

Mirando los mercados de la carne

Autor: Ing. Julio Chaves
M.Sc.

Fuente: Actualidad Porcina

Hay que hacerle saber a la gente que la carne de cerdo es fácil de preparar; es de excelente calidad, saludable (pues contiene hierro, zinc y vitaminas complejo B); es inocua y deliciosa. En definitiva, es un buen negocio para todos nosotros y para el Perú.



¡Conforme nos alejamos de algo, mejor visión podemos tener! Al estar tan cerca, es posible que perdamos la perspectiva!

En esta presentación veremos el mercado nacional y el internacional.

Mercado de exportación

Cuando hablamos del mercado de exportación debemos analizar muchas cosas, pues no es un mercado fácil, al contrario, es uno muy complejo. Si pudiéramos predecir el futuro, no tendríamos algunos problemas que padecemos hoy en día.

Por ejemplo, los agricultores en Costa Rica están perdiendo entre 30 a 40 dólares por cerdo que mandan a planta de cosecha. Si procesamos un cerdo por semana eso no nos afecta tanto, pero si procesamos 500 cerdos por semana estamos perdiendo muchísimo. De hecho algunas compañías costarricenses ya han quebrado. Por eso, si fuéramos capaces de predecir el futuro, no tendríamos estos problemas.

Otro ejemplo: Hubo un tiempo donde se consumía carne de res en grandes cantidades, pero vino la mal llamada enfermedad de “la vaca loca” (Encefalopatía Espongiforme Bovina [EEB]). A consecuencia de ello, en el mercado internacional daban casi regalada la carne de res, nadie la quería comer porque a la gente le daba miedo contraer la EEB. En este caso también, si hubiéramos tenido una bola de cristal, sabríamos cómo manejarlo.

Cuando analizamos el mercado debemos también analizar la competencia. Debemos analizar bien la competencia antes de ingresar al mercado internacional. Cuando entramos a dicho mercado encontramos en primer lugar a Estados Unidos (dicen los estadounidenses que por cada cuatro cerdos que se exportan en el mundo, uno es de ellos). Luego, tenemos un grupo conformado por países europeos, dentro de ellos España que es de los grandes productores de cerdo de Europa, también están Alemania, Dinamarca y Polonia; entonces, Europa como conjunto es el segundo gran exportador de carne de cerdo. En tercer lugar encontramos a Brasil e inmediatamente atrás a Canadá.

Entre los grandes importadores, encontramos en primer lugar a los japoneses, seguidos por los rusos, mexicanos y en cuarto lugar a Corea del Sur. Por alguna razón, mucha gente dedicada a los mercados de exportación en América Latina, apunta a este último país, indicamos que Corea del Sur no es un mercado fácil y mucho más difícil es entrar al mercado japonés. Las exigencias del mercado japonés son realmente fuertes. Entrar al mercado chino también debe ser complicado, porque es el primer país productor de cerdos en el mundo.

Un empresario chino compró a la productora de cerdos más grande de Estados Unidos: Smithfield Foods, Inc. En EE.UU. se deben cosechar probablemente 100 millones de cerdos por año, de los cuales Smithfield produce aproximadamente 33 millones de ellos. Ni los mismos norteamericanos esperaban tal movimiento. El mercado es tan cambiante como la hora, por eso es complicado saber dónde entrar.



¿Qué hacer para exportar?

Si nosotros decidimos como país exportar, debemos -primero que nada- ser diferentes. Carne de cerdo la exporta gran cantidad de gente, pero con valor agregado ninguno, es ahí donde se entra a un proceso de venta de un producto que se llama “commodity” que depende del vaivén del mercado.

Por ejemplo: Costa Rica es el productor más grande del mundo de café por hectárea. Se produce café para los mercados “commodity”, aunque se han estado buscando los mejores mercados. Actualmente, en el mercado internacional el precio del café por 48 kilos es de 80 a 90 dólares. Por otro lado, algunos costarricenses han decidido entrar en un mercado de café gourmet. La empresa que sacó el mejor café gourmet, su producto fue adquirido entre compañías japonesas, alemanas e inglesas por la cifra de 4 mil 210 dólares por el saco de 50 kilos. ¿Por qué?, porque decidieron alejarse de los “commodities”, ya que el “commodity” es el montón. Nosotros igual tenemos que diferenciarnos e identificar un nicho de mercado en la carne de cerdo.

Costa Rica también es exportador de carne de res y su nicho es Estados Unidos, al cual ingresó por la exportación de carne magra. Entonces, es importante buscar identificar los nichos de mercado a los cuales debemos apuntar, porque estos nichos son los que nos van a dar beneficios por un producto de calidad al exportar.

Cuando entramos al mercado de exportación debemos contar con la participación de todos los sectores, es decir, que el estado y la empresa privada realmente se comprometan en un proyecto país. En este caso, los productores dicen: “Nosotros queremos producir un cerdo para exportación”, y las plantas de cosecha responden: “Produzcan todo lo que quieran”, pero no están siquiera inspeccionando los procesos. Eso es un despropósito. Debe haber coordinación.

Reza un dicho que “uno tiene que arar con los bueyes que posee”, es decir, que sólo los que realmente deseen exportar se van a comprometer con este proyecto. Si un camal o planta de beneficio considerada importante no quiere entrar en un sistema de inspección internacional, ¿qué se puede hacer? La verdad es que a nadie se le puede obligar. Pero probablemente algún grupo tenga la iniciativa de construir una planta de cosecha más pequeña y esté decidido a montarse en el proyecto y aprobar los estándares internacionales.

