

**Identificación de diversas alternativas para la comercialización de la carne de cerdo
en el Área Metropolitana del Valle de Aburrá**

**Nora Alejandra Agudelo Gómez
Stefania Molina Marín**

Asesor
Francisco Arias

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias
Especialización en Gerencia Agropecuaria
Caldas / Antioquia
2013**

Contenido

Resumen.....	6
Justificación.....	9
Objetivos	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Problema	12
Marco teórico	14
Reseña histórica.....	15
Estado actual de la porcicultura.....	16
La percepción del cerdo en Colombia	20
Mercadeo para el sector porcícola	20
Proceso de comercialización	22
Animales en Pie	22
Metodología	27
Resultados y discusión.....	31
Encuestas Productores.....	31
Encuestas Puntos de venta:	32
Plantas transformadoras:	32
Encuesta Clientes.....	33
Conclusiones.	36
Propuesta.....	38

Cronograma de actividades42

Presupuesto43

Referencias bibliográficas45

Apéndices5

Lista de Figuras

Figure 1 Importaciones de carne de cerdo (Tn)	7
Figure 2 Esquema de comercialización predominante	12
Figure 3 Consumo per cápita de cerdo en Colombia.....	16
Figure 4 Beneficio porcino nacional y por departamento.....	17
Figure 5 Precio promedio nacional por ronda de cerdo en pie.....	18
Figure 6 Formula para determinar el tamaño de la muestra en universos finitos	28
Figure 7 Comparación entre actividades de los productores	31
Figure 8 Distribución en ventas en plantas transformadoras de cárnicos	33
Figure 9 Comportamiento del consumidor	34

Lista de Apéndices

Apéndice A: Modelo de encuestas

Apéndice B: Encuestas productores

Apéndice C: Encuesta Puntos de venta

Apéndice D: Encuesta plantas transformadoras

Apéndice E: Encuesta Clientes

Resumen

La presente monografía es con el fin abordar un problema que se ha presentando en las empresas Agropecuarias del sector Porcino identificando diversas alternativas para la comercialización de la carne de cerdo en el área metropolitana del valle de aburra. El objetivo es presentar una propuesta para mejorar los esquemas de comercialización que se han venido implementando, enfocándonos en aumentar la rentabilidad del productor primario aumentando los niveles de satisfacción y perpetuando el reto empresarial

De lo antes expuesto, se puede interpretar que las empresas deben estudiar todas aquellas ideas que lo lleven más allá, que enriquezcan su proceder. El panorama en las empresas del sector porcícola es bastante alentador, porque cada día están viendo la necesidad de trabajar con calidad y esto se debe aprovechar.

La porcicultura enfrenta una de las amenazas más importantes de su historia pues se encuentra de frente a los tratados de libre comercio (TLC) suscritos por Colombia y avanza en una contrarreloj por lograr erradicar en todo el país la peste porcina clásica para tener licencia de exportar a potenciales mercados en el exterior.

Por un lado está Canadá, el décimo productor de carne de cerdo del mundo con una producción anual cerca a los 1,80 millones de toneladas métricas. La mayor amenaza para el sector está en el acuerdo con Estados Unidos, ya que es el segundo productor mundial, después de China y con un consumo interno anual por persona alto comparado con otros países.

Tanto Estados Unidos como Canadá están entre los tres países con mayores índices de productividad y en exportaciones, son el segundo y sexto, respectivamente, del mercado mundial.

Es importante señalar, que las importaciones provenientes de Estados Unidos presentaron el mayor crecimiento. De hecho, entre enero y noviembre de 2012 las importaciones de carne congelada que proceden de allí prácticamente se duplicaron a 12.286 toneladas, ocupando el primer reglón con el 51% del total de las importaciones de carne de cerdo congelada y refrigerada.

Importaciones de Carne de Cerdo (Toneladas)				
Enero - Noviembre				
Pais	2011	2012	Part (%)	Crec (%)
Estados Unidos	6,343	12,286	51%	93.7%
Canadá	4,040	5,898	24%	46.0%
Chile	3,542	5,898	24%	66.5%
Total	13,925	24,082	100%	72.9%

Fuente: DIAN - DANE. Cálculos Asoporcicultores - FNP.

Part (%): Participación en el volumen acumulado de 2012.

Figure 1 Importaciones de carne de cerdo (Tn)

Además de lo anterior otra problemática para los porcicultores colombianos corresponde a que aunque han tenido notables avances en la modernización y tecnificación de la producción de carne de cerdo, aún esta producción tiene costos altos frente a otros competidores directos de la región como Brasil y Chile.

Existe un reto inminente de incrementar el consumo nacional de carne, afectado por mitos que la asocian, por ejemplo, al aumento de colesterol y altos contenidos de grasa. Sin embargo, estudios realizados por la Asociación Colombiana de Endocrinología y la Asociación Colombiana de Dietistas y nutricionistas demuestran que la carne producida hoy en el país es mucho más magra y saludable, incluso un corte de lomo de cerdo al horno tiene menos grasa que una pechuga de pollo asada o un lomo de res cocido.

Es por esto que se debe cambiar la cultura para que el mercadeo de la carne cerdo en Colombia no corresponda en su gran mayoría a mercados locales, con poca integración a escala nacional y condiciones de comercialización muy variables.

Justificación

Las empresas del sector agropecuario colombiano, específicamente el sector de porcino, ha sido muy informal en la mayoría de sus procesos; en la actualidad ha venido orientando todos sus esfuerzos en ser muy competitivo en el sector primario (resolución 2640 del ICA del año 2007) dando menos importancia a los otros eslabones de la cadena como el de comercialización que es donde finalmente se le debe dar valor al producto.

En los procesos actuales y frente a los tratados de libre comercio, la competitividad del sector se verá seriamente afectada lo que hace replantear el actual modelo de comercialización donde se observa alta intermediación generando altos costos del producto final y afectando indirectamente su calidad.

El año 2012 se caracterizó por los bajos precios internacionales que exhibieron el precio de la carne cerdo con sus diferentes cortes, consecuencia de una mayor oferta mundial, que contrastó, con una menor demanda.

Ante los bajos precios internacionales, junto a la revaluación de la tasa de cambio y el bajo arancel de la carne de cerdo, derivado de la Franja de Precios, hicieron que las importaciones de productos y subproductos, en especial, de carne congelada y refrigerada, se elevaran a niveles nunca antes registrados (Asoporcicultores, 2012, p.14).

En ese orden de ideas, nuestro mercado no sería ajeno a la coyuntura internacional de bajos precios. Por el contrario, cada vez más se encuentra más inserto en su dinámica, puesto que el mayor ingreso de producto de afuera, acompañado por un aumento en la oferta interna, debilitó el precio pagado a los productores nacionales.

Con el presente trabajo aleatorio descriptivo, queremos identificar las posibles alternativas que existen en el Valle de Aburra para la comercialización de la carne de cerdo; esto con el fin de mostrarle al productor diferentes canales de comercialización que hay para poder ser más competitivo y perdurar en el tiempo; entonces este documento representara una clara enseñanza profesional, que conducirá a impulsar, a generar y cumplir con responsabilidad empresarial un nuevo escalón en su proceso para los productores porcícola.

