a la hora de comprar carne de pollo y huevos
- Medir los niveles de precios que los consumidores están dispuestos a pagar por estos nuevos productos
- Caracterizar demográficamente a los clientes potenciales de estos nuevos productos
- Medir intenciones de los consumidores por adquirir alimentos funcionales (como huevo con omega 3)
- Identificar en cuales lugares los consumidores esperarían encontrar estos nuevos productos

#### **6.2.2 Público objetivo**

Habitantes de la Región metropolitana pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABC1 y C2.

#### **6.2.3 Método de recolección de datos**

Para poder recolectar los datos se aplicará una encuesta estructurada administrada por entrevistadores en diferentes puntos de Centros comerciales de las comunas de Ñuñoa y Las Condes. Se eligieron estas comunas debido a que según datos del Censo 2002 son 2 de las más representativas de los sectores ABC1 (Las Condes) y C2 (Ñuñoa).

#### **6.2.4 Muestra**

##### Diseño Muestral

El diseño muestral que utilizaremos será un muestreo no probabilístico, específicamente una entrevista por intercepción, elección que se fundamente en que no está a nuestro alcance conseguir un marco de muestra (listado con las personas pertenecientes al público objetivo).

Sin embargo realizaremos el cálculo de la muestra asumiendo que el diseño muestral es probabilístico de tipo muestreo aleatorio simple (M.A.S.) ya que se desea obtener un tamaño de muestra confiable.

### Tamaño de la Muestra

<b>Tamaño de la población (N)</b>	466.905 <sup>66</sup>
<b>Margen de error permitido (E)</b>	7,3%
<b>Probabilidades con que ocurre el fenómeno<sup>67</sup></b>	50%
<b>Nivel de Confianza</b>	92,7%

En este caso utilizaremos la fórmula para calcular la muestra de poblaciones finitas, la cual es:

$$n = \frac{p(100 - p)}{\frac{E_{\%}^2}{Z_{\alpha/2}^2} + \frac{p(100 - p)}{N}}$$
$$n = \frac{2500}{\frac{53,29}{3,2041} + \frac{2500}{466.905}} = 150 \text{ hogares}$$

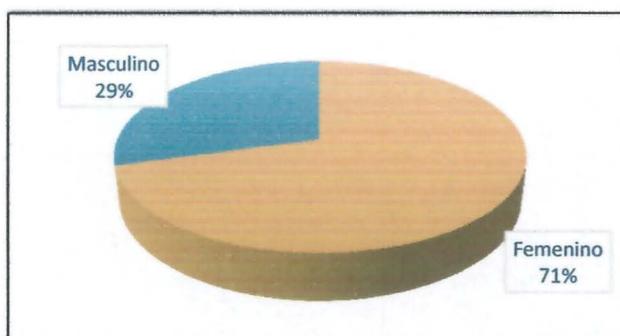
### 6.2.5 Trabajo de terreno

Para la realización de la encuesta cada entrevistador se colocó a la salida de centros comerciales de las comunas ya mencionadas. Estos fueron:

- Portal Ñuñoa
- Mall Parque Arauco (Las Condes)

### 6.2.6 Análisis

#### 1. Género

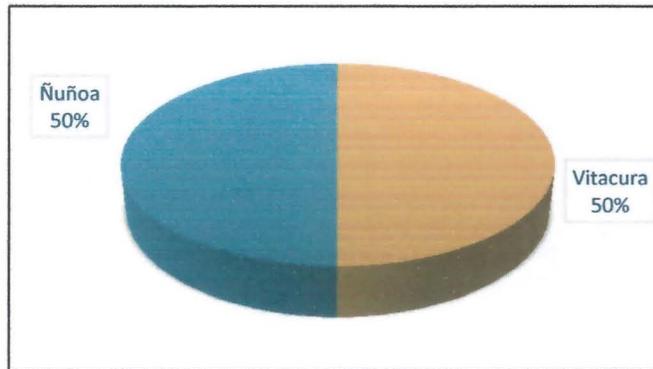


<sup>66</sup> Total de hogares ABC1 C2 en la Región Metropolitana en base a datos entregados en Censo 2002

<sup>67</sup> Cuando las probabilidades con que ocurre el fenómeno (p/q) se desconocen, es conveniente tomar el caso en que se necesite el máximo tamaño de muestra lo cual ocurre en el caso de que p=q=50

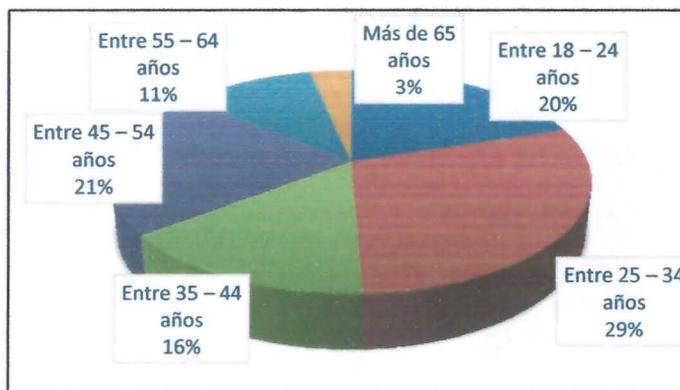
Como se observa en el gráfico la cantidad de mujeres encuestadas fue mayor que la cantidad de hombres encuestados.

## 2. Comuna donde se realizó la encuesta



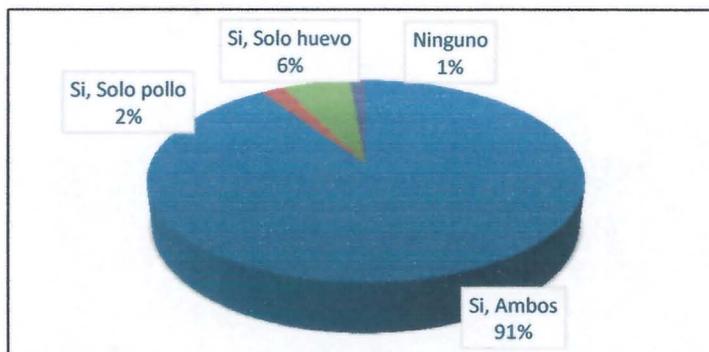
Se encuestó a 75 personas en Ñuñoa y 75 en Las Condes.

## 3. Edad



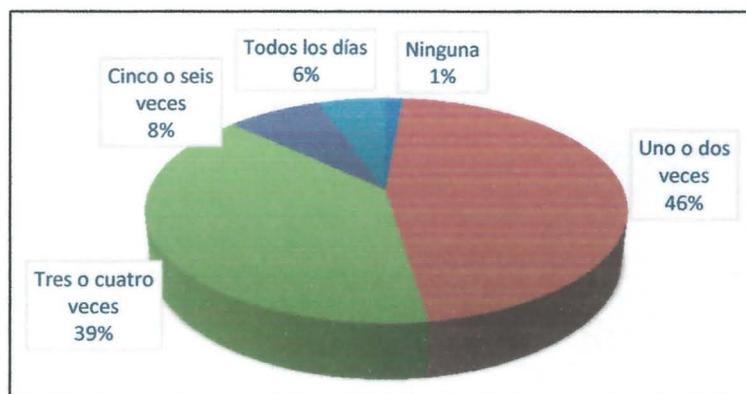
Como podemos observar en el gráfico el mayor porcentaje de encuestados fueron personas pertenecientes al grupo etario Adulto joven. Por otro lado un muy bajo porcentaje fueron personas de la tercera edad.

## 4. ¿En su hogar se consume carne de pollo y huevos?



Como vemos prácticamente la totalidad de los encuestados consume pollo y huevos. Aquellos que señalaron que no consumían estos alimentos mencionaron que era por razones de salud ya que por diversas enfermedades tenían prohibido el consumo de estos alimentos o simplemente porque no les gustaban.

**5. Pensando en el último mes ¿Cuántas veces a la semana consumieron huevos en su hogar?**



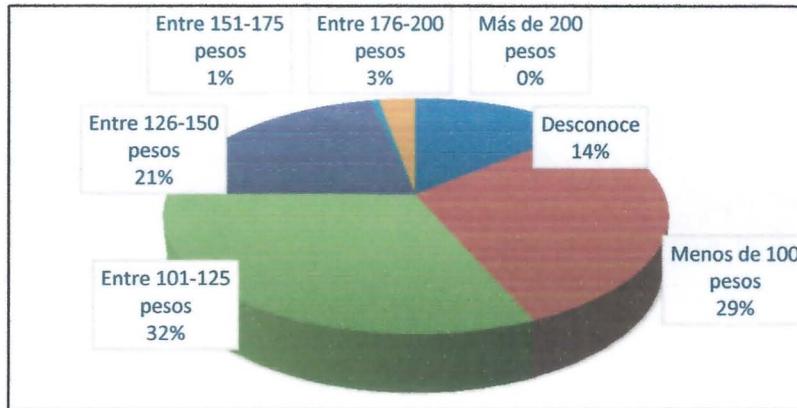
Como podemos observar en el gráfico el consumo de huevo en los hogares se sitúa en mayor porcentaje entre 1 y 4 veces por semana, lo cual puede ubicar al huevo como un producto de consumo habitual entre las personas de los estratos encuestados.

**6. Pensando en el último mes ¿Cuántas veces a la semana consumieron carne de pollo en su hogar?**



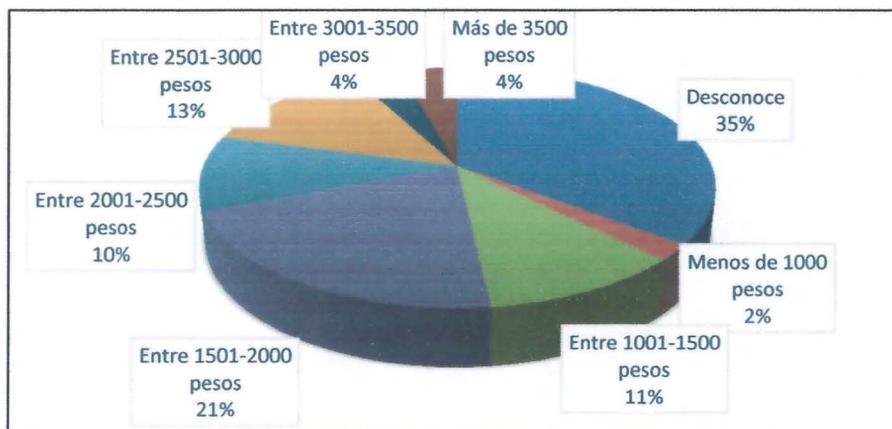
Como podemos observar en el gráfico más de la mitad de los encuestados consumen carne de pollo 1 o 2 veces por semana, esto quiere decir que no existe un consumo tan masivo de este producto en los estratos analizados.

**7. ¿Cuánto paga por una unidad de huevo?**



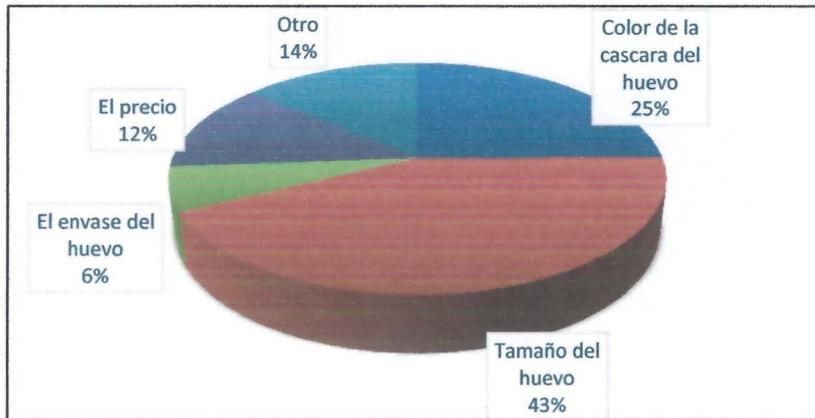
Como vemos en el gráfico la mayoría de las personas encuestadas no están dispuestas a pagar más de \$150 por un huevo.

