



Mercado

En el Ecuador, como en la gran mayoría de países del mundo, la carne de pollo es la de mayor penetración. El consumo per cápita en el país sobrepasa los 22 kg/año. Dicha categoría representa aproximadamente un mercado de \$450 millones. Se estima que la proporción tanto de pollo informal (pollo criollo) como de pollo procesado técnicamente comparten en partes casi iguales el mercado. Este último segmento es el que ha sido desarrollado hace más de 25 años por Mr. Pollo y ha marcado así un estándar dentro de la categoría y logrado el reconocimiento como la marca más higiénica y confiable para el consumo de las familias ecuatorianas. Desde su lanzamiento, Mr. Pollo ha orientado su estrategia en pro de facilitar la vida al ama de casa, para lo cual ha desarrollado diversas presentaciones que permiten a nuestros consumidores escoger la presa o presentación que más les apetece y conviene según la ocasión. Actualmente, Mr. Pollo es la líder del mercado.

Logros

Mr. Pollo fue la primera marca de pollo en el país y desde entonces ha establecido la pauta en el mercado. Uno de sus principales logros fue cambiar un hábito arraigado en el Ecuador, que era el de consumir pollos faenados artesanalmente, para que se consuman pollos faenados y empacados higiénicamente. Mr. Pollo logró transformar un genérico en un producto con marca, generando así demanda en el consumidor final.

Así mismo, Mr. Pollo se ha convertido en el estándar dentro de la categoría y ha sido desde su lanzamiento la marca insignia. La empresa tomó la decisión estratégica de darse a conocer en el mercado a través de ella, para luego, en un segundo paso, consolidar el conocimiento de Pronaca como aval de todas las marcas de sus productos.

Por participar en una categoría con tan alta penetración y por tener una diferenciación clara frente al resto, ha aportado significativamente a desarrollar un sistema logístico que garantiza la cadena de frío desde la planta hasta el punto de venta y, así mismo, un esquema de distribución con gran cobertura que permite llegar a todas las provincias del país, garantizando un producto fresco a través de la cadena de frío.

Historia

La marca icono de Pronaca a través del tiempo ha sido Mr. Pollo, marca que ha alcanzado un excelente posicionamiento y relación con los consumidores y que definitivamente marcó los primeros años de la historia de la compañía. La producción de pollos dedicados a la venta



de carne se inició en 1975 con la instalación de una granja de crianza. En 1979 se construye la primera planta de faenamiento bajo el nombre de Procesadora Nacional de Aves. Desde 1980, el crecimiento es vertiginoso y en 1981 se lanza al mercado la marca Mr. Pollo, que logra ser parte de la identidad corporativa al dar atributos de la marca al nombre Pronaca como aval de calidad.

Actualmente, el desarrollo de la actividad en este negocio se basa en su integración vertical que va desde plantas productoras de alimento balanceado, modernas granjas de engorde, procesadoras con tecnología de punta que han logrado certificaciones internacionales de buenas prácticas de manufactura, un sistema de

distribución y logística que mantiene la cadena de frío, hasta el trabajo de marca sustentado durante todos estos años en la seguridad que ofrecen al consumidor final los productos de Mr. Pollo.

Lanzamientos Mr. Pollo:

- 1979: Comienza la producción de pollo en la planta de Yaruquí (localidad a 30 km de la capital).
- 1981: Nace Mr. Pollo como la primera marca comercial de pollo procesado en Ecuador. Sólo se lo comercializa como producto entero.
- 1982: Bandejas y granel. Son creados para facilitar al ama de casa: presas seleccionadas que se dirigen al canal autoservicios específicamente.
- 1987: Mr. Pollo Hornero. El equivalente al *roaster* americano, un pollo de 4 kg aproximadamente, marinado, al vacío y congelado. Su característica principal es el rendimiento: para comidas y banquetes.
- 1992: Embutidos Mr. Pollo. Se inicia con la producción únicamente de un tipo de salchicha, jamón y mortadela. El producto se lanzó con esta marca con el fin de conservar y capitalizar la marca madre.
- 2001: Pollo en cuartos. Esta presentación fue desarrollada específicamente para el consumidor que tiene como hábito de compra el producto despresado y como canal principal a las tiendas tradicionales. El concepto se basa en un pollo sin menudencias cortado en cuatro cuartos, empacados cada uno en su fundita individual.
- 2002: Mr. Pollo Gourmet. Un pollo superextragrande, con menudencias seleccionadas, empacado al vacío, marinado con sabor neutro, para mayor jugosidad y suavidad. Dirigido a un consumidor más refinado que acude principalmente al canal de autoservicios. Es considerado un producto *premium*.

