

Años de oportunidades y desafíos para la porcicultura colombiana

Resumen

En el año 2010 los poricultores colombianos aumentaron el beneficio porcino en un 12,1% frente al año 2009 sin que hubiese una repercusión adversa en los precios. Esto nos indica, junto con los resultados de los estudios de mercado realizados por la Asociación Colombiana de Porcicultores - FNP, que venimos consolidando demanda por la carne de cerdo. Para atender este crecimiento de la demanda y para empezar a competir en los mercados internacionales, los productores deben tener en cuenta varios puntos. Aumentar el peso al beneficio, mejorar los indicadores productivos, aumentar el hato y fomentar la producción de carne en lugar de grasa son unos de los puntos que se volverán obligaciones para suplir una demanda creciente y fortalecer la producción del país. De igual manera para los próximos años se nos presentan varios desafíos y hay que prepararse.

Carlos A. Maya C.
Ingeniero Industrial
Especialista en Finanzas
Universidad de los Andes
Gerente
Asociación Colombiana de Porcicultura
gerencia@porcicol.org.co
Colombia



Abstract

Colombian pork producers raised their production in 12.1% in 2010 compared to 2009 without a notable repercussion on the prices. This may denote, in addition to the results of the market research drawn by the Asociación Colombiana de Porcicultores - FNP, that the pork meat demand has been strengthening over the past years. To take care of this demand growth and to start confronting

international markets, producers must work on several tasks. Increasing slaughter weight, improving production outcomes, increasing the number of sows, and promoting production of meat instead of fat, are tasks that will become a necessity of the industry so that it supplies the growing demand. The next years will come with great challenges for the pork producers and it is time to get prepared.



Foto: Asociación Colombiana de Porcicultura

El entorno de la porcicultura vivirá momentos interesantes en estos próximos años a nivel nacional e internacional. Colombia se sigue mostrando como un país con gran potencial para la porcicultura y es hora de dimensionarlo y sacarlo adelante. Miremos lo que está sucediendo con nuestro mercado de la carne de cerdo.

El estudio *Home Panel* de la empresa Nielsen, contratado por la Asociación Colombiana de Porcicultores - FNP, nos indica que la penetración en los hogares aumentó cuatro

puntos entre agosto de 2009 y agosto de 2010, pasando de 38 a 42 puntos. Este resultado es de suma importancia si vemos que la carne de res aumentó un solo punto y la carne de pollo aumentó dos puntos en el mismo periodo. De igual manera la tasa de compra aumentó 0,1 kilos pasando de 1,4 a 1,5 kilos por hogar por quincena en el mismo periodo. La participación en el volumen de compra (incluyendo todas las carnes) pasó del 10 al 11%.

En general la carne de cerdo viene ganando terreno y su imagen se sigue posicionando. Dentro de una serie de atributos analizados, el atributo “es una carne muy saludable”, aumentó del 11% en 2009 a 37% en 2010 según el estudio *Brand Tracking / Brand Equity* contratado por la Asociación Colombiana de Porcicultores - FNP con la firma Market Research. En general podemos concluir que el consumo está aumentando, la percepción viene mejorando, pero sobretodo, que la demanda se está consolidando.

Tabla 1. Comparativo respecto a la carne de cerdo entre 2009 y 2010.

| | 2009 | 2010 |
|---------------------------------------|-----------|------------|
| Penetración en los hogares | 38% | 42% |
| Tasa de compra | 1,4 kg | 1,5 kg |
| Participación en volumen | 10% | 11% |
| Atributo “es una carne muy saludable” | 11% | 37% |
| Beneficio formal | 2.210.340 | 24.771.930 |
| Consumo Colombia | 4,2 kg | 4,6 kg |