**8. ¿Cuánto está dispuesto a pagar en promedio por un kilo de pollo? (independiente de la parte o pieza del pollo)**



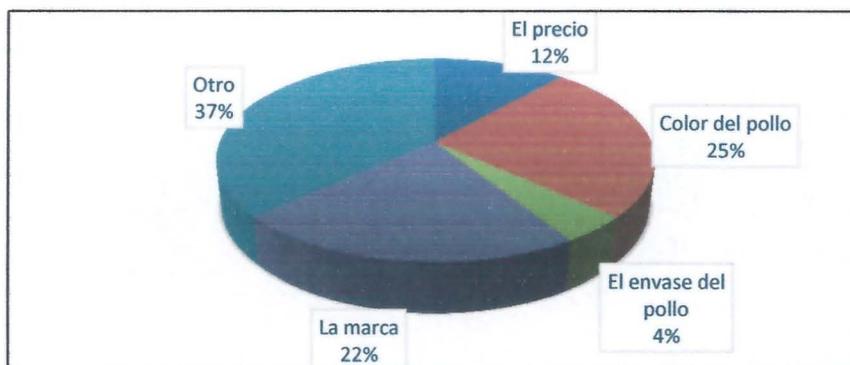
Como se puede observar en el gráfico los valores que están dispuestos a pagar los consumidores son muy variados, esto debido a que los distintos cortes de pollo tienen importantes diferencias en sus precios y las personas al contestar pensaban en la parte del pollo que ellos más consumían para dar un valor.

**9. Según su opinión ¿Qué aspecto considera que es más importante a la hora de comprar un huevo?**



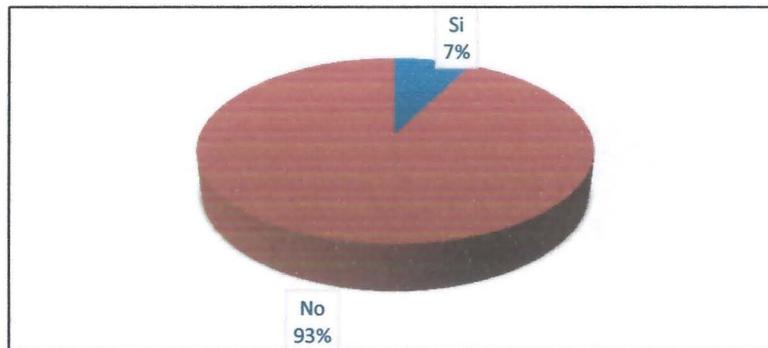
De acuerdo a las respuestas dadas por los entrevistados el factor más relevante al momento de comprar huevos es el tamaño de este y en segundo lugar se ubica el color que tenga la cascara del huevo. Aquellas personas que mencionaron otros aspectos señalaron cosas como que les importaba la procedencia y la fecha de vencimiento.

**10. Según su opinión ¿Qué aspecto considera que es más importante a la hora de comprar carne de pollo?**



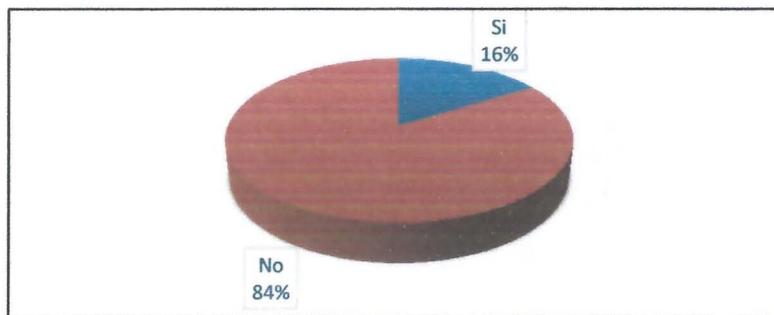
Como podemos observar en el gráfico, los encuestados señalaron en mayor porcentaje como importantes otros aspectos como son si el pollo viene o no marinado, que sea fresco, fecha de vencimiento, olor y procedencia. En segundo lugar señalaron que le importaba el color del pollo y el factor menos importante a la hora de comprar carne de pollo es el envase.

### 11. ¿Sabe Usted que son los Alimentos Funcionales?



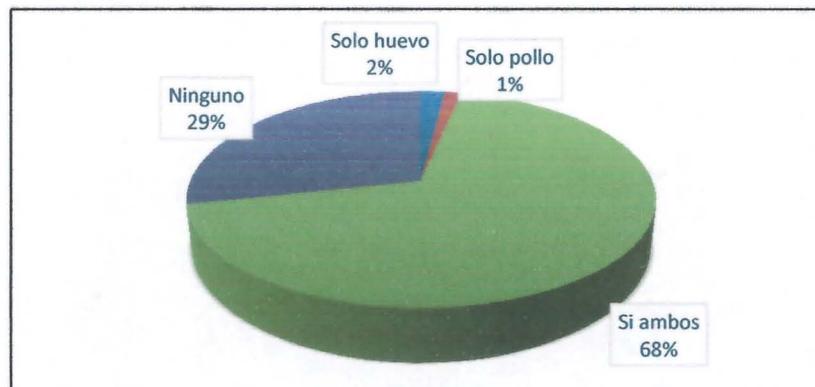
Como vemos entre los entrevistados existe un desconocimiento sobre que son los productos funcionales.

### 12. Pensando en el último mes ¿En su hogar han consumido huevos con omega 3?



Como vemos en el gráfico el porcentaje de personas que consume huevos con Omega 3 es relativamente bajo, lo cual puede tener relación con el poco conocimiento que hay sobre los productos funcionales como el huevo con Omega 3. De este pequeño porcentaje que señala consumir huevos con omega 3, al preguntarles la frecuencia con que lo hacen un alto porcentaje señaló que si bien lo habían consumido un par de veces no era parte de su consumo habitual.

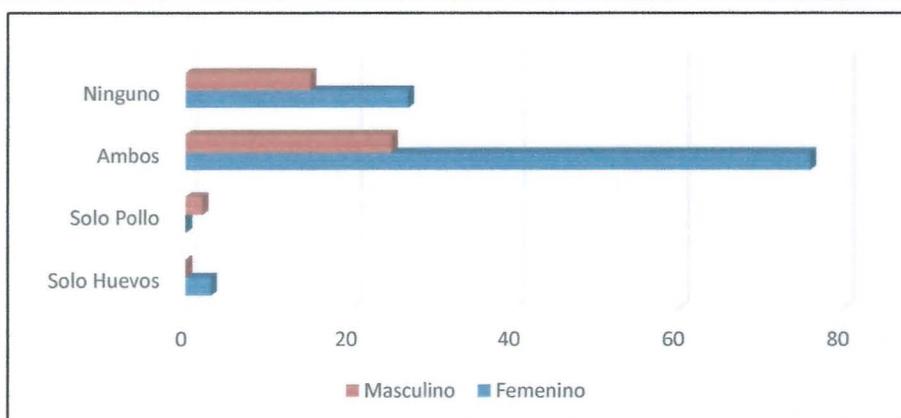
### 13. ¿Usted consumiría estos productos?



Tabulación cruzada: Intención según género

¿La intención de consumir estos productos se relaciona con el género?

	Solo Huevos	Solo Pollo	Ambos	Ninguno	TOTAL
Femenino	3	0	76	27	106
Masculino	0	2	25	15	42
TOTAL	3	2	101	42	148



Prueba de Hipótesis

$H_1 =$  La proporción de Hombres que tiene la intención de consumir ambos productos es diferente a la proporción de mujeres

$H_0 =$  La proporción de Hombres que tiene la intención consumir ambos productos es igual a la proporción de mujeres

**Análisis de datos:** Bivariado

**Tipo de escala:** No métrica

**Tipo de prueba:** Chi - cuadrado

**Grados de libertad:** 1

$$\chi^2_{\text{Tabla}} = 3,84$$

*Frecuencia observada*

	Ambos	Ninguno	Total Fila
Mujer	76	27	103
Hombre	25	15	40
Total Columna	101	42	143

*Frecuencia esperada*

	Ambos	Ninguno
Mujer	72,75	30,25
Hombre	28,25	11,75

$$\chi^2_{\text{Calculado}} = \frac{(76 - 72,75)^2}{72,75} + \frac{(27 - 30,25)^2}{30,25} + \frac{(25 - 28,25)^2}{28,25} + \frac{(15 - 11,75)^2}{11,75}$$

$$\chi^2_{\text{Calculado}} = \frac{10,5625}{72,75} + \frac{10,5625}{30,25} + \frac{10,5625}{28,25} + \frac{10,5625}{11,75}$$

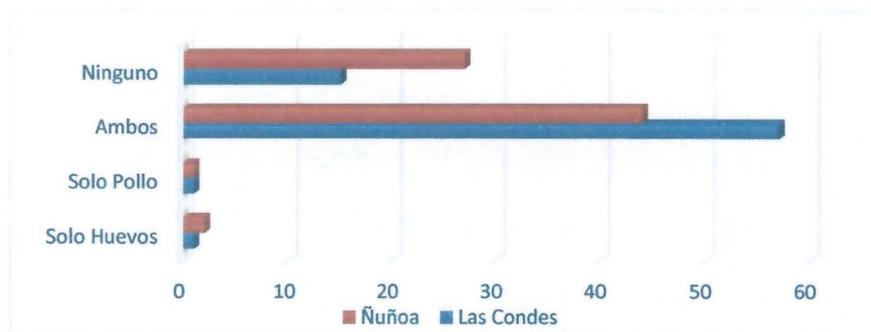
$$\chi^2_{\text{Calculado}} = 1,7672$$

**Conclusión:** Como  $\chi^2_{\text{Calculado}} < \chi^2_{\text{Tabla}}$  Se acepta la hipótesis nula por lo que existe evidencia estadísticamente significativa para decir que la proporción de hombres con intención de comprar ambos productos es igual a la proporción de mujeres y por ende la intención de consumo no se relaciona con el género.

Tabulación cruzada: Intención según comuna

¿La intención de consumir los productos se relaciona con la comuna?

