



OCL

Living in  
information  
mode

DATA  
ANALYSIS



Colombia, Octubre 2019

**Medición proteínas cárnicas**  
**Canal Food Service**

# Contenidos

1. Alcances y cobertura

2. Universos y características del canal

3. Niveles de distribución y penetración

4. Mercado, dinámica de compra y manejo

5. Vías de crecimiento

6. Conclusiones y recomendaciones



• Pag. 1

• Pag. 3

• Pag. 10

• Pag. 7

• Pag. 8

A close-up photograph of a chef's hand holding a black frying pan over a gas stove. A large, bright orange and yellow flame is rising from the pan, and white steam is billowing upwards. The background is a blurred kitchen setting with stainless steel surfaces and other cooking equipment.

**Medición proteínas cárnicas**  
**Canal Food Service**

Alcances y cobertura

# Objetivos

- ◉ Identificar de las **condiciones, niveles de manejo, tamaños de mercado y características de las categorías** en las diferentes tipologías de establecimientos componentes del canal.
- ◉ Determinar **los universos a nivel de canales**, subcanales y regiones.
- ◉ Identificar la **dinámica de consumo-compra de los establecimientos** frente a las categorías de interés, así como la percepción alrededor de tendencias aplicables al canal.
- ◉ Dimensionar el **potencial de crecimiento para la categoría**, en términos de distribución, penetración y compra promedio.
- ◉ Identificar los **modelos de abastecimiento y las características del portafolio idóneo** para la categoría por sub-canal.
- ◉ Concluir a través de la información y comportamiento de los diferentes sub-canales los **focos clave para el desarrollo de los esfuerzos** sobre la categoría a nivel de distribución, penetración y activación.

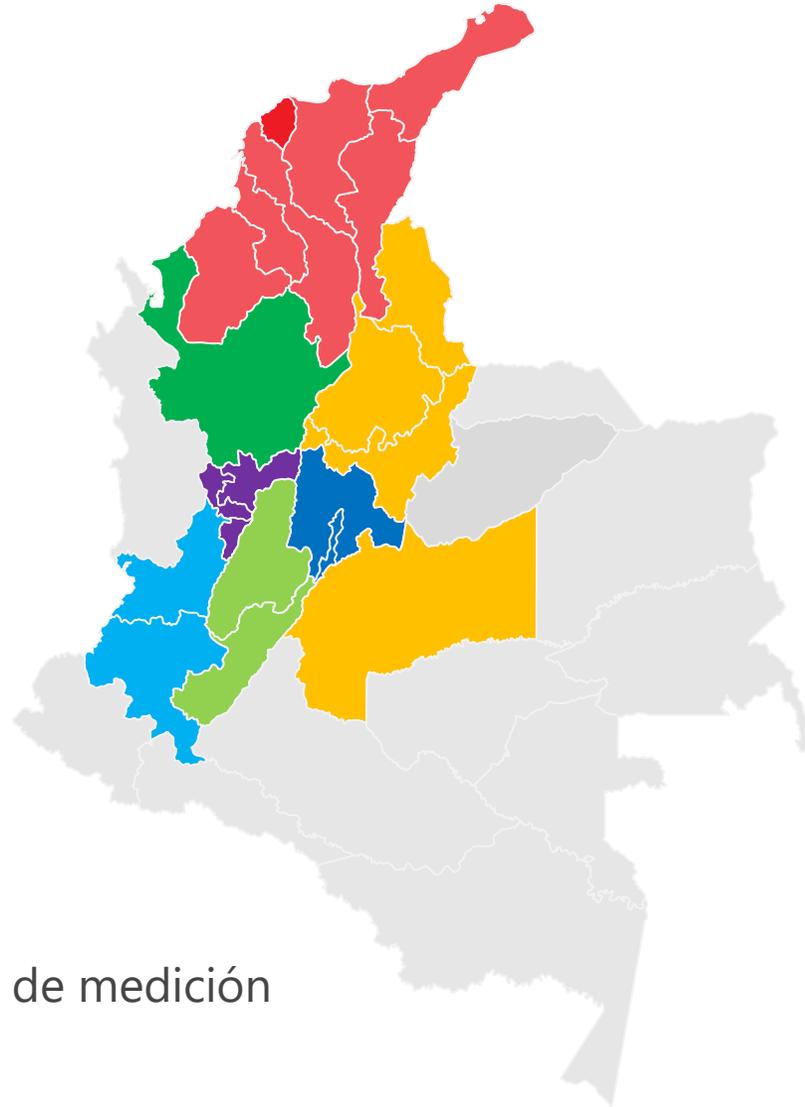


# Alcances y cobertura

## Regiones –

46 ciudades distribuidas como base de proyección en **7 regiones de reporte**, a saber:

- Costa Atlántica
- Antioquia
- C/marca
- Eje cafetero
- Centro
- Pacífico
- Oriente



- **C/marca** - Bogotá, Soacha, Mosquera, Chía, Madrid
- **Oriente** - B/manga, Cúcuta, Floridablanca, Girón, Piedecuesta, Villavicencio.
- **Costa** - B/quilla, Soledad, Malambo, Galapa, Puerto Colombia, Cartagena, Turbaco, Santa Marta, Ciénaga, Montería, Sincelejo, Valledupar, Riohacha.
- **Antioquia** - Medellín, Bello, Envigado, Itagüí, La estrella, Rionegro, Sabaneta, Caldas, Copacabana.
- **Eje** - Pereira, Manizales, Armenia, Dosquebradas, Villamaría.
- **Centro** - Ibagué, Espinal, Neiva,
- **Pacífico** - Cali, Jamundí, Palmira, Yumbo, Tuluá, Cartago, Popayán.

Regiones alineadas a las definiciones de medición en hogares realizadas por FENAVI

# Alcances y cobertura

## Subcanales –

- Segmento especializado

(Rest. Gourmet + Cadenas + Grandes panad. & Cafet.)

- Segmento masivo medio

(Rest. Estándar + Asaderos)

- Segmento masivo bajo

(Rest. Corrient. + Ejecutivos + Comidas rápidas)

## Categorías –

- Pollo, carne de res, carne de cerdo, pescado y carnes frías.

## Variables –

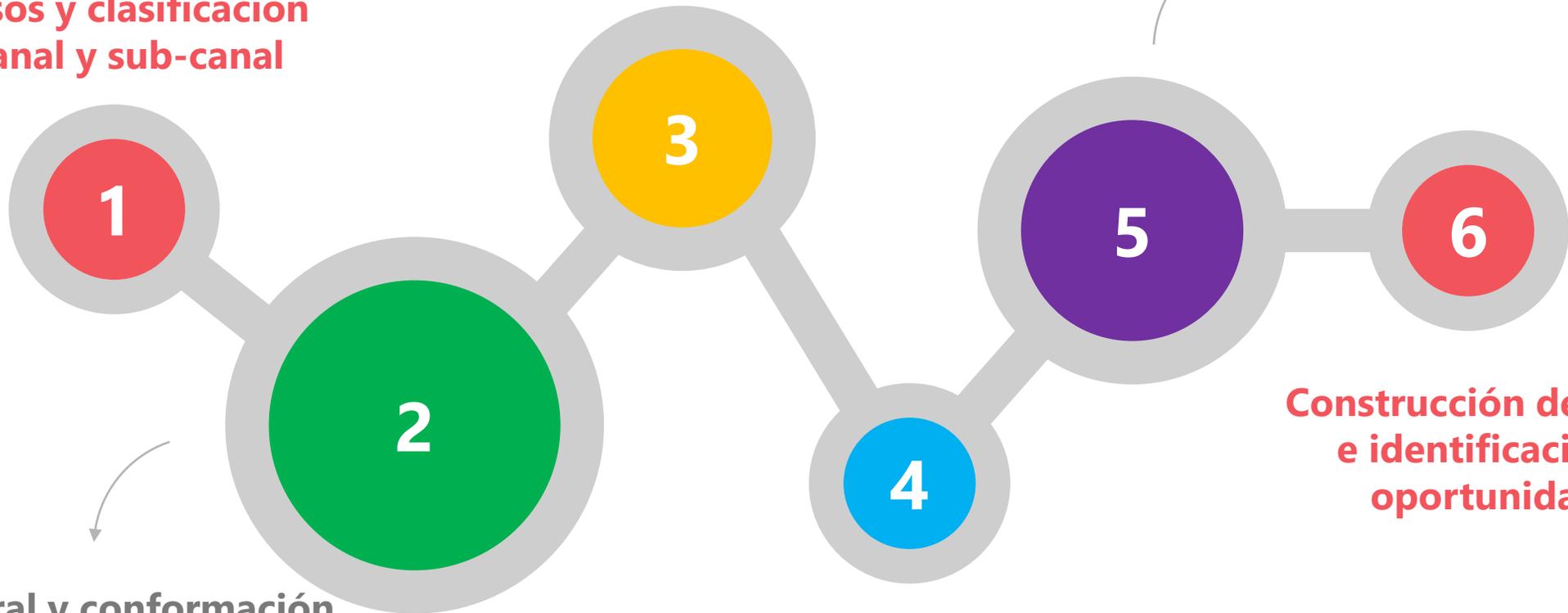
- Universos
- Desempeño general del canal en valor
- Evolución en vol. Y valor de la categoría (compras)
- Promedio de compra por PDV
- Fuentes de abastecimiento

# Metodología

**Identificación de universos y clasificación por canal y sub-canal**

**Medición trimestral y recopilación de información de compras, entre otros aspectos**

**Aplicación y construcción de las variables DN, Compras, entre otras**



**Construcción de análisis e identificación de oportunidades**

**Diseño de factores de proyección por canasta**

**Diseño muestral y conformación de panel de medición multi-categoría, de 3.198 PDV's**

# Definiciones de canales – Food Service –

## • Corrientazos

- Menú del día, cuyo precio  $\leq$  \$ 10.000
- Menú del día representa más del 50% de sus ventas.

## • Ejecutivos

- Menú del día, cuyo precio  $>$  \$ 10.000
- Menú del día representa más del 50% de sus ventas.

## • Restaurantes estándar

- Sin concepto de menú del día o donde este representa menos del 50% de sus ventas.
- Precio promedio  $<$  \$30.000 por plato

## • Comidas rápidas

- Más del 50% de sus ventas se realizan en productos como hamburguesas, perros calientes, sandwiches, chorizos, entre otros.

## • Asaderos

- Más del 50% de sus ventas se realizan en productos asados y/o apanados a base de carne y/o pollo.

## • Gourmet

- Plato  $>$  \$30.000.
- Generalmente manejan canasta de Bebidas Alcohólicas, diferentes a la cerveza.

A wooden cutting board with french fries, a small bowl of white sauce, and fresh herbs on a dark grey background.

