

**Carlos A. Maya C.**

M.B.A. Ejecutivo
de la Escuela de
Negocios de Kellogg
Universidad de
Northwestern
(Estados Unidos)

Esp. en Finanzas
Universidad de los Andes
(Colombia)

Ingeniero Industrial
Universidad de los Andes
(Colombia)

Cargo actual:
Gerente General de
la Asociación Colombiana
de Porcicultores - Fondo
Nacional de la Porcicultura

carlomaya@gmail.com
Colombia

Carlos A. Maya C.

Tendencias del mercado porcino

Resumen

La porcicultura se ha estado desarrollando rápidamente en esta década en Colombia, gracias al incremento del consumo de carne de cerdo y los esfuerzos para mejorar las condiciones productivas en toda la cadena. Sin embargo, aunque la producción se ha incrementado de una manera notable, los productores colombianos no se han beneficiado totalmente de esta oportunidad. Por lo tanto, durante los próximos años los productores nacionales deberán esforzarse por incrementar sus producciones de una manera competitiva, para aprovechar no solamente las oportunidades que genera el mercado nacional sino para poder competir en un entorno global que, en general, promete buenos resultados en el largo plazo.

Abstract

Pork production has been developing very fast in Colombia during the present decade due to the consumption increase and the efforts made by all the value chain to improve the production conditions. However, even if production has been

increasing in a remarkable way, Colombian producers have not totally taken advantage of the opportunity that has been created. National producers will have to grow in a competitive way during the next years so they can take advantage not only of the opportunities that the Colombian market will generate but also to compete in a global environment that promises good results in the long run.

En Colombia la carne de cerdo está de moda. Cada día la comemos más en casa y la encontramos con más frecuencia como plato sugerido en los restaurantes. Estamos más familiarizados con los diferentes cortes y preparaciones. La porcicultura colombiana se está abriendo camino, gracias a la expansión del mercado y al desarrollo de toda la cadena. La tendencia de crecimiento sostenible que se marcaba desde la década anterior se ha intensificado mostrando un horizonte de expansión muy optimista.

El trabajo realizado por los productores, plantas de beneficio y comercializadores, conjuntamente con los programas desarrollados

por la Asociación Colombiana de Porcicultores – Fondo Nacional de la Porcicultura (Asoporcicultores - FNP) han dado sus frutos y hoy muestran un sector fortalecido. La coyuntura actual presenta una situación estructural con respecto al mercado nacional de carne de cerdo que debe ser aprovechada por los productores colombianos. Durante los próximos cinco años el consumo se seguirá incrementando notablemente. Si no se aprovecha esta oportunidad que brinda la expansión de mercado, los productores de otros países lo harán. Por esta razón, los productores colombianos deben invertir estratégicamente para seguir desarrollando el sector y, a la vez, trabajar por mejorar su situación en materia de competitividad.

La estrategia para incrementar el consumo en Colombia

En las décadas anteriores, el consumo de carne de cerdo estuvo permanentemente inhibido por varias causas. Además del temor por afecciones a la salud como la cisticercosis, los problemas cardiovasculares, la obesidad, las alergias y la pesadez estomacal, se le catalogaba de ser poco higiénica, no muy versátil a la hora de ser preparada y costosa. Esto conllevaba a que su consumo

fuera muy bajo y con una marcada estacionalidad solamente durante las festividades. Por esta razón, en el año 2008 se construyó el plan estratégico de mercadeo de Asoporcicultores - FNP (2011)¹, con el objetivo de luchar contra estos inhibidores y lograr incrementar el consumo por medio de una expansión de mercado.

El elemento base de esa estrategia fue una escalera comunicacional para vencer dichos inhibidores por etapas, siguiendo un proceso de educación y aceptación por parte del consumidor. La primera etapa, desarrollada durante el segundo semestre del año 2008 y el primer semestre del año 2009 consistía en cambiar la percepción, enfocada a los atributos. En esta etapa de exposición se buscó mostrar que la carne de cerdo era baja en grasa, higiénica y saludable.