	Solo Huevos	Solo Pollo	Ambos	Ninguno	TOTAL
Las Condes	1	1	57	15	74
Ñuñoa	2	1	44	27	74
TOTAL	3	2	101	42	148



Prueba de Hipótesis

$H_1$ = La proporción de Habitantes de Ñuñoa que tiene la intención de consumir ambos productos es Diferente a la proporción de habitantes de Las Condes

$H_0$ = La proporción de habitantes de Vitacura que tiene la intención de consumir ambos productos es igual a La proporción de Habitantes de Las Condes

**Análisis de datos:** Bivariado

**Tipo de escala:** No métrica

**Tipo de prueba:** Chi - cuadrado

**Grados de libertad:** 1

$$\chi^2_{\text{Tabla}} = 3,84$$

*Frecuencia observada*

	Ambos	Ninguno	Total Fila
Las Condes	57	15	72
Ñuñoa	44	27	71
Total Columna	101	42	143

*Frecuencia esperada*

	Ambos	Ninguno
Las Condes	50,85	21,15
Ñuñoa	50,15	20,85

$$\chi^2_{\text{Calculado}} = \frac{(57 - 50,85)^2}{50,85} + \frac{(15 - 21,15)^2}{21,15} + \frac{(44 - 50,15)^2}{50,15} + \frac{(27 - 20,85)^2}{20,85}$$

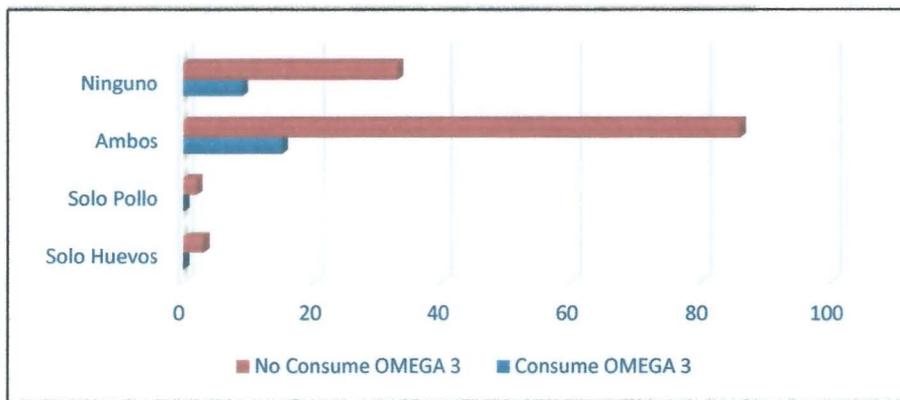
$$\chi^2_{\text{Calculado}} = \frac{37,8225}{50,85} + \frac{37,8225}{21,15} + \frac{37,8225}{50,15} + \frac{37,8225}{20,85}$$

$$\chi^2_{\text{Calculado}} = 5,100$$

**Conclusión:** Como  $\chi^2_{\text{Calculado}} > \chi^2_{\text{Tabla}}$  Se rechaza la hipótesis nula por lo que existe evidencia estadísticamente significativa para decir que la proporción de habitantes de Ñuñoa que tiene la intención de consumir ambos productos es diferente a la proporción de los habitantes de Las Condes, por ende la intención de compra si se relaciona con la comuna.

*Tabulación cruzada: Intención según consumo de huevos con Omega 3*

	Solo Huevos	Solo Pollo	Ambos	Ninguno	TOTAL
Consume OMEGA 3	0	0	15	9	24
No Consume OMEGA 3	3	2	86	33	124
TOTAL	3	2	101	42	148



**Prueba de Hipótesis**

$H_1$  = La proporción de consumidores de huevo con omega 3 que tiene la intención de consumir ambos productos es Diferente a la proporción de personas que no consumen huevos con omega 3

$H_0$  = La proporción de consumidores de huevo con omega 3 que tiene la intención de consumir ambos productos es igual A la proporción de personas que no consumen huevos con omega 3

**Análisis de datos:** Bivariado

**Tipo de escala:** No métrica

**Tipo de prueba:** Chi - cuadrado

**Grados de libertad:** 1

$$\chi^2_{Tabla} = 3,84$$

*Frecuencia observada*

	Ambos	Ninguno	Total Fila
<b>Consume Omega 3</b>	15	9	24
<b>No consume Omega 3</b>	86	33	119
<b>Total Columna</b>	101	42	143

*Frecuencia esperada*

	Ambos	Ninguno
<b>Consume Omega 3</b>	16,95	7,05
<b>No consume Omega 3</b>	84,05	34,95

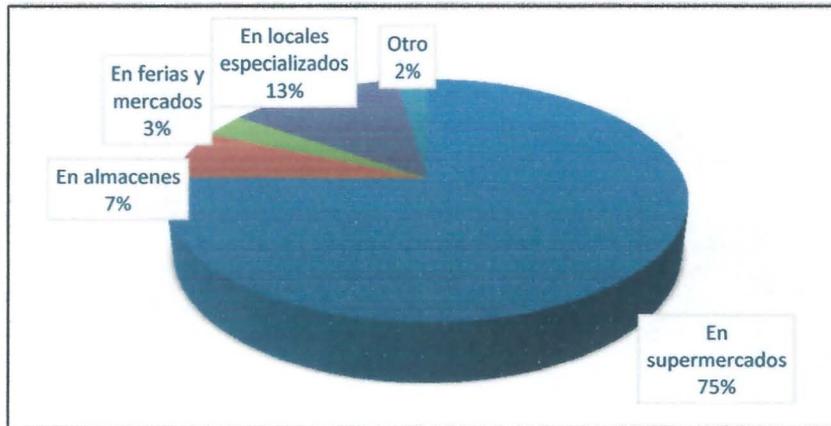
$$\chi^2_{Calculado} = \frac{(15 - 16,95)^2}{16,95} + \frac{(9 - 7,05)^2}{7,05} + \frac{(86 - 84,05)^2}{84,05} + \frac{(33 - 34,95)^2}{34,95}$$

$$\chi^2_{\text{Calculado}} = \frac{3,8025}{16,95} + \frac{3,8025}{7,05} + \frac{3,8025}{84,05} + \frac{3,8025}{34,95}$$

$$\chi^2_{\text{Calculado}} = 0,9177$$

**Conclusión:** Como  $\chi^2_{\text{Calculado}} < \chi^2_{\text{Tabla}}$  Se acepta la hipótesis nula por lo que existe evidencia estadísticamente significativa para decir que la proporción de consumidores de huevo con omega 3 que tiene la intención de consumir ambos productos es igual a la proporción de personas que no consumen huevos con omega 3.

### 18. ¿Dónde esperaría usted encontrar estos productos?



#### Prueba de Hipótesis

$H_1 =$  Más de un 60% de los consumidores espera encontrar estos productos en supermercados

$H_0 =$  Un 60% o menos de los consumidores espera encontrar estos productos en supermercados

**Análisis de datos:** Univariado

**Tipo de escala:** No métrica

**Tipo de prueba:** Normal (Z)

$\alpha = 0,05; 1 - \alpha = 0,95$

$$H_0 : \pi \leq 0,6$$

$$H_1 : \pi > 0,6$$

$$Z_{\text{Tabla}} = 1,645$$

$$Z_{\text{Calculado}} = \frac{p - \pi}{\sigma_p}$$

En supermercados	94	0,75
En almacenes	8	0,06
En ferias y mercados	4	0,03
En locales especializados	16	0,13
Otro	3	0,02
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>1</b>

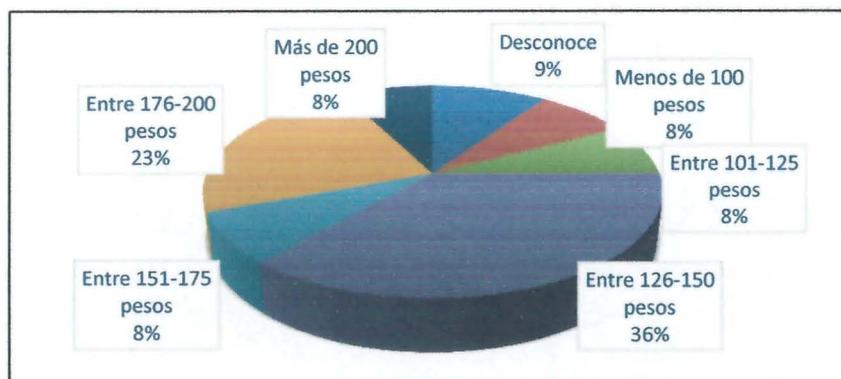
$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0,6(0,4)}{125}} = 0,04382$$

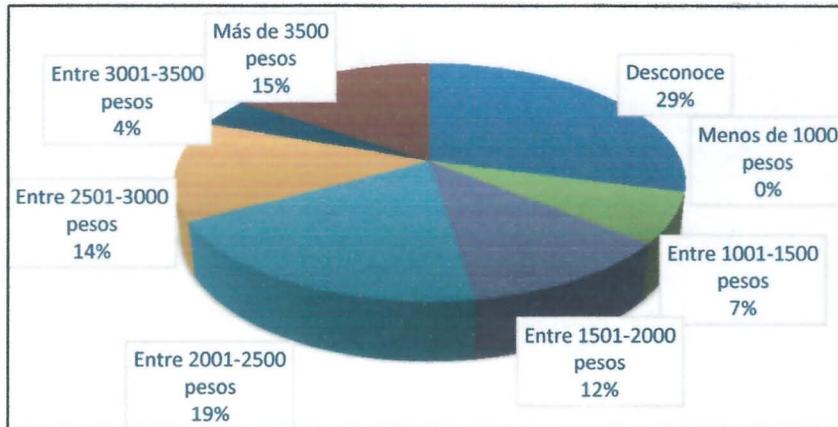
$$Z_{\text{Calculado}} = \frac{0,75 - 0,6}{0,04382} = 3,4231$$

**Conclusión:** Como  $Z_{\text{calculado}} > Z_{\text{Tabla}}$  se rechaza la hipótesis nula y existe evidencia estadísticamente significativa para decir que más de un 60% de los consumidores potenciales espera encontrar este producto en supermercados.

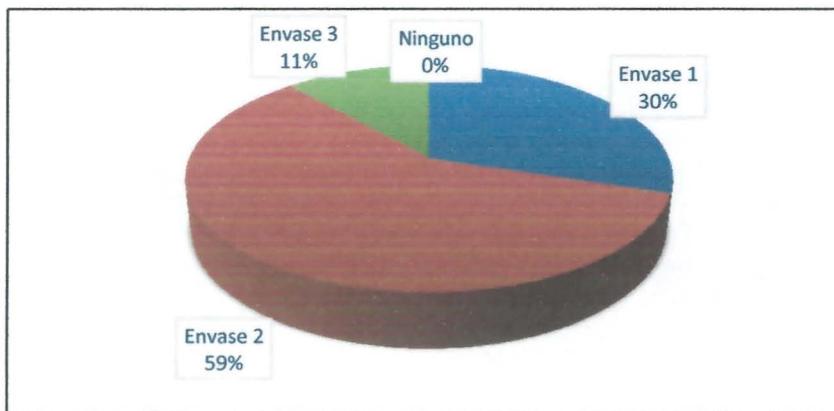
### 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un huevo con estas características?



**20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumir un kilo de pollo con estas características?**



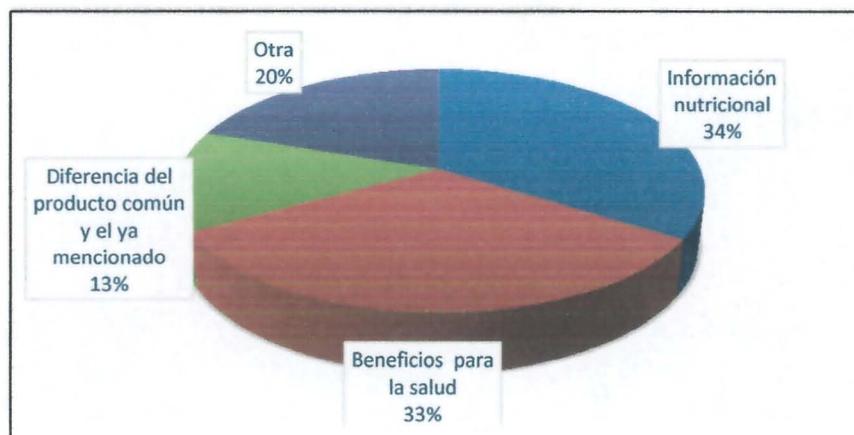
**21. ¿Qué envase le parece más conveniente para estos productos?**



Para realizar esta pregunta se le mostro a los entrevistados una tarjeta con tres tipos diferentes de envases: el primero de cartón, el segundo de plástico transparente y el tercero de plástico, más rígido y de color.