**Medición proteínas cárnicas**  
**Canal Food Service**

Universos y  
características del canal

# El canal FS – marcos de comparación

**\$ 65 Billones**

Es el tamaño del consumo masivo anual en Colombia



**\$344.000**

Es el gasto promedio mensual por hogar en productos de consumo masivo – un 52% de este realizado en el canal tradicional

**\$ 30,4 Billones**

Son las ventas totales que se realizan en el canal FS al año



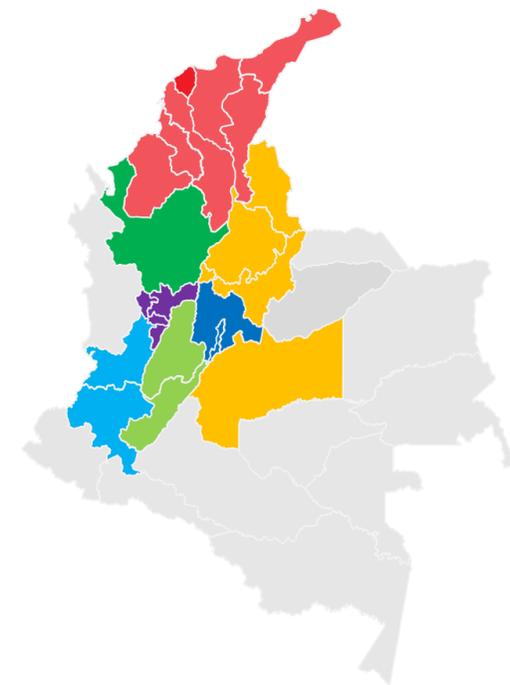
**\$ 9,1 Billones**

Es la magnitud de compras anual que realiza el canal FS en insumos directos para su proceso productivo



**\$ 5 Billones**

Es el valor anual en compras destinado a proteínas cárnicas en el canal FS.



# Universos de establecimientos - FS

**100.887**

PDV's componen el universo de los canales definidos como objetivo para nuestras categorías.



**68.462**

De ellos se encuentran ubicados en las 7 principales áreas metropolitanas del país

**67,8%**

Es el peso numérico de las 7 principales áreas metropolitanas del país en el total universo del canal FS.

**vs.**

**45,7%**

Es el peso poblacional de las 7 principales áreas metropolitanas del país vs. El total Colombia

## INDICE COLOMBIA vs. 7 CIUDADES



Formatos gourmet, cadenas y rest. De menú diario presentan un mayor desarrollo en ciudades principales vs. Resto país.

## Insight relevante

**El canal FS es aún un fenómeno urbano, de grandes ciudades – cualquier actividad de movilización del consumo en este debe estar enfocada en motivar mejores frecuencias de visita y compra sobre las principales ciudades del país**

# Universos de establecimientos - FS

- Masivo bajo reúne el 83,8% de los PDV's del canal, siendo sus tres principales componentes de gran dimensión: panaderías y cafeterías con cerca de 20.000 PDV's, restaurantes de menú diario (corrientazos + ejecutivos) con cerca de 15.000 PDV's y comidas rápidas con cerca de 14.000 PDV's, cualquiera de ellos superior a la suma de los demás canales.

CANAL	TOTAL 7 CIUDADES PPALES	% NUM.	TOTAL COLOMBIA	% NUM.
<b>ESPECIALIZADO</b>	<b>3.405</b>	<b>5,0%</b>	<b>4.282</b>	<b>4,2%</b>
REST. GOURMET	1.589	2,3%	1.923	1,9%
CADENAS DE REST.	1.214	1,8%	1.396	1,4%
GRANDES PANAD. Y CAFET.	602	0,9%	963	1,0%
<b>MASIVO MEDIO</b>	<b>7.671</b>	<b>11,2%</b>	<b>11.669</b>	<b>11,6%</b>
ASADEROS	4.223	6,2%	6.842	6,8%
REST. MENU FIJO	3.448	5,0%	4.827	4,8%
<b>MASIVO BAJO</b>	<b>57.386</b>	<b>83,8%</b>	<b>84.936</b>	<b>84,2%</b>
REST. MENU DIARIO	15.187	22,2%	18.832	18,7%
COMID. RAPIDAS	14.058	20,5%	23.477	23,3%
PANAD. + CAFET.	19.879	29,0%	30.812	30,5%
CARRO PERRERO / SANDW. / C. RAP. SIN LC	8.262	12,1%	11.815	11,7%

- 36% de los PDV's del canal ASADEROS, corresponden a formatos predominantes en el manejo de pollo.

# Universos de establecimientos – FS – Principales ciudades

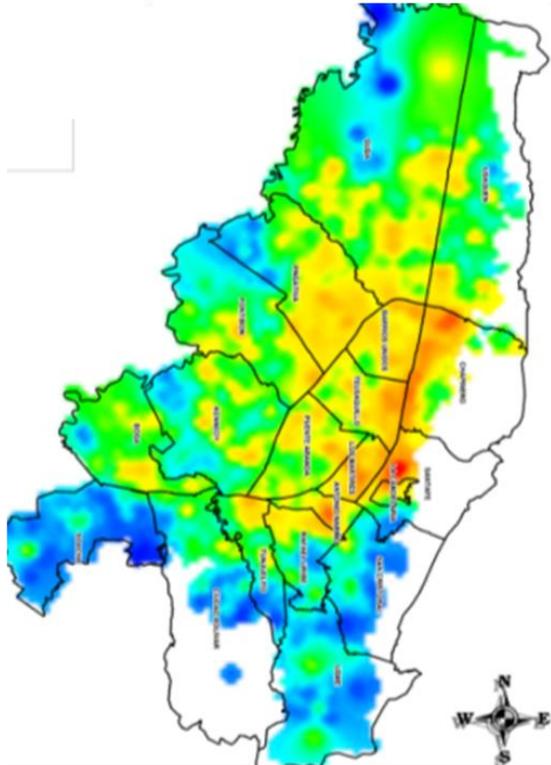
- Relevancia y desarrollo del canal es un fenómeno de las grandes ciudades y sus zonas de influencia, que concentran el 67,8% de la oferta del canal pese a solo representar el 45,7% de la población total del país.
- Nuestras iniciativas para el desarrollo de la categorías deben contemplar y focalizarse en dichas áreas como foco del canal.

CANAL	BOGOTA	MEDELLIN	CALI	BQUILLA	B/MANGA	PEREIRA	IBAGUE
<b>ESPECIALIZADO</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>	<b>4%</b>
REST. GOURMET	2%	3%	2%	2%	1%	1%	1%
CADENAS DE REST.	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
GRANDES PANAD. Y CAFET.	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
<b>MASIVO MEDIO</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>	<b>9%</b>	<b>15%</b>	<b>16%</b>	<b>18%</b>
ASADEROS	6%	6%	5%	5%	8%	9%	10%
REST. MENU FIJO	5%	4%	5%	5%	7%	7%	8%
<b>MASIVO BAJO</b>	<b>84%</b>	<b>83%</b>	<b>85%</b>	<b>85%</b>	<b>81%</b>	<b>79%</b>	<b>78%</b>
REST. MENU DIARIO	25%	23%	18%	14%	19%	21%	18%
COMID. RAPIDAS	21%	17%	16%	26%	22%	22%	25%
PANAD. + CAFET.	26%	34%	42%	28%	27%	23%	23%
CARRO PERRERO / SANDW. / C. RAP. SIN LC	12%	9%	10%	18%	13%	14%	12%
<b>UNIVERSOS TOTALES</b>	<b>39.564</b>	<b>7.555</b>	<b>9.088</b>	<b>5.108</b>	<b>3.083</b>	<b>2.729</b>	<b>1.336</b>

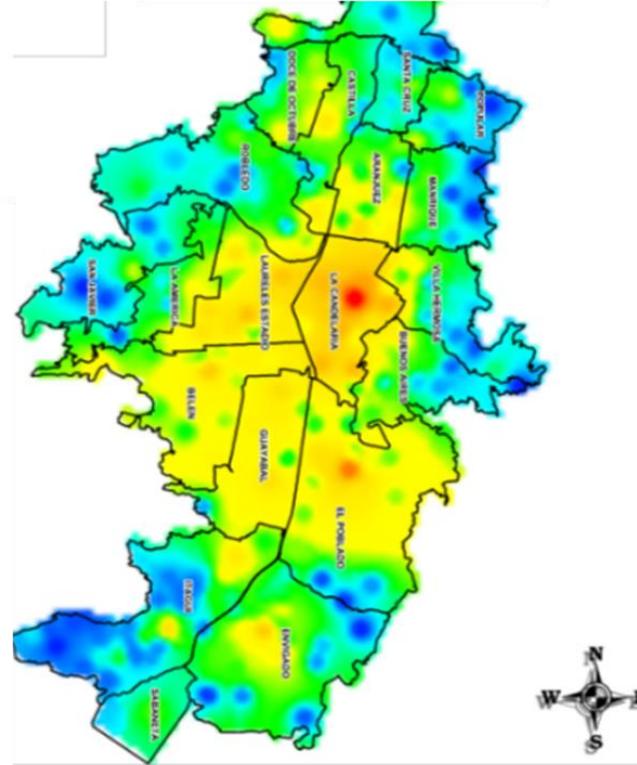
# Canal Food Service – Características -

- Concentración del canal se presenta sobre los territorios laborales y zonas on the go – siendo el formato de barrio aún un modelo por desarrollar, muy enfocado aún en comidas rápidas.

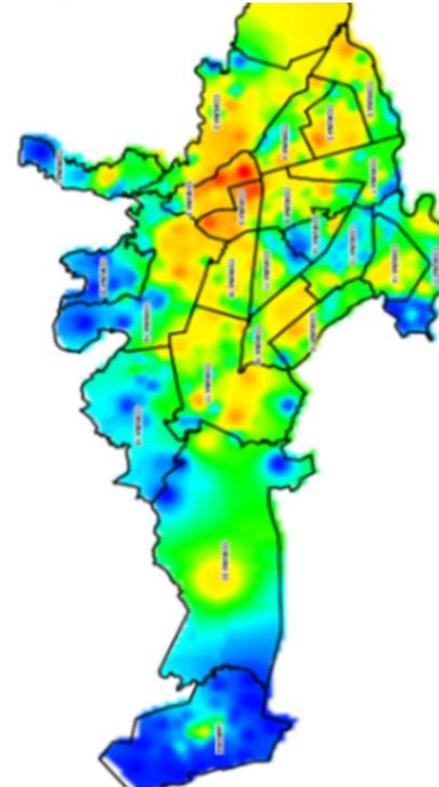
FS - BOGOTA



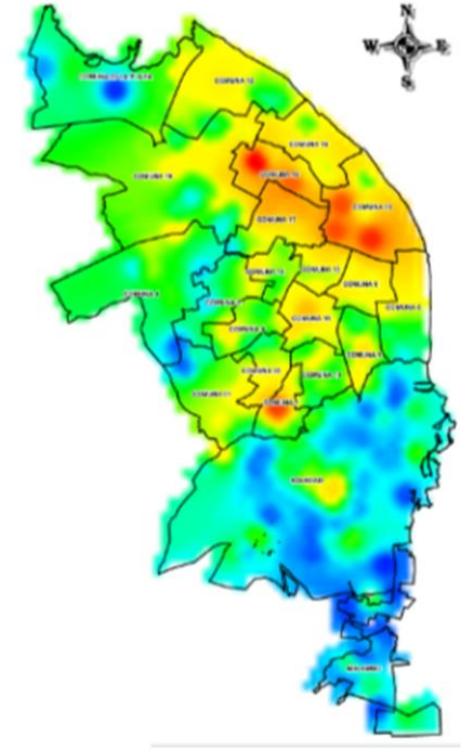
FS - MEDELLIN



FS - CALI



FS - BARRANQUILLA



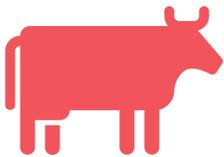
A close-up photograph of a plate of fried chicken. The chicken pieces are golden-brown and appear to be coated in a sauce. In the background, there is a small white bowl containing a red and orange sauce, and some green vegetables. The plate is dark-colored and the background is a plain, light surface.

