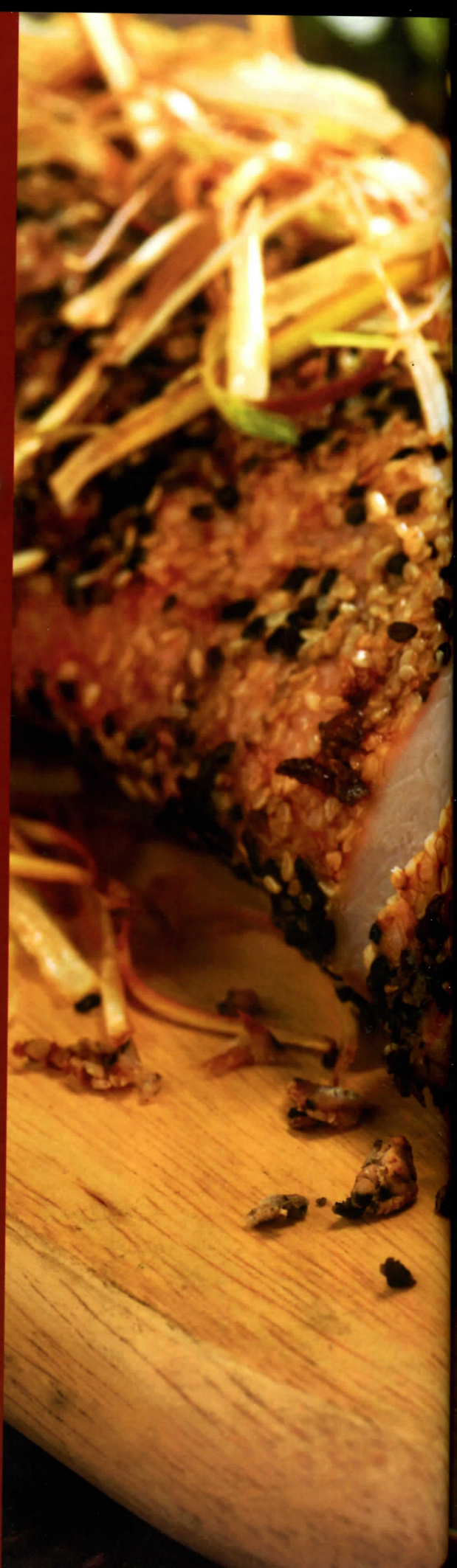


La **carne** de **cerdo** está **cada vez más presente** en **hogares colombianos** y es **comprada con una mayor frecuencia**

Asociación Colombiana de Porcicultores – FNP
kcastaneda@asoporcicultores.co
Teléfono: 2486777 ext. 201
Carrera 8 N° 66 – 07
Bogotá – Colombia

Foto: Asoporcicultores - FNP



Abstract

The food industry is facing an average increase in consumer prices, mainly influenced by the exchange rate and oil prices. However, it is maintaining growth in sales driven largely by the continued innovation of manufacturers, producers and new consumer trends such as health benefits.

According to market research contracted by the Colombian Association of Pork Producers - FNP-, a greater presence of pork in households and a higher frequency of purchase has a positive impact on consumption and as a result has gained share of total purchases fresh meat in the country.

key words:

- Trends, households, pork, penetration, consumption habits, shopping channels.

This article summarizes the main trends of consumption in the country, as well as the main results of the latest Nielsen Homescan study to explain how households in Colombia increasingly consume pork.

Resumen

La industria de alimentos se enfrenta a un aumento de los precios promedio al consumidor, influenciados principalmente por la tasa de cambio y el precio del petróleo. Sin embargo, mantiene crecimientos en ventas impulsados, en gran parte, por la continua innovación de fabricantes y productores, y por nuevas tendencias de consumo como beneficios saludables.

De acuerdo con estudios de mercado contratados por la Asociación Colombiana de Porcicultores - FNP-, una mayor presencia de carne de cerdo en hogares y una mayor frecuencia de compra ha impactado positivamente en el consumo y,

como resultado, ha ganado participación en las compras totales de carnes frescas en el país.