A continuación, durante el primer semestre del año 2009 y el primer semestre del año 2010, con una estrategia de testimoniales se buscó presentar beneficios de la carne de cerdo. Personajes conocidos del deporte y la culinaria del país presentaban un producto saludable y gustoso que le daba más sabor a las comidas. El segundo semestre del año 2010 y el año 2011 se trabajó una campaña con testimoniales de gente del común, enfocado a los diferentes segmentos objetivos de acuerdo con los inhibidores respectivos analizados en los estudios de mercado. Con esta campaña se continuó

enfáticamente con el mensaje de la salud, para defender el hecho de que la carne de cerdo se podía incorporar al estilo de vida de dichos segmentos de consumidores.

Después, en el año 2012 se escaló radicalmente la escalera comunicacional con una agresiva estrategia en la cual se le dio paso a un nuevo mensaje, dejando atrás la defensa por la salud. Considerando que ya se había trabajado bastante en los atributos que defendían el hecho de que la carne de cerdo no afectaba la salud humana, el área de mercadeo de Asoporcicultores - FNP realizó un sondeo donde se les preguntó a personas de distinto género, edad y estrato si les gustaba consumir carne de cerdo. Los resultados demostraban una altísima aceptación por la carne de cerdo, principalmente basados en el sabor de la carne como principal atributo positivo. Sin embargo, al preguntarles cuándo había sido la última vez que había consumido se evidenciaba una pobre frecuencia de consumo. A continuación se les preguntó por qué razón llevaban ese tiempo sin consumirla y el común denominador en la respuesta era la duda, entonces se evidenció que la mayoría de la gente no sabía por qué era tan baja su frecuencia de consumo.

Los temidos inhibidores de consumo de la carne de cerdo no aparecían de la manera en que anteriormente se presentaban en los estudios de mercado. Por

lo tanto, se optó por ir directamente a explotar el hecho de que la carne de cerdo sí le gustaba al consumidor colombiano, para buscar mejorar la frecuencia de consumo. De allí nació la campaña “lo que te gusta hazlo más veces por semana, come más carne de cerdo” (Asoporcicultores - FNP, 2012)². Con participación en eventos masivos, una estrategia digital vanguardista y mucha presencia en medios de comunicación, se posicionaron valores de la carne de cerdo como: económica, nutritiva, deliciosa y versátil. Desde el año 2012 se está avanzando en la escalera comunicacional con esta estrategia, para interiorizar la carne de cerdo desde la psicología del consumidor.

Los resultados han demostrado no solo un incremento sustancial en el consumo sino, además, un cambio en la tendencia de crecimiento que ha permitido mejorar las condiciones de mercado para los productores. En los últimos cuatro años se ha logrado incrementar el consumo *per capita* en el país en un poco más de 2 kilos y medio (Figura 1) (Asoporcicultores - FNP, 2013; Dane, s.f.), cifra mayor a la meta propuesta años atrás de incrementar una libra al año. De esta manera se pasó de 4,22 kilos en el año 2009 a 6,75 kilos en el año 2013, cifra que todavía se encuentra muy por debajo del consumo de la media mundial o de países de la región con niveles socio económicos similares al de Colombia. La penetración de la carne de cerdo en los hogares colombianos ha pasado de 38 por ciento en el año 2009 a 53 por ciento en el año 2013 (Nielsen, 2013), pero todavía queda un gran potencial de crecimiento, pues falta lograr que casi

la mitad de los hogares del país consideren la carne de cerdo como una opción en su día a día.

