



SEDAL



Los desafíos de la comercialización del cuy

Servicios para el Desarrollo Alternativo
SEDAL

Los desafíos de la comercialización del cuy



Serie compartiendo 1

Los desafíos de la comercialización del cuy

Sistematización: Marcela Andino y Gustavo Vizcaino

Editada por la Fundación Servicios para el Desarrollo Alternativo SEDAL

Auspicia: Cantón de Vaud - IC - ANDES, INTERCOOPERACION

Foto Portada: Archivo SEDAL

Quito - Ecuador, Agosto del 2002

Diseño: carlosalbertoandrade [09-9246-143]

Tiraje: 500 ejemplares

Impresión: A&B Editores Telf.: 2546-048

Reproducción autorizada si se cita la fuente.

Sedal, Av. Amazonas 2431 y Moreno Bellido. Telefax: 02-2222746

Contenido

5.....	Presentación
9.....	Los desafíos de la comercialización del cuy
11	Globalización y pequeña empresa. Contexto internacional
13	Preferencias del Consumidor
16.....	Problemas en la Comercialización
18.....	Producción tecnificada garantiza volúmenes de comercialización
20.....	Experiencia de "CUYSINOR"
22.....	Pequeños productores, retos actuales de competitividad. Mercado nacional y regional
24.....	Servicios de CORPEI
26.....	Estrategia de comercialización para demanda interna y externa. Experiencia de Perú
30.....	Conclusiones



Presentación

La permanente búsqueda de alternativas de distintos sectores campesinos para hacer frente a los retos de una economía globalizada y competitiva, ha posibilitado la implementación de una serie de proyectos encaminados a incrementar los ingresos de las familias, sin descuidar el desarrollo de tecnologías respetuosas del ambiente. Es así como, desde hace varios años, grupos de mujeres, de distintas provincias del país, se han propuesto demostrar que la crianza de cuyes puede ser una actividad económicamente rentable y, además, contribuye a la conservación y recuperación de los suelos agrícolas, a través de la incorporación en ellos de la materia orgánica.

La Fundación Servicios para el Desarrollo Alternativo SEDAL, desde hace más de tres años, viene trabajando con grupos de mujeres en la producción tecnificada de cuyes en las provincias de Pichincha, Tungurahua y Chimborazo y, quienes hacemos SEDAL comprendemos que frente a los desafíos y/o amenazas que nos impone un mundo globalizado, los pequeños productores deben encontrar y/o crear espacios que les permitan intercambiar sus experiencias y saberes, analizar sus potencialidades y limitaciones, para generar alternativas conjuntas que les permita hacer frente a un mercado competitivo.

Es por esta razón que SEDAL, conjuntamente con Intercooperación y el Fondo Ecuatoriano Canadiense, organizaron el Foro "Los Desafíos de la Comercialización del cuy", con el objetivo de contar con insumos para trabajar una estrategia conjunta orientada a fortalecer este sector, que tiene un gran potencial de desarrollo.

Las reflexiones se iniciaron a partir de la presentación de un marco sobre los desafíos que tienen que enfrentar los pequeños y medianos productores en el contexto de nuevas configuraciones de los mercados nacionales e internacionales para, posteriormente, centrarnos en los temas específicos del productor de cuyes como:

- Las preferencias del consumidor (INTERCOOPERACION)
- Problemas en la comercialización (experiencia CUY SINOR y Asociación de productores de Cotopaxi)
- Aspectos relevantes para lograr una producción tecnificada (SEDAL)
- Instituciones de apoyo a la microempresa (CORPEI)
- La Experiencia Peruana: un aporte al trabajo nacional

El presente documento recoge los principales aportes de cada uno de los expositores, las versiones completas de las exposiciones pueden ser solicitadas a: sedal@interactive.net.ec

Este primer encuentro es el inicio de un trabajo encaminado a formar una red de productores, perfilado, como parte de las conclusiones del evento. La cristalización de las expectativas y desafíos encontrados, solo será posible con el apoyo de todos/as las/as productores e instituciones de apoyo.