Objetivos

Objetivo general

Identificar diversas alternativas para la comercialización de la carne de cerdo en el Área Metropolitana

Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico sobre los esquemas actuales comercialización del cerdo en el Área Metropolitana

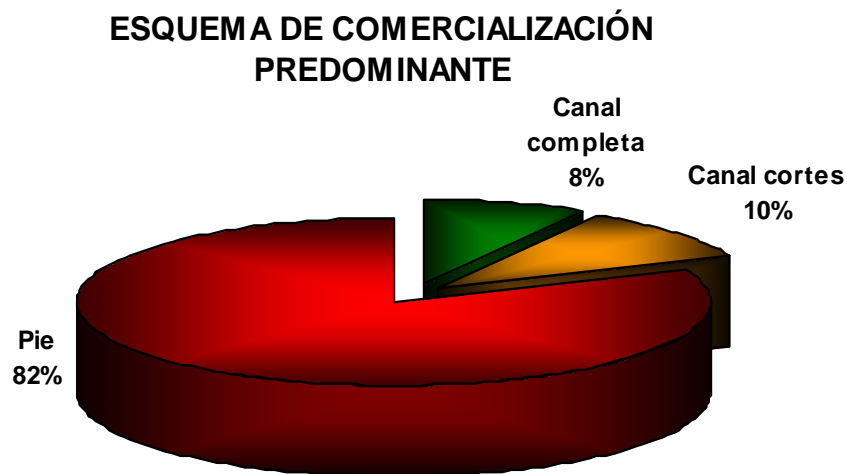
Establecer factores decisivos que afectan la comercialización de cerdo en Área Metropolitana.

Elaborar una propuesta para el mejoramiento de las condiciones de comercialización de cerdo en el Área Metropolitana.

Problema

Una de las etapas de la cadena productiva del cerdo más importante y significativa es la comercialización. Pero para el porcicultor colombiano este aspecto ha afectado notablemente su negocio y ha logrado que deje de ser llamativo, al no poseer los elementos necesarios para poner este producto en el mercado.

Actualmente la comercialización del cerdo se basa en ventas de animales en pie o en canal, circunstancias que hacen que el valor agregado que se puede generar sea mínimo, según muestra la siguiente gráfica.



Fuente: DANE, ASOPORCICULTORES - FNP. 1er Censo de la Actividad Porcícola Tecnificada 2003

Figure 2 Esquema de comercialización predominante

El hecho de que la carne de cerdo siga siendo estigmatizada por varios sectores consumidores como un producto dañino para la salud, ha hecho que su producción y distribución

sea todavía una limitante; y esta actividad no se haya logrado desarrollar como una gran empresa.

A esto se le suma la concepción errónea del productor porcícola colombiano asumiendo una cultura rural debido a la no apropiación de tecnologías y avances científicos, dejando de lado los criterios empresariales para avanzar en la transformación de la porcicultura

Todo lo anterior es originado por un desconocimiento por parte del poricultor de los pilares en los cuales está fundamentada la porcicultura y la poca profundización en estos temas y como agravante final está la dispersión de los poricultores que hace que el pequeño y mediano productor no tengan la capacidad de llegar hasta el consumidor final.

Este trabajo busca hacer un análisis del sector porcícola para darle al productor una ubicación en el contexto actual y diferentes alternativas que le sean de utilidad para superar estas amenazas.

Marco teórico

“Pese al optimismo del gobierno nacional porque la locomotora agropecuaria acelere su velocidad en los próximos meses, el escepticismo ronda entre muchos agricultores y ganaderos, quienes ven con enorme preocupación que la producción rural no alcanza el dinamismo esperado y, por el contrario, hay sectores en los que es evidente una desaceleración y hasta retrocesos”. (Romero, 2012, p.5) y la porcicultura no es la excepción, esta producción esta pasado por un difícil momento debido a la baja rentabilidad que representa ser poricultor.

Colombia en las dos últimas décadas suscribió tratados de libre comercio con más de 40 países, y a la fecha no ha logrado exportar un kilo de carne de cerdo, a ninguno de ellos. En las negociaciones se consiguió la desgravación de las importaciones de estos productos en esos países, pero no el acceso a los mercados, al no superar obstáculos de sanidad animal, ni concertar las equivalencias sanitarias (Castro, 2012, p.p. 10-13) es de anotar que en el competido comercio internacional de animales vivos para mejoramiento genético y proteína cárnica de cerdo, es fundamental el conocimiento del status sanitario del país de origen y de destino, siendo este, con toda razón, el mayor limitante en las negociaciones relacionadas con los acuerdos de las medidas sanitarias y fitosanitarias (Berrio, 2011, p.3). Actualmente el estado Colombiano está en deuda con la infraestructura para el beneficio de porcinos. El tiempo para cumplir con el estatus sanitario esta en cuenta regresiva según el decreto 1500 de 2007, como también estamos en desventaja en cuanto a las carreteras rurales; por eso la frase del Exministro de Agricultura y Desarrollo Rural Juan Camilo Restrepo Salazar “Entramos encunetados al Tratado de Libre Comercio” lo que concluyo después de conocer los resultados del estudio realizado por el

Ministerio donde se determinó que más de cuatro mil vías terciarias y mil secundarias requieren intervención prioritaria. (Restrepo, 2011, p.7)

Además nuestro país importa gran cantidad de materias primas lo que aumenta los costos de producción dramáticamente y nos deja en desventaja frente a otros países. (Corzo, 2010, p.p.26-27), desde mitad de año del 2012 este punto ha venido afectando drásticamente los costos en la porcicultura mundial esto debido a una sequía en varios de los principales países productores de materias primas del hemisferio norte.

En adición a esto la situación tributaria de la porcicultura nacional es perversa, este es uno de los factores que más influye sobre la rentabilidad del negocio pues a muchos de estos productores la DIAN les adeuda 4, 5 o 6 periodos de IVA, lo cual tiene al sector sin caja, aunque con la reforma tributaria se buscó mejorar esa necesidad de flujo económico al bajar el IVA del 16% al 5%, se esperan tiempos difíciles y de trabajo arduo con la DIAN para poder garantizar agilidad. (Maya, 2012, p.3)

Reseña histórica

En Colombia las primeras granjas porcícolas con criterio empresarial se establecen hacia 1950, pero solo a partir de la década de los 70 y comienzos de los 80, es cuando se empieza a desarrollar esta industria, que ha venido tecnificándose a través de los años y hoy día representa algo más del 50% de tecnificación. (Asociación Colombiana de Porcicultores, 2002, p.5)

El sector Porcícola durante los años 90 se caracterizó por su irregular desempeño, mostrando un incremento de producción durante los años 1988 y 1997, pero estos fueron seguidos de caídas importantes en la actividad.

