



THE WORLD BANK
IBRD • IDA | WORLD BANK GROUP



Mercados internacionales para la carne vacuna y los productos lácteos de Colombia

18 de Septiembre, 2020



- Fundada en 1970
- Orientada hacia el agrobusiness
- Cobertura mundial
- Expertos en los 5 continentes

**Investigación estratégica
multicliente**

Investigación individual

Auditorías de mercado

Conferencias

¿Cómo evoluciona su mercado?

- Tendencias y previsiones
- Análisis de las fuerzas y debilidades
- Potencial del mercado

¿Cómo desarrollar su mercado?

- Conocimiento de los clientes y proveedores
- Análisis de la competencia
- Marcas

¿Cómo desarrollar a su empresa?

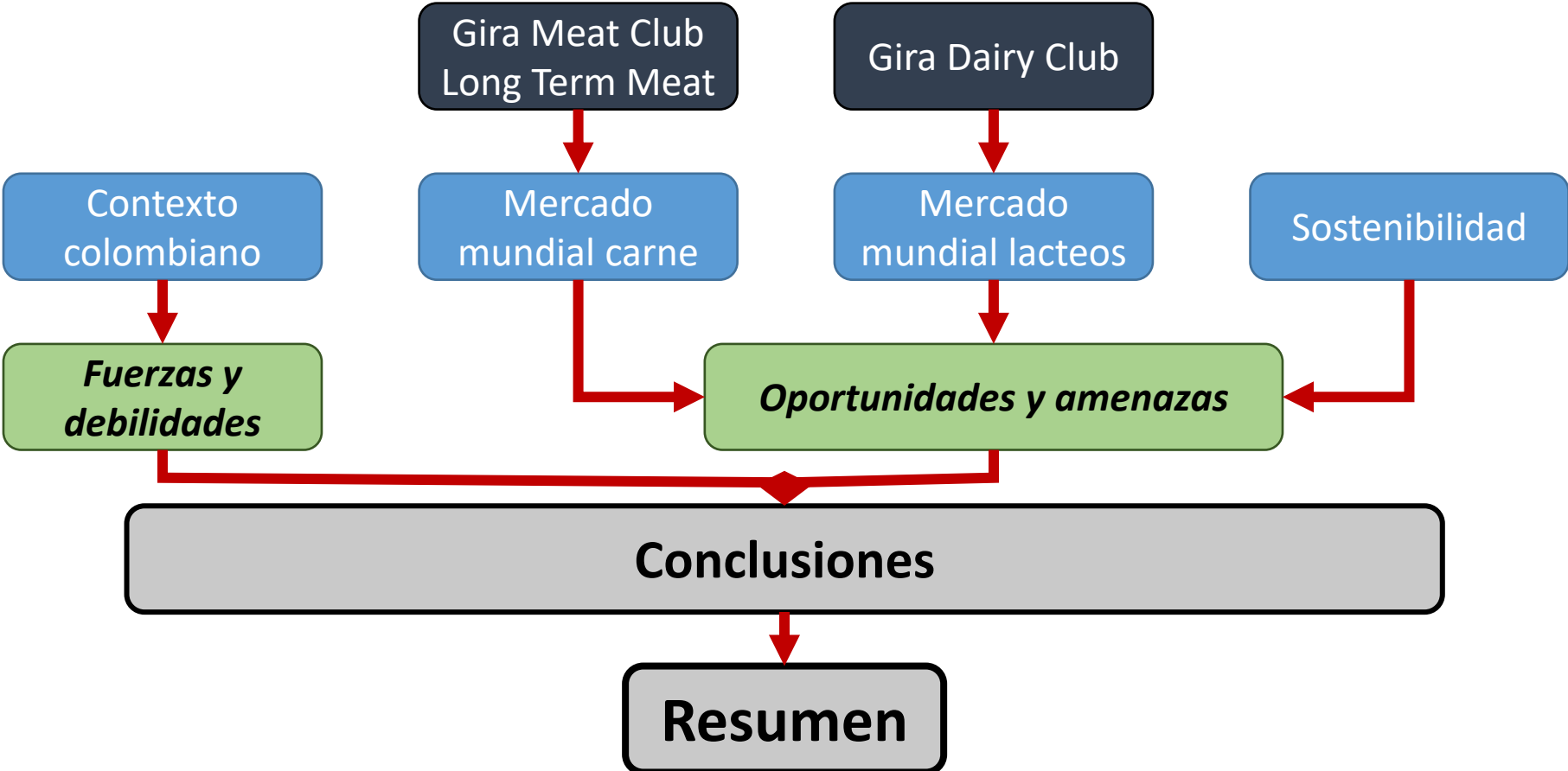
- Internacionalización
- Investigación y evaluación de asociaciones y adquisición
- Nuevas implantaciones