Como podemos observar en el gráfico los encuestados señalaron que el envase más conveniente para los huevos es el transparente plástico.

**22. ¿Que debe recalcar o contener los envases de estos productos?**



Según la opinión de los encuestados debería recalcarse en el envase la información nutricional y los beneficios que genera este alimento en las personas, los que se inclinaron por la opción “otros” nombraron el origen del producto, fechas de elaboración y vencimiento principalmente.

## 6.3 Encuesta a almacenes

### 6.3.1 Objetivos

#### Objetivo general

- Medir si existe intención de compra para la posterior venta de estos nuevos productos por parte de los almaceneros

#### Objetivos específicos

- Medir cuales son los factores más importantes para los almaceneros a la hora de abastecerse de carne de pollo y huevos para la venta.
- Medir el grado de conocimiento que poseen los almaceneros acerca de los alimentos funcionales
- Identificar en que lugares los almaceneros creen que se debiesen vender estos productos

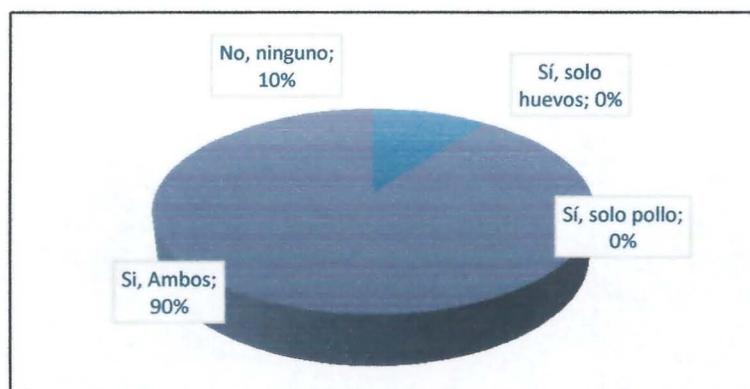
### 6.3.2 Método de recolección de datos

Los datos serán recolectados a través de una encuesta estructurada la cual será aplicada a 10 almaceneros de la comuna de Ñuñoa y 10 almaceneros de la comuna de Las Condes.

La elección de los almacenes a entrevistar será al azar, es decir, sin usar un método probabilístico.

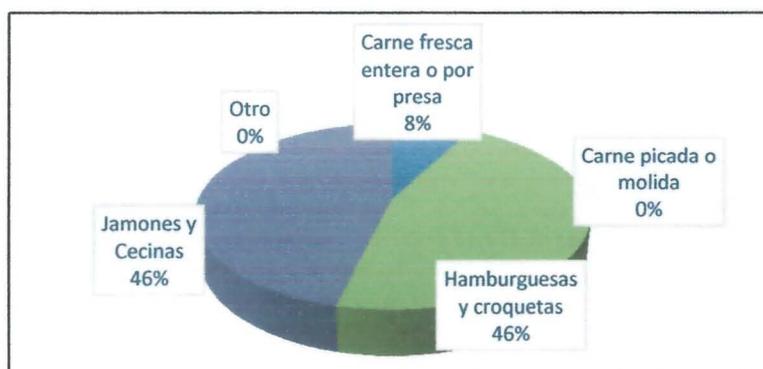
### 6.3.3 Análisis

1. **¿En su local Usted vende carne de pollo (incluyendo sus derivados) o huevos?**



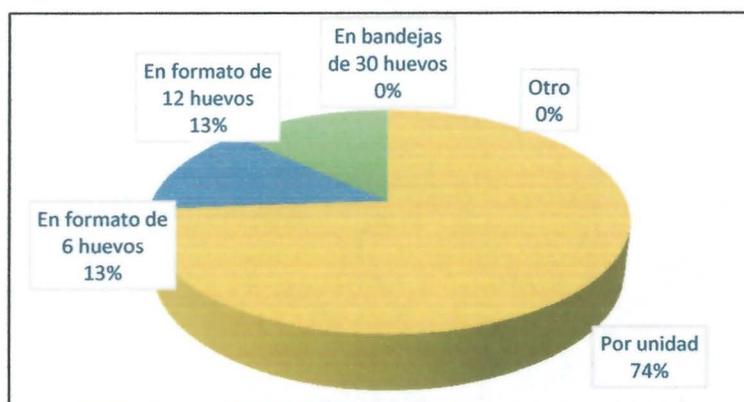
Como podemos observar en el gráfico, del total de almacenes encuestados el 90% vende carne de pollo (o algún derivado de esta) y huevos. Esto puede deberse al hecho de que estos productos son considerados de consumo masivo y frecuente y por ende a los almaceneros les conviene venderlos.

## 2. ¿Qué tipos de productos de carne de pollo vende en su local?



Como podemos observar en el gráfico, los almacenes venden más subproductos de la carne de pollo (Embutidos, jamones, etc.) que carne de pollo sin procesar. Esto debido a que, como ellos comentaron, para poder vender carne fresca necesitan permisos y maquinas especiales, lo cual les eleva los costos. Por otro lado están las carnicerías cuya competencia es muy fuerte como para que los almaceneros puedan entrar a competir con ellos.

## 3. ¿En qué formatos de envase vende huevos?

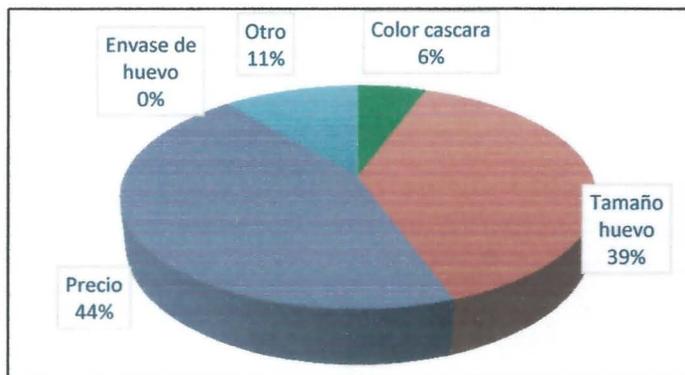


Como podemos observar en el gráfico, un alto porcentaje de los almacenes vende huevos por unidades (74%). De acuerdo a las respuestas entregadas por los almaceneros, ellos venden huevos por unidades porque esa es la forma en que los clientes lo demandan mayoritariamente y además es más económico tanto para ellos como para el cliente ya que comprar bandejas de huevos para vender por unidades tiene un menor costo por lo que también tiene un menor precio para el cliente y en consecuencia las ventas son mayores.

**4. Para usted como vendedor ¿Qué aspecto es más relevante a la hora de abastecerse de carne de pollo fresco para vender?**

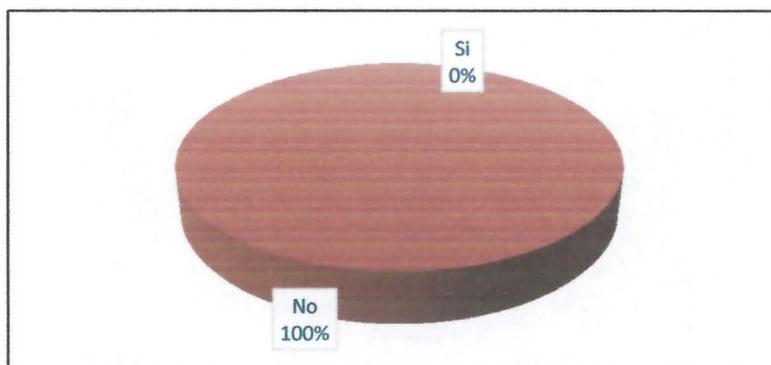
Solo 4 almacenes vendían carne de pollo fresco, y señalaron que los aspectos más importantes eran la marca, la apariencia del pollo, costo de compra y precio de venta.

**5. Para usted como vendedor ¿Qué aspecto es más relevante a la hora de abastecerse de huevos para vender?**



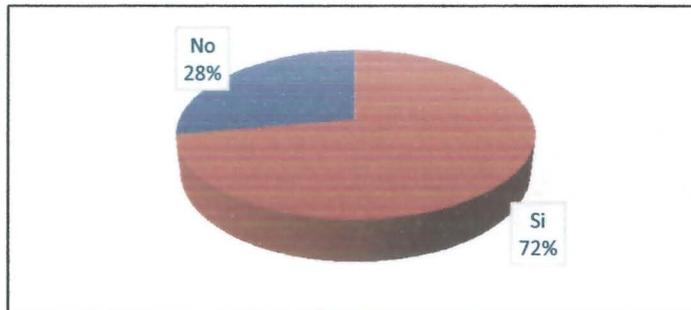
De acuerdo a las respuestas dadas por los entrevistados podemos decir que el aspecto más relevante para los almaceneros es el precio del huevo, seguido por el tamaño de este. Ambos factores tienen relación con el valor al que venden ellos el huevo y por ende con los beneficios que estas ventas les reportan ya que mientras más bajo el precio al que el almacenero compra los huevos, mayor será el margen de utilidad por venta que genere. Por otro lado mientras más grande el huevo, más alto el precio que va a tener, lo cual nuevamente les genera mayor beneficio económico.

**6. ¿Usted sabe que son los alimentos funcionales?**



Como podemos observar en el gráfico de todos los entrevistados ninguno conocía lo que son los alimentos funcionales.

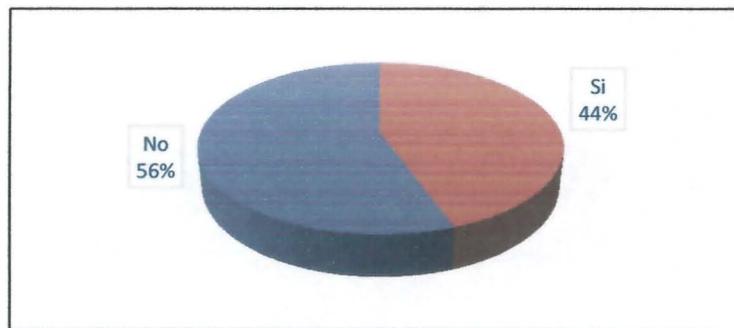
### 7. ¿En su local vende algún alimento funcional?



Para poder realizar esta pregunta fue necesario antes explicarles a los almaceneros en qué consistía un alimento funcional. De esta forma ellos se daban cuenta de sobre qué tipo de alimentos les estábamos hablando y podían indicarnos si es que los venden en su local o no.

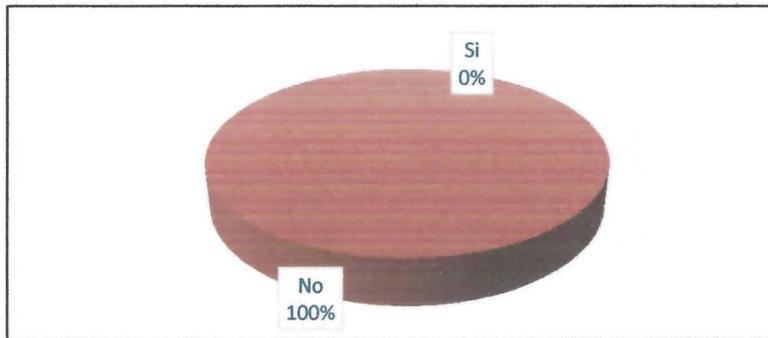
Como podemos ver en el gráfico a pesar de que nadie conocía los alimentos funcionales un 72% de los almaceneros vende este tipo de productos sin saber que esos productos se llaman de esa forma, además ellos mismos señalan que no conocen las propiedades de estos productos y que solo los venden porque las personas los demandan.