• 2007: Relanzamiento de Mr. Pollo en cuartos. Dicho producto marca un hito dentro de la categoría de pollos en el país. Está dirigido exclusivamente al canal tradicional (tiendas) y lleva marcado su peso y precio. Su promesa radica básicamente en estas variables: «Higiénicamente empacado con su precio y peso marcado.» Si bien es cierto ya existía dentro del portafolio, sin embargo, se lo rediseñó y se comunicó una promesa que tanto para el consumidor como para el canal es bastante atractiva.

Producto

Mr. Pollo ofrece al consumidor una amplia variedad de presentaciones. El portafolio ha sido desarrollado sobre la base de las necesidades de sus consumidores y clientes. Tiene más de 95 diferentes presentaciones que se agrupan en: Pollos enteros con menudencias o sin menudencias de diversos tamaños y especificaciones, presas seleccionadas y menudencias empacadas en fundas al granel o de 1 kg. Para un segmento más refinado se ofrece Mr. Pollo Gourmet, empacado al vacío y marinado naturalmente, ofreciendo un pollo con mayor vida útil y jugosidad.



Promoción

La comunicación de los valores y atributos de la marca ha pasado por varias campañas de gran éxito que hasta la actualidad son recordadas por el consumidor ecuatoriano. La comunicación se ha enfocado en diferenciar a Mr. Pollo de un genérico y mostrar al ama de casa los beneficios de sabor, salud y frescura que los procesos ofrecen a su familia. La campaña que históricamente ha sido calificada como las de mayor éxito de la marca fue la aún recordada imagen de un pollo queriendo hacerse pasar por uno de Mr. Pollo, en la que un pollo criollo pretendía ser Mr. Pollo y decía: «¿Y a mí por qué no me quieren?» Fue una campaña que, utilizando humor, logró permanecer en la mente de nuestros consumidores por mucho tiempo.

La decisión de mostrar los sistemas de alimentación natural, control de calidad y bioseguridad y cadena de frío sustentaron la promesa «Nadie le da mejor pollo», campaña que fue muy exitosa y alcanzó los objetivos planteados.

Posteriormente, la necesidad de que el ama de casa exija Mr. Pollo en el punto de venta generó en 1998 la campaña La Marca, donde se logró consolidar la idea de que solo Mr. Pollo le garantiza un pollo



la complementariedad de los dos productos, la campaña en medios que acompañó esta promoción generó un incremento en ventas importante y fortaleció el canal tradicional que es parte del objetivo estratégico que tiene la línea.

Una vez consolidada la marca en el mercado, Mr. Pollo ha buscado la manera de lograr una participación activa del consumidor premiando su fidelidad. Así, en el 2004 Mr. Pollo ofreció una «Navidad fantástica para todos». En el año 2005, bajo el concepto «Busca tu pareja», la marca entregó más de 70.000 premios para los afortunados consumidores que encontraron su pareja. En este tipo de promociones masivas, todos los paquetes de Mr. Pollo representaron una oportunidad de ganar.

Finalmente, en el 2007, el relanzamiento de cuartos de pollo ha sido acompañado de una campaña en medios que transmite los beneficios de esta nueva presentación a través de un mensaje racional.