Este artículo presenta un resumen de las principales tendencias de consumo en el país, como también los resultados principales del último estudio Homescan de Nielsen con el objetivo de explicar cómo los hogares en Colombia consumen cada vez más carne de cerdo.

Palabras clave:

- tendencias, hogares, carne de cerdo, penetración, hábitos de consumo, canales de compra.

34555

La actividad económica colombiana en el año 2014 estuvo caracterizada por un crecimiento importante del PIB en comparación con otros países de la región (4.6%). El desempleo, la inflación y la confianza de los consumidores presentaron resultados alentadores teniendo en cuenta también un crecimiento en la población de clase media. El consumo de viajes, electrodomésticos, vestuario e incluso el ahorro de los hogares se vio beneficiado. Sin embargo, las ventas de productos de consumo masivo empacados no crecieron lo esperado, precisamente, por el crecimiento de otro tipo de rubros. En la necesidad entonces de incrementar las ventas en volumen, los fabricantes concentraron sus esfuerzos en mantener altos niveles promocionales, lo que permitió a los hogares ahorrar en sus compras en valor, pero no incrementar el volumen de las mismas.

La situación ha cambiado en 2015, teniendo en cuenta factores macroeconómicos externos como la devaluación del peso colombiano frente al dólar y la caída en los precios del petróleo, afectando la confianza de los consumidores colombianos y generando que diferentes organismos e instituciones corrijan a la baja las perspectivas de crecimiento del PIB. Ante este nuevo desafío, que incluso genera una presión al alza de los precios al consumidor, los fabricantes y productores que han logrado mantener crecimientos en ventas tienen en común una estrategia de innovación con la cual generan un mayor valor al consumidor, quien está dispuesto a pagar más pero por

productos que les representen beneficios adicionales. Casos de éxito se presentan en la industria de snacks, donde nuevos productos y tamaños han sido desarrollados, como también en la industria de alimentos donde productos de carnes frías han crecido a través de nuevos empaques pequeños y productos premium. Casos que demuestran la importancia en las estrategias de innovación y de comunicación para seguir creciendo en un entorno de incertidumbre macroeconómica.

Por otra parte, el consumo de alimentos y bebidas con comunicación de beneficios saludables ha venido creciendo en el último año. Un estudio realizado por Nielsen en los principales países de Latinoamérica muestra cómo la canasta de productos saludables ha crecido un nueve por ciento en el último año, alcanzando compras de los hogares por más de 6.200 millones de dólares. En Colombia, el crecimiento de la canasta saludable alcanza un cinco por ciento en el mismo periodo y categorías como aceites, leches y refrescos en polvo son las que más le aportan a dicho crecimiento.

En este contexto de consumo en Colombia, donde los hogares se enfrentan a una volatilidad mayor en los precios y a una oferta más variada e innovadora de los fabricantes, el consumo de la carne fresca de cerdo ha venido incrementando. En mayo de 2015, aproximadamente dos millones 303 mil 338 hogares compraron al menos una vez un producto de carne de cerdo, representando un incremento del 5.9% en la penetración de este tipo de carnes frente a agosto de 2014. Asimismo, los hogares compradores de carne de

cerdo han incrementado su frecuencia de compra a cada ocho días, mientras en agosto de 2013 era de cada nueve días.

El estudio que evalúa las compras de carnes frescas y frías de los hogares colombianos, se realizó en una muestra de 4.000 hogares de todos los estratos socioeconómicos en las nueve ciudades principales del país: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Manizales, Ibagué y Cartagena.

Consumo de carne de cerdo en los hogares colombianos

Para mayo de 2015, las compras totales en volumen de carne de cerdo crecieron un 12% en comparación con las realizadas en agosto de 2014. Si bien este crecimiento fue generalizado por nivel socioeconómico, los hogares de nivel medio de las nueve principales ciudades impulsaron principalmente dicho crecimiento. De esta manera, la participación de la carne de cerdo en relación con las compras totales de carnes frescas ha venido en aumento hasta alcanzar un 14%.