### 8. ¿Conoce los huevos con omega 3?



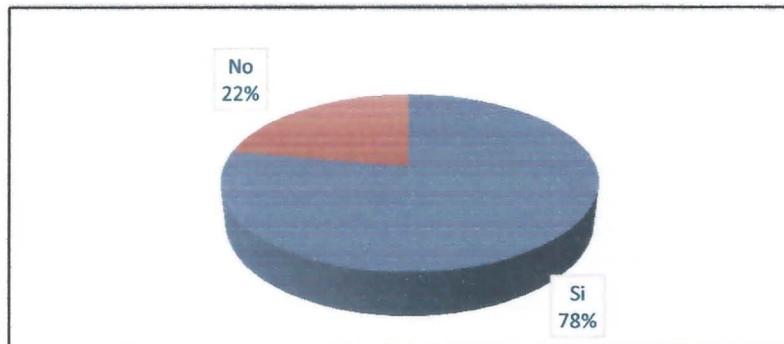
Como podemos observar en el gráfico el número de almaceneros que conoce los huevos con Omega 3 es menor que el porcentaje de quienes los conocen.

9. ¿Usted vende huevos con Omega 3?



De todos los entrevistados, ninguno vendía huevos con Omega 3. De acuerdo a las respuestas dadas por ellos esto se debe a que

10. ¿Usted estaría dispuesto a vender estos productos en su local?



Prueba de Hipótesis

$H_1 =$  Más de un 40% de los almaceneros está dispuesto a adquirir para la venta este nuevo producto

$H_0 =$  Un 40% o menos de los almaceneros está dispuesto a adquirir para la venta este nuevo producto

**Análisis de datos:** Univariado

**Tipo de escala:** No métrica

**Tipo de prueba:** Normal (Z)

$\alpha = 0,05$ ;  $1 - \alpha = 0,95$

$$H_0 : \pi \leq 0,4$$

$$H_1 : \pi > 0,4$$

$$Z_{Tabla} = 1,645$$

$$Z_{Calculado} = \frac{p - \pi}{\sigma_p}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1-\pi)}{n}}$$

	Cantidad	Proporción
Si	14	0,78
No	4	0,22
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>1</b>

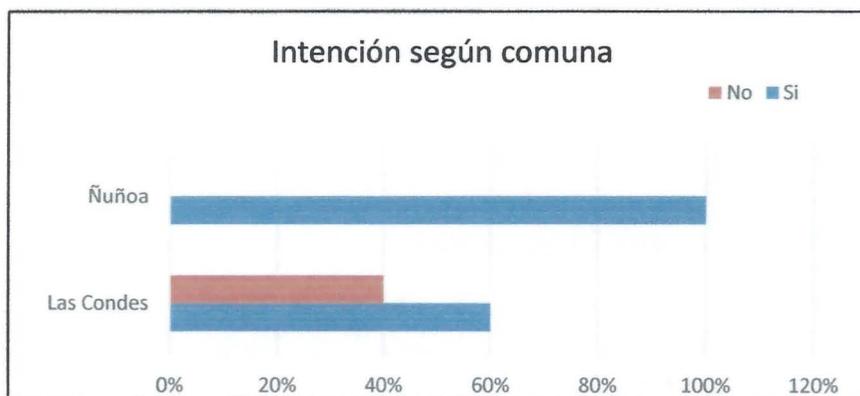
$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0,4(0,6)}{20}} = 0,109545$$

$$Z_{Calculado} = \frac{0,78 - 0,4}{0,109545} = 3,4689$$

**Conclusión:** Como  $Z_{Calculado} > Z_{Tabla}$  se rechaza la hipótesis nula y podemos decir que existe evidencia estadísticamente significativa para decir que más de un 40% de los almaceneros está dispuesto a adquirir estos productos para la venta.

#### **Tabulación cruzada: Intención según comuna**

¿La intención de adquirir estos productos para la venta se relaciona con la comuna de ubicación del almacén?



#### **Prueba de Hipótesis**

$H_1 =$  La proporción de almacenes de Las Condes que tiene la intención de adquirir estos productos es diferente a la proporción de almacenes de Ñuñoa

$H_0 =$  La proporción de almacenes de Las Condes que tiene la intención de adquirir estos productos es igual a la proporción de almacenes de Ñuñoa

**Análisis de datos:** Bivariado

**Tipo de escala:** No métrica

**Tipo de prueba:** Chi - cuadrado

**Grados de libertad:** 1

$$\chi^2_{\text{Tabla}} = 3,84$$

*Frecuencia observada*

	Las Condes	Ñuñoa	Total por fila
Si	6	8	14
No	4	0	4
Total Columna	10	8	18

*Frecuencia esperada*

	Las Condes	Ñuñoa
Si	7,778	6,222
No	2,222	1,778

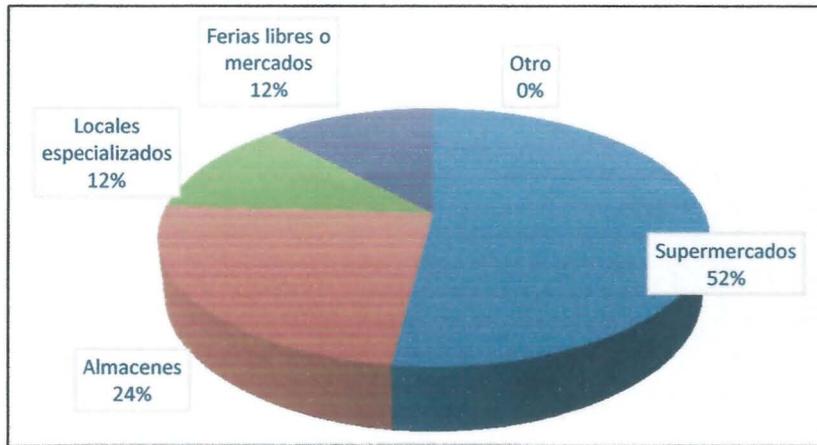
$$\chi^2_{\text{Calculado}} = \frac{(6 - 7,778)^2}{7,778} + \frac{(8 - 6,222)^2}{6,222} + \frac{(4 - 2,222)^2}{2,222} + \frac{(0 - 1,778)^2}{1,778}$$

$$\chi^2_{\text{Calculado}} = \frac{3,1613}{7,778} + \frac{3,1613}{6,222} + \frac{3,1613}{2,222} + \frac{3,1613}{1,778}$$

$$\chi^2_{\text{Calculado}} = 4,11526$$

**Conclusión:** Como  $\chi^2_{\text{Calculado}} > \chi^2_{\text{Tabla}}$  Se rechaza la hipótesis nula por lo que existe evidencia estadísticamente significativa para decir que la proporción de Las Condes que tiene la intención de adquirir estos productos es diferente a la proporción de almacenes de Ñuñoa.

**11. ¿En qué locales usted esperaría encontrar estos productos?**



### Prueba de Hipótesis

$H_1 =$  Más de un 60% de los consumidores espera encontrar estos productos en supermercados

$H_0 =$  Un 60% o menos de los consumidores espera encontrar estos productos en supermercados

**Análisis de datos:** Univariado

**Tipo de escala:** No métrica

**Tipo de prueba:** Normal (Z)

$\alpha = 0,05$ ;  $1 - \alpha = 0,95$

$$H_0 : \pi \leq 0,6$$

$$H_1 : \pi > 0,6$$

$$Z_{\text{Tabla}} = 1,645$$

$$Z_{\text{Calculado}} = \frac{p - \pi}{\sigma_p}$$

Supermercados	13	0,52
Almacenes	6	0,24
Locales especializados	3	0,12
Ferias libres o mercados	3	0,12
Otro	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>1</b>

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}$$

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{0,6(0,4)}{25}} = 0,9798$$

$$Z_{Calculado} = \frac{0,52 - 0,6}{0,9798} = -0,0816$$

**Conclusión:** Como  $Z_{calculado} < Z_{Tabla}$  se acepta la hipótesis nula y existe evidencia estadísticamente significativa para decir que un 60% o menos de los almaceneros piensa que estos productos se encontrarán en supermercados.

**12. A su juicio ¿Cómo debiese ser el envase de estos productos (color, forma, material, etc.)?**

Los entrevistados sugieren en general que los huevos deben venderse en envases de pocas unidades, de 6 e incluso algunos en formato individual porque así accederían más consumidores a este. En cuanto a envase debe contener los beneficios que posee junto con alguna frase o algún elemento que lo diferencia de la caja común de cartón.

En cuanto al pollo debe venderse fresco, trozado y en bandejas por mayor comodidad como las típicas que ya existen, estas deben ser transparentes para ver el contenido. Aunque varios indican que el envase no es muy importante y que el focus debe estar en los beneficios que el alimento nuevo posee.

## 6.4 Entrevista a Supermercados

### 6.4.1 Objetivos

#### Objetivo General:

- Conocer la tendencia de las principales cadenas de supermercados del país por su disposición a vender el nuevo tipo de pollo y huevo enriquecido con antioxidantes.

#### Objetivos Específicos:

- Conocer la realidad sobre si los supermercados ofrecen productos funcionales.
- Tener un acercamiento al tipo de condiciones en que las cadenas de supermercados venderían estos productos enriquecidos con antioxidantes.
- Obtener información sobre los factores de los consumidores finales que condicionan la oferta de los supermercados.

### 6.4.2 Metodología

El método de la recolección de datos será a través de 2 entrevistas.

- Método de recolección de datos: Se aplicara una entrevista con 14 preguntas abiertas por un entrevistador a dos cadenas de supermercados distintas, escogiendo un local de cada una ubicados en comunas diferentes de la región metropolitana.
- Entrevistado objetivo: Gerente de local o sub-gerente en su defecto, que conozcan cómo funciona la venta de huevos y pollos en el local y en la cadena de supermercado.

### 6.4.3 Entrevista 1

<b>Nombre:</b>	Alejandro Contreras
<b>Cargo entrevistado:</b>	Gerente de tienda
<b>Local:</b>	Tottus, Mall Alameda.
<b>Teléfono de Contacto:</b>	

### 6.4.4 Entrevista 2

<b>Nombre:</b>	Álvaro Mora
<b>Cargo entrevistado:</b>	Sub-Gerente de tienda
<b>Local:</b>	Jumbo, Las Condes
<b>Teléfono de Contacto:</b>	

### 6.4.5 Análisis

A continuación se mencionan y detallan las preguntas y criterios más relevantes abordados en la entrevista a los supermercados. En los anexos se pueden encontrar ambas entrevistas por completo.

**E1:** Entrevistado 1 (Alejandro Contreras, Tottus)

**E2:** Entrevistado 2 (Álvaro Mora, Jumbo)

#### **1. A su juicio ¿han cambiado los patrones de consumo de alimento de sus clientes en el último año?**

**E1:** En realidad todos los años el cliente está mucho más informado, eso depende de que la información que ellos manejan hoy en día cambie también sus hábitos de consumo buscando más productos funcionales, dietéticos y más específicos.