## Medición proteínas cárnicas Canal Food Service

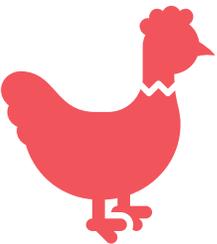
Niveles de distribución y  
penetración

# Incidencia y distribución – Carnes frescas

- Ⓞ Incidencia señala al sub-canal **comidas rápidas como foco principal de oportunidad para Pollo**, donde no somos partícipes de su dinámica ni siquiera a nivel de presencia y donde el logro de **una mayor distribución estará de la mano del trabajo en cuanto a usos y preparaciones que favorezcan la adopción** de la categoría.



## INCIDENCIA - CARNE DE RES

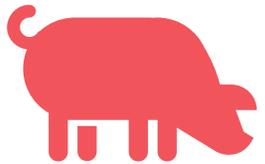


## INCIDENCIA - POLLO

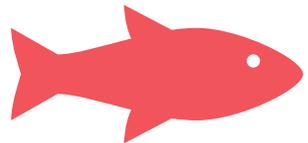


# Incidencia y distribución – Carnes frescas

- Cerdo, tercera proteína en incidencia en el establecimiento, contando aún con oportunidades para la mayoría de los canales y sub-canales. Pescado – con vacíos importantes en los tres grandes canales.



## INCIDENCIA - CERDO



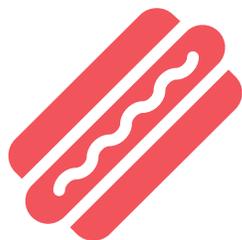
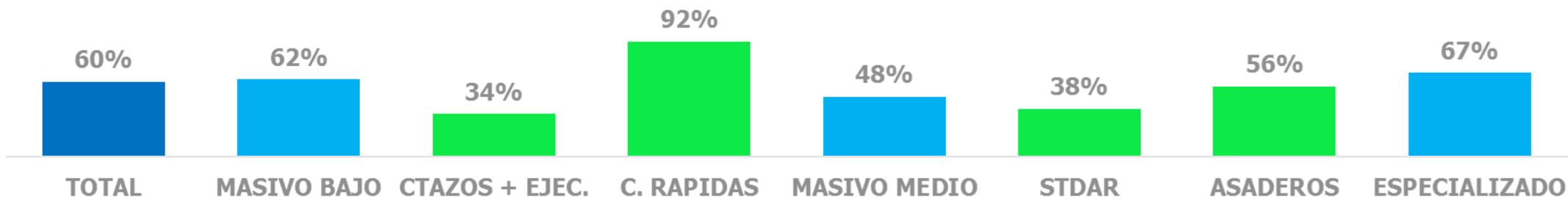
## INCIDENCIA - PESCADO



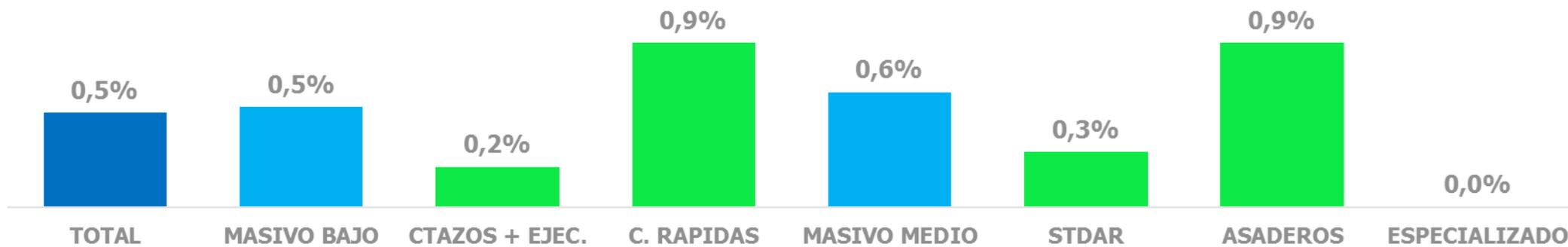
# Incidencia y distribución – Carnes frías

- Carnes frías – dependencia absoluta de segmento cerdo+res en la distribución en el canal – donde las **oportunidades para el segmento pollo dependerán de la generación de productos versátiles y la comunicación sobre los mismos en los espacios uso y consumo en el canal.** Opción saludable, un camino para el posicionamiento del segmento.

INCIDENCIA – CARNES FRIAS – CERDO + RES + POLLO



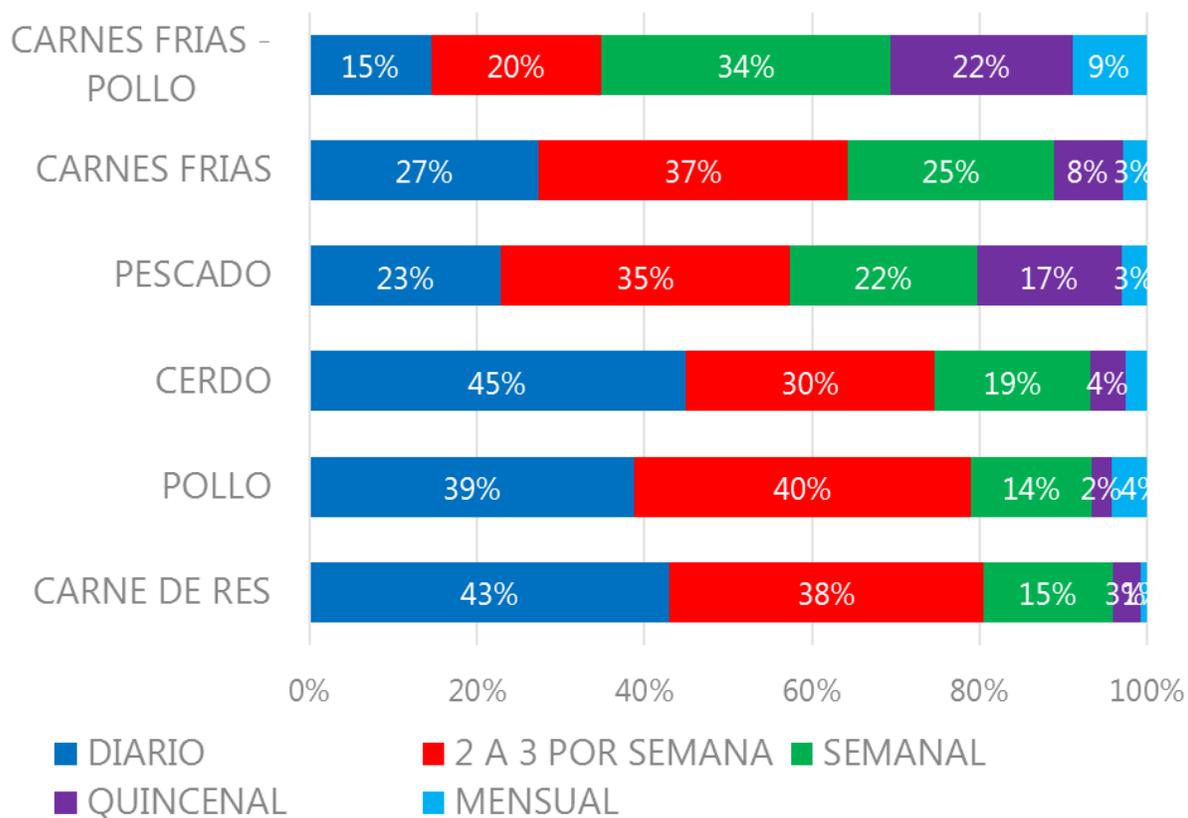
INCIDENCIA – CARNES FRIAS DE POLLO (NO MEZCLA)



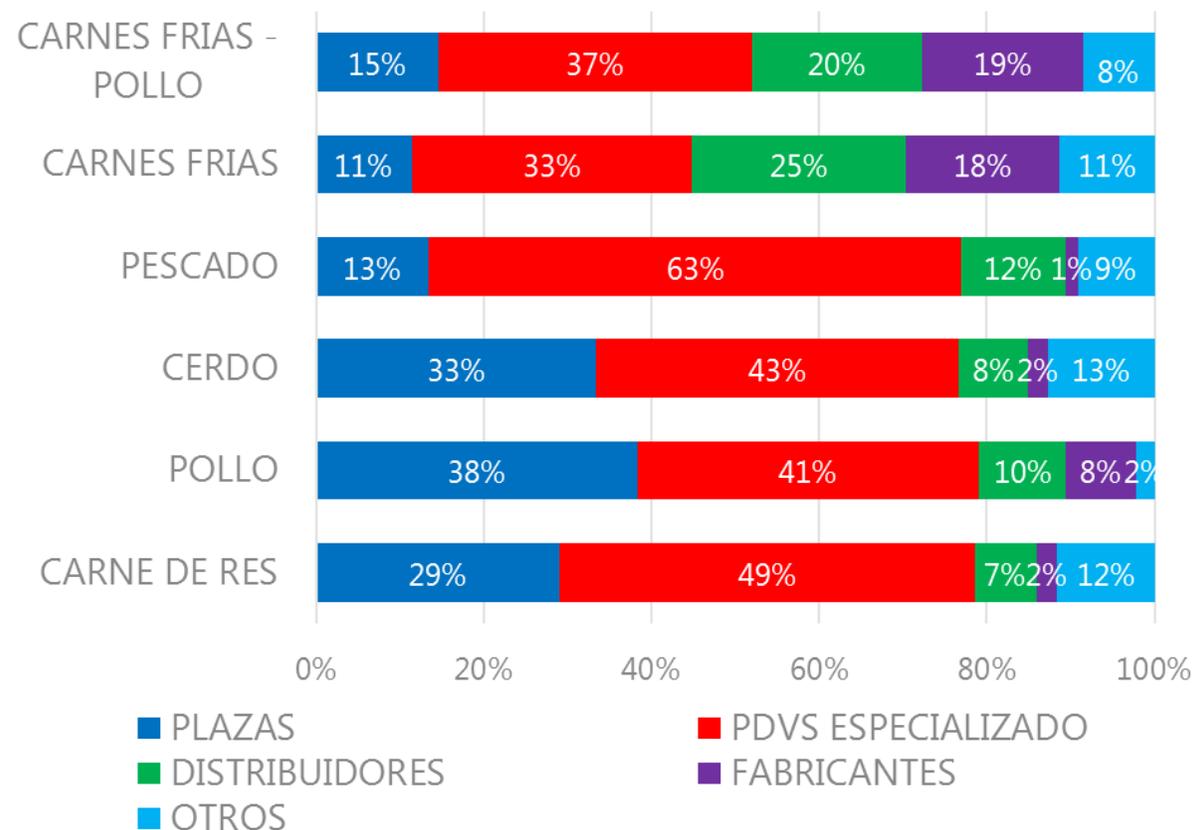
# Modelo de abastecimiento – Frecuencia de compra