Paralelamente, Mr. Pollo ha realizado un trabajo cada vez más fuerte en el punto de venta con actividades como degustaciones, eventos especiales y materiales de apoyo a nuestros clientes.

Desarrollos recientes

El relanzamiento del producto Cuartos de Pollo es un proyecto con grandes perspectivas porque busca alcanzar nuevos segmentos de consumidores cuya capacidad adquisitiva les permite realizar únicamente compras de consumo diario, y que en pollo se traduce en la compra de 1 libra de producto, que

saludable y seguro al consumidor. Una de las más importantes campañas de lanzamiento ejecutada en el mismo año mostró la variedad de presentaciones en el portafolio de productos Presas Seleccionadas.

Promociones cruzadas con otros negocios de la compañía también han sido utilizadas en un sinnúmero de ocasiones logrando excelentes resultados; una de ellas se desarrolló en el 2003: «Mr. Pollo con arroz», que ofrecía una libra de arroz gratis por la compra de un pollo completo; además de la complementariedad de los dos productos, la campaña en medios que acompañó esta promoción generó un incremento en ventas importante y fortaleció el canal tradicional que es parte del objetivo estratégico que tiene la línea.

Una vez consolidada la marca en el mercado, Mr. Pollo ha buscado la manera de lograr una participación activa del consumidor premiando su fidelidad. Así, en el 2004 Mr. Pollo ofreció una «Navidad fantástica para todos». En el año 2005, bajo el concepto «Busca tu pareja», la marca entregó más de 70.000 premios para los afortunados consumidores que encontraron su pareja. En este tipo de promociones masivas, todos los paquetes de Mr. Pollo representaron una oportunidad de ganar.

Finalmente, en el 2007, el relanzamiento de cuartos de pollo ha sido acompañado de una campaña en medios que transmite los beneficios de esta nueva presentación a través de un mensaje racional.

Paralelamente, Mr. Pollo ha realizado un trabajo cada vez más fuerte en el punto de venta con actividades como degustaciones, eventos especiales y materiales de apoyo a nuestros clientes.

aproximadamente se obtiene con un cuarto de pollo.

Para esto se ha dividido al pollo en presentaciones individuales de cuatro cuartos. Estas presentaciones serán agrupadas y enfundadas en un solo empaque; la presentación para el consumidor final puede ser Pechuga y Ala o Pierna y Muslo. La diferenciación es crucial en la categoría; por esto, dicha presentación tiene como unidad mínima de compra el cuarto (1 lb. aprox.) empacado individualmente con PVP y peso marcados. Posiblemente esto suene común pero en las tiendas de barrio es una verdadera innovación que beneficia tanto a los clientes/tenderos como al consumidor final. De ahí que la promesa de campaña es «Cuartos Mr. Pollo, higiénicamente empacados con precio y peso marcados.»

Valores de marca

El ofrecer un producto de alta calidad implica responsabilidad en todos los procesos de nuestra cadena, que se basan en el sistema de integración vertical desarrollados por la compañía, lo que ha permitido garantizar al consumidor final una marca que genera confianza



al momento de la compra. Por esto el eslogan de la marca es «Nadie le da mejor pollo», que resume el posicionamiento, reconocido por los consumidores.

Cosas que usted no sabía sobre Mr. Pollo

- Mr. Pollo fue el primer pollo empacado de venta en el Ecuador. Antes de su lanzamiento, se comercializaban aves vivas o se criaban pollos en cada hogar; no se vendían pollos faenados con marca y el proceso de producción se lo realizaba artesanalmente.
- Antes de Mr. Pollo, no existía el hábito de compra de producto refrigerado.
- Mr. Pollo controla toda la cadena de producción, desde el nacimiento hasta la entrega en el punto de venta.
- Mr. Pollo tiene un TOM del 67%, y un nivel de recordación espontánea del 75% en el Ecuador.
- Poniendo en fila todos los pollos que Mr. Pollo faena en un año, se podría atravesar 1,20 veces la Tierra de extremo a extremo (el diámetro de la Tierra es de 12.713 km).