El cambio de tendencia en el crecimiento ha sido tal, que los colombianos pasaron de incrementar el consumo al 6 por ciento

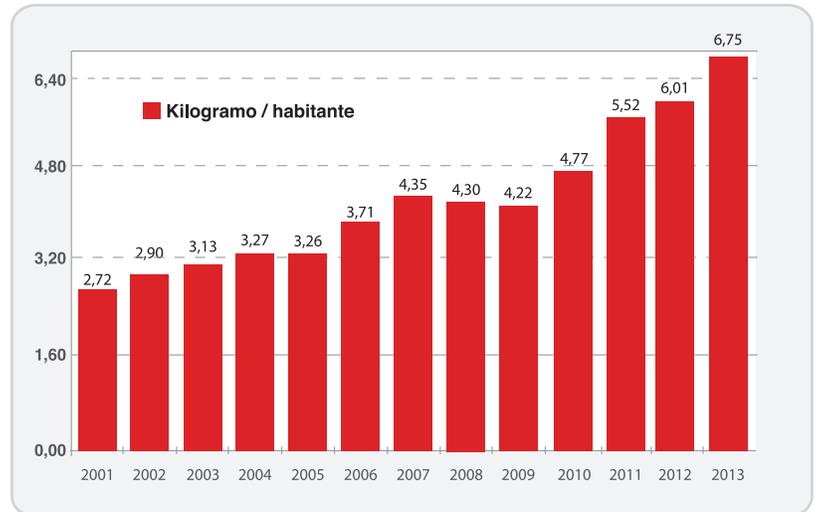


Figura 1.

Consumo *per capita* de carne de cerdo en Colombia, medido en kilos al año (Asoporcicultores – FNP, 2013; Dane, s.f.).

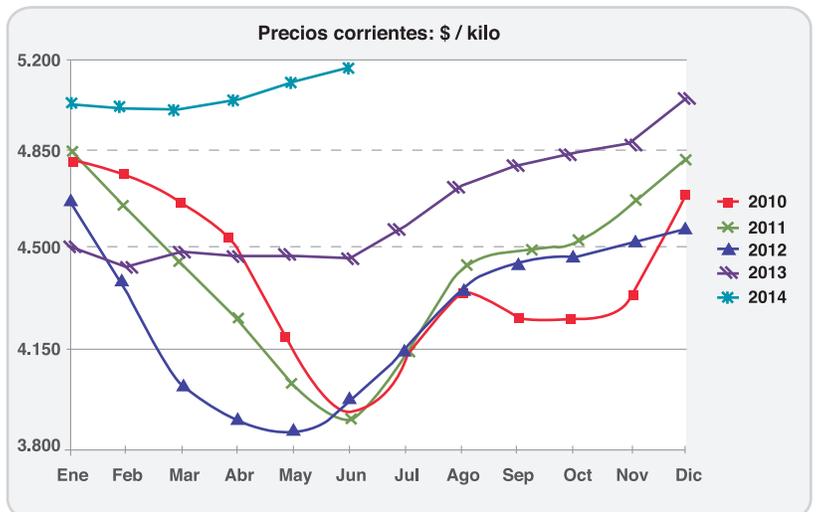


Figura 2.

Precios corrientes en pesos colombianos del kilo de cerdo en pie (Asoporcicultores – FNP, s.f.b).

anual entre 2001 y 2009 a incrementarlo al 12,5 por ciento anual entre 2009 y 2013. Este gran logro ha servido de ejemplo para muchos otros gremios agropecuarios que hoy ven en el consumidor la alternativa para mejorar su rentabilidad, equilibrando su ecuación de oferta y demanda. En el caso del sector porcicultor, ese crecimiento de la demanda y el consumo de carne de cerdo ha permitido gozar de un periodo prolongado de precios en aumento sostenido durante más de dos años consecutivos (Figura 2) (Asoporcicultores - FNP, s.f.b).