- Compras de **altísima frecuencia son la característica de las categorías de proteína** (diario – 2/3 veces por semana), con excepción de carnes frías, que concentra su frecuencia en semana – siendo la **visita a plazas y PDV's especializados, la constante para el canal.**

FRECUENCIA DE COMPRA - MASIVO BAJO



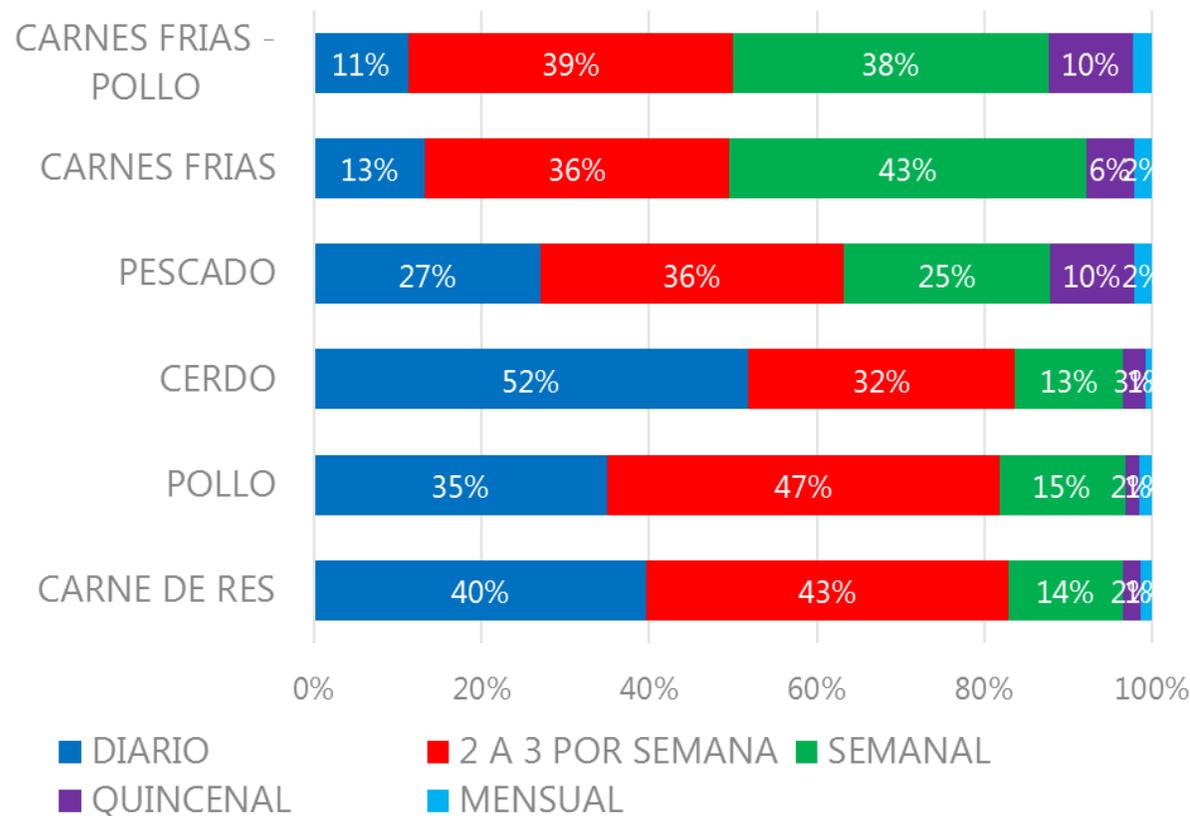
LUGAR DE COMPRA - MASIVO BAJO



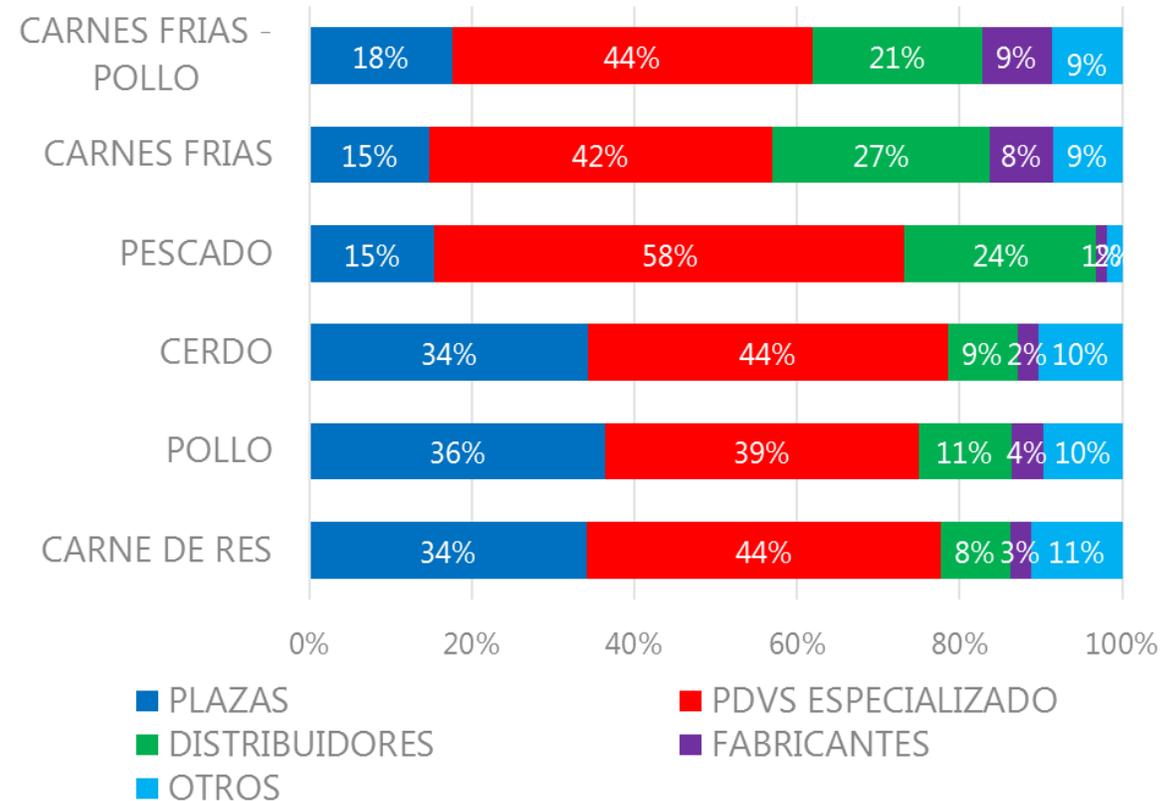
# Modelo de abastecimiento – Frecuencia de compra

- Compras de **altísima frecuencia son la característica de las categorías de proteína** (diario – 2/3 veces por semana), con excepción de carnes frías, que concentra su frecuencia en semana – siendo la **visita a plazas y PDV's especializados, la constante para el canal.**