Los desafíos de la comercialización del cuy

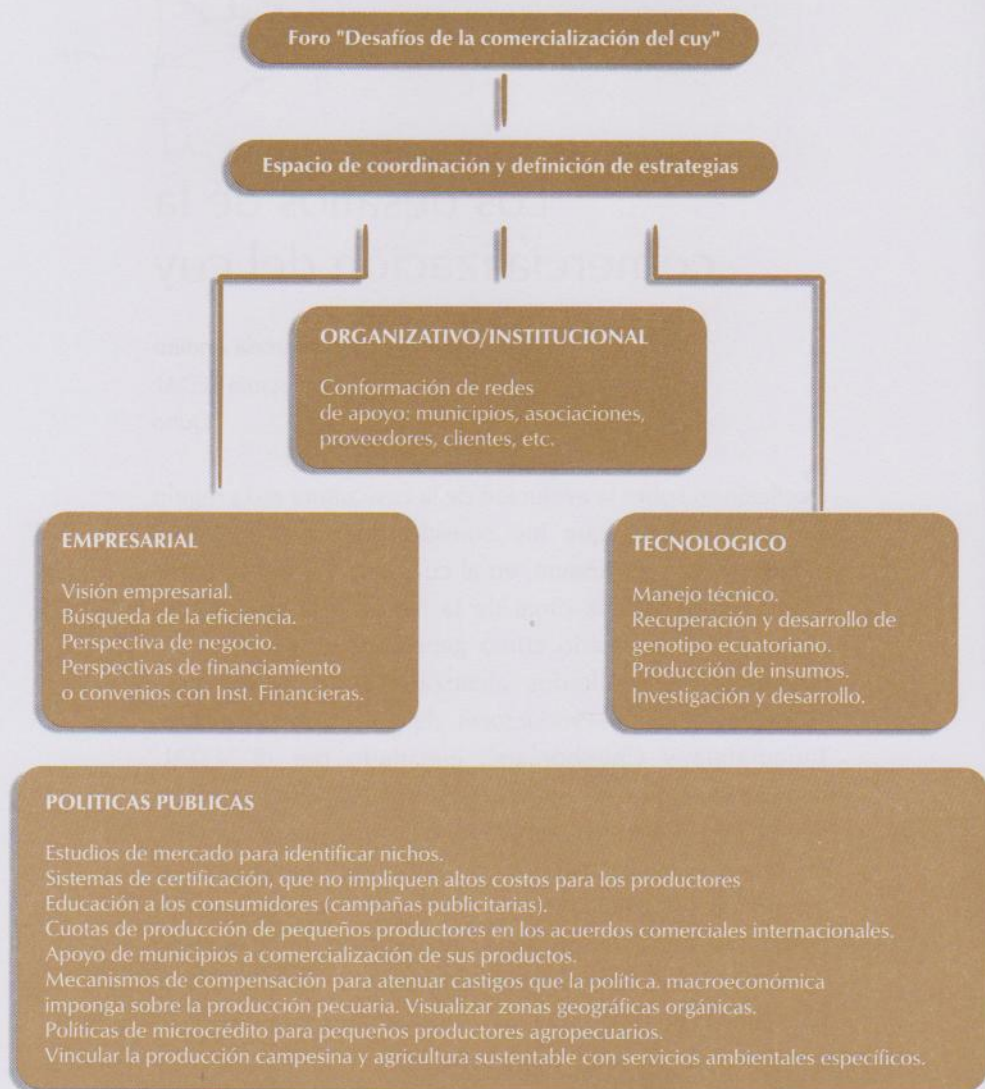
Eco. Marcela Andino

Directora SEDAL

Quito

Reflexionó sobre la evolución de la cuyicultura en la región andina, la misma que fue considerada como parte del mundo tradicional andino, en el cual, éste ejercía un papel prioritario en la vida ritual de la familia y la comunidad, nunca fue considerado como generador de ingresos. Sin embargo, los resultados alcanzados en el proyecto “Fortalecimiento a Productoras de Cuyes en Pichincha, Tungurahua y Chimborazo”, ejecutado por el SEDAL, demostraron que es posible que una actividad marginal pueda convertirse en generadora de ingresos y empleo, mejorando así la calidad de vida de los pequeños productores participantes del proyecto. El éxito de la propuesta de SEDAL es haber incorporado desde el inicio tres ejes claves: el empresarial, el organizativo / institucional y el tecnológico.