En el año 2000 el consumo nacional per cápita fue de 2,6 kg y para el 2001 presentó un leve descenso, como consecuencia del bajo consumo de carne de cerdo a nivel nacional, debido al incremento en el consumo per cápita de la carne del pollo que fue de 4,7 kg y del consumo de huevo; para el año 2012 cerró con un consumo per cápita de 5.8Kg (Asoporcicultores, 2012, p.10)

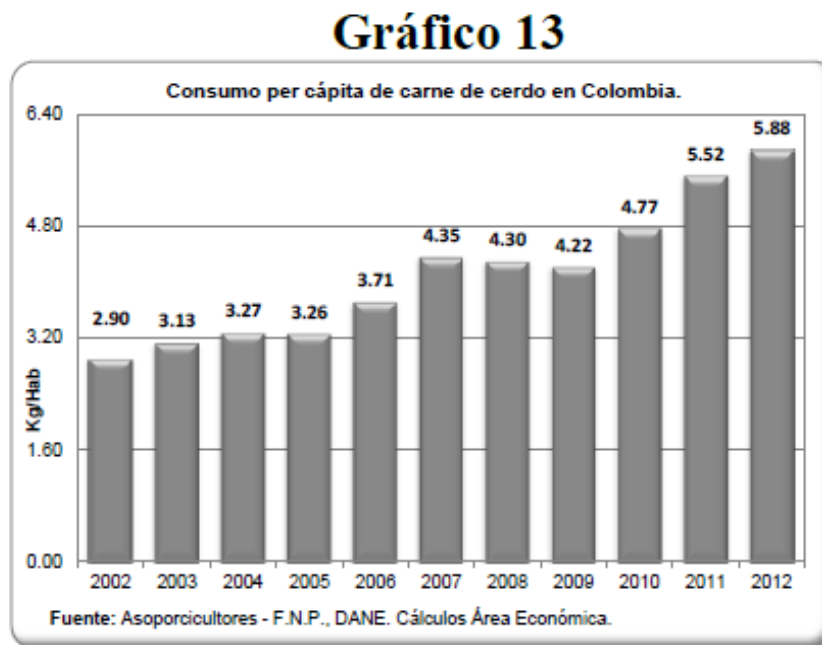


Figure 3 Consumo per cápita de cerdo en Colombia

Estado actual de la porcicultura

Indistintamente del indicador que se quiera considerar como referencia del mercado internacional, la caída en los precios de la carne de cerdo y demás productos asociados es sin duda el común denominador en el año 2012. La mayor oferta de producto, en especial, por parte de los principales países productores, es el punto de partida de la coyuntura internacional.

El Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (2012), estima que en 2012 la producción mundial de carne de cerdo habría alcanzado las 103,79 millones de toneladas (Mt); cifra que sobrepasaría en 2,3 Mt. el nivel de producción del año 2011 (101,98 Mt.).

En contraste, la demanda mundial habría alcanzado las 103,7 Mt., lo que claramente evidencia que hubo en el año un excedente de oferta.

A nivel nacional el Sistema Nacional de Recaudo de la Asociación Colombiana de Porcicultores – Fondo Nacional de la Porcicultura, da cuenta a marzo de 2013 de un incremento en la oferta de porcinos en el mercado interno en 6,6%, al pasar de 2011 a 2012 de 2.756.782 cabezas a 2.939.181 cabezas.

Beneficio porcino nacional y por departamentos (Cabezas): Enero - Diciembre				
Departamento	2011	2012	Part (%)	Tasa de Crecimiento
Antioquia	1,296,480	1,408,942	47.9%	8.7%
Bogotá, D.C.	624,324	650,035	22.1%	4.1%
Valle del Cauca	339,679	416,046	14.2%	22.5%
Risaralda	106,902	82,479	2.8%	-22.8%
Caldas	68,877	68,253	2.3%	-0.9%
Atlántico	62,610	67,293	2.3%	7.5%
Nariño	39,957	41,480	1.4%	3.8%
Santander	37,595	36,068	1.2%	-4.1%
Quindío	31,562	30,733	1.0%	-2.6%
Meta	29,105	29,866	1.0%	2.6%
Huila	28,773	26,633	0.9%	-7.4%
Chocó	15,531	17,616	0.6%	13.4%
Tolima	16,434	14,953	0.5%	-9.0%
Otros	58,953	48,784	1.7%	-17.2%
Total Nacional	2,756,782	2,939,181	100.0%	6.6%

Fuente: Sistema Nacional de Recaudo, Asoporcicultores - FNP

Cálculo: Área Económica, Asociación Colombiana de Porcicultores.

Part (%): Participación en el acumulado del beneficio Enero - Diciembre/ 2012.

Figure 4 Beneficio porcino nacional y por departamento

Esta última cifra es la más elevada que se ha registrado en Colombia, consolidando el sector en la actividad agropecuaria del país, con aproximadamente 241.000 toneladas de carne.

Los principales núcleos de beneficio porcino continuaron concentrándose en los departamentos

de Antioquia y Valle del Cauca, acompañados por el Distrito Capital, que en conjunto contribuyeron con más del 80% del beneficio formal que se registran en el territorio colombiano.

La mayor oferta interna junto al mayor flujo de las importaciones, en especial, de carne de cerdo congelada y refrigerada influyó en un menor precio pagado a los porcicultores.

Precisamente, el precio promedio nacional del kilogramo de cerdo cebado en pie pagado al porcicultor en el año 2012 disminuyó en 3,3% con respecto al promedio del año inmediatamente anterior, pasando de \$4.443 a \$ 4.299.

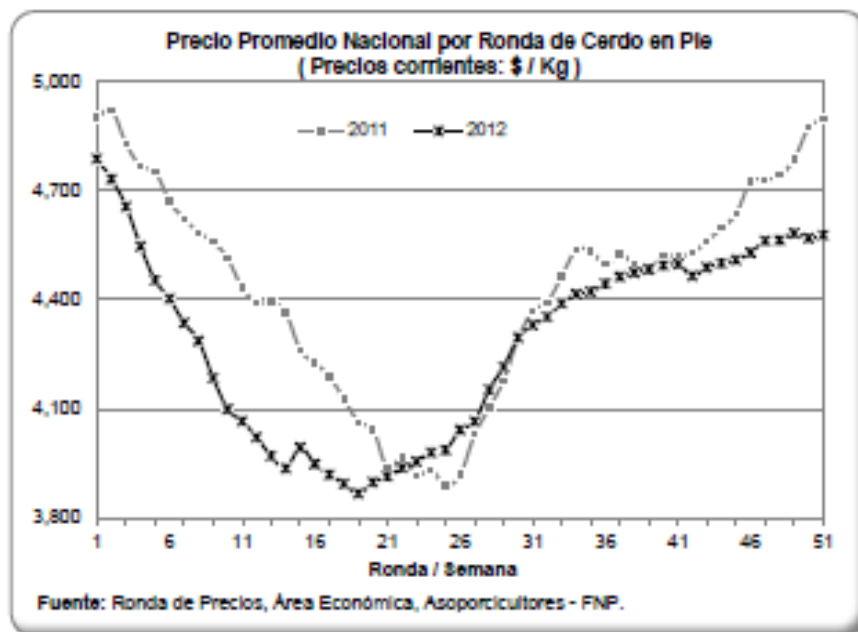


Figure 5 Precio promedio nacional por ronda de cerdo en pie

Por otra parte, la tendencia a la baja del precio no resultaría preocupante y podría sobrellevarse en la medida que los precios del periodo en curso hubieran sobrepasado los costos en el mismo periodo del año. Lamentablemente, esta no fue la situación que atravesó el porcicultor pues, los precios en el transcurso de 2012 fueron inferiores a sus costos, salvo en los meses de enero y diciembre. A diferencia del año anterior, cuando esta misma situación solo se

presentó entre los meses de abril y julio. De hecho, el costo medio de producción en 2012 en explotaciones de Ciclo Completo estuvo en \$ 4.434 por kilogramo, incrementándose 1% con relación al costo del año anterior (\$4.396) según datos de asoporcicultores

El incremento en el consumo de carne de cerdo y los menores precios pagados por los consumidores ante una mayor oferta de producto, tuvieron resultados positivos para el sector.