FRECUENCIA DE COMPRA - MASIVO MEDIO



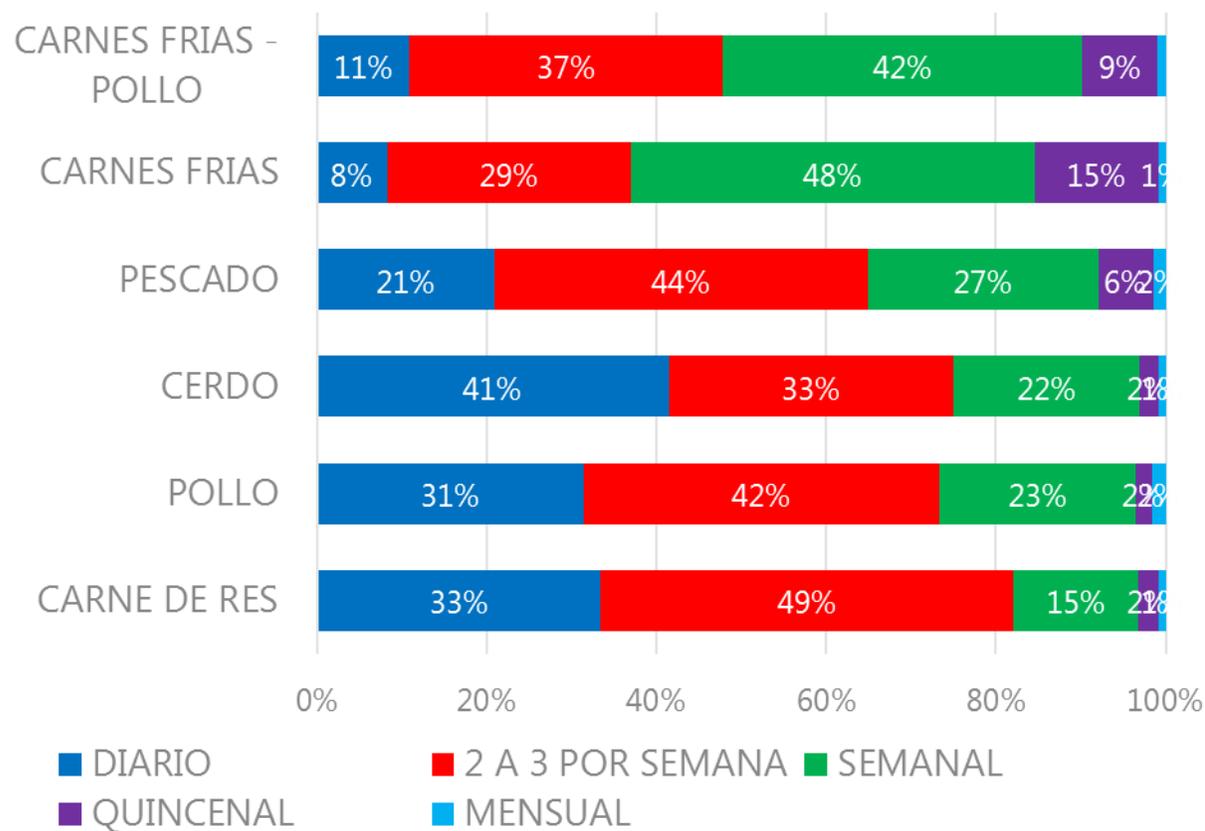
LUGAR DE COMPRA - MASIVO MEDIO



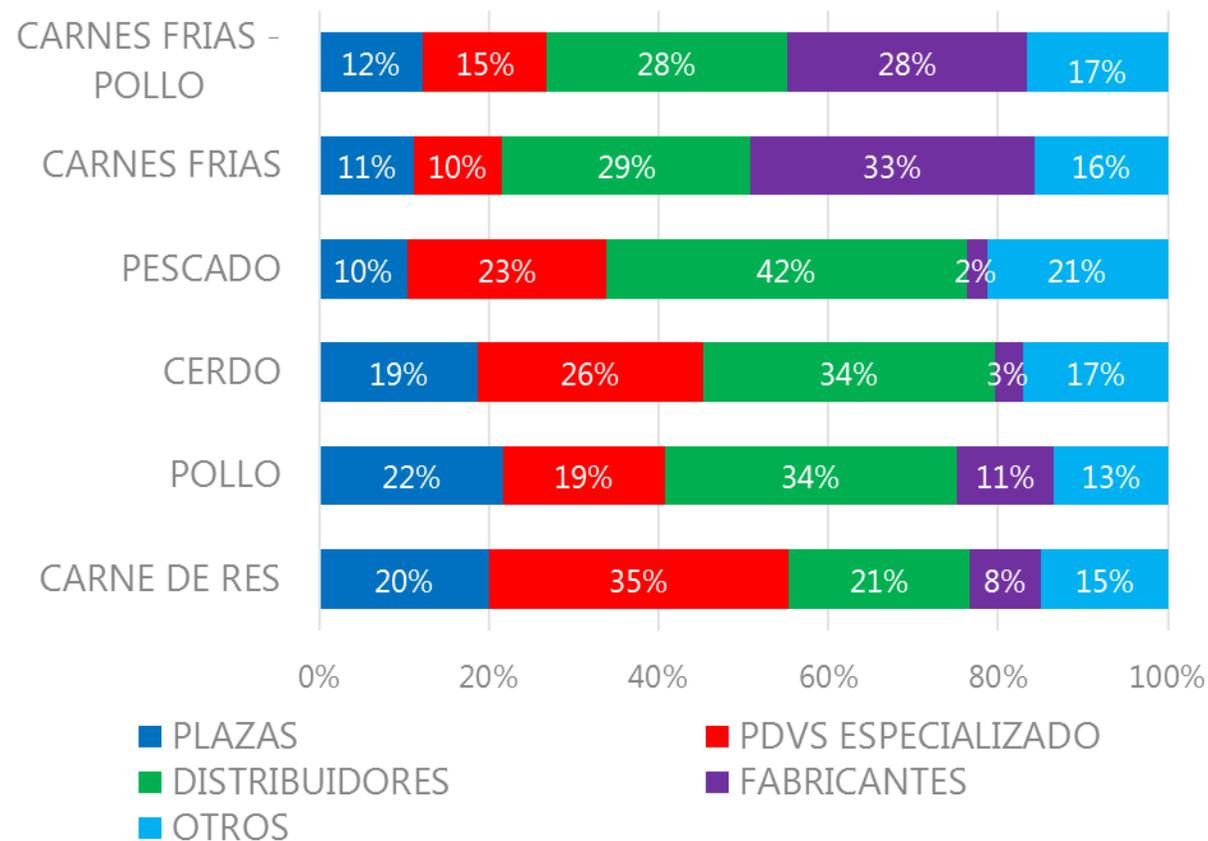
# Modelo de abastecimiento – Frecuencia de compra

- Compras de **altísima frecuencia son la característica de las categorías de proteína** (diario – 2/3 veces por semana), con excepción de carnes frías, que concentra su frecuencia en semana – siendo la **visita a plazas y PDV's especializados, la constante para el canal.**

FRECUENCIA DE COMPRA - ESPECIALIZADO



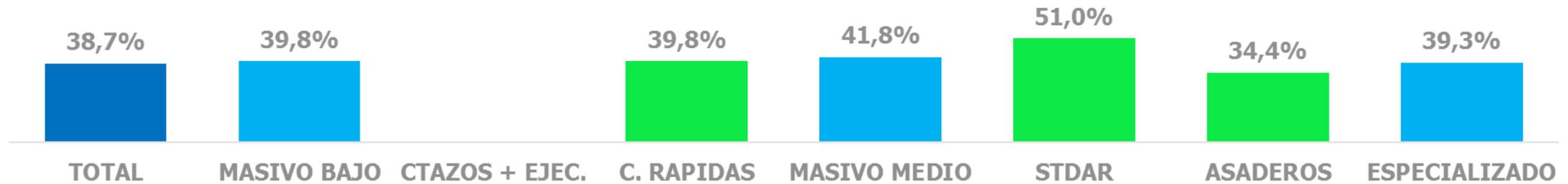
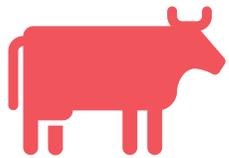
LUGAR DE COMPRA - ESPECIALIZADO



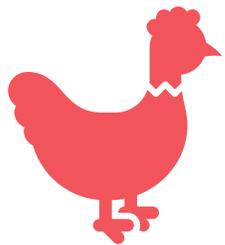
# Penetración en carta – Carnes frescas

- Penetración en carta señala **grandes espacios para la categoría a nivel de tres sub-canales: comidas rápidas, donde presentamos el escenario de baja incidencia y bajísima penetración - restaurantes estándar y especializados**, donde la variable si bien no es tan baja, si resulta discreta vs. Res – teniendo las ventajas de margen potencial para el operador, si este se sintiese respaldado en la categoría por la búsqueda del consumidor.

## PENETRACION – CARNE DE RES

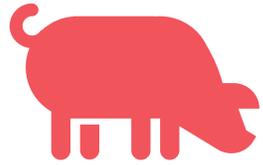


## PENETRACION - POLLO

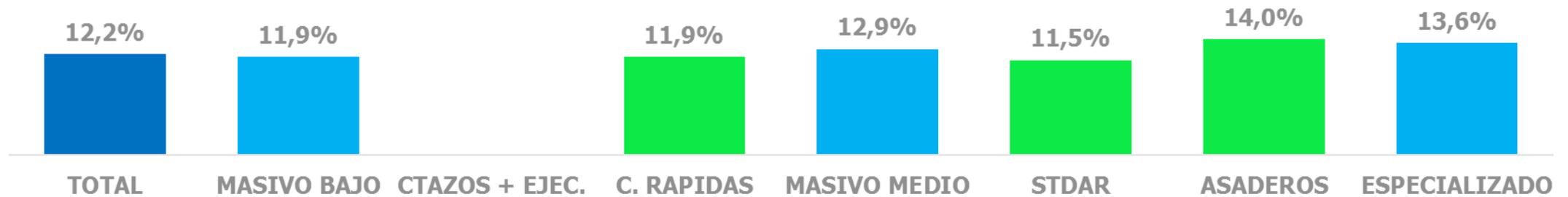


# Penetración en carta – Carnes frescas

- Cerdo y pescado – con baja penetración en carta, el primero por ser una opción complementaria, más no en muchas ocasiones el componente principal del menú y el segundo con baja interacción en los segmentos masivos (salvo en PDV's con foco en preparaciones de mar) y considerado opción complementaria en el especializado.



### PENETRACION - CERDO



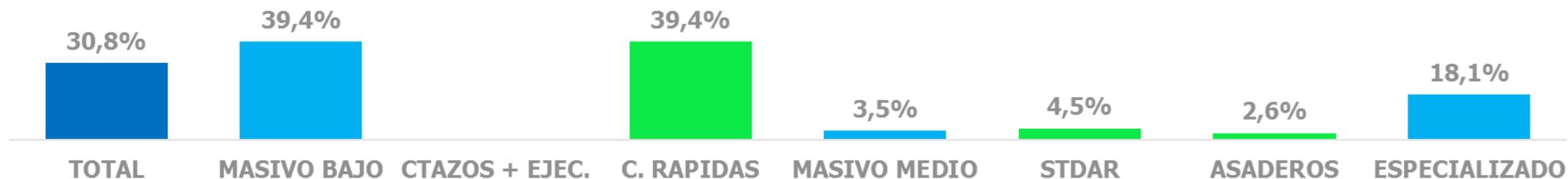
### PENETRACION - PESCADO



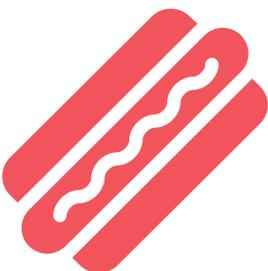
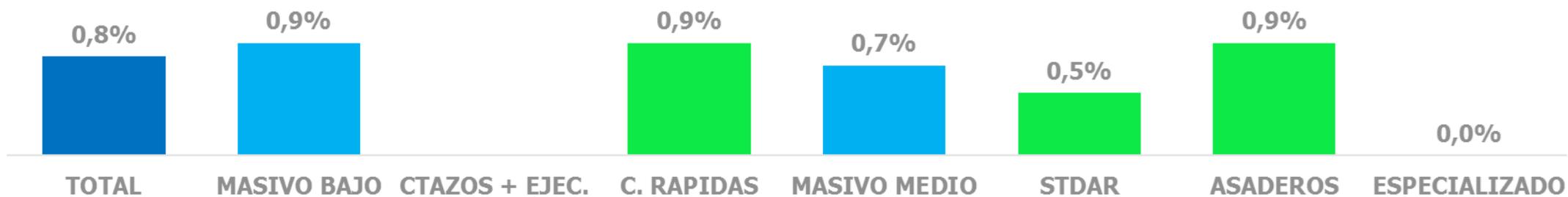
# Penetración en carta – Carnes frías

- Carnes frías resulta protagonista gracias al peso que logra sobre el sub-canal comidas rápidas y en el especializado a partir de las opciones de menú infantil (perros, salchi-papas) y cadenas de restaurantes. **Sin embargo la opción de producto con base en pollo presenta cifras mínimas, siendo una oportunidad, incluso argumentable desde el punto de vista de lo saludable.**

PENETRACION – CARNES FRIAS – CERDO + RES + POLLO



PENETRACION – CARNES FRIAS DE POLLO (NO MEZCLA)



# Penetración en carta -

**1/18**

**EL MENU**

(LAS PORCIONES SE SIRVEN SIN ACOMPAÑAMIENTOS)