El desarrollo de la producción cuyicola en el país y los retos de un mundo globalizado hacen necesario generar espacios en los cuales los pequeños productores, generen propuestas audaces frente a un mercado nacional y regional altamente competitivo.





Globalización y pequeña empresa. Contexto internacional

Econ. Manuel Chiriboga

ALOP

Quito.

Centró su exposición en “La producción a pequeña escala en un contexto internacional, nacional y sectorial”. El reto es hacer que el productor asuma un rol más proactivo y protagonista.

En el marco del contexto internacional se reflexionó sobre los tres temas claves: globalización, competitividad y apertura, para posteriormente analizar la influencia de éste contexto sobre un entorno nacional, no menos complejo, en el cual la desregulación por parte del Estado y la dolarización de la economía, entre otros elementos, han provocado que instituciones como el Ministerio de Agricultura, Banco de Fomento e incluso los consumidores asuman patrones de comportamiento y consumo diferentes, los cuales no siempre han generado condiciones favorables para el productor a pequeña escala.

Finalmente, remarcó en la necesidad de poner énfasis en temas de competitividad de la producción campesina, en la identificación de mercados prometedores y nichos de mercado en los que los campesinos tengan ventajas, en vinculaciones con clusters de actividad económica, en el fortalecimiento de la capacidad de gestión empresarial y en un mayor y mejor acceso a información y tecnología.

Contexto internacional

Globalización, competitividad, apertura de mercados.

Contexto nacional

Desregulación de mercados, privatización, políticas monetarias que eliminan la capacidad de manejar precios, dolarización.

Contexto sectorial

Riesgos por las condiciones de intercambio.
Presión de las empresas multinacionales sobre los modelos de consumo; predominio del modelo: supermercados.
Nuevos complejos agroindustriales.

Rol productor

Reducir costos de producción mediante la asociación de productores.
Manejo de organizaciones y empresas asociativas.
Empresas a pequeña escala, participación en función de aportes.
Fortalecer liderazgos asociativos.
Desarrollo de agroindustria y orientación al mercado.



Preferencias del consumidor

Econ. Lorena Mancero
INTERCOOPERATION
Quito

Presentó el marco conceptual básico y los elementos que fueron considerados en la realización del estudio de "Preferencias del Consumidor de carne de Cuy". Su estudio involucró a consumidores y no consumidores de 4 ciudades investigadas, Quito, Latacunga, Ambato y Riobamba.

Concluyó presentando algunas recomendaciones que podrían ayudar al sector en su penetración en los mercados urbanos, de las cuatro ciudades de la sierra central del Ecuador.

Objetivos:

Establecer quién y con qué frecuencia consume el cuy, su disposición a comprar en caso de encontrar el producto (cuy) en el Supermercado, cuál es la forma de presentación (preferida), así como determinar sus ventajas y desventajas.

Muestra:

559 personas.

Ciudades:

Quito, Ambato, Riobamba, Latacunga.

Consumo:

83% de las personas han consumido Cuy.

Ventajas:

Sabrosa, nutritiva, saludable, suave, baja en grasa.

Desventajas:

Aspecto desagradable, mal sabor, apariencia.

Precio:

Indiferencia al precio.

Preferencia:

Asado 46%, al carbón 24%.

Frecuencia:

Feriados 47% (1 vez al mes), de vez en cuando 16%.

Compra y come:

En casa 58%, asadero 17%.

Lugar de compra:

Si se oferta en el Supermercado, un 48% lo compraría

Presentación:

En Bandeja en presas. 61%

Frecuencia de compra: Una vez al mes 52%.

- Aprovechar atributos positivos señalados por quienes han probado la carne de cuy.
- Trabajar en formas de presentación que sean agradables y aseguren el origen del producto.
- Diseñar estrategias de comunicación creativas para informar al usuario sobre ventajas y procedencia.
- Ensayar diversas formas de preparación.
- Coordinar con producción para asegurar frecuencia.
- Impulsar acciones de asocio por necesidades comunes: comunicación, comercialización, reducción de costos, economías de escala.