Los retos de la producción en Colombia

La producción de carne de cerdo en Colombia se ha desarrollado de manera bastante organizada durante los últimos 25 a 30 años, en un proceso de tecnificación que ha marcado el crecimiento y el cambio de mentalidad de los productores, quienes antes tenían negocios complementarios de cría de cerdos y ahora son empresarios de la porcicultura. Esto ha permitido tener un sector con un índice de beneficio formal del 73,4% (Asoporcicultores - FNP, 2013), una constante adopción de nuevas tecnologías y un gran esfuerzo por la implementación de buenas prácticas. Sin embargo, es innegable que todavía existe

una altísima prevalencia de la porcicultura de traspatio, muchas veces con alimentación a base de desperdicios o lavazas y con destino a mataderos ilegales. Esto perjudica de muchas maneras al sector, pues da mala imagen a la carne de cerdo, evade la cuota de fomento porcino y genera mayor riesgo sanitario para la porcicultura organizada. Así mismo afecta a la sociedad, pues genera un riesgo para la salud humana, contamina y alimenta otros negocios informales o ilegales. Lograr convertir la mayor parte de la porcicultura colombiana a la formalidad es un gran reto no solo de Asoporcicultores - FNP sino de la cadena en general, pues esto permitirá mejorar la imagen del sector, fomentar la sana competencia y, en general, generar una mayor competitividad.

En materia sanitaria también son muchos los retos. En los últimos años, el programa de erradicación de la peste porcina clásica ha estado cerca de culminar con la declaratoria del país (excluyendo las zonas de frontera) como libre de la enfermedad sin vacunación. Ya en septiembre de 2011 el Instituto Colombiano Agropecuario había declarado la mayor zona de producción porcícola del país como libre de la enfermedad, incluyendo las mayores regiones productoras de los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca, Risaralda, Quindío y Caldas (Ica, 2011). No obstante, la intensificación del contrabando, por la porosa frontera con Venezuela, ha

ocasionado demoras para que el resto del país pueda declararse como libre, hasta el punto que después de haber estado 67 meses sin un brote del virus a finales de 2013 y a comienzos de 2014 aparecieron casos positivos en departamentos de la costa atlántica. Culminar con éxito este programa sanitario supone un reto mayor si se tiene en cuenta la difícil situación de frontera. Este riesgo se hace extensivo a otras múltiples enfermedades que podrían afectar de manera sustancial la productividad de las explotaciones colombianas.

Por otra parte, el área técnica de Asoporcicultores - FNP está trabajando en una estrategia de comités regionales para buscar líneas de acción con el objetivo de controlar la diseminación del Síndrome Respiratorio y Reproductivo Porcino (PRRS) que por años ha afectado a los productores del país. Entre otras enfermedades que requieren atención también está el Virus de la Diarrea Epidémica Porcina (PEDv), del cual se tuvo sospecha inicial de casos en el comienzo de 2014, confirmados posteriormente por el Instituto Colombiano Agropecuario. Esta enfermedad ya ha causado estragos en varios de los principales países del mundo, entre los que están Estados Unidos y Canadá. Este devastador virus habría matado alrededor de 7 millones de lechones solamente en Estados Unidos desde que apareció en mayo de 2013 hasta julio de 2014 (Meredith & Theopolis, 2014).

La estrategia para la defensa del sector porcícola ante la mayoría de las enfermedades es la implementación de rigurosas medidas de bioseguridad. La sanidad de las granjas es fundamental para así mejorar la productividad y avanzar en competitividad. Por esta razón el reto de la bioseguridad debe ser prioridad para todo productor.

La producción colombiana tiene muchas posibilidades de mejorar en materia de competitividad, si se le compara con otros países de la región. La media de lechones destetados por hembra al año a finales de 2012 en Colombia era de 25,88, mientras que el promedio de la región estaba en 26,44. Así mismo, Colombia producía 2.708 kilos por hembra al año, mientras que el promedio de la región estaba en 2.769 kilos. Por su parte, Colombia tenía en ese mismo momento uno de los maíces más costosos de la región, solamente después de Venezuela y Ecuador, a 368 dólares la tonelada (Pic, 2012). Mejorar la competitividad de la producción de carne de cerdo del país será determinante a medida que se hace más necesario defender el mercado nacional del producto importado y aprovechar las oportunidades que se generan en el ámbito internacional.