La caída en los precios pagados a los porcicultores (-3,3%) en cierta medida se alcanzó a transferir al precio del consumidor. De acuerdo con el DANE, los consumidores a lo largo del año cancelaron menores precios para adquirir carne de cerdo. En promedio los precios de sus cortes al público disminuyeron en 0,9%; esto se corroboró a través del Programa de Monitoreo de Precios de la Carne de cerdo, que realiza quincenalmente el Área Económica de la Asociación Colombiana de Porcicultores en cortes comercializados en expendios, ubicados en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y las tres ciudades del Eje Cafetero (Armenia, Pereira y Manizales).

En efecto, el precio al consumidor de carne de cerdo se redujo en 1,4% al pasar de diciembre del año 2011 al mismo mes del año 2012 de \$9.965 a \$9.811; Sin embargo, en las ciudades de Medellín y Cali fue donde se presentó en mayor proporción la caída de los precios de los cortes, siendo de -1,8% y -1,6%, respectivamente, mientras que en Bogotá apenas fue del 0,04% y en las tres ciudades del Eje Cafetero, al contrario, aumentó en 0,46%.

En particular, en Medellín, cortes como la pierna, el lomo y la cabeza de lomo disminuyeron entre 3,5% y 3,9% en el año. Por lo anterior, este año se afianzó el consumo de carne de cerdo entre los colombianos alcanzando los 5,8 Kg. per cápita.

La percepción del cerdo en Colombia

La producción porcícola de Colombia se ha sustentado sobre 7 pilares fundamentales: Alimentación, Genética, instalaciones, administración y manejo, estatus sanitario, desarrollo sostenible y bienestar animal; Pero esto no ha sido suficiente pues hasta hace poco expertos en nutrición y salud recomendaban un consumo limitado y más bien ocasional de la carne de cerdo lo que ocasiono su mala percepción; en el estudio Brand Tracking y Brand Equity se encontró que el 70% de las amas de casa considera que la carne de cerdo es una carne con mucha grasa y el 62% cree que es una carne que aumenta el colesterol (Castañeda, 2012, p.p.9-10), sin embargo y por el contrario a lo que muchos piensan, la carne de cerdo es muy saludable y esto gracias a las modernas técnicas de crianza que la hacen magra y sabrosa (Isaza, 2011, p.5).

La carne de cerdo cuenta con una serie de propiedades que la han convertido en una de las proteínas más saludables a nivel mundial. (Asoporcicultores, 2011, p.6) No obstante para poder continuar en el mercado tenemos que seguir los tres pilares impuestos por el consumidor de hoy: respeto por el medio ambiente, sanidad animal y bienestar animal y las cuatro variables de calidad: Marmóreo, color en la carne, las pérdidas o mermas en canal y un pH en el rango aceptable (Berrio, 2011, p.6)

Mercadeo para el sector porcícola

Un tema de gran importancia para el sector es el mercadeo de la carne de cerdo en Colombia el cual responde en su gran mayoría a mercados locales, con poca integración a escala nacional y condiciones de comercialización muy heterogéneas. Esta heterogeneidad tiene que ver con diferencias a nivel de los cerdos vivos, en la calidad de la carne, en los rendimientos en canal, en el tipo de compradores y vendedores, en las modalidades de negociación, etc. En la

práctica, esto hace que además de poder identificar diversos canales de comercialización, al interior de ellos, se encuentren sistemas particulares de relación comercial.

En el diagnóstico del sector cárnico elaborado por la firma ATKEARNEY para los ministros de Agricultura y Desarrollo Rural y el Ministro de Comercio y Turismo, se aprecian factores que restan competitividad a Colombia y que merecer la mayor atención:

En el eslabón primario.

Sanidad animal: falta de normatividad y problemas institucionales

Pequeñas economías de escala

Precios internos altos, en parte por el fortalecimiento del peso (revaluación de la moneda colombiana)

Productividad baja, en términos de natalidad, ganancia de peso, edad de sacrificio, tasa de mortalidad. Fenómenos que solo se corrigen con investigación y transferencia de tecnología.

En el eslabón industrial y comercializador:

Falta de compromiso en la aplicación de normatividad sanitaria en sectores público y privado

Competencia desleal con plantas que no cumplen las normas sanitarias

Importaciones subsidiadas en los países de origen

Limitaciones presupuestales en las entidades de control

Inexistencia de reglamento de transporte y expedíos

Consumo de carne caliente (Castañeda, 2013, p.p.10-13)

Lo anterior sugiere acortar las brechas entre las asimetrías tecnológicas y de infraestructura; entender que no hay otro camino que el de la asociatividad, el crecimiento en escala y la adopción por convicción del pensamiento de cadena.

Si nos detenemos por un momento y visualizamos las circunstancias que rodean la porcicultura, encontramos periodos de prosperidad; generados por los avances en adecuados manejos de procesos productivos de campo, una sostenida situación estable de precios de venta de sus productos, lo que permite pensar en la importancia del camino que falta por recorrer en el crecimiento de mercados y asociatividad. (Cuellar, 2011, p.3); esta en un momento crucial, es tiempo para tomar decisiones y orientar el negocio hacia un futuro próspero. Si no se trabaja con un enfoque de agregación de valor es mejor dar un paso a lado (Maya, 2013, p.3); debemos abolir de nuestros esquemas productivos las acciones individuales que solo generan retrasos tecnológicos y amenazan el estatus fitosanitario de nuestro país (Berrio, 2011, p.3), así las cosas, la formalización de los poricultores y la comercialización de la carne de cerdo sigue siendo la mejor alternativa para enfrentar la carga impositiva que genera todas las adversidades que hemos mencionado.

Las oportunidades están dadas pero las exigencias cada vez serán mayores.

Proceso de comercialización

Animales en Pie

Los comercializadores de animales en pie tienen gran impacto en los precios del consumidor final ya que estos se incrementan debido a la intermediación del proceso (transporte, acopio, comercialización).

Los acopios compran animales a diferentes sistemas de producción para su posterior venta en pie a comercializadores mayoristas.

Este proceso se ve afectado por la calidad de los animales y por la pérdida de información ya que no se tiene trazabilidad de los animales hasta el final.

Comercialización

En general, los agentes que intervienen en la comercialización de la carne de cerdo corresponden a los siguientes:

Productores

Los productores son los primeros agentes del proceso de mercadeo. Están encargados de la producción y venta de los cerdos en feria o directamente en granja; también venden a agentes que realizan procesos de agregación de valor, ya sean tiendas especializadas, supermercados o comerciantes de ganado porcino. Se pueden establecer tres tipos de productores: tradicional, semi-tecnificado y tecnificado.

Acopiadores

Estos agentes comerciales compran de contado un buen volumen de cerdos en las zonas de producción, para su posterior transporte y venta en los centros de consumo, donde tienen contactos directos, principalmente compradores de la industria cárnica u otros intermediarios como comisionistas y colocadores.

Comisionistas

Son personas que sirven de intermediarios entre el oferente y el demandante, por lo general entre el productor y el colocador. Reciben los cerdos en pie directamente en granja o en

feria, para su comercialización a cambio de una comisión. Su principal de trabajo lo constituyen las ferias ganaderas regionales.

Colocadores:

Compran varios lotes de cerdo en pie y pagan el sacrificio para comercializar las canales directamente o a través de detallistas; por lo general su actividad comercial la desarrollan en las plantas de sacrificio, donde tienen oficina. Este intermediario se caracteriza por disponer de una buena infraestructura comercial para hacer una distribución eficiente del producto en canal, especialmente destinado a mayoristas y minoristas.