Problemas de la comercialización

Lcdo. Cristobal Gómez

Presidente Asociación de Productores cuyicolas de
Cotopaxi
Latacunga

Realizó un recuento del sinnúmero de problemas que han tenido que enfrentar para dinamizar el proceso de comercialización en su zona.

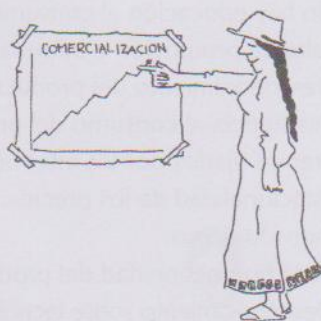
Recalcó la importancia de trabajar asociativamente, por cuanto es el mecanismo mas idóneo para enfrentar un entorno competitivo y acceder en mejores condiciones a mercados locales, nacionales e internacionales.

Problemas

No hay educación al consumidor.
Falta de promoción e información.
Desconocimiento del producto.
Resistencia al consumo del producto.
Precios fijados por los intermediarios.
Estacionalidad de los precios.
Individualismo.
Poca homogeneidad del producto.
Desconocimiento sobre tecnologías para lograr mayor calidad.
Productor no sabe costear.
Carece de información sobre estrategias que permitan generar valor agregado (industrialización).
Proyectos sin plan estratégico, difícil evaluación de avances.
Pocos servicios del estado, proyectos estatales diseñados desde oficina, no conocen la realidad.
Carencia de información de mercado.

Propuestas

Organización e integración local, regional y nacional.
Planificar estratégicamente el acceso a mercados.
Impulsar ferias comerciales, ruedas de negocios.
Capacitación permanente.
Plan nacional de comercialización.
Información relación producto/consumidor.
Hacer un plan de contingencia a varios niveles.



Producción tecnificada garantiza volúmenes de comercialización

Ing. Rómulo Falconí
SEDAL
Ambato

Mediante un análisis comparativo entre la producción de cuy tradicional y la producción tecnificada, se pudo apreciar con claridad la importancia de la tecnificación y el impacto, en términos cuantitativos y cualitativos, del uso de técnicas apropiadas.

Recalcó la conveniencia del manejo de registros, instrumento que permite generar información oportuna sobre la evolución del proceso productivo, así como obtener el índice de productividad de la cuyera, indicador que determina si el proceso productivo es o no rentable. Otro de los beneficios es evaluar la calidad del producto, lo cual garantiza la permanencia en el mercado y la generación de utilidades.

	Producción tradicional	Producción tecnificada
Característica	Conjuntamente con otros animales	Solamente cuyes
Edades	Juntos cuyes de toda edad	Solamente cuyes de la misma edad
Empadramiento	Jóvenes y entre parientes	A edad adecuada
Fertilidad	Menor	Mayor
Número de crías	Menor	Mayor
Supervivencia de crías	Menor	Mayor
Protección de predadores	No	Si
Racionar alimentación	No	Si
Lugar	Piso	Jaulas
Ventilación	Existente	Adecuada
Registros	No	Si
Índice de productividad	< 0,8	> 0,8
Tipo de producción	Estacional	Permanente
Venta	Esporádica	Permanente
Tamaño al nacimiento	715	805
Línea genética	729	1.175
Diferencia en alimentación	815	935
Posibilidad de competencia	Limitada	Alta



Experiencia de CUYSINOR

Ing. Widmar Villareal
CUYSINOR
Ibarra

La Unión de Asociaciones Artesanales Productoras de Cuyes Sierra Norte "CUYSINOR", inició sus actividades a partir de marzo del 2001, para lo cual contó con el apoyo técnico y socio organizativo del FEPP y CICDA.

CUYSINOR es una empresa ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, que oferta cuy faenado, empackado en una bandeja desechable y recubierto con plástico adherente para alimentos.

Widmar Villarreal presentó de manera breve los objetivos de la empresa, los principales problemas detectados y caracterizo los mercados a los que tienen acceso.