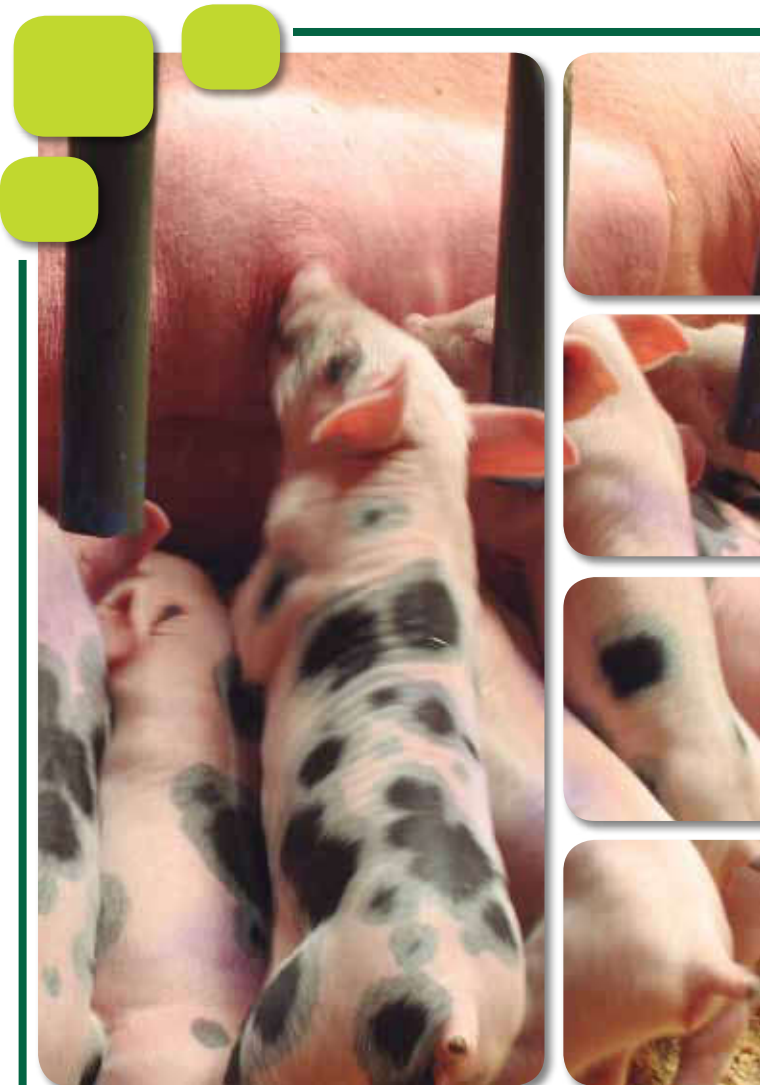
Colombia tuvo un importante crecimiento en el beneficio formal de porcinos en el país. Durante el año 2010 se beneficiaron 2'477.193 animales frente a 2'210.340 en el 2009, consolidando así un crecimiento del 12,1%. Este crecimiento es un excelente determinante del robustecimiento de la demanda si tenemos en cuenta que la encuesta de opinión empresarial entre los porcicultores indicó que la percepción sobre el año 2010, en general, muestra que fue un año de buenos resultados para los empresarios porcicultores. Un año con un crecimiento de la oferta de estas magnitudes, pero con precios estables, confirma esta consolidación de la demanda.

Con un promedio de crecimiento anual del 6,7% durante los últimos 10 años, nuestro sector sigue mostrando una dinámica empresarial importante. Debemos continuar fortaleciendo esta tendencia para alcanzar los niveles de consumo mundial. **La carne de cerdo es la más consumida en el mundo.** En promedio una persona consume 15,2 kilogramos de carne de cerdo al año. Este es apenas el nivel de consumo que alcanzó en el año 2010 el departamento de Antioquia, el mayor consumidor de Colombia. El promedio colombiano pasó a 4,63 kilogramos *per capita* al año para 2010, muy lejos de los niveles por encima de los 50 kilogramos en los países europeos, los 35 a 40 kilogramos de los países norteamericanos y los 10 a 20 kilogramos de algunos países suramericanos. Departamentos como Antioquia y Risaralda aumentaron sus consumos de 14,1 a 15,2 y de 8,4 a 8,6 kilogramos respectivamente. Mientras tanto otros departamentos como Meta, Atlántico y Huila siguen por debajo de los 3 kilogramos *per capita* al año. Es mucho el potencial y es muy largo el camino que nos falta recorrer.

La tasa de formalidad en el beneficio, calculada por la Asociación Colombiana de Porcicultores - FNP, indica que para el año 2010 tuvimos un resultado record de 75,4 %. Por el bien de la salud pública, el medio ambiente, el bienestar animal, la imagen de la carne de cerdo y la competencia

leal para los porcicultores seguiremos trabajando en conjunto con las autoridades y los entes de control para seguir aumentando esta formalidad en el beneficio.

Pero ¿qué nos implica la consolidación de la demanda y el crecimiento en el consumo? Los productores nacionales pueden seguir consolidándose como empresarios. Los pequeños productores pueden estructurar organizaciones empresariales que sean sostenibles y competitivas. Si los consumidores vamos a demandar más carne de cerdo, ¿cómo van a sustentar esta demanda los productores? Hay cuatro puntos clave que deben tener en cuenta los porcicultores para **producir más carne.**



1 Aumentar peso al beneficio

Aprovechando e incorporando los avances en genética, es importante llevar a beneficio animales de mayor peso vivo. Actualmente calculamos que el peso al beneficio en Colombia está cercano a los 100 kilogramos, mientras en Estados Unidos este peso está muy por encima de los 130. Llevar a beneficio los animales

con un mayor peso es un claro ejemplo de optimización de valor. El costo marginal de estos kilogramos de más se reduce de manera importante. Este peso extra paga el mismo costo de producción que a los 100 kilos, el mismo costo de fletes, el mismo costo de beneficio y el mismo costo de desposte, entre otros.