Despostadores

La función de desposte consiste en seccionar la canal porcina en sus diferentes partes. Ello se realiza en plantas que operan en las grandes ciudades, generalmente cerca de las plazas de mercado, plantas de sacrificio o sitios comerciales estratégicos. Los despostadores poseen puntos de venta al detal o abastecen mayoristas y minoristas; otros hacen cortes especiales y empacan la carne para abastecer supermercados, hoteles e instituciones.

Distribuidores mayoristas:

Son agentes que se encargan de la distribución, desde las plantas de sacrificio, de un buen volumen diario, con destino a las plazas de mercado, minoristas e instituciones. Por lo general, poseen de dos a tres establecimientos en las principales plazas de mercado.

Expendedores minoristas:

Los expendios o establecimientos tradicionales son pequeños y medianos establecimientos comerciales de tipo familiar, que venden la carne al consumidor y se localizan en pueblos, barrios y plazas de mercado. En general, poseen una deficiente infraestructura que se refleja en problemas de calidad y no manejan volúmenes de venta mayores a cinco canales diarias. Lo contrario ocurre con los establecimientos especializadas, cuya característica principal es la venta de carnes en cortes finos, mediante la utilización de tecnología moderna en el proceso y de refrigeración para el almacenamiento y transporte de las canales.

Cadenas de supermercados

Se caracterizan por expender carnes finas en cortes y en adecuadas condiciones higiénicas. Aunque su vinculación al mercado correspondió en un principio a la necesidad de ofrecer una amplia gama de productos a los consumidores.

Consumidores

Los consumidores que utilizan la red tradicional de comercialización pertenecen a sectores de medianos y bajos ingresos, tanto a escala urbana como rural, donde predominan los hábitos de consumo de carne no refrigerada (“fresca”) y cuya frecuencia de compra es diaria. Por su parte, los consumidores del canal empresarial se pueden dividir en tres tipos: familiar,

empresarial e institucional (restaurantes, hoteles, hospitales, centros educativos, etc.), donde el criterio de compra que predomina es la calidad por encima del precio.

Metodología

Se realizó un análisis aleatorio descriptivo cuyo objetivo fue examinar un tema poco evaluado como son los canales de comercialización de la carne de cerdo en el Área Metropolitana del Valle de Aburra, subregión ubicada en el centro-sur del departamento de Antioquia (compuesto por los siguientes Municipios Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Medellín, Envigado, Itagüí, Sabaneta, La Estrella y Caldas); tratando de identificar oportunidades para productores y comercializadores con el fin de aumentar las ventas y la rentabilidad.

Se escogió esta zona debido a la importancia que tiene para la porcicultura en Colombia, y teniendo en cuenta que según datos obtenidos por el INVIMA gran parte de las plantas de beneficio avaladas para su función se encuentran ubicadas en estos diez Municipios

Se definió realizar el estudio mediante encuestas y se identificarán 4 grupos asociados a la producción, Se diseñaron 4 instrumentos de recolección de información para tener un conocimiento real del mercado actual (Apéndice A. Modelos de encuestas); Productores, puntos de venta, Empresas transformadoras, consumidores;

Productores: Datos de cómo se comercializa el cerdo (pie, canal, astilla, cortes); si ellos mismos tienen punto de venta.

Punto de venta: Se hace un ciclo completo de cría, ceba, transformación y comercialización

Empresas transformadoras: Cortes son los que utilizan para los productos, que productos se sacan, desde donde viene la cadena,

Cliente: Puntos de venta (que lo hace ir); se debe explorar como llegar al cliente directo.

Para conocer el total de encuestas requeridas por grupo utilizamos la fórmula para determinar el tamaño de la muestra en universos finitos (castellanos, 2011,99) en cada uno y con un grado de precisión del 94%

Figure 6 Formula para determinar el tamaño de la muestra en universos finitos

$$n = \frac{9 p * q * N}{(N - 1) e^2 + 9 p * q}$$

En donde:

p = porcentaje con el que se produce un determinado fenómeno;

q = porcentaje complementario de p, o sea (100 – p);

N = amplitud del universo;

n = amplitud de la muestra

Con lo anterior pudimos determinar los tamaños de las muestras

Ya identificada la zona y definido el esquema de obtención de información se establecieron los criterios para elegir los encuestados

Para el primer grupo de encuestados y teniendo en cuenta información obtenida en la Asociación Nueva Porcicultura, se estableció encuestar porcicultores con una producción por encima de 30 cerdas de cría ya que así nos aseguramos de que sea una producción que se interese por cumplir parámetros productivos y económicos; en el Área Metropolitana existen 16220 cerdas de cría según datos obtenidos en investigaciones hechas por Contegral, es decir 540 posibles encuestados; en donde el número de personas encuestados fueron 28 encuestados de acuerdo a la muestra requerida

Para los puntos de venta tenemos en cuenta datos obtenidos del control regional de recaudo de Asoporcicultores, donde en su base de datos tienen el siguiente inventario de expendios de carne para el Área Metropolitana, para un total de 2826 puntos de venta en el Área Metropolitana:

Itagüí 132	Caldas 34	Sabaneta 20
La estrella 20	Envigado 20	Copacabana 30
Bello 120	Girardota 30	Barbosa 20
Medellín 2400		

En este grupo se hicieron 24 encuestas según la muestra requerida

Para las empresas transformadoras de productos de cerdo, se tomó el mismo número de expendios de carne, aunque es de conocimiento público que no todas las distribuidoras de carne, transforman su producto, no se hallaron registros de la cantidad exacta de empresas transformadoras entonces se realizaron el mismo número de encuestas que en el ítem anterior.

Para el cuarto grupo y partiendo de una población total de 3.591.963 según una estimación del DANE/2011 se realizaron encuestas como lo ordenaba la fórmula de tamaño de la muestra. Aquí se realizaron encuestas al azar en diferentes puntos de venta alrededor de estos 10 Municipios, lo único que se tuvo en cuenta para este grupo fue la selección del lugar, pues se definió no hacer las encuestas en puntos de venta exclusiva de carne de cerdo ya que se podían parcializar las respuestas; para este grupo se realizaron 278 encuestas

Se realiza el análisis de los datos e identifican procesos de comercialización y de los cruces de las variables que a juicio de las autoras y de la representatividad de los datos o datos atípicos comiencen a ser notables.