**E2:** Si, en que están actualizados con lo que es gourmet, están más informados, la gente ahora prefiere platos preparados como carpachos, está muy de moda el panco, el cuzcuz. Ósea se nota que ha evolucionado. En el fondo se ha expandido la cocina en este último tiempo, productos importados también.

*Ambos entrevistados coinciden en que ha cambiado las preferencias de los consumidores en los últimos 6 meses y en el último año.*

#### **2. ¿Usted cree que los productos funcionales han tenido una buena recepción por parte de los consumidores?**

**E1:** Si, la gente ahora busca y pide estos productos, por eso se ofrecen en los supermercados. Si bien varía bastante la demanda dependiendo del tipo de personas como te comente antes, hay una tendencia a consumir productos funcionales y esta pienso que seguirá creciendo más.

**E2:** Si tienen buena recepción, y mientras más aumenta el poder adquisitivo del cliente más aumentan estos productos.

*Ambos administradores de supermercados indican que los productos funcionales tienen una buena recepción por parte de los consumidores y que además su tendencia va al alza.*

#### **3. ¿En su cadena de supermercados venden huevos con omega 3? De ser así en que locales**

**E1:** Sí, se venden en este local y en la cadena, ahora en todos los supermercados los venden, aunque la cantidad varía de acuerdo a la ubicación y tipo de local.

**E2:** Sí vendemos huevos con omega 3, se venden en toda la cadena de supermercados

#### **4. ¿Cuáles son los formatos de carne de pollo que más se venden?**

**E1:** Lo que más se venden son las bandejas trozadas de distintos proveedores, pollo entero igual. Pero es distinto el sector, por ejemplo generalmente en el sector oriente puedes encontrar mayores productos listos y más fáciles de preparar, porque como están limitados de tiempo valoran algo listo. El formato en que más se vende la carne es relativo, depende mucho del sector... trutro entero, combinado y pechuga.

**E2:** Lo que más se vende es pechuga deshuesada y pechuga entera sobre los otros. Trutro combinado podría ser.

*Ambos entrevistados coinciden en que el polo trozado es más vendido que el entero. Destacando la pechuga y los trutros.*

**Se realiza una péquela explicación nuevos productos funcionales, sus componentes y que aportes generan en la salud de las personas.**

#### **5. ¿Usted cree que en esta cadena de supermercado estarían dispuestos a vender este producto? ¿Por qué? (Si responde que sí, pasar a la siguiente pregunta, de lo contrario agradecer y terminar)**

**E1:** Sí, en toda la cadena, aunque depende del sector. Por ejemplo hay mucha gente a la que tú tienes que explicarles primero que son los antioxidantes y para qué sirven, no saben sobre todo en este sector.

**E2:**...no sé, no si es algo igual a lo que ya tenemos. Lo que pasa es que si hablamos de antioxidantes, la gente busca antioxidante en otros tipos de alimentos, no en los pollos... Puede encontrar más antioxidantes al comer un arándano, en tomarse un vino... pero no sé si funcionara, aunque tendríamos que probarlos. Siempre se están lanzando productos nuevos, en especial productos funcionales o Premium.

*Ambos indican que en la cadena si se venderían este tipo de producto siempre que se certificase sus componentes y los beneficios que genera en la salud.*

#### **6. ¿En qué locales (ubicación) se ofrecerían estos productos? ¿Por qué?**

**E1:** Todo depende de qué relación haya con el costo, cuanto varié el precio. Por ejemplo en este local de Estación Central no puede llegar con una bandeja de huevos con antioxidantes o agreguen lo que le agreguen funcionalmente que sea muy cara, porque obviamente va a ser más caro por la cantidad de procesos que involucran este tipo de productos, entonces no podemos pretenden cobrar \$ 4.000 por la bandeja de huevos, nadie los compraría, Independiente que sean muy buenos.

Por eso hay que tener mucho cuidado con la estrategia de marketing que utilicen, de hecho, hay estudios que demuestran que muy poca gente cree en la publicidad, si no que más se llevan por el "boca a boca" o porque lo recomienda alguien. Lo que

le da más valor al producto es que se informe de él, una publicidad potentísima donde se diga que tan bueno es.

**E2:** Se extiende en toda la cadena, obviamente se comienza por el sector oriente y después va escalando a los otros.

*Sugieren que lo importantes es la ubicación del supermercado, dan el sector oriente como punto de partida y luego de una campaña de información y mayor conocimiento de los clientes expandir la oferta en otros locales de la cadena.*

### **7. ¿Qué característica del producto debe destacarse para su venta?**

**E1:** Debería informarse todo. Lo que más se recalca por ejemplo en la televisión cuando lanzan productos y debe ser así es mostrar son los beneficios...porque muchos no van a entender bien, ya la palabra “antioxidante” es rara para muchos, el enfoque debe ser en los beneficios y no tanto en lo que trae.

**E2:** Debería informarse de los tributos del producto, enfocarse en lo que trae.

*Ambos administradores indican que el enfoque debe estar en los beneficios, no en sus componentes.*

### **8. ¿Qué tipo de promociones se requiere para vender los huevos y carne de pollo, que diferencia en a los demás? (promotoras, insertos en sus revistas, etc.)**

**E1:** Todos los productos nuevos que se lanzan se hacen con concursos o promociones, promotoras, tiene que haber una constante de información por un periodo determinado. Y además asegurar y demostrar que el producto que tú estás vendiendo cumpla con las características y la calidad de lo que tú ofreces.

**E2:** Cuando lanzamos un producto nuevo no bajamos los precios, ósea a través de la promotora se puede lanzar algo así. Se opta por una campaña de información pero con precios “estándar”. Debería lanzarse una campaña masiva que indicara cuan bueno es este producto.

*Los dos entrevistados indican que cuando lanzan algún nuevo producto en el supermercado, este se hace con campañas de información sobre la venta del producto y sus características con promotoras principalmente. La idea es darle un espacio en el local y que luego de ganar este, el producto se venda por sí solo.*

### **9. Al ofrecerse como marca propia del supermercado ¿Que beneficio podría tener el proveedor de huevo y carnes?**

**E1:** Solo tenemos marca propia en el caso del huevo, en el caso de la carne, tenemos la carnicería donde se venden la carnes a granel, los proveedores las traen, nosotros las ofertamos, luego se pesa, envasa y vende en local, pero no con una marca totas sino con la del proveedor. De pollo no hay.

Como apunta a un precio más bajo ofrece productos más básicos. El objetivo de la marca propia es vender el mismo producto en un envase con un nombre o marca distinto, son de buena calidad, pero productos masivos. Por eso no hay en general y al menos no en esta cadena una marca propia que sea más exclusiva o premium... no creo que se ofrecerían estos productos con marcas propias.

**E2:** Solo poseemos huevos con marca propia. Lo que pasa es que para producir pollo, debes tener una planta faenadora. En jumbo los productos de marca propia no poseen precios más bajos, al menos la mayoría de productos con marca propia son importados, entonces es al revés posee más valor que el promedio de productos comunes.

Es factible tener huevos de este tipo con marca propia, pollos no, porque piden muchas certificaciones y requisitos, el huevo no tanto.

*En este caso las opiniones e ideas de ambos administradores difieren por la diferencia de enfoque en las marcas propias de cada cadena de supermercado. Mientras Tottus como la mayoría de las otras cadenas compra productos a las empresas y les pone su marca vendiéndolo a un precio menor, supermercados Jumbos hace todo lo contrario, su marca "jumo" son principalmente productos importados y más bien premium, por ende muchas veces el precio de un alimento marca jumbo es más alto que el de una marca tradicional.*

## 6.5 Entrevista a empresas o instituciones

### 6.5.1 Objetivos

#### Objetivo General:

Conocer si las empresas o instituciones están interesadas en incluir en sus menús de alimentación los nuevos alimentos enriquecidos con antioxidantes para los trabajadores.

#### Objetivos Específicos:

- ❖ Tener un grado de acercamiento a la realidad del uso de alimentos funcionales en los casinos de las empresas.
- ❖ Definir y cuantificar los hábitos de consumo de la carne de pollo y huevo en las empresas que cuentan con casinos en sus instalaciones.
- ❖ Conocer si las empresas o instituciones se preocupan de pedir menús saludables o beneficiosos para sus trabajadores a los casinos de alimentación

### 6.5.2 Metodología

La recolección de información será a través de la realización de una entrevista exploratoria a las personas que se encargan de coordinar el funcionamiento de los casinos en las empresas o instituciones, esta será aplicada a dos empresas distintas y consiste en una entrevista abierta de 8 preguntas.

#### 6.5.3 Empresa N°1

<b>Descripción Entrevistado</b>	
Nombre:	Claudio Sandoval
Empresa:	Easy
Cargo:	Sub-Administrador/ Jefe de tienda (S)
Comuna Local:	Easy Ochagavia, Pedro Aguirre Cerda
Teléfono de Contacto	

#### 6.5.4 Empresa N°2

<b>Descripción Entrevistado</b>	
Nombre:	Manuel Herrera
Empresa:	Virutexllko
Cargo:	Jefe de Servicios Generales, área dependiente de Recursos Humanos
Comuna Local:	Cerillos, región metropolitana
Teléfono de Contacto	

### 6.5.5 Análisis

E1: Empresa N°1, EASY

E2: Empresa N°2: VIRUTEXILKO

**1. A su juicio ¿han cambiado el tipo de menú que ustedes tienen en la empresa o solicitan a la empresa de servicios alimenticios?**

**E1:** ...Yo creo que sí, las personas tienden a cuidarse un poco más. Por ejemplo a comer cosas light, menús hipocalóricos, etc.

**E2:** Sí. Los menús han cambiado, son más balanceado, estos los entrega la empresa que nos brinda el almuerzo, éstos se rigen bajo los cánones de nutrición, vale decir calorías y gramaje.

**2. ¿Usted conoce lo que es un alimento funcional?**

**E1:** Sí

**E2:** Sí

**3. Pensando en los últimos 6 meses ¿Ustedes han solicitado o incorporado menús que contengan alimentos funcionales? ¿Por qué? En caso de que sí ¿Qué alimentos funcionales han utilizado en la preparación de sus comidas? (nunca o en caso contrario nombrar veces a la semana o al mes) (explicar que son en caso de que no los conozca)**

**E1:** No. A nosotros es el casino el que nos presenta un par de alternativas de menú de acuerdo a lo que pagamos por el servicio. Nosotros elegimos uno o 2 de ellos...pero no tenemos la opción de crear menús, o de decir quiero que agregues este alimento o este no a los menús.

Además no creo que las empresas grandes de casino trabajen con alimentos funcionales, yo soy tecnólogo en alimentos, ellos lo que buscan es en disminuir los costos...

**E2:** El funcionamiento es por minuta entregada por la empresa al casino semanalmente, por ende nosotros solicitamos que queremos bajo ciertos cánones obviamente, aquí se busca crear distintas alternativas y agregar alimentos nutritivos y funcionales.

Además de menús hipocalóricos se ofrecen alimentos más beneficiosos como leche sin lactosa, postres sin azúcar, carnes a la plancha, entre otros...alimentos como **huevo con omega 3 usamos**, pero no se utiliza otros alimentos especiales...

*Solo la empresa dos utiliza alimentos con características especiales y alimentos funcionales como ellos señalan.*

**4. ¿Usted creé que los productos funcionales han tenido buena recepción por parte de los consumidores? ( pensar en general no en la empresa)**

**E1:** Sí, obviamente. Las personas buscan cuidar su alimentación porque saben que eso repercute directamente en la salud.