Objetivos de CUY SINOR

Encontrar nuevos mercados, nacionales e internacionales.
Encontrar formas de presentación atractivas y novedosas.
Cambiar la frecuencia de consumo.

Problemas

Proceso arduo y de mucho tiempo para la obtención del REGISTRO SANITARIO
El precio de otras carnes es menor. Urge informar al consumidor sobre las ventajas del producto

Elementos a considerar

Mercado interno (Ibarra)

Hábitos de consumo.
Estacionalidad de demanda.
Estadísticas de venta.
Sistematización del proceso.

Mercado externo

Volumen.
Precios.



Pequeños productores, retos actuales de competitividad. Mercado nacional y regional

Econ. Nancy Medina
PROYECTO IICA-MCCH
Quito

Nancy Medina, reflexionó sobre la influencia de las políticas macroeconómicas, en particular los efectos de la dolarización en torno a precios obtenidos en los mercados internacionales, costos pagados por insumos y márgenes de intermediación, cuyos efectos se ven reflejados en la falta de competitividad de nuestros productos en el mercado nacional e internacional.

Presentó algunas estrategias encaminadas a lograr mejores niveles de eficiencia, productividad y a trabajar para mejorar los niveles de integración vertical y horizontal de las cadenas agroalimentarias.

Problemas individuales:

Ingresos muy restringidos.

Costos unitarios más altos.

Bajo valor agregado a los productos.

Limitado acceso a recursos: económicos, tecnológicos e información.

No hay estrategias empresariales y de mercado

Problemas asociativos:

No tienen enfoque gerencial.

Hay costos ocultos no registrados.

Más recursos para producción que para comercialización.

Problemas de la cadena productiva:

Incapacidad de evaluar y ayudar a exportadores.

Exportadores manejan sus márgenes.

Productores deberán bajar precios.

Por condiciones económicas costos deben ir al alza.

Productor presionado por todo lado,

Alternativas:

Ser mas eficientes y mejorar calidad.

Mejorar integración vertical.

Transferencia e investigación, sistemas de información, seguros agrícolas, capacitación.

Buscar mercados, eliminar intermediarios que no agregan valor.

Priorizar demanda, calidad y mercados diferenciados.

Volumen, calidad y continuidad la tenemos.

Prioridad en la información, conocimientos e información.



Servicios de CORPEI

Ing. Rubén Avendaño

Rubén Avendaño, presentó de manera general los objetivos y funciones de la CORPEI, además, indicó los mecanismos por los cuales los cuyicultores podrían acceder a recursos y servicios de CORPEI.

Rubén, indicó que existe una gran experiencia acumulada en el acompañamiento a pequeños productores, dentro del marco del convenio de promoción de exportaciones, suscrito entre el gobierno del Ecuador y el Banco Mundial. Invitó a los cuyicultores a presentar proyectos que se orienten a la mejora de sus productos y a la búsqueda de nuevos mercados, para lo cual CORPEI apoyaría hasta con un 50% del costo total del proyecto.

Es la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones. Es una entidad de apoyo técnico no financiero.

Cuenta con los siguientes servicios:

Departamento de información comercial

Cuenta con información de mercados, productos, productores, oportunidades y atributos.

Departamento de ferias y eventos

Cofinancian la participación en ferias, nacionales e internacionales, eventos relacionados con promoción.

Departamento de fondos compartidos

Puede financiar hasta el 50% de actividades orientadas a exportar.

Han trabajado con Micro y Pequeña empresas, bajo la modalidad asociativa.

Algunos proyectos apoyados por el Fondo Canadiense han realizado convenios con CORPEI, como son los productores de quinua, café, plantas medicinales.



Estrategia de comercialización para demanda interna y externa. Experiencia de Perú

Ing. Lilia Chauca

INIA

Perú

La metodología

La definición de la Estrategia de Comercialización, diseñada por la Ing. Lilia Chauca del Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA), partió de un profundo conocimiento técnico del producto y la elaboración de un estudio de mercado.