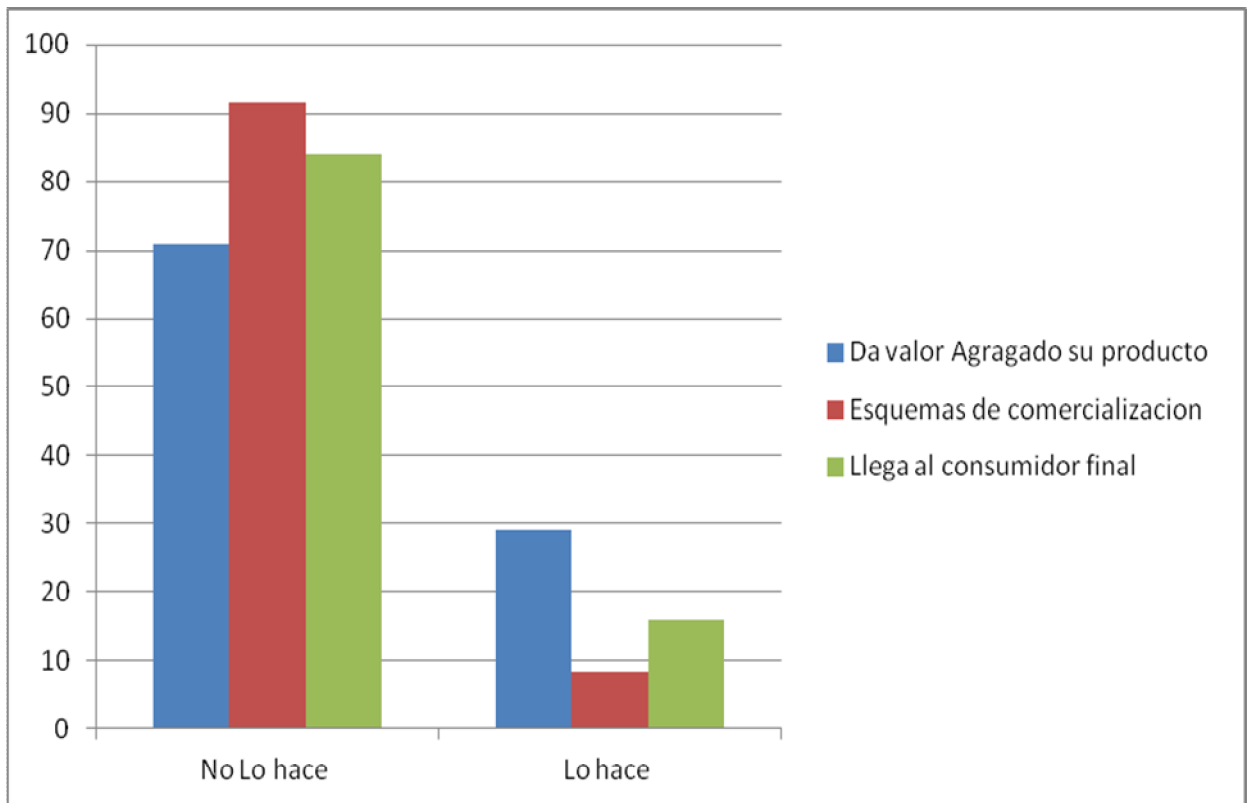
Se propusieron esquemas de comercialización para mejorar las ventas y aumentar la rentabilidad del productor primario.

Resultados y discusión

Encuestas Productores

Se pudo evidenciar que el que el 84% de los productores no comercializa directamente su producto dejándole este trabajo al intermediario o en el mejor de los casos al expendedor; el 70.84% de los productores venden el cerdo sin darle ningún valor agregado a su producto es decir en pie o en canal y todo esto es reflejado debido a que el 91% de los porcicultores no ha intentado esquemas diferentes de comercialización. (Apéndice B encuestas productores)

Figure 7 Comparación entre actividades de los productores



La gráfica muestra que existen falencias en cuanto al tema de comercialización para los productores

Encuestas Puntos de venta:

Según los datos arrojados por la encuesta realizada a los puntos de venta el 73% de los distribuidores de carne prefieren comprar su materia prima en pie o en canal debido a la diferencia en precio que eso representa.

Todavía existe un 53.4% de expendedores o intermediarios que compra la carne según la fluctuación del mercado y no por la calidad del producto a esto se le suma que el 82.85% de los puntos de venta varían los precios de la carne de cerdo dependiendo del mercado, reflejándose en el precio pagado por el consumidor.

El 67,86% de los expendedores no hacen transformaciones a su materia prima es decir no le agregan ningún valor al producto, ofreciéndole poca variedad al consumidor (Apéndice C encuestas puntos de venta).

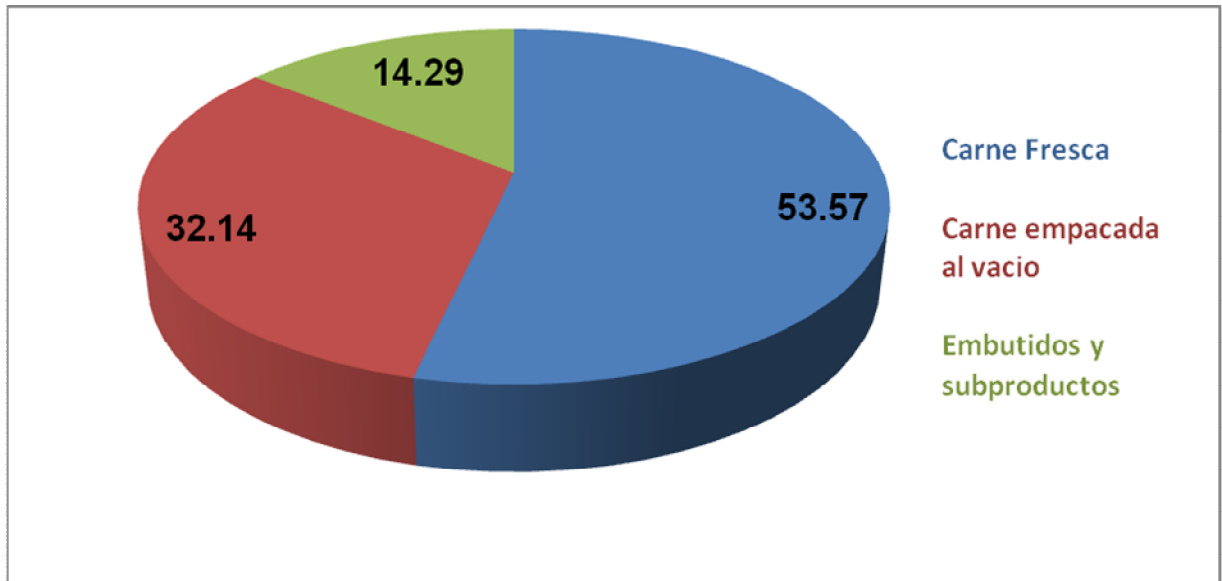
Plantas transformadoras:

Los resultados de las encuestas en plantas transformadoras arrojaron que el 53,57% de las plantas utilizan un nivel de proteína cárnica bajo en sus embutidos.

El 62.86% de las empresas transformadoras de carne utiliza la carne de cerdo para obtener sus productos, el 84.85% de esa carne de cerdo es nacional por preferencia en el manejo dejando esta una precepción del 78.6% “excelente” y tan solo un 21.4% en el rango “buena” para un 0% para entre “regular” y “mala”

Las empresas transformadoras de carne tienen un 53,57% de sus ventas en carne fresca sin ningún valor agregado y tan solo un 14.29% en embutidos y subproductos de carne de cerdo. (Apéndice D encuestas plantas transformadoras)

Figure 8 Distribución en ventas en plantas transformadoras de cárnicos



Encuesta Clientes

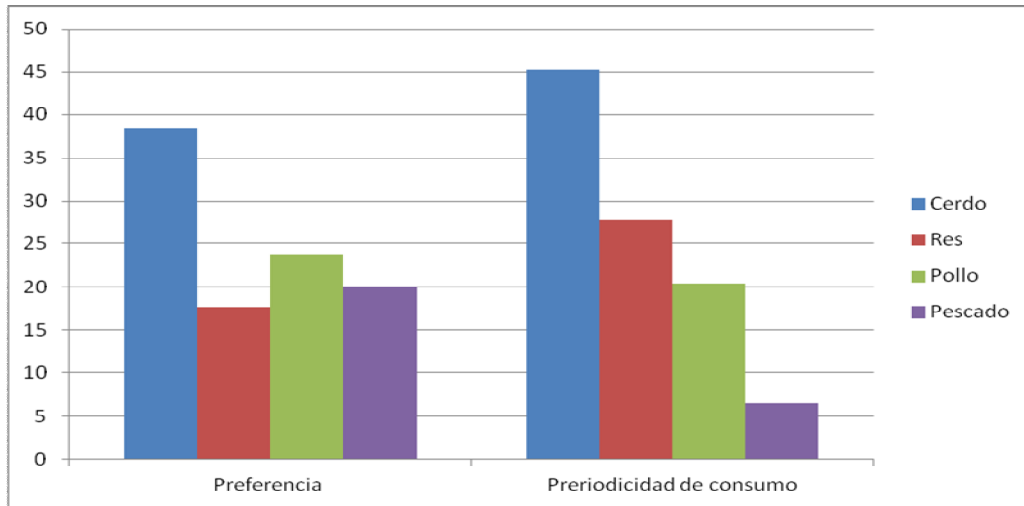
El 98.56% de los encuestados consumen carne de cerdo, de este total el %73.55 desconoce los beneficios nutricionales que poseen estos cárnicos.