**E2:** Si, a pesar de que nosotros no hemos tenido buena recepción por parte de los colaboradores. A mucha gente no le interesa comer cosas buenas para la salud.

*Ambos indican que si tienen buena recepción en la gente en general.*

**5. Pensando en el último mes, ¿Cuántas veces incluyeron menús con pollo y huevo? ¿Por qué? (a diario, semanal, etc.)**

**E1:** Yo creo, que casi todos los días, como son 3 comidas, desayuno, almuerzo y once...en cuanto a los menús unas 3 o 4 veces deben ofrecerse pollo porque son 2 platos a elección, y uno de ellos comúnmente trae pollo u otro tipo de carne. El huevo todos los días, porque además de comerlo de acompañamiento, lo agregan en los hipocalóricos y en otras preparaciones de comida...También se pan con huevo o derivados de pollo a veces al desayuno u once.

**E2:** Está programado incluir en la en minuta de dos a tres veces por semana los alimentos...el huevo puede ser un poco más como se utiliza para hacer otros platos.

*Ambos entrevistados de las empresas coinciden que de 2 a 3 veces se incluyen el huevo y pollo en los menús de comida, aparte del huevo que se utiliza en la preparación de otras comidas.*

***Explicación nuevos productos de carne de pollo y huevo con antioxidantes***

**6. ¿Ustedes estarían dispuestos a realizar o dar menús que incluyan estos alimentos a los trabajadores?**

**E1:** El tema pasa por un convencimiento a los consumidores, si tú me preguntas si yo los consumiría y si me gustaría que los trabajadores de este local igual, te digo que sí. Aunque depende, a mí me dan un costo desde la central y yo no puedo salirme de él...Entonces si a mí como jefe de local se me ocurre que en vez de pagar \$1.700 voy a pagar \$2.300 por la comida de las personas dirían que estoy loco.

Por más que sepa que esos alimentos ayudan en "X" cosas a los trabajadores no lo incluiría si sube el precio...Además de eso falta considerar si los trabajadores comerían esto productos o no...

**Yo No creo que incluiríamos estos productos en los menús, ahora si se vuelven masivo y la gente los consume, se venden en los supermercados, quizás en un futuro podrían incluirse acá. Aunque solo si el costo fuera el**

mismo, hay no habría problemas.....pero como te digo primero hay que negociar con las cadenas de alimentación y luego ellas con nosotros.

**E2:** De acuerdo a nuestra minutas semanales y mensuales estás están incluidas la compra de algunos huevos con omega 3. Ahora los nuevos alimentos yo creo que **sí**, solo si es que son buenos para la salud y nutritivos.

*En la empresa número 1 (EASY) indican que no utilizan alimentarse funcionales en los menús y que no pedirían a los casinos agregar los nuevos alimentos por un tema de costo.*

*En la empresa número 2 (Virutexilko) señalan que se preocupan de los menús que se entregan en el casino, que utilizan varios alimentos con beneficios, pero que sean funcionales solo el huevo con omega 3 e indican que si estarían dispuestos a solicitar al casino estos alimentos en las minutas que ellos hacen. Por tanto solo una de las dos empresas está interesada en el nuevo tipo de huevo y pollo.*

*Como el entrevistado N°1 dijo que no consumirá los productos, las siguientes preguntas están respondidas solo por la empresa N°2.*

**7. ¿Cambiarían cree usted los niveles de precio? ¿Por qué?**

**E2:** Los precios con el casino no varían, tenemos un contrato que se va reajustando trimestralmente. Pero si estos alimentos son más caros, puede ser que si los menús son más caros también se suba el precio en el próximo contrato.

*Indica que los precios los fija el casino y ellos los negocian cada cierto tiempo, la empresa y el si estarían dispuestos a pedir los nuevos productos porque de hecho ya usan alimentos similares, pero el costo de por si es alto por ende indican que no pueden subir mucho.*

**8. ¿En qué aspecto cree que mejoraría la atención del casino o la percepción de ustedes con la comida con estos nuevos alimentos?**

**E2:** La atención no tiene variación, es la misma...simplemente habría que incorporar más opciones en el menú y con ello habría más variedad para las personas.

*Mejoraría el servicio al tener mayor variedad de menús.*

## **6.6 Entrevista a Cadenas de Food Service**

### **6.6.1 Objetivos**

#### Objetivo General

- Conocer la tendencia de las personas a consumir el nuevo tipo de huevo y carne de pollo enriquecido con antioxidantes en casinos de alimentación o cadenas de Food Service.

#### Objetivos Específicos

- Obtener información sobre los factores que determinan la compra de pollo y huevo por parte de los casinos de alimentación.
- Conocer los hábitos de consumo de la carne de pollo y huevo.
- Tener un grado de acercamiento a la situación de los alimentos funcionales en cadenas de food service
- Determinar si las cadenas de food service trabajarían con el nuevo tipo de pollo y huevo enriquecidos con antioxidantes.

### **6.6.2 Metodología**

El método de recolección de información será a través de la realización de una entrevista, esta será aplicada a dos empresas distintas. Consisten en una entrevista de 8 preguntas abierta a un administrador de la cadena de food service.

<b>Descripción Entrevistado N°1</b>	
Nombre	Pedro Martínez
Cargo entrevistado	Administrador
Empresa	Alimentos Food Solution (40 casinos)
Comuna Local	Independencia (Casino Hospital clínico Universidad de Chile)
Teléfono de Contacto	

<b>Descripción Entrevistado N°2</b>	
Nombre	Patricio Alvarado
Cargo entrevistado	Administrador
Empresa	Aliner (12 casinos)
Comuna Local	San Miguel
Teléfono de Contacto	

### 6.6.3 Análisis

*Dar un breve preámbulo al entrevistado sobre el objetivo y el porqué de esta entrevista*

#### **1. A su juicio ¿han cambiado los patrones de consumo de alimento de sus clientes en el último año?**

**E1:** Ahora piden comida más rápida, y que tenga más proteínas, buscan un alimento que los satisfaga y que sea rápido de consumir

Ah la tendencia a pedir menús hipocalóricos y pedir productos light aumenta... sal y azúcar

**E2:** Sí.

*Ambos entrevistados indican que si han cambiado los patrones de consumo de los clientes y que la mayoría son más exigentes.*

#### **2. Pensando en los últimos 6 meses ¿Ustedes han trabajado y ofrecido al público menús que contengan alimentos funcionales? ¿Por qué? En caso de que sí ¿Qué alimentos funcionales han utilizado en la preparación de sus comidas? (explicar que son en caso de que no los conozca)**

**E1:** No se trabajan con estos alimentos, si bien hay nutricioncitas que crean los menús de forma balanceada, no hay productos especiales, solo nos enfocamos en crear menús balanceados.

**E2:** Sí, algunos. Porque además de menús y platos vendemos sándwich, yogurts, jugos y otros alimentos en las cafeterías o casinos. Específicamente leche en cajita con vitamina A y D, chamitos, aguas minerales y/o bebidas con vitaminas y antioxidantes. En las comidas ocupamos varios alimentos nutritivos como brócoli, zanahoria y pescados, pero son todos productos normales sin adición de nada.

*Ambos administradores señalan que si bien en la empresa se preocupan de crear menús nutritivos, balanceados y diversos; el uso de alimentos con características específicas no se hace. Indican que usan muchos productos bajos en sodio, sin azúcar y con menores índices de grasas, pero nada modificado.*

#### **3. ¿Usted cree que los productos funcionales han tenido una buena recepción por parte de los consumidores?**

**E1:** Todos están buscando una alimentación que les sea favorable a futuro, productos con mucho omega 3 y productos con calcio (mas leches y derivados de esta).

**E2:** Sí

*Ambos entrevistados plantean que sí ha habido un cambio en último tiempo y que las personas solicitan una alimentación mejor en general.*

**4. Pensando en el último mes ¿Cuántas veces incluyeron en sus menús alimentos como pollo y huevo? ¿Por qué?**

**E1:** Podría decir que todos los días...

**E2:** El Pollo tiene una alta frecuencia de consumo, como 2 o 3 veces a la semana, el huevo como ingrediente dentro de una preparación 2 veces a la semana como mínimo aparte de las 2 o 3 veces en menús, pero casi todos los días se ofrecen comidas con huevos. Porque tienen buena aceptación por parte de los comensales y un menor costo en relación a las carnes rojas.

*En la primera cadena de food service indican que todo el día hay alguna ensalada o un plato caliente que tiene huevo y pollo. En el segundo aclaran que depende del tamaño del casino que se tenga, pero que comúnmente 2 o 3 veces a la semana se ofrecen menús con pollo y casi todos los días alguno con huevo, además aclaran que como venden desayunos y onces, también incluyen pollo en estas opciones todos los días.*

***Explicación de nuevos productos de carne de pollo y huevos con antioxidantes***

**5. ¿Usted cree que en su cadena de servicios alimenticios estarían dispuestos a realizar menús que incluyan estos productos? ¿Por qué?**

**E1:** No, ósea yo creo que la gente no se daría cuenta, por que no están informados... no creo que cuando escojan el producto piensan en si este trae o no antioxidantes.

**E2:** Como mencione anteriormente esto son de consumo habitual, están considerados dentro de los menú tradicionales, que obviamente se reafirma su uso por los beneficios que prestan a la salud, pero **en el casino no, se utilizan productos normales por un tema de costo.**

*Ambos entrevistados creen que no, que quizás en otro tipo de locales de alimentación como restaurants u otro tipos de casinos con un enfoque más gourmet y con precios mayores si se podrían vender.*

**6. ¿Cambiarían los niveles de precios de los menús que llevaran estos productos? ¿Por qué?**

**E1:** Sí, yo estaría dispuesto a comprar esos productos, pero no sé si la empresa o interlocutoras lo harían por un tema de que si suben mucho los costos no conviene. Menos en un negocio de alimentación como este donde tu cubres la necesidad de comer, y a mucha gente no le importa que trae o no su comida.

**E2:** No necesariamente, es complicado...pero **sí es mayor el costo.**

*Ambos coinciden que tendrían precios mayores y por esta misma razón no los utilizarían en los casinos de alimentación en un principio, pero que si las empresas los piden y están dispuestas a pagar algo más quizás los venderían.*

7. **¿En qué aspectos se vería mejorada la atención al cliente al usar estos productos en sus menús? (sabor, calidad de la comida, grado de satisfacción de los consumidores, etc.)**

**E1:** Ofrecer un producto con mayor nivel, por ende si a la gente le gusta aunque el sabor no varié ya sea por los **beneficios la idea es que genere un valor agregado**, si se genera un valor.

**E2:** Esta mal enfocado esta pregunta, no es que los alimentos funcionales sean otros, sino que a los alimentos tradicionales se resalta su aspecto funcional por lo tanto no existe diferencia entre unos y otros. Y como no hay diferencia no se puede dar un servicio mejor *(se refiere a que no cambia el sabor, ni aspecto, ni nada)* **Por tanto no.**

*Las opiniones son dispares en esta pregunta.*

*El entrevistado numero 1 indica que quizás si para las personas el consumir estos productos tuviera un valor agregado si mejoraría la percepción de los clientes del casino, aunque aclaro en una pregunta anterior que de acuerdo a su experiencia no cree que las personas busquen un menú con antioxidantes en las opciones de menú.*

*El segundo entrevistado es tajante y dice que no mejoraría ningún aspecto de la comida y que en relación a la atención no cree que en casinos masivos de alimentación se cocine con estos nuevos productos.*

## **VII PRONÓSTICO DE VENTAS**

Para poder estimar las ventas de la carne de pollo y del huevo con antioxidantes, se tomara como periodo futuro un año, por ende el pronóstico que se realizara corresponderá a las ventas en el primer año del lanzamiento de los alimentos funcionales ya mencionados.