De todos modos, la sostenida expansión del mercado nacional ha permitido un crecimiento significativo de la producción de

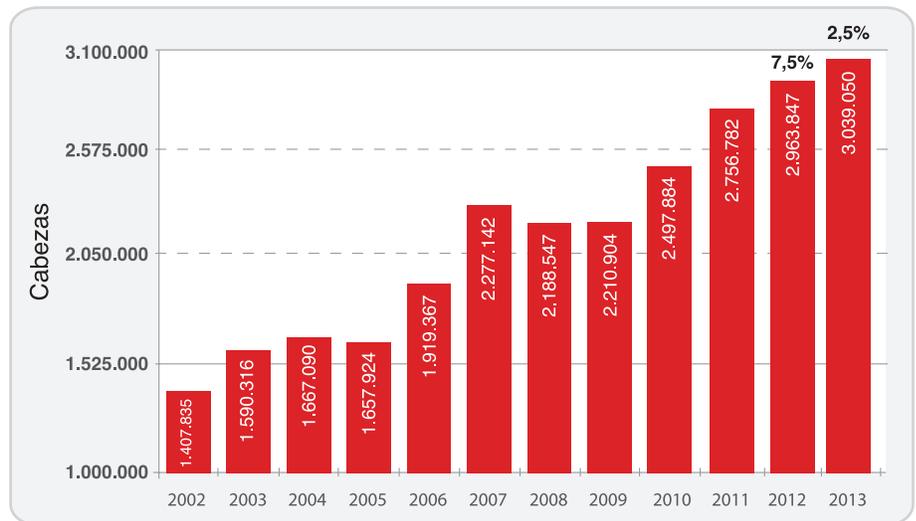


Figura 3.

Beneficio de cerdos anual en Colombia medido en cabezas (Asoporcicultores-FNP, 2013).

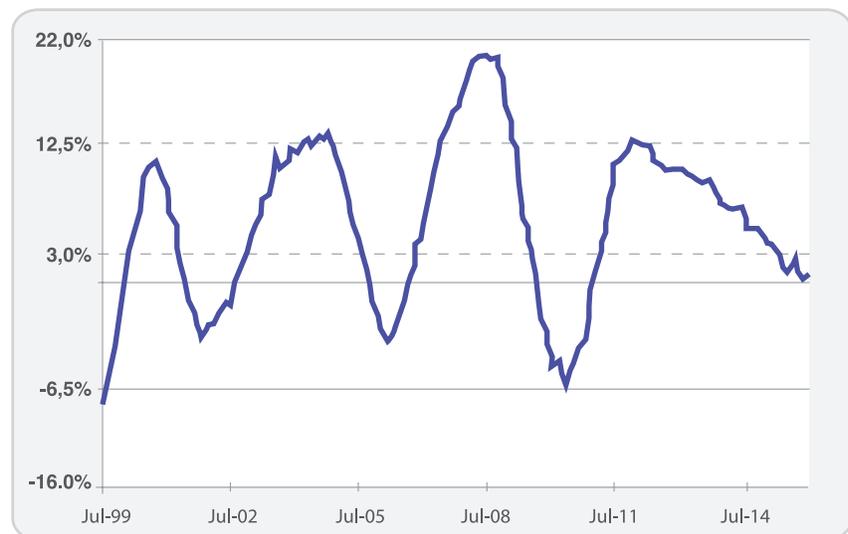


Figura 4.

Crecimiento acumulado 12 meses del beneficio de porcinos en Colombia (Asoporcicultores-FNP, 2013).

carne de cerdo en el país. La producción colombiana, medida en cabezas, se incrementó al 8,4% anual durante los últimos 4 años, al pasar de 2.210.904 en 2009 a 3.039.050 en 2013 (Figura 3). Por su parte, al añadir el efecto del aumento del peso al beneficio, el incremento total medido en toneladas llegó al 10,6% anual (Asoporcicultores - FNP, 2013).