El total de los encuestados hablaron solo de 5 cortes (tocino, cañón, pierna, brazuelo y costilla), los más conocidos en el mercado aunque este tenga 24 cortes lo que muestra un desconocimiento del tema.

Entre los consumidores existe una cultura por consumir carne fresca ya que un 53.65% de los consumidores la prefieren de este tipo, seguido de un 39.42% que la prefieren madurada y tan solo un % 6.93% entre pre-procesada y procesada.

La carne de cerdo lidero las encuestas en cuanto a preferencia y periodicidad de consumo con 38.49% y un 45.27% respectivamente.

Figure 9 Comportamiento del consumidor



En esta grafica vemos una ventaja en cuanto a la periodicidad de consumo con respecto a la preferencia esto relacionado con el tema del precio y el sabor según los comentarios hechos en las encuestas.

Aunque la percepción que tiene el consumidor sobre a carne de cerdo es muy favorable con un 85.25% entre bueno y excelente, factores que se pueden aprovechar, contamos con una debilidad pues el consumidor no identifica diferentes formas de elaborar un plato con carne de cerdo pues un 94,24% elaboran su plato con la carne de cerdo asada o frita y solo un 5.76% experimentan distintas recetas.

Es muy positivo que en el Valle de Aburra el 43.64% de los consumidores según las encuestas conocen la importancia de comprar la carne de cerdo en una distribuidora certificada y los beneficios que esto contiene, aunque existe todavía el 56.36% que compra su carne de cerdo en otras carnicerías por desconocimiento de estas ventajas, independientemente de que la

mayoría de los consumidores aun no hayan adquirido el habito de compra en distribuidoras de carne colombiana certificada es un gran avance que nos estemos aproximando a un 50% sabiendo la mala percepción que tiene este producto en el medio (Apéndice E Encuestas clientes).

Conclusiones.

El sector porcícola del departamento de Antioquia se maneja de una manera muy informal, lo que hace que los canales de comercialización sean muy débiles y no sea posible identificar de una forma clara y segura cual es la mejor forma de obtener una mejor ganancia del producto.

Se evidencia que el porcentaje más alto de comercialización es el de vender el cerdo en pie. Este método de comercialización no permite llevar trazabilidad, y le deja un margen muy estrecho de utilidad al productor; abriendo campo a la intermediación donde realmente se queda la utilidad.

El porcentaje de comercialización de cerdo en canal es muy bajo y de igual forma dicha comercialización no se realiza de la manera adecuada, ya que las medidas sanitarias, de bioseguridad y de la cadena de frío son violadas. Lo que hace que no allá inocuidad en el producto comercializado.

La mayor parte del desposte se realiza en lugares inadecuados, que no tienen la infraestructura adecuada y la tecnología necesaria para garantizar un producto de óptima calidad.

Las preferencias del consumidor son en 54% carne fresca, un 39% madurada, 4% semi-procesadas y un 3% procesadas. Estos porcentajes varían según el nicho de mercado, es decir, se enfoca de la siguiente manera:

Consumidor nivel alto – nicho pequeño

Adquieren productos de muy alta calidad e inocuidad en tiendas especializadas, donde encuentran carne con cortes especiales o preparadas. El origen de esta carne proviene de

animales con características específicas de edad y peso y con las más altas condiciones de producción.

Consumidor nivel medio – nicho mediano:

Realizan sus compras en supermercados que por lo general cuentan con normas de calidad, inocuidad, empaque y sistemas de refrigeración, aunque el precio juega un papel muy importante en la decisión antes que la calidad.

Consumidor nivel bajo – nicho alto:

Adquieren sus productos en carnicerías, donde por lo general no se cuenta con la infraestructura o el equipo adecuado para el manejo y refrigeración de la carne. Aquí se incluye la zona rural y lo más importante es el precio.

Propuesta

Modernizar y consolidar en el Valle de Aburra una estructura de comercialización de la carne de cerdo, que mejore la rentabilidad al productor Antioqueño y brinde condiciones de oferta confiable y accesible para el consumidor, buscando el incremento constante en su consumo per cápita, para esto los productores de cerdo deben ser comercializadores directos, deben llevar su producto hasta el consumidor final creando distintas formas de presentación, conservación y preparación. Que permitan dar valor agregado a lo producido y por ende mayor utilidad; esto con el fin de aumentar los porcentajes de productor – comercializador, disminuir la intermediación y los sobre costos que esto produce.

Los puntos de venta de productores deben certificar y promocionar su trazabilidad lo que garantiza la calidad de su carne y su punto de venta, demostrando el cumplimiento de las normas sanitarias en las etapas de producción, sacrificio, transformación, manipulación, almacenamiento y venta, asegurando al consumidor final la inocuidad de los cortes de carne que se van a consumir, logrando mayores eficiencias en la cadena de comercialización, estimulando una demanda más fluida hacia su marca y una preferencia del consumidor por sus productos, así los consumidores irán adquiriendo confianza en el producto y en su proveedor, aumentando el índice de consumidores que prefieren carne de cerdo de una distribuidora certificada pues tendrán un respaldo de calidad tema que es de gran importancia para los consumidores.

Para lo anterior se proponen realizar actividades como; promocionar su producto como carne con trazabilidad y calidad, como un elemento de diferenciación y estímulo; apoyar la difusión de la normatividad sanitaria y de inocuidad en las plantas de beneficio, salas de desposte de porcinos y puntos de venta y capacitar a los empleados de salas de desposte y puntos de venta en BPM y HACCP y temas derivados (bienestar animal, calidad de carne).

Realizar investigaciones de mercados periódicamente y así permanecer actualizado sobre el comportamiento del mercado, sus tendencias y preferencias para lograr un mayor impacto en las actividades de promoción y divulgación de la carne de cerdo, con esto lograremos que el punto de venta enfoque su rentabilidad en el valor agregado que le pueda poner a su producto dependiendo de las exigencias del mercado y no en disminuir el precio pagado al productor; se propone hacer un Plan Estratégico de Mercadeo y así tener un norte para la industria cárnica.