	PORCION	PICADAS
1. CARNE DE RES GRILLED BEEF	\$ 13.500 280 GRAMOS	★ ★
2. PIERNA PERNIL DE POLLO GRILLED CHICKEN WHOLE LEG	\$ 11.000 280 GRAMOS	★ ★
3. PAPA CRIOLLA YELLOW BABE ANDREAN POTATOES	\$ 7.500 15-17 UNIDADES	★ ★
4. MORCILLA BLOOD RICE SAUSAGE	\$ 8.500 150 GRAMOS	★ ★
5. LONGANIZA SPICY PORK SAUSAGE	\$ 8.500 150 GRAMOS	★ ★
6. CHUNCHULLO CRISPY BEEF SMALL INTESTINE	\$ 10.000 180 GRAMOS	★ ★
7. GUACAMOLE FRESH AVOCADO DIP	\$ 5.000 120 GRAMOS	★ ★
8. PLÁTANO MADURO SWEET FRIED PLANTAIN	\$ 5.000 1 UNIDAD	★ ★
9. MAZORCA ASADA GRILLED CORN ON THE COB	\$ 6.000 1 UNIDAD	★ ★
10. LOMO DE CERDO GRILLED PORK TENDERLOIN	\$ 19.000 400 GRAMOS	★ ★
11. 1/2 LOMO DE CERDO HALF PORTION OF GRILLED PORK TENDERLOIN	\$ 11.000 220 GRAMOS	★
12. COSTILLA DE CERDO GRILLED PORK RIBS	\$ 19.000 400 GRAMOS	★
13. 1/2 COSTILLA DE CERDO HALF PORTION OF GRILLED PORK RIBS	\$ 11.000 220 GRAMOS	★
14. CHICHARRON CON HOGAO PORK RINDS WITH TOMATO-SCALLION SAUCE	\$ 11.500 150 GRAMOS	★
15. PAPA SALADA SALTED POTATOES	\$ 5.500 5 UNIDADES	★
16. AREPA BOYACENSE YELLOW CORN MEAL SUGAR AND FRESH CHEESE	\$ 4.000 1 UNIDAD	★
17. AREPA DE QUESO FRIED SWEET BOBBI CORN FILLED OF CHEESE	\$ 5.000 1 UNIDAD	★
18. AREPA DE CHÓCLO SWEET CORN GRIDDLE CAKES	\$ 6.000 1 UNIDAD	★

**PLATANO**

**LOMO DE CERDO**

**COSTILLA**

**CHICHARRON**

4/23

A la carta



Lengua dorada	\$ 31.000	Sobrebarriga en salsa criolla	\$ 28.800
Filete de pollo	\$ 28.100	Lengua en salsa criolla	\$ 31.000
Lomo de res	\$ 28.100	Bistec a caballo	\$ 28.800
Lomo de cerdo	\$ 28.100	Costilla de cerdo frita	\$ 28.100
Lomo de cerdo Hawaiano	\$ 28.800	Pernil de pollo sudado	\$ 13.200
Sobrebarriga dorada	\$ 28.800	Chicharrón	\$ 13.500
Pernil de pollo frito	\$ 13.200	Picada El Roble (4 personas)	\$ 74.900

Estos platos van acompañados de:  
(Arroz, papas a la francesa y tomate)

## Chuletas



De cerdo	\$ 28.800
De res	\$ 28.800
De pollo	\$ 28.800

Estos platos van acompañados de:  
(Arroz, papas a la francesa y tomate)

## Pescados



Bagre en salsa	\$ 30.500
Mojarra frita	\$ 28.800
Mojarra en salsa	\$ 30.500
Trucha al ajillo	\$ 30.500
Trucha frita	\$ 28.800
Trucha a la plancha	\$ 28.800

## Tradicional



Caldo con carne	\$ 12.600
Mondongo	\$ 12.600
Frijoles	\$ 12.600
Tamal	\$ 13.300
Chorizo cocido	\$ 12.200
Chorizo frito	\$ 7.500
Bandeja El Roble	\$ 13.300
Almuerzo El Roble	\$ 13.500

El almuerzo El Roble solo se sirve de Lunes a Viernes!

## Nuestros Recomendados

Bandeja paísa	\$ 29.500
Lengua al gusto	\$ 31.000
Trucha al ajillo	\$ 30.500
Bistec a caballo	\$ 28.800
Chuleta (Cerdo, res o pollo)	\$ 28.800
Lomo (Cerdo o res)	\$ 28.100
Chorizo cocido	\$ 12.200



SU PEDIDO EN 15 MINUTOS

Recuerda: El servicio es voluntario!

2/20

# ASADOR

*Cochinillo a las Leñas* \$42.500  
(Disponible Sábados desde las 7:00 PM)

*Bondiola* \$39.500  
(Jugoso Corte de Cañón de Cerdo)  
(Disponible Jueves y Domingos)

# CORTES IMPORTADOS

*New York steak* \$68.500  
(Espectacular corte americano)

*Vacio de res* \$68.500  
(El corte que no puede faltar en un asado Argentino)

*Entraña* \$97.500  
(El más famoso corte Argentino)

# PARRILLA

*Bife de Chorizo* \$36.500  
(Corte Grueso de la Chata o Lomo Ancho)

*Churrasco* \$36.500  
(Corte de la Chata Abierto Estilo Mariposa)

*Baby Beef* \$42.500  
(Corte Delgado de Solomito)

*Baby Beef (media porción)* \$29.500  
(Corte Delgado de Solomito)

*Chateaubriand* \$42.500  
(Corte Grueso de Solomito)

*Punta de Anca* \$36.500  
(Corte Mariposa)

*Ojo de Bife* \$36.500  
(Corte de Lujo del Centro de la Chata, también  
Conocido Como ENTRECOT)

*Lomito de Cerdo* \$34.500

*Punta de Anca de Cerdo* \$34.500

*T-Bone* \$42.500  
(Corte Americano de Lomo y Chata separadas  
por un Hueso en Forma de "T").

*Pinchos de Pollo* \$24.500  
(Pollo asado a la parrilla acompañado de una  
deliciosa salsa bbq.)

*Las Mejores Costillas de la Pampa* \$42.500

*Pechuga de Pollo a la Parrilla* \$32.500

*Milanesa de Ternera* \$34.500

*Milanesa de Ternera a la napolitana* \$39.500

*Salmón Fresco a la Parrilla* \$48.500

*Parrillada de 900 Gramos* \$97.500  
(Chorizos, Morcilla, Chinchulines, Riñones y  
Diferentes tipos de Carne.)

\* EL PLATO INCLUYE EL ACOMPAÑANTE DE SU ELECCIÓN Y LA BARRA DE ENSALADAS.

\* TODOS LOS PLATOS SON PREPARADOS AL MOMENTO DEL PEDIDO Y TARDAN DE 20 A 30 MINUTOS

# Todos los Sándwiches

2/11



Costillas BBQ Melt



Pollo Estilo Teriyaki



Jamón



Italiano BMT®



Pollo



Italianissimo



Subway Melt®



Pavo y Jamón



Atún



Pechuga de Pavo



Deleite Vegetariano®

3/13

Presto



0/8

**TORO FOODIE**

CARNE ARTESANAL, PAN ARTESANAL, TOCINETA GLASEADA EN MIEL DE MAPLE, QUESO AMERICANO, QUESO COLBY JACK

\$ 13.700

\$ 16.300

\$ 18.800

**TORO CAMELIZADA**

CARNE ARTESANAL, LECHUGA LISA, TOMATE, CEBOLLA CARAMELIZADA, TOCINETA Y CROQUETA DE YUCA

\$ 13.700

\$ 16.300

\$ 18.800

**TORO CAMPO**

CARNE ARTESANAL, TOMATES REDUCIDOS EN VINO TINTO, AROS DE CEBOLLA APANADOS, CEBOLLA MORADA, QUESILLO

\$ 13.700

\$ 16.300

\$ 18.800

**TORO ARTESANAL**

CARNE ARTESANAL, LECHUGA LISA, TOMATE, CEBOLLA Y QUESO CHEDDAR

\$ 11.100

\$ 13.700

\$ 16.300

**TORO CLASICA**

CEBOLLA, QUESO, LECHUGA Y TOMATE

\$ 11.100

\$ 13.700

\$ 16.300

**TORO COLOMBIANA**

CEBOLLA, QUESO, LECHUGA Y TOMATE + PLATANO MADURO Y HUEVO FRITO

\$ 12.700

\$ 15.200

\$ 17.700

**TORO HAWAIANA**

QUESO, LECHUGA, TOMATE + ADICIÓN DE PIÑA EN ALMIBAR

\$ 12.700

\$ 15.200

\$ 17.700

**TORO CAMPESINA**

CEBOLLA, QUESO, LECHUGA, TOMATE + HUEVOS REVUELTOS Y MAÍZ TIERNO

\$ 12.700

\$ 15.200

\$ 17.700



## Insight relevante

**Ni siquiera en los asaderos de pollo, canal natural de exposición y generación de tendencias para la categoría, existe variedad de oferta, siendo un canal casi que “congelado” en el tiempo, que ofrece al consumidor las mismas opciones existentes desde hace más de 40 años.**

**Alianza con expertos en ingredientes para el FS es una iniciativa para el desarrollo de las competencias del operador frente a la categoría (Nestle professional, Unilever food solutions, La Recetta, Pallomaro, Levapan, etc.)**

# Medición proteínas cárnicas

## Canal Food Service

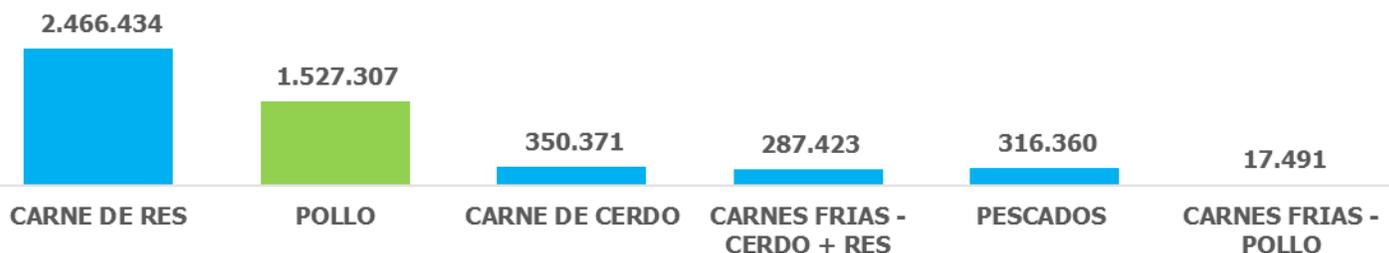
Mercado, dinámica de  
compra y manejo



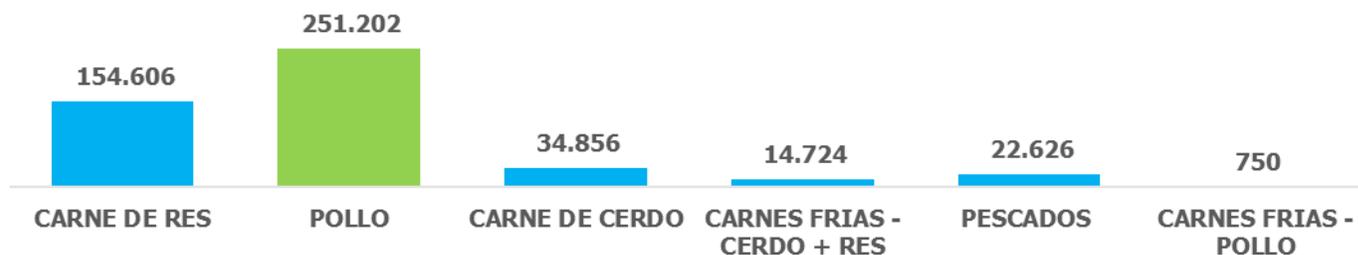
# Canal Food Service – Total colombia

- Res lidera en valores la dinámica del canal – seguido de pollo con un registro aprox. 900 mil millones inferior, sin embargo en volumen, las proporciones se modifican y pollo lidera con un aprox. De 250 mil toneladas anuales.