El crecimiento acumulado de la producción en Colombia ha sido fuertemente marcado por un ciclo generado por la oferta y la demanda. A medida que hay un incremento sustancial en la producción, el exceso de oferta ha llevado a que los precios bajen y, en consecuencia, la poca rentabilidad acarrea un proceso de salida de productores. Esto, a su vez, genera menor oferta, lo que incrementa los precios y motiva un nuevo ciclo. Sin embargo, durante los últimos años, el ciclo se ha distorsionado gracias al incremento sostenido de la demanda (Figura 4). Se proyecta un viraje del ciclo del crecimiento sin haber entrado en la zona de decrecimiento de la producción, lo cual es muy positivo para el sector y marca la confianza de los productores.

Las importaciones: nuevo competidor

Anteriormente las importaciones de cerdo estaban representadas principalmente en partidas arancelarias de despojos y tocinos cuyo destino era la industria, lo cual no competía directamente con el productor colombiano. No obstante, a medida que la demanda ha aumentado de manera sustancial y, adicionalmente, debido a la desgravación arancelaria otorgada a Estados Unidos y Canadá por los tratados de libre comercio firmados en años pasados, el crecimiento de las importaciones de partidas arancelarias de carne,

competencia directa con los productores nacionales, se ha incrementado radicalmente.

Más de 39 mil nuevas toneladas de carne de cerdo ingresaron de Estados Unidos, Canadá y Chile durante el año 2013, en comparación con el año 2008 (Figura 5). De esta manera el poricultor colombiano ha perdido notablemente participación en el mercado y ha permitido una mayor interacción entre los comercializadores locales de carne y los agentes importadores. En 2009 la participación del poricultor colombiano en el mercado nacional era del 91%, pero debido al incremento de las importaciones este disminuyó radicalmente al 82% en 2013 (Dane, s.f.; Asoporicultores – FNP, s.f.a). En un año en el que estamos muy cerca de terminar el cronograma de desgravación arancelaria de la carne de cerdo del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, esto no es una buena señal.

De igual manera, avanza la expansión del contingente negociado por 5 mil toneladas para el primer año e incrementos anuales de 150 toneladas con Canadá y la desgravación extra - contingente pactada a 13 años con esa potencia exportadora de carne de cerdo. La revaluación del peso, otrora favorable para los poricultores nacionales por el efecto en el precio de las materias primas importadas, hoy se convierte

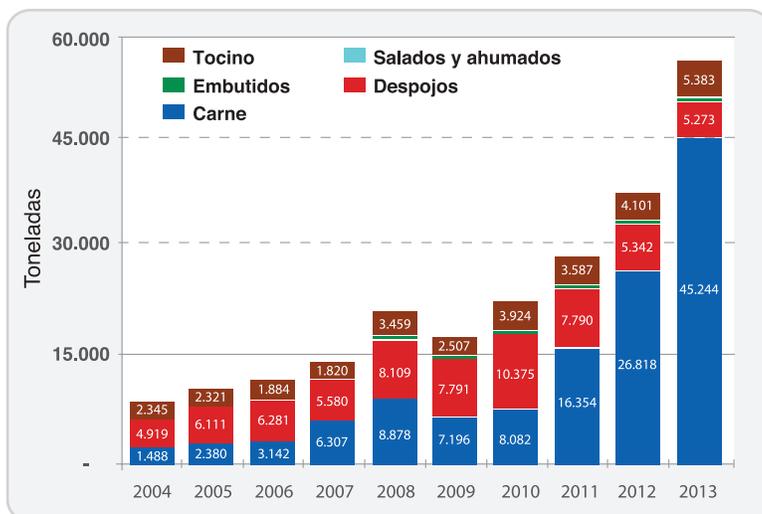


Figura 5.