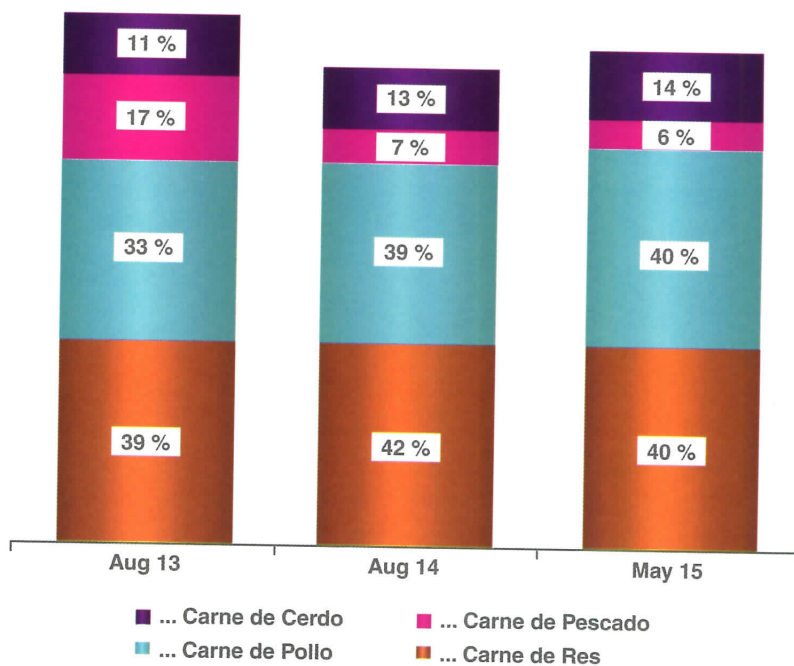
De acuerdo con estos resultados, la carne de cerdo se posiciona como la carne que más creció en compras durante el último año, tal como se ilustra en la Figura 1.



▲ Foto: Asoporcicultores - FNP

Figura 1.

Volumen de compra en las nueve ciudades principales de Colombia



▲ Fuente: Investigación Homescan Carnes Nielsen, mayo de 2015

Penetración en los hogares colombianos

La carne de cerdo sigue ganando presencia en los hogares colombianos, su penetración alcanzó por primera vez un nivel del 54%, tres puntos por encima de lo registrado en agosto de 2014. El nivel de penetración de la carne de cerdo en la clase alta y media alta, como en la clase media alcanzó un 55%, incrementando esta cifra en comparación con agosto de 2014. Por otra parte, solo el 51% de los hogares de clase baja realizaron compras, manteniéndose el mismo nivel frente a la medición en 2014.

Frecuencia de compra

Una de las principales razones del crecimiento en el consumo de carne de cerdo es la mayor frecuencia de compra de los hogares. Hace algunos años, se compraba cada casi 10 días, mientras en la última medición el promedio de compra de carne de cerdo es de cada ocho días. Esto se soporta, en gran parte, por la campaña en medios que invita a "Comer más carne de cerdo", la cual ha venido fortaleciendo su efectividad gracias a los aprendizajes obtenidos de la herramienta de medición neurológica de Nielsen Neuro.

Carne de cerdo en las ciudades

Bogotá continúa siendo la ciudad donde se presenta la mayor oportunidad de crecimiento para el consumo de carne de cerdo en el país. Mientras la ciudad representa un 26% del consumo total de cerdo entre las nueve principales ciudades, hace un 41% del total del consumo de carnes frescas y concentra un 42% del universo de 4. 265.440 hogares. Por otra parte, la carne de cerdo presenta una fortaleza en ciudades como Medellín y Cali. La importancia de Medellín para el consumo total de carne de cerdo alcanza hasta un 32% en mayo de 2015, mientras la ciudad aporta un 15% del volumen total de carnes frescas. Cali, por su parte, ahora representa un 17% del volumen total de cerdo, consolidándose como la tercera ciudad en importancia para el consumo de este tipo de carne.

Conclusiones

El consumo de la carne de cerdo en los hogares de las nueve principales ciudades del país ha venido creciendo gracias a un mayor número de hogares compradores e incluso a una mayor frecuencia de compra de los consumidores actuales. Así, la carne de cerdo ha ganado terreno frente a las demás carnes frescas y se consolida como una de las alternativas de consumo importante en los últimos años. ■