TAMAÑO DE MERCADO - VALOR ANUALIZADO - MILLONES (\$)



TAMAÑO DE MERCADO - VALOR ANUALIZADO - TONS.



CATEGORIAS	ESPECIALIZ.	MASIVO MEDIO	MASIVO BAJO
CARNE DE RES	753.763	307.341	1.405.330
POLLO	454.891	270.678	801.738
CARNE DE CERDO	107.076	40.021	203.273
CARNES FRIAS - CERDO + RES	87.839	29.846	169.738
PESCADOS	96.682	55.847	163.830
CARNES FRIAS - POLLO	5.346	3.179	8.967

CATEGORIAS	ESPECIALIZ.	MASIVO MEDIO	MASIVO BAJO
CARNE DE RES	47.249	19.265	88.092
POLLO	74.818	44.519	131.865
CARNE DE CERDO	10.652	3.981	20.222
CARNES FRIAS - CERDO + RES	4.500	1.529	8.695
PESCADOS	6.915	3.994	11.717
CARNES FRIAS - POLLO	229	136	385

# Canal Food Service – Total colombia

CATEGORIAS	TOTAL COLOMBIA	ESPECIALIZ.	MASIVO MEDIO	MASIVO BAJO
CARNE DE RES	51%	51%	44%	52%
POLLO	31%	31%	39%	30%
CARNE DE CERDO	7%	7%	6%	8%
CARNES FRIAS - CERDO + RES	5%	5%	3%	5%
PESCADOS	6%	6%	7%	5%
CARNES FRIAS - POLLO	0%	0%	1%	0%

● Valores

CATEGORIAS	TOTAL COLOMBIA	ESPECIALIZ.	MASIVO MEDIO	MASIVO BAJO
CARNE DE RES	33%	33%	27%	34%
POLLO	53%	52%	61%	51%
CARNE DE CERDO	7%	7%	5%	8%
CARNES FRIAS - CERDO + RES	3%	3%	2%	3%
PESCADOS	4%	4%	5%	4%
CARNES FRIAS - POLLO	0%	0%	0%	0%

● Volumen

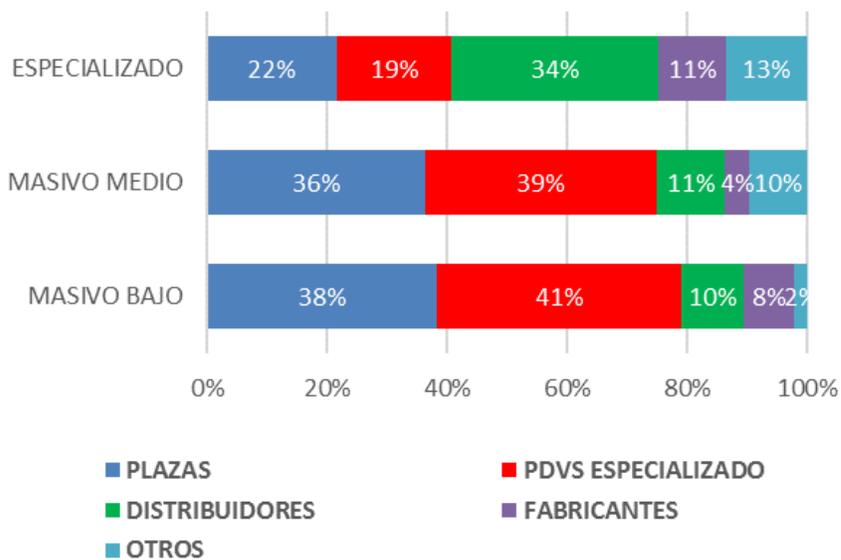
# Canal Food Service – Pollo

- Categoría cubre 1,53 billones anuales en compras del canal, siendo aprox. 251.000 toneladas de producto, equivalentes a que se consumen en el canal FS **5.3 millones de porciones de 130 gr al día**.

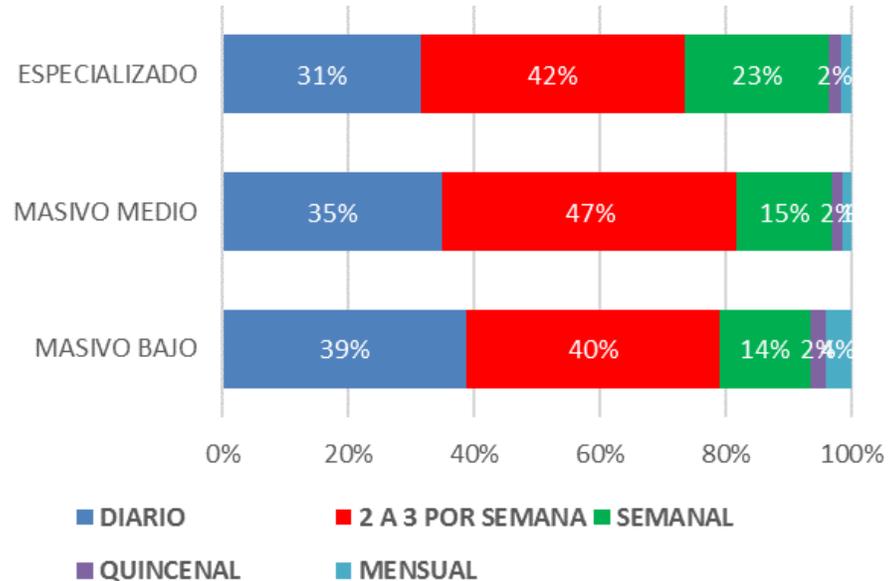
**Valor anual Nacional** **1.53 Billones**

**Volumen anual Nacional** **251.000 Toneladas**

LUGAR DE COMPRA - POLLO



FRECUENCIA DE COMPRA - POLLO



# Medición proteínas cárnicas Canal Food Service

Conclusiones y  
Vías de crecimiento



# Conclusiones

- ◉ Categoría presenta una **oportunidad significativa tanto desde el punto de vista de su acercamiento al canal en su proceso de configuración de su oferta**, como desde el consumidor, en búsqueda del respaldo del mismo y el logro de la preferencia.
- ◉ Dicha **situación es crítica en comidas rápidas y restaurantes estándar y especializados**, en el primero por vía de una baja distribución y bajísima penetración en carta – y en los segundos y terceros por vía de una discreta penetración.
- ◉ Salvo en los formatos naturales del pollo (asaderos) y en los que el precio es determinante (corrientazo y ejecutivo), **cuando se da la existencia de carta y el consumidor elige, la categoría no despliega su potencial**, en buena parte por limitación de oferta.
- ◉ **Proceso de contacto con la categoría en el operador ocurre principalmente en concentraciones y puntos especializados, siendo este un espacio de promoción y entrenamiento sobre sugerencias y potenciales preparaciones a incorporar.**



# Vías de crecimiento

## Distribución

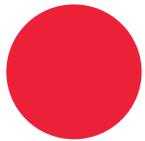


De los establecimientos NO manejan POLLO siendo crítico el Masivo Bajo – subcanal comidas rápidas.

**INSIGHT** – El pollo no es considerado por el PDV como una opción en el desarrollo de su oferta de comidas rápida

**VIA DE CRECIMIENTO** - Desarrollo de conceptos de preparación y activación de opciones existentes (alas, Nuggets, bastones, etc.)

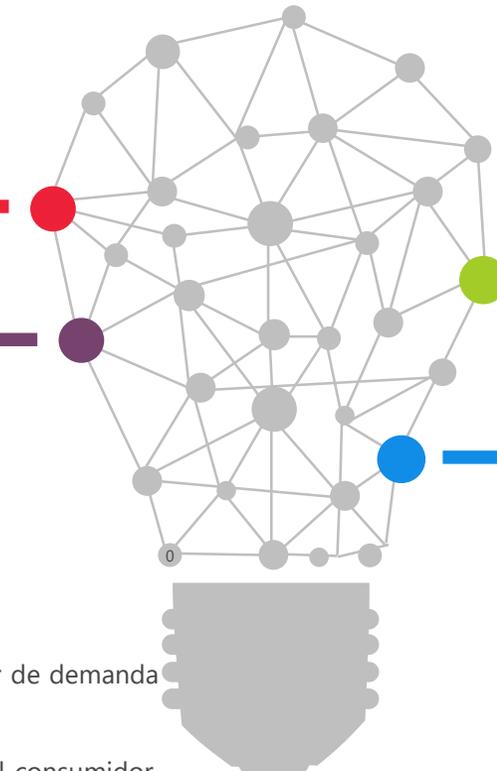
## Activación



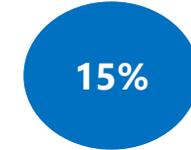
Capitalizar la preferencia del shopper en favor de la categoría, como generador de demanda ante opciones de producto que involucran la categoría,

**INSIGHT** – El pollo en varios subcanales NO es protagonista de la elección del consumidor, adicionalmente, 2 de sus canales fortaleza operan solo de día (Corrientazo, Ejecut.)

**VIA DE CRECIMIENTO** - Desarrollo de conceptos de preparación y activación de opciones mediante presencia en mesa a través de elementos económicos como portavasos, clips porta “novedades”, etc.



## Penetración



De los platos en carta existentes en el canal CONTIENEN POLLO como centro del plato

**INSIGHT** – El pollo no es considerado un eje de atracción o diferenciación en la construcción de la oferta del negocio

**VIA DE CRECIMIENTO** - Entrenamiento en manejo y preparaciones como opciones atractivas y variadas frente al shopper del canal.