El desarrollo técnico

El INIA en el Perú es casi el único instituto a nivel Andino que cuenta con los mayores estudios investigativos sobre el

cuy. Durante estos años ha desarrollado genotipos que respondan a las necesidades del mercado: carne para el consumo, animales para medicina, o como mascotas, es decir se ha intentado responder a las preferencias de los consumidores.

El estudio de mercado en el Perú

Considerando que la carne de cuy tiene un precio alto y que su consumo esta concentrado en familias provenientes de la sierra peruana o sus descendientes, el estudio de mercado se concentró en Lima Metropolitana. Identificados los principales centros de expendio, se realizó el estudio considerando el nivel socioeconómico de la muestra, partiendo de la hipótesis de que quien tiene mayores ingresos puede acceder a este producto.

Los resultados: Se identificó una gran demanda en Lima y el mercado es el de clase media y alta. A diferencia de Ecuador, en el que el consumidor prefiere cuyes grandes en Perú se demanda un producto más pequeño. El estudio puso mucho énfasis en la presentación del producto así como cuales son las características físicas que necesita el producto final.

Una vez superado el primer escalón que es lograr que las familias pasen de la producción familiar a la producción familiar comercial, el segundo reto que asegure la permanencia en el mercado es dar el salto a una producción con visión empresarial

- Producción familiar
- Prod. Familiar comercial
- Prod. Empresarial

Después del estudio se impulsaron algunas actividades como:

- Análisis de la carcaza para determinar el tipo de cortes que garantice la menor pérdida y una buena presentación del producto.
- Convenios con centros especializados en gastronomía para elaborar diversos platos que puedan ser ofertados en distintos eventos.
- Implementación de centros de expendio para la comercialización del producto.

Actividades de investigación que apoyen el proceso comercial

- Evaluación de la carne, con el fin de determinar las características benéficas, como es su bajo nivel de colesterol, como una ventaja para la apertura de nuevos mercados.
- Perfeccionar el sistema de crianza.
- Investigar métodos de sacrificio que garantice el uso óptimo de las partes.
- Costos y Beneficios de la comercialización del cuy entero, en presas, sin cabeza, mitades (corte horizontal o vertical).

- Identificación de posibilidades de mercados para uso del cuy como mascota o para análisis de laboratorios.
- Desarrollo de un genotipo que se ajuste al mercado, cabeza pequeña y extremidades musculosas.
- Diferenciación genética.
- Es importante determinar la cadena productiva del cuy con el fin de identificar los distintos actores con los cuales es necesario establecer acuerdos y alianzas, en miras de posicionar mejor el producto y acceder de mejor manera al mercado.
- Búsqueda de recetas novedosas mediante convenio con la Universidad de los Andes Colombia.



Conclusiones de la jornada

Conclusiones generales

- Entorno competitivo sin protección.
- Consumidor no conoce el producto.
- Si hay un mercado, pero, ¿cómo llegar a él?
- No hay suficiente producción.
- Intermediario es el que más gana en la cadena.
- Falta difundir tecnologías adecuadas de producción.
- El índice productivo debe ser mayor a 0,8
- Guerra de precios.
- Limitado acceso a recursos.
- No se maneja información, es imperativo ser competitivo.

Perspectivas

- Pequeños productores solos no podrán ser competitivos ni satisfacer mercados.

- Es necesario lograr reducción de costos de producción, (vía economías de escala).
- Hay que hacer inversiones en comunicación, tecnología, gestión empresarial, estudios de mercado, estrategias de producto.

Una estrategia posible

Grupo asociativo

- Con el cual diseñar e impulsar un plan de acción para consolidar el mercado local, regional y nacional.
- Productores asociados, en forma gremial, que fortalezcan la cadena productiva del cual mediante alianzas y convenios para el desarrollo tecnológico, empresarial y organizativo de los productores, con el fin de penetrar en el mercado externo.

Ejes de trabajo

Para la construcción colectiva del futuro cercano, es necesario trabajar sobre cuatro ejes:

1. Eje informativo

Informar al consumidor sobre:

- ¿Qué es el producto? Y ¿Qué no es el producto?
- Difundir sus valores nutricionales y las diferentes formas de preparación (recetas).