2 Mejorar los indicadores productivos

A través de buenas prácticas de manejo, del mejoramiento de la genética, de la buena sincronización y de un trabajo dedicado en granja se debe buscar lograr una mayor cantidad de cerdos de valor completo (CVC) por hembra al año. Nuestras cifras de censo de madres indican

que estamos por debajo de los 15 CVC/hembra año. Estos resultados son inaceptables y poco competitivos, pero es el momento de buscar mejorarlos y entender que tenemos que llegar pronto a niveles de 23 a 25 CVC/hembra año. Hay países productores que ya reportan resultados por

encima de los 30 CVC/hembra año. De igual manera el costo marginal de los extra CVC se reduce de manera significativa pues el alimento de la cerda, su amortización, el semen, la mano de obra y los gastos generales incorporados son los mismos en cualquiera de los casos.

3 Aumentar el hato porcícola

Si bien es necesario avanzar en los dos puntos anteriores, los productores colombianos deben proyectar sus empresas hacia un crecimiento sostenible en cantidad de hembras, teniendo en cuenta integraciones verticales, estructuras empresariales y objetivos claros en los cuales lleven más y mejor carne a las mesas de los consumidores. Hay que tener presente la necesidad de desarrollar economías de escala. Los competidores internacionales han avanzado mucho en integraciones y economías de escala, lo cual los sitúa muchas veces en posiciones favorables en cuanto a costos de producción frente a nosotros.

4 Fomentar la producción de carne en lugar de grasa

Es imperativo para el mercado colombiano seguir adoptando sistemas de pago por calidad. En el mercado general de la porcicultura, necesitamos producir más carne, no grasa. Un muy buen ejemplo para resaltar es el de FRIGOCOLANTA, donde se involucran el peso vivo, la grasa dorsal, el rendimiento en canal y el rendimiento porcentaje magro, pues con esto el productor logra retroalimentarse y tener información para tomar decisiones determinantes en su empresa.

Más que una recomendación, los puntos anteriores se convierten en una obligación para que los productores colombianos estén preparados para suplir la creciente demanda nacional, defender el mercado de las acometidas comerciales que nos empiecen a llegar de otros países como Canadá, Estados Unidos y Chile, y prepararse para el futuro exportador hacia países asiáticos.

Estos años serán determinantes para la porcicultura colombiana, pues si bien el potencial es muy grande también se presentan sendos desafíos. Como Colombia es importador de la mayoría de la materia prima utilizada en la producción de alimentos balanceados (los cuales representan más del 74% en los costos de producción) el horizonte que se vislumbra es azaroso. Los precios del maíz se ven afectados por los precios del petróleo, los cuales a su vez se ven afectados por la inestabilidad política en los países productores. Los tratados de libre comercio siempre nos llenan de incertidumbre y nos obligan a ser más eficientes. Las otras carnes también vienen trabajando fuertes campañas de fomento al consumo y nos obligan a lograr todo el éxito posible con las campañas que desarrollamos.

Un desafío gigante para nuestro estatus sanitario es la declaración del país libre de fiebre porcina clásica. Esta meta, con todo tipo de connotaciones positivas para el país (sobre todo comerciales), es una necesidad. Luego de muchos esfuerzos por parte de los productores, de un trabajo incansable con el ICA y la superación de muchas dificultades, posiblemente será una realidad en 2013.

También tendremos desafíos de tipo tributario, medioambiental, sobre el bienestar animal y gremial, entre otros. Pero lo más importante es que los productores logren consolidar estructuras competitivas, ser eficientes y fijarse horizontes claros para así poder salir airoso frente a todos estos desafíos. Aprovechemos la unidad gremial que nos caracteriza.

Hay un producto
ZOO
para sus necesidades
específicas
de control parasitario.

Fenbenda-Zoo[®] 25

Control parasitario productivo

- Por eficacia contra parásitos gastrointestinales y pulmonares.
- Por acción vermícida, larvícida y ovícida.
- Por más tiempo de control en animales y praderas.
- Por facilidad de aplicación.
- No tiene tiempo de retiro en leche.



www.laboratorioszoo.com
Servicio al Cliente:
01 8000 91 0533



Laboratorios Zoo
Productos veterinarios de absoluta confianza