Importaciones de productos y subproductos de carne de cerdo en Colombia medios en toneladas (Dane, s.f.).

en un gravísimo elemento de pérdida de competitividad, pues ahora se debe competir con el producto final.

Posibilidad de exportación a mercados de nicho en países asiáticos

El área económica de Asoporcicultores - FNP realizó un ejercicio de priorización de mercados de exportación para la carne de cerdo colombiana en 2012. La metodología de este ejercicio se basó en la comparación y evaluación de variables afines y relacionadas con la industria porcícola por países. Entre estas variables se evaluaron el tamaño del mercado, la demanda potencial, la preferencia por la carne de cerdo, la situación de la balanza comercial y la oferta. De acuerdo con el resultado de un modelo matemático que incluía las variables, se escogieron los países con mejores oportunidades. En Centroamérica y Suramérica se eligieron Argentina, México, Cuba, Venezuela, Ecuador, Panamá, Perú y Honduras. Por su parte, en Asia se seleccionaron China, Macao, Rusia, Hong Kong, Corea del Sur, Filipinas, Singapur, Japón, Malasia y Vietnam. Otros países incluidos fueron Sudáfrica y Kazajistán (Asoporcicultores - FNP. (s.f.b).

El ejercicio identificó, por puntajes, las mejores oportunidades en los países asiáticos. Como resultado, Corea del Sur fue uno especial para tener en cuenta. Con una población similar a la de Colombia y uno de los más altos ingresos *per capita* mundial, este país cuenta con una gran capacidad de compra pero poca tierra y un déficit en producción. Además, para los coreanos, Colombia es un país amigo por su apoyo en la guerra de Corea y los productos latinoamericanos en el mercado coreano son asociados con el atributo de “natural”.

Al visitar ese país y explorar las oportunidades comerciales allí, se hizo clara la alta conveniencia de agregar valor al producto colombiano para llegar a este mercado. Sin embargo, son varias las tareas en las que será necesario avanzar para llegar a Corea del Sur o a cualquier otro país donde se quiera agregar valor. El mercado coreano, así como el japonés o el chino, es muy exigente con el producto importado en lo referente a calidad e inocuidad. Un sistema confiable de trazabilidad también es indispensable para pensar en ingresar a alguno de estos mercados. El rol de las autoridades en este propósito será determinante. De lograrlo, en el corto o mediano plazo, las exportaciones colombianas muy probablemente estarían enfocadas a mercados de nicho, con volúmenes inferiores al 5% de la producción nacional, pero con un alto valor agregado. Solamente

cortes específicos con una alta preferencia en los países destino serían exportados.

Las oportunidades están servidas pero hay que hacer la tarea

En Colombia se deben consolidar: la competitividad en los costos de producción a través de esquemas asociativos, el mejoramiento continuo de los indicadores de productividad, el incremento del peso al beneficio (con calidad) y la integración con otros eslabones de la cadena. Además, se debe desarrollar confiabilidad en toda la cadena por medio de programas de calidad y se deben crear marcas fuertes. El consumidor buscará, cada vez más, confianza y satisfacción en marcas y no en categorías. Por otra parte, a medida que incrementa la participación del producto importado en el mercado nacional, las condiciones serán más difíciles y llevarán a momentos de muy baja o nula rentabilidad, lo que ocasionará la quiebra de muchos productores colombianos. Independientemente de las posibilidades que ofrezca el mercado nacional, el hecho de producir carne de cerdo en Colombia no nos hace propietarios de este mercado.