- Determinar un tipo de marca común, para el cual sea adecuado.
- Buscar financiamiento para impulsar estudios de mercado regional e internacional.
- Ampliar el estudio sobre preferencias del consumidor.
- Difundir metodologías que permitan mejorar las prácticas comerciales y de producción.
- Establecer un espacio de intercambio sobre aspectos técnicos, empresariales, acceso a crédito, insumos, etc. Así como trabajar un directorio de productores, ONG's y organizaciones que trabajan con cuyes.
- Recopilación y sistematización de información existente.

2. Eje productivo

- Fortalecer mecanismos de intercambio tecnológico entre productores.
- Investigar propuestas que permitan reducir los costos de producción con el fin de mejorar el precio del producto, que le haga más competitivo con las otras carnes.
- Establecer alianzas entre universidades, institutos de investigación, laboratorios farmacéuticos,

veterinarios con el fin de desarrollar genotipos locales.

- Establecer normas de producción que garanticen la calidad del producto para una comercialización asociativa.
- Realizar intercambios de experiencias a nivel nacional e internacional.

3. Eje comercial

- Mapeo de oferta y demanda de cuyes por zona.
- Elaboración de estudios de mercado a nivel zonal, local y nacional.
- Análisis de mercado hacia atrás considerando cadena agroalimentaria.
- Trabajar por un Plan de Marketing: atributos de calidad, presentación, precios y políticas por canal, por cliente y por mercado, recetas de cocina, almacenamiento. Productos primarios y secundarios.
- Precios y políticas por canal, por cliente y por mercado.
- Estrategias de comercialización por canales.
- Difusión de metodología de cálculo de costos de producción para homogeneizar.

- Definir y desarrollar estándares por tipo de producto con fines de comercialización.
- Contar con varias presentaciones de cuy para comercializar.
- Buscar financiamiento de CORPEI.

4. Eje institucional

- Realizar un congreso nacional sobre avances de investigación en cuyes .
- Formar red de productores e investigadores de cuyes.
- Contar con crédito para producción de cuyes.
- Buscar alianzas con asociaciones y gremios para fortalecer la comunicación.
- Redes de información y coordinación interinstitucional y con productores .
- Buscar financiamiento de CORPEI. Red de productores a nivel regional.

Todo esto será posible mediante la implementación de acciones conjuntas que posibiliten la creación de una red de productores de cuyes a nivel nacional

Foro los desafíos de la comercialización del cuy

Ponencias

- ALOP, Econ. Manuel Chiriboga, mchirib@uio.satnet.net
- INTERCOOPERACION, Econ. Lorena Mancero, Telefax: 02-2430349
- ASOCIACION DE PRODUCTORES DE COTOPAXI, Lcdo. Cristobal Gómez, Teléfono: 03-729827
- SEDAL, Ing. Rómulo Falconí, Telefax: 03-410661, sedalambato@andinanet.net
- CUYSINOR, Lcdo. Widmar Villarreal, Telefax: 06-956031
- IICA - MCCH, Econ. Nancy Medina, Teléfono: 02-524238 / 2555175

- CORPEI, Ing. Rubén Avendaño, telefono: 02-2236501
- INIA - Perú, Ing. Lilia Chauca,
- Los temas completos del Foro puede ser solicitados al
SEDAL: sedal@interactive.net.ec

La Serie Compartiendo, pretende ser un espacio abierto para intercambiar y difundir conocimientos, técnicas económicas y ambientales, con el propósito de aportar en la construcción de propuestas alternativas y novedosas que respondan a los retos que enfrenta el sector rural.

Si bien esta iniciativa nace en SEDAL, interesa que las instituciones y organizaciones se involucren en la construcción de este espacio.

El primer número recoge las reflexiones realizadas en el marco del Foro "Los desafíos de la comercialización del cuy", en un entorno globalizado y altamente competitivo. Las propuestas están encaminadas en el fortalecimiento de espacios asociativos de pequeños y medianos productores, para garantizar una producción de calidad y constante, en respuesta a la demanda de los mercados, entre otros aspectos.



inter
cooperation

Cooperación Internacional
Programa de Cooperación
Técnica y Científica