El productor sueña con la exportación como un escape de muchos de sus productos, pero hay que saber que la exportación de un “commodity” no es la solución. Si los sectores no están interesados en llevar a cabo este trabajo en conjunto, podremos producir, pero llegará un momento en que haremos explotar el mercado interno y se caerán los precios.

Analizando el consumo

Conforme aumentamos el ingreso per cápita, la gente empieza a consumir carne. Curiosamente, eso tiene algunas reflexiones sociales, la primera es que los pobres no pueden comer carne porque no gozan del poder adquisitivo necesario. Pero, si nos ponemos a analizar, la población china sigue reproduciéndose, eso les permite que aproximadamente un millón de personas salgan de pobrezas extremas y pasen a ser pobres, para que parte de ese grupo se mueva hacia la clase media; y en la clase media el consumo de carne es importante. Ellos son los más grandes consumidores de carne del mundo en términos numéricos, por eso es importante apuntar a sus mercados.

Perú tiene un consumo de carne de cerdo de 5.5 kilos per cápita al año, Brasil tiene un consumo de 14 kilos, Paraguay de 16 kilos, Chile de 25 kilos, Costa Rica de 10 kilos, Europa de 42 kilos y Estados Unidos de 27 kilos. Si analizamos eso, nos daremos cuenta que hay un mercado que podríamos estudiar con detenimiento y es el mercado local. Es cierto que el mercado de

exportación es un mercado interesante, pero un consumo de 5.5 kilos por persona por año, algo se debe hacer para ver qué está pasando.



Mercado local

Según el Ministerio de Agricultura y Riego (Minagri), el consumo per cápita anual de carne porcina en el Perú llega a 5.5 kilos, siendo así uno de los más bajos en la región; de hecho es el más bajo. Antes el consumo más bajo lo tenía Colombia, pero han ido trabajando en ello en conjunto: sector privado y estado.

Con un consumo per cápita de 5.5 kg al año, lo primero que debemos pensar es en cómo incrementarlo. Este punto nos interesa a todos. En el Perú existen alrededor 30 millones de habitantes, quienes en total consumen 170 millones de kilos de carne de cerdo al año, lo cual equivale a casi 3 millones de cerdos al año. Lo que queremos hacer es que la gente consuma en un año medio kilo de carne de cerdo más, o sea 15 gramos de carne de cerdo más al día. Si el consumo en el 2016 es de 6 kilos por persona al año, la producción total de carne de cerdo aumentará aproximadamente 15 millones de kilos más, lo cual significa un aumento de 265 mil cerdos más consumidos y 12 mil madres más.

Esto es muy buen negocio para los encargados de genética porque van a vender madres, además es negocio para las plantas de cosecha. ¿A quién no le gustaría recibir una porción de ese pastel? 265 mil cerdos más. Además ¿cuánto comen más esos cerdos?, ¿no les interesaría a una planta de concentrado para animales vender para alimentar esos cerdos? A las casas comerciales ¿no les interesaría sumarse a tal proyecto?

Es por eso que si nosotros logramos asociarnos dentro de la ecuación en el incremento del consumo local -sin perder la perspectiva- podríamos exportar. Pero, no solo pensamos en el mercado externo el mercado nacional podría seguir operando, pero con una cantidad importante de mayor número de animales y participantes.

Tenemos que tomar acciones y saber dónde estamos. Si nos encontramos en A, tenemos que llegar a C a través de una hoja de ruta B, aquí es donde debemos hacer un esfuerzo particular como país para llegar a ese futuro deseado. Además, es importante ser creativos. Nosotros no podemos estar a cada momento repitiéndole a la gente que coma chancho, debemos ser capaces de diferenciarnos, incluso en el mercado local.

La pregunta es: ¿estamos preocupados por la tarea que estamos haciendo? Por ejemplo, cuando mencionamos McDonald's lo asociamos con carne de res y una de las mejores papas fritas, o cuando decimos Apple automáticamente lo asociamos a computadoras. Esas compañías han hecho la tarea. Cuando mencionamos "carne de cerdo", nos damos cuenta que todavía no hemos hecho esa tarea. Lo que más preocupa es que si dejamos un espacio abierto, alguien más lo va a ocupar. El mercado es dinámico, ya que si alguien deja algún hueco, otro se va a mover y lo va a a llenar inmediatamente, y si lo toma hay que tener cuidado que nos pueda desplazar.

Los mercados no los podemos dejar abiertos pues la competencia siempre está al lado observándonos. Por eso, debemos realizar un esfuerzo en conjunto para que las cosas funcionen bien. Asimismo, tenemos que ser conscientes que debemos ofrecer alternativas como por ejemplo productos -como hamburguesas, chicharrón, u otros piqueos- ya preparados y listos para comer. Con la calidad y creatividad de los chefs que tiene el Perú se pueden inventar muchas cosas buenas y deliciosas.

En Estados Unidos la lucha que está dando el National Pork Producers Council – NPPC (Consejo Nacional de Productores de Cerdo) es para que McDonald's haga un producto a base de cerdo, lo cual haría que se les disparen la ventas a los productores de carne de cerdo.

Hay que hacerle saber a la gente que la carne de cerdo es fácil de preparar, es de excelente calidad, es saludable (pues contiene Hierro, Zinc y vitaminas complejo B), es inocua y además deliciosa. En definitiva, es un buen negocio para todos nosotros y para el Perú.