El pronóstico de ventas tiene como objetivo determinar las ventas de los productos (la demanda esperada) y la participación de mercado que abarcaran.

### **5.2 Determinación de la población y de consumo:**

A partir de los resultados de las encuestas a los consumidores realizados en las comunas de Las Condes y Ñuñoa, aplicando 75 a cada una de las comunas se determinara nuestro "N".

De un total de 75 encuestados realizadas en la comuna de Las Condes, 74 de las personas respondieron si consumir pollo y/o huevo, por ende se tomara como numero de muestra solo a las 74 personas, ya que la única que no consumía pollo ni huevo tampoco lo haría en el caso de los huevos y pollos con antioxidantes. Consumirían los productos que se están ofertando

**Tabla Nº 16:** *Consumo hipotético de carne de pollo y huevo con antioxidantes en la comuna de Las Condes*

Participantes	Nº
Total de personas que consumirían los productos	59
Todas las personas que no consumirían ninguno de los productos	15
	<b>Total = 74</b>

**Por otra parte, de un total de 75 encuestas aplicadas en la Comuna de Ñuñoa,** 74 de las personas respondieron si consumir pollo y/o huevo, y solo una afirmo no consumir ninguno de los productos, por ende se tomara como numero de muestra solo a las 74 personas, ya que el propósito de la investigación es saber que consumidores de pollo y huevo comprarían estos nuevos productos única que no consumía pollo ni huevo tampoco lo haría en el caso de los huevos y pollos con antioxidantes.

**Tabla N°17:** Consumo hipotético de carne de pollo y huevo con antioxidantes en la comuna de Ñuñoa

Participantes	Nº
Total de personas que consumirían los productos	47
Todas las personas que no consumirían ninguno de los productos	27
	<b>Total = 74</b>

**Tabla 18:** Porcentajes de personas que consumirían los productos en la muestra

Participantes	LAS CONDES		NUÑO A	
	Proporción	Porcentaje	Proporción	Porcentaje
Total de personas que consumirían los productos.	59/74=0,7973	<b>79,73%</b>	47/74=0,6351	<b>63,51%</b>
Todas las personas que no consumirían ninguno de los productos.	15/74=0,2027	<b>20,27%</b>	27/74=0,3649	<b>36,49%</b>
	1	100%	1	100%

Por ende según la muestra el **79,73%** de las personas que consumen pollo y huevo estarían dispuestas a consumir en nuevo tipo de pollo y/o huevo enriquecidos con antioxidantes en la comuna de Las Condes y en el caso de Ñuñoa sería de un **63,51%** según la muestra.

#### **Obtención N:**

Según el censo del año 2002 en Chile había 167.524 hogares "ABC1" y 299.381 hogares catalogados como "C2" en la región metropolitana. En total el mercado potencial si es a estos sectores a los que está dirigido este nuevo producto es de 380.819 hogares.

Por ende  $N = (167.524 \times 79,73\%) + (299.381 \times 63,51\%) = 323.703,76$  ósea tiende a 323.704 hogares en el país.

Por lo tanto **N= 323.704 hogares**

#### **Determinación de la frecuencia de consumo:**

**F:** Sería la frecuencia con la que se compra huevo y carne de pollo, según la encuesta y el análisis posterior de esta, las personas consumen pollo 2, 31 veces a la semana y huevos 2,78 veces a la semana en los hogares en promedio.

En Chile cada hogar en promedio está compuesto según el censo del año 2002 por 3,6 personas. Las estimaciones en del censo 2012 fue de 3,28 personas. Sin

embargo como el Censo 2012 aun no es aprobado como instrumento válido por los problemas en su realización tomaremos como referencia la cifra del año 2002. Por lo que se plantea que en n hogar se consumen:

#### Obtención de Q:

Q: cantidad de alimentos en un mes para proyectar las ventas anuales.

Así  $Q= 48$  (si tomamos como promedio que un mes tiene 4 semanas, serian 48 semanas por año).

#### Obtención de Penetración:

Como no se pudo establecer quien consume o no pollo y/o huevos con antioxidantes o características de alimentos funcionales, debido a que son un producto nuevo dentro de la industria. Lo que se hizo fue estimar un porcentaje de penetración.

Como hay personas que consumen huevos con Omega 3, que son alimentos funcionales se tomara ese dato y se indica lo siguiente:

Según el análisis de las encuestas a los consumidores, el 16% en promedio ha consumido huevo con Omega 3. De estas la cantidad de huevo con omega 3 que consumen está dada por al siguiente tabla N° 19.

**Tabla N° 19:** Número de veces que en las personas consumen Huevos con Omega 3

Habito de consumo	Nº	Porcentaje
Uno o dos veces a la semana	20	83%
Tres o cuatro veces a la semana	2	8%
Cinco o seis veces a la semana	2	8%
Todos los días	0	0%
Total	24	100%
Promedio	2 veces por semana	

$P$  (penetración)= **0,1622** para los Huevos con Omega 3

$F$ : 2 veces

De acuerdo a lo anterior se consumirían en los hogares 2 veces huevos con antioxidantes en los hogares potenciales. Por ende al mes es 8 veces, y al año 96 veces. Tomando como estimación que cada vez que uno consume huevo come una porción, es decir una unidad se plantea lo siguiente:

De acuerdo al Modelo de pronóstico de ventas del proyecto:  $N \times P \times F \times Q$

**Huevos= 323.704 x 16,22% x 2 x 48 = 5.040.459,73 unidades de huevos**

En conclusión en el año para la región metropolitana, la demanda de huevos enriquecidos en antioxidantes tomando penetración de mercado del huevo con Omega 3 deberá llegar a los 5 millones de huevos, versus la producción total que en el año 2013 alcanzó los 3,2 millones de miles de unidades. Si se estima que este año 2014 se producirán más de 282 millones de unidades de huevos por mes y que el pronóstico de venta arroja que por cada mes del año se deberán producir 420 mil huevos, ósea serán aproximadamente el 0,15% del mercado.

En cuanto al pollo como no hay un alimento al que se le pueda comparar, se utilizará:

- El promedio de consumo del pollo tradicional, que es 625 gramos a la semana si consideramos que al año se consume en el país 30 kilos. Esto será multiplicado por el estimador de **0,7194**, que representa la proporción entre el número de huevos promedio que se consumen en el país y el promedio de huevos que come una persona que consume huevos con Omega 3.

**Consumo semanal de pollo = 30 kilos/ (12x4) = 0,625 kilos a la semana.**

- La tasa de penetración del producto será del huevo con Omega 3, por ser un alimento funcional del mercado avícola representativo.
- El promedio de consumo de carne de pollo por cada vez que se come de 270,56 gramos estimándose que en total:

**Pollo: 323.704 x 16,22% x (0.625 x 0,7194) x 48 = 1.133.158,35 kilos de pollo al año.**

Se estima entonces de acuerdo a la proyección de venta que se demandaran más de 1.100 toneladas de pollo enriquecido con antioxidantes.

Si consideramos que en el año 2013 se produjeron en el país 577,5 toneladas de pollo y que el escenario será similar a los últimos años, mantenido la producción igual o un poco mayor en el año 2014. Entonces la producción de carne de pollo con antioxidantes tendrá una participación de 0,19% el primer año de toda la producción nacional.

Debemos recordar que estos pronósticos son bajos con la oferta nacional porque están hechos en base a la región metropolitana. Esto debido a que es en esta región y en ciertas comunas de esta misma donde se lanzan los nuevos productos

premium/gourmet/especiales. Por ello recomendamos el primer año enfocarse solo en la región metropolitana y luego de esto de acuerdo a los resultados obtenidos expandirse por todo el país, aunque siempre apuntando a los extractos ABC1 y C2.

## **VIII. CONCLUSIÓN**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, podemos señalar lo siguientes:

Existe un número importante de personas o consumidores de las comunas estudiadas que estarían dispuestos a adquirir los nuevos tipos de huevo y carne de pollo con antioxidantes, este porcentaje en la investigación cuantitativa realizada a los consumidores es de un 68,24% para ambos productos y de un 3,38% para los que solo consumirían alguno de los dos, por ende alrededor del 71,6% de los encuestados optarían por consumir estos productos, sin embargo de acuerdo al análisis estadístico realizado este porcentaje es mayor en Las Condes. Por lo que se recomienda iniciar las ventas de los productos en tiendas de esta y otras comunas representativas del sector ABC1, en la Región metropolitana, como Vitacura, Lo Barnechea, entre otras.

En cuanto a los intermediarios podemos concluir que los supermercados están dispuestos a vender este tipo de productos, de hecho en la actualidad ya venden productos funcionales entre los que destacan el huevo con Omega 3, los cereales fortificados con vitaminas y minerales y los lácteos con extra calcio y vitamina como los masivos. Por otra parte los almaceneros en general si están dispuestos a venderlos si las personas se los piden antes, pues ellos trabajan satisfaciendo la demanda de los productos que sus clientes les exigen, pero aclaran que el precio no debe aumentar demasiado y que solo los venderían si fuesen productos masivos que la gente pida.

En cuanto a las cadenas de Food Services los administradores de las empresas indicaron que consideran que el comprar este tipo de productos no es factible para ellos principalmente por dos motivos: El primero es el costo de los menús y como estos se incrementarían al agregar productos de mayor valor, pues ellos trabajan con el objetivo de mantener el mínimo costo.

El segundo factor y no menos importantes es el que indican que las personas no están verdaderamente interesados en consumir productos funcionales, al menos no la mayoría. Este mismo hecho ocurre en las empresas, quienes señalan que el costo de los menús que dan a sus trabajadores es un tema importante dentro de la administración de las mismas instituciones, pero en la entrevista a las dos empresas una señaló que si los agregaría o pediría a su proveedor de alimentación y la otra que no, aunque ambas mencionaron que si el costo de los menús se elevara no estarían dispuestas a darles estos alimentos a los trabajadores.

En síntesis la recomendación es lanzar estos productos en las grandes cadenas de supermercados de las comunas de Las Condes u otras ABC1, para posteriormente expandirse al sector C2 a comunas como Ñuñoa, Providencia, entre otras. Además se recomienda enfocar los esfuerzos de publicidad primero en dar a conocer a las personas lo que son los alimentos funcionales y los beneficios que estos otorgan a

la salud, lo cual se puede realizar a través de alianzas con empresas que vendan productos de este tipo.

Así las estrategias al lanzamiento del nuevo tipo de huevo y pollo deben enfocarse en:

**Producto:** Centrarse en la calidad de este y en los beneficios que otorga a las personas.

**Precio:** Debe ser competitivo, pero con un incremento en comparación con el huevo y el pollo tradicional, como en el caso del huevo con Omega3 que es en promedio entre un 15% y 20% más caro que el tradicional.<sup>68</sup>

**Plaza:** Que el producto llegue al lugar adecuado, que son en un comienzo los supermercados de los sectores ABC1 de la región metropolitana y luego del país.

**Promoción:** Realización de campañas educativas, spots en televisión e internet y charlas acerca de la calidad y beneficios del producto. Es decir, dar a conocer primero los alimentos funcionales y los beneficios de los alimentos con antioxidantes, para luego promocionar los productos en sí.

---

<sup>68</sup> Conclusión extraída partir de entrevista a supermercados.