Aprender a competir en el mercado nacional requerirá esfuerzos que, sin duda alguna, también deberán ser aprovechados para abrir las puertas hacia afuera y competir en un entorno global. La situación actual de la carne de cerdo muestra como varios países en el mundo, casi que de manera cíclica, ofrecen grandes oportunidades de mercado para que otros capturen valor con la carne de cerdo. Los brotes de PEDV en Norteamérica y Asia han limitado la oferta de cerdo, lo que ha generado récords en los precios internacionales y fuertes ganancias para los productores de muchos países (Mackay, 2014, 29 de Julio). Las restricciones impuestas por Rusia a Australia, Canadá, Estados Unidos y la Unión Europea han mostrado como el entorno global de comercio de carne de cerdo puede cambiar de un momento a otro por una medida arbitraria de un país (Litovkin & Kuchma, 2014). La compra de Smithfield, por parte de la empresa china Shuanghui, demostró también la visión del principal productor y consumidor sobre la necesidad de asegurar proveeduría de carne para el futuro. Las buenas cosechas de maíz y soya han implicado un fuerte retroceso en sus precios en la bolsa de Chicago (AP, 2014). En general, todo lo que ocurre en el mundo afecta cada vez más, de manera positiva o negativa, a los productores colombianos. Muchos analistas coinciden en que, a largo plazo, la producción de alimentos será un negocio sólido y rentable dado que se proyecta un gran incremento de la demanda, el cual

será bastante difícil de suplir con las posibilidades de aumento de la oferta mundial.

Entonces, el reto para los porcicultores nacionales es crecer estratégicamente y de manera sostenible, de tal modo que aprovechen no solamente la expansión del mercado local sino que también se conviertan en un actor global reconocido, respetado y rentable. Es hora de asumir con responsabilidad el rol como parte de la despensa mundial.

Notas

1. El plan estratégico de mercadeo 2008 – 2013 de Asoporcicultores-FNP fue modificado durante el ejercicio de planeación estratégica de Asoporcicultores-FNP de 2011 en el CIAT en Palmira, Valle del Cauca. Varias de las metas como penetración, frecuencia e intensidad fueron revisadas.

2. La campaña “lo que te gusta hazlo más veces por semana, come más carne de cerdo” fue desarrollada conjuntamente entre el equipo del Área de Comercialización y Mercadeo de Asoporcicultores-FNP y la agencia Mcann Ericsson.

Referencias

AP – Associated Press. (2014). *Good crops, low prices mark start of corn harvest*.

Asoporcicultores - FNP. (2013). Cálculos Área Económica. En *Informe de gestión*.

Asoporcicultores - FNP. (2012). Área de Comercialización y Mercadeo. En *Informe de gestión*.

Asoporcicultores - FNP. (2011). Área de Comercialización y Mercadeo. En *Informe de gestión*.

Asoporcicultores - FNP. (s.f.a) *Informe área Económica. Ejercicio de priorización de mercados de exportación para la carne de cerdo colombiana*.

Asoporcicultores - FNP. (s.f.b). *Ronda de precios, Área Económica*. Recuperado de: www.porcicol.org.co

Dane (s.f.). *Comercio Internacional. Importaciones*. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/comercio-exterior/importaciones>

Ica - Instituto Colombiano Agropecuario. (2011). *Resolución 3575 de 2011 Por medio de la cual se declaran unas zonas Libres de Peste Porcina Clásica en el territorio colombiano*.

Litovkin, N. & Kuchma, A. (2014, 8 de agosto). Russia Bans European and U.S. food imports for 1 year. *Russia beyond the headlines*. Recuperado de: http://rbth.com/business/2014/08/08/russia_bans_european_food_imports_for_1_year_38875.html

Mackay, E. (2014, 29 de julio). Pork prices set to stay high thanks to PEDV. *Global Meat News*.

Meredith, D. & Theopolis, W. (2014). *Killer virus spreads unchecked through U.S. hog belt, pushing pork to record*. Recuperado de: <http://www.reuters.com/article/2014/04/27/us-usa-pork-pig-virus-idUSBREA3Q0IC20140427>

Nielsen. (2013). *Outlook carnes del estudio home pane. Agosto 2009, agosto 2013*. Bogotá

Pic. (2012). *Análisis de la Industria porcina Latinoamérica*, 11. ■