Las mayores deficiencias que se tienen al promocionar la carne de cerdo, son la falta de instrucción al consumidor sobre las diferentes formas de cocción que tiene este producto y el desconocimiento de los beneficios nutricionales de la carne porcina por esto se propone aumentar las campañas donde se destaquen las bondades y características de la carne de cerdo de hoy, en razón a sus beneficios nutricionales, precio, variedad de cortes y métodos de preparación, generando una percepción favorable de la carne de cerdo, para fomentar su preferencia y mayor consumo, lo que generara mayor demanda por la carne de cerdo en razón al mejor conocimiento de sus beneficios nutricionales y a su frecuencia de compra y consumo, esto con el objetivo de cambiar positivamente las percepciones sobre la carne de cerdo y generar un aumento en los momentos y la frecuencia de consumo de la carne de cerdo y para lograrlo se debe implementar una estrategia de plan de medios para llegar al gente del común, entregar y difundir entre los consumidores material con recetas y cortes de la carne de cerdo, desarrollar nuevas recetas basadas en los 24 cortes de la carne de cerdo, para su posterior difusión, realizar concursos por parte de los diferentes integrantes de la cadena cárnica porcina para promocionar entre las amas de casa (target principal de comunicación) y entre profesionales de la cocina (Validadores y

multiplicadores) los beneficios de la carne de cerdo y las diversas preparaciones de los principales cortes.

Otra labor importante es socializar la información en la cadena productiva de la carne de cerdo, a través de medios convencionales y alternativos y en otras actividades masivas, que permitirán llevar un contacto más directo con el consumidor y con otros entes agroindustriales, buscando las oportunidades de dar a conocer la industria porcícola colombiana en escenarios como ferias, congresos, exposiciones etc.

Para complementar esta acción es válido pautar en publicaciones institucionales, gremiales y otras de interés para el sector, promocionar entre los diferentes grupos objetivo las nuevas preparaciones con los 24 cortes, acorde con los diferentes métodos de cocción, buscar como aliados estratégicos de la porcicultura moderna a los diferentes profesionales de la salud, otros multiplicadores de opinión y a los mismos consumidores, que influyen de forma contundente en las percepciones y cambios de hábitos alimenticios en la población Colombiana, elaborando material publicitario que apoye a la socialización de las bondades y características de la carne de cerdo y a los eventos realizados, apoyar con la presencia y conocimientos de nutricionistas, los eventos antes mencionados.

Y por último un ítem de gran importancia en donde se presentaron muchas falencias entre los encuestado es el hecho de no dar valor agregado al producto, el consumidor no posee gran variedad de productos para escoger y por esto el consumo de carnes procesadas actualmente en nuestro país es muy bajo, solo el 5% de la carne de cerdo es destinada para este proceso siendo la mejor calificada; se deben crear carnes procesadas (carnes frías) de excelente calidad, esto se refiere a que incluyan un porcentaje alto de carne de cerdo, lo que aportara una mayor variedad

en productos para el consumidor, aumentando la demanda de producto para el porcicultor del Valle de Aburra.

Cronograma de actividades.

Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Recolección De información	X	X	X								
Análisis de la información				X	X	X					
Definir alternativas							X	X			
Selección de alternativas									X		
Profundización De alternativas										X	X

Presupuesto

DESCRIPCIÓN DE LOS GASTOS DE PERSONAL				
Nombre	Función en el proyecto	Dedicación horas/sema	Costo/semana	Costo total/16 semanas
Nora Agudelo	Recopilación información y elaboración trabajo escrito	20	300.000	4'800.000
Stefanía Molina	Recopilación información y elaboración trabajo escrito	20	300.000	4'800.000
Asesor de trabajo de grado	Asesoría y corrección temática	20	50.000	1.000.000
TOTAL		60		10'600.000

COMPRA DE EQUIPOS			
Equipo	Justificación	Cantidad	Total
Computador	Recopilación de información y elaboración trabajo escrito	2	1'400.000
Impresora	Informe escrito y borradores	1	250.000
TOTAL		3	1'650.000

COMPRA DE PAPELERÍA			
Equipo	Justificación	Cantidad	Total
Resma de papel	Impresión trabajo escrito	1	7.800

Bolígrafos	Recopilación información	4	4.800
cuadernos	Recopilación información	3	3.600
Memorias USB	Recopilación información	3	45.000
TOTAL		14	61.200

SALIDAS DE CAMPO

Descripción	Justificación	Total desplazamientos	Costo transporte
Plantas de beneficio	Búsqueda de información y bibliografía	5	300.000
Puntos de venta al detal y al por mayor	Búsqueda de información y bibliografía	20	1.200.000
Fincas en algunos municipios de Antioquia	Búsqueda de información, bibliografía y tutorías	20	1.200.000
TOTAL		36	2.700.000

PRESUPUESTO GLOBAL

Rubros	Fuentes de financiación	Total
Gastos Personal	Recursos propios	10'600.000
Compra de equipos	Recursos propios	1'650.000
Compra de papelería	Recursos propios	61.200
Salidas de campo	Recursos propios	2.700.000
TOTAL		15'011.200

Referencias bibliográficas

Asoporcicultores. (2002) Historia de la porcicultura en Colombia. *Porcicultura colombiana*, (No. 44),5.

Asoporcicultores. (2011) Carne de cerdo, y hoy es más saludable. *Porcicultura colombiana*, (No. 154), 6.

Asoporcicultores. (2012) Análisis de coyuntura de la porcicultura en Colombia. *Porcicultura colombiana*. (No. 174), 10.

Asoporcicultores. (2012) Análisis de coyuntura de la porcicultura en Colombia. *Porcicultura colombiana*. (No. 174), 14.

CASTELLANOS. J. Investigación de mercados, Material didáctico, Bogotá D.C, Universidad nacional, Escuela de ciencias administrativas, contables económicas y de negocios, 2011,99.

Berrio, S. (2011) El Estado colombiano en deuda con la infraestructura para el beneficio de porcinos. *Porcicultura colombiana*, (No. 153), 3.

Berrio, S. (2011) Tratados bilaterales; de grandes amenazas, grandes oportunidades. *Porcicultura colombiana*. (No. 158), 3.

Berrio, S (2011) “Los consumidores de hoy, nos exigen tres pilares para producir: respeto por el medio ambiente, sanidad animal y bienestar animal”. *Porcicultura colombiana*, (No. 155), 6.

Castañeda, L (2012) Amas de casa mejoran percepción sobre la carne de cerdo. *Porcicultura colombiana*, (No. 165), 9-10.

Castañeda, L (2013) 200 mil nuevos hogares colombianos consumen carne de cerdo. *Porcicultura colombiana*, (No. 172), 10-13

Castro, G. (2012) Desafío de los TLC en la industria pecuaria. *Porcicultura colombiana*, vol .1, (No. 171) ,10-13.

Corzo, C. (2010) Erradicación de enfermedades infecciosas. *Porcicultura colombiana*, (No. 146), 26-27.

Cuellar, J (2011) Tiempos de reflexión y acción. *Porcicultura colombiana*, (No. 151), 3.

Isaza, L. (2011) Carne de cerdo: ¿blanca o roja? *Porcicultura colombiana*. (No. 154), 5.

Maya, C. (2012) 2013: Retos cada vez más exigentes. *Porcicultura colombiana*, (No. 171) ,3.

Maya, (2013) La carne de cerdo está de moda. *Porcicultura colombiana*, (No. 172), 3.

Restrepo, J (2011) Plan integral para recuperar vías rurales, anuncia Minagricultura. *Porcicultura colombiana*, (No. 159), 7.

Romero, F (2012) ¿Qué sucede con la “locomotora” agropecuaria? *Agricultura de las Américas*, (No. 426), 5.

USDA. Livestock and Poultry: World Market and Trade. Octubre de 2012. WANG.S. Agricult provinity in the US [en línea]. Actualización 15- 03-2013.[15-03-2013]. Disponible en <https://www.usda.com>