## Mundo saludable

De los consumidores están abiertos a modificar costumbres alimentarias en el canal frente a la potencial incorporación de alimentos saludables. Tendencia resulta una oportunidad para la categoría

**INSIGHT** – La búsqueda de opciones de bajo contenido calórico y de bienestar no deben chocar con la indulgencia y variedad

**VIA DE CRECIMIENTO** - Entrenamiento en preparaciones variadas, respaldadas desde el lenguaje de la nutrición como facilitador para la atención de un potencial de consumo creciente.

**01** Formación en el operador – y estímulo en el shopper, procurando mayor oferta, frecuencia y activación – con más opciones.

**02** Desarrollo en comidas rápidas y canal especializado (Fto Gourmet)

**03** Generación de acciones tipo trade para involucrar al shopper y su preferencia sobre nuevas opciones

# Otras acciones - El desarrollo de la venta no presente -

**Apps que facilitan el acceso a los productos son una oportunidad para la categoría y un "territorio" clave de activación de la preferencia del shopper por la categoría.**



## Deliveroo - UK

Lanzada en 2012  
Factura 147 Millones € en 2017  
150 ciudades  
12 países

859 Mill en 6 rondas de inversión



## Glovo - España

Lanzada en 2015  
Factura 17 Millones € en 2017  
60 ciudades  
17 países

152 Mill en 6 rondas de inversión



## Uber eats

Lanzada en 2014  
Facturación aprox 3000 Millones € en 2017

\* Datos estimados a partir de publicaciones

## Deliveroo Editions - 2017



Infraestructuras de cocinas para restaurantes

## Room Service - 2018



Inicio en Australia ahora expansión



Domicilio deja de ser un diferenciador de pocos – facilitando el acceso del consumidor al canal de forma dinámica, pero con un reto de posicionamiento distinto.

Innovación centrada en Tecnología

= EL PAÍS

ECONOMÍA

### Un juez de Madrid dice que los repartidores de Glovo no son falsos autónomos

La primera sentencia sobre la relación laboral entre 'riders' y otra de estas empresas digitales de reparto a domicilio desvirtúa la contratación

## Compra Ando - 2018



Negocio Dark Kitchen fallido creado en 2016

## Compra Order Talk - 2018

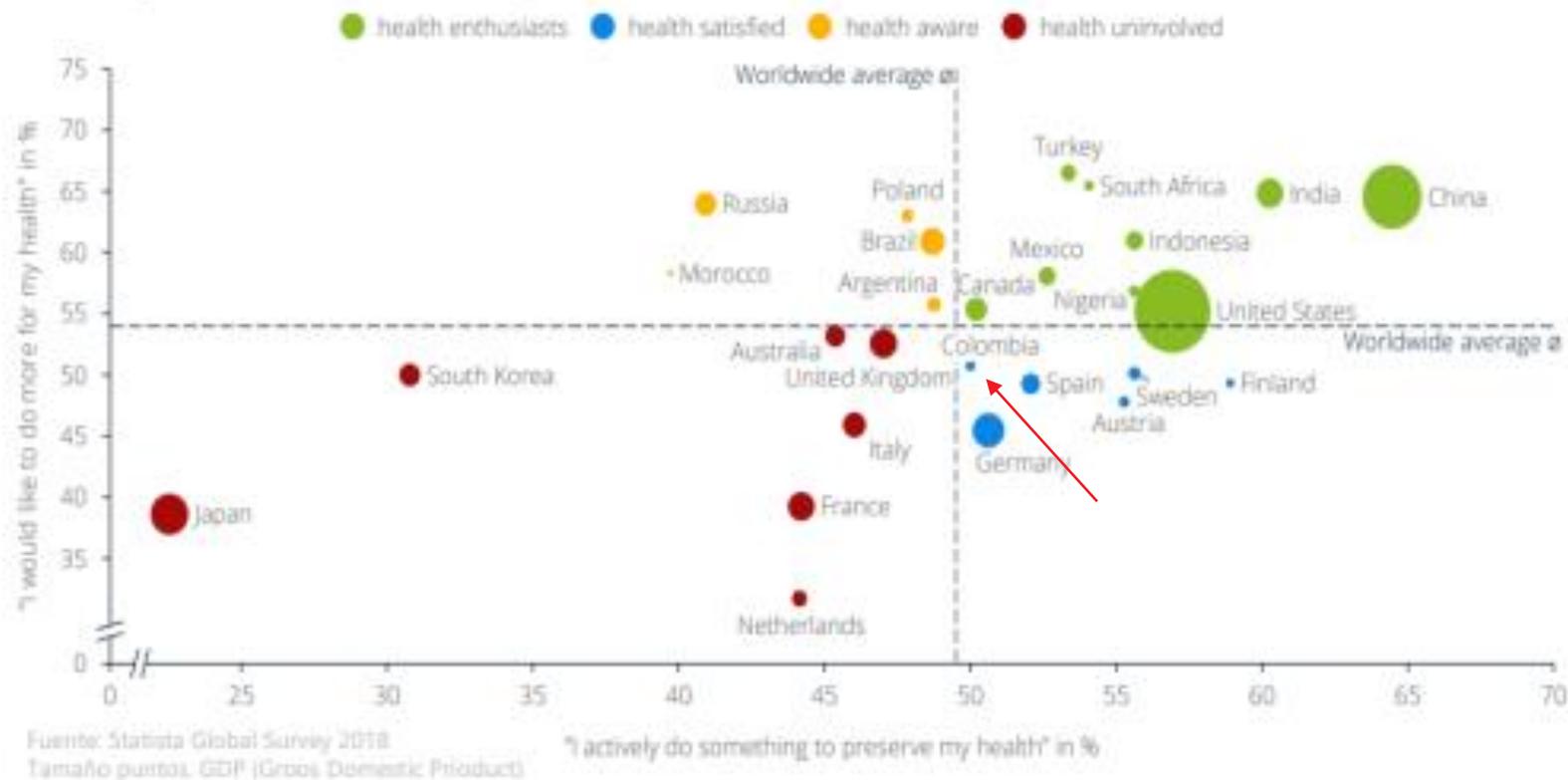


Software pedidos online creada en 1998

# Otras acciones - La puja por lo saludable -

Ante un consumidor que desea "cuidarse", la inversión en el canal FS de corte health & wellness apenas está por empezar – y la categoría puede ser protagonista.

Global comparison of attitudes towards personal health behavior

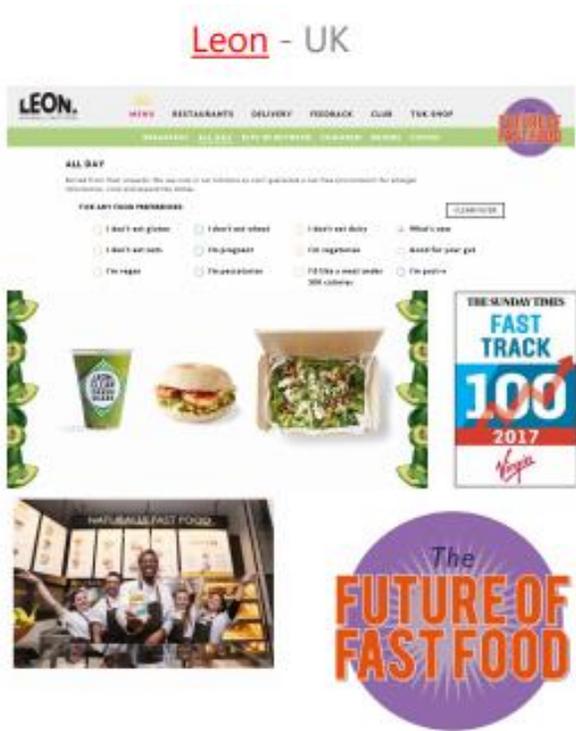


La oferta empieza a cambiar de PDV's enfocados en restricciones o especialidades (vegano – no azúcar) a contemplar que la satisfacción e indulgencia debe cruzarse con el bienestar.



# La puja por lo saludable -

Ante un consumidor que desea "cuidarse", la inversión en el canal FS de corte health & wellness apenas está por empezar – y la categoría puede ser protagonista.

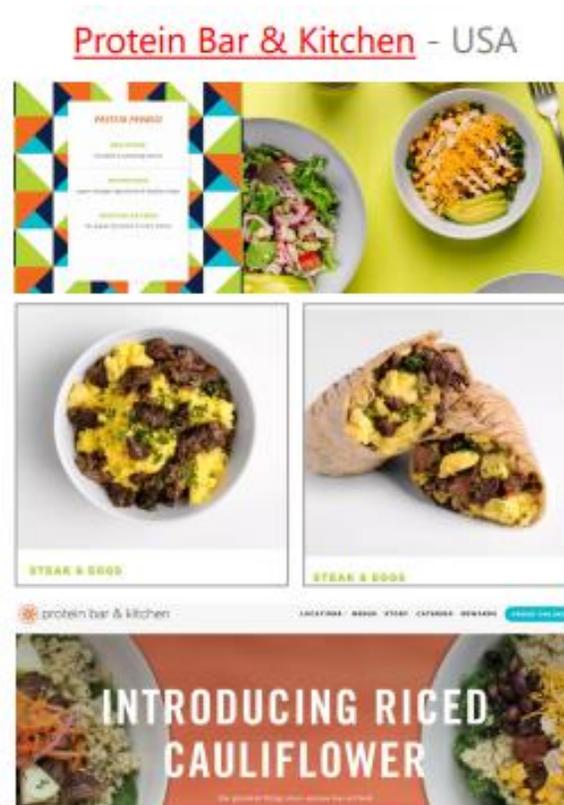


Filtros por Tipos de dieta:

Lanzamiento: 2004 en Londres



50 establecimientos Jun 18



Promesa de Proteína

Misma Receta 2 Opciones

Nuevos Ingredientes con promesas de salud

Lanzamiento: 2009 en Chicago



13 establecimientos Jun 18

Aparición de establecimientos en los que la búsqueda de lo saludable no implica la frustración o limitación frente a ingredientes y cuya experiencia es comparable con conceptos indulgentes.



# La evolución del snack – res y cerdo llevando la delantera-

Los snacks se desarrollan alrededor de las proteínas, ofreciendo al consumidor opciones de nutrición y auto-regulación en el consumo de productos azucarados o compuestos por carbohidratos “vacíos”.



Aparición de nuevos formatos de snacks se presentan como una tendencia global, que **abre la puerta a nuestras categorías a espacios de consumo muy amplios**, requiriendo entender en el consumidor los mecanismos de generación de compra por impulso y en el PDV de las configuraciones de exhibición en puesto de pago.



# Otros caminos de innovación – Institucional

**Industrias basadas en proteína para uso institucional representan en américa negocios por más de 400 millones de US\$**



En Colombia, algunas empresas locales desarrollan iniciativas donde la proteína es protagonista en la configuración de las raciones de fuerzas militares, espacio también de oportunidad para el consumo y uso de nuestros productos o de nuestra innovación.



**Gracias**