- Análisis sistémico de un sector
- Búsqueda de estadísticas y datos publicados
- Encuestas a los distintos actores del sector
- Suministro de estimaciones y previsiones basadas
 - En la información reunida
 - En un conjunto de supuestos
 - En nuestras opiniones

- Indicamos las fuentes publicadas que utilizamos
- Pero nunca revelamos nuestras fuentes para las entrevistas que se realizaron

- No tenemos ningún asunto político

- El informe se publicó como un archivo Powerpoint de 131 páginas en inglés.
 - Remitido al Banco Mundial a final de Mayo de 2020
 - La versión en español preparada por el Banco Mundial tiene 148 páginas.



- La demanda de carne vacuna y productos lácteos seguiría aumentando
 - Ritmo de crecimiento relativamente lento en el caso de la carne vacuna
 - Previsión de cambio de consumo per cápita entre estable y ligeramente negativa → menor participación de la carne vacuna en la canasta mundial de carne
 - El precio relativo de la carne vacuna aumenta en comparación con la de cerdo y ave
 - En el mercado lácteo, el impulso proviene, cada vez más, de los productos lácteos elaborados
 - La LDP se beneficiará en gran medida con el aumento de la demanda de proteínas lácteas (Asia)
- Sustitutos de carne y productos lácteos seguirán creciendo → mayor competencia
- Prevéemos una mayor polarización del mundo
 - Los países orientados a la exportación ampliarán sus superávits de exportación, y los países con déficits deberán importar más en vista de los grandes déficits de oferta
 - Entonces mas comercio de carne y productos lácteos
- La COVID-19 ha creado graves disrupciones
 - Reducción marcada de la demanda de los productos más costosos (ej. Bf, vs. otras carnes)
 - Pérdida volúmenes totales
 - La demanda mundial de importaciones está afectada por la COVID-19 (Bf en particular)

- Asia (CN esp.) seguirá siendo el motor del crecimiento de la demanda mundial
 - Las otras zonas de crecimiento del consumo se concentrarán en el mundo en desarrollo
 - En los mercados desarrollados, el crecimiento será más lento, o incluso disminuirá en algunas zonas
- América del Sur se afirmará, cada vez más, como la principal zona exportadora
- Gran proporción de las exportaciones centradas en Asia
 - Otros grandes mercados de importación son OMNA y América del Norte
- Requisitos en materia de carne magra/contenido graso sumamente variables
 - Precios menores para la carne magra comparado a la carne con alto grado de marmoreo
- Exportadores con éxito tienen grandes carteras de mercados y la capacidad de subdividir la canal en los binomios corte*mercado más rentables
- Una vez obtenido el acceso al mercado, la competencia gira en torno a lo siguiente:
 - Precio, el factor decisivo para cada tipo de corte y calidad
 - Garantías de calidad (inocuidad y calidad organoléptica)
 - Capacidad de suministro en términos de cantidades y regularidad
 - Confiabilidad, credibilidad y organización

- Asia, esp. CN e IN, seguirán siendo el motor del creciente consumo mundial de lácteos
 - La UE y US también contribuirán al crecimiento del consumo, pero menor
- La producción de leche seguirá aumentando en los países exportadores: UE, US y NZ
 - A nivel mundial, la leche de consumo es el único producto que tendrá un crecimiento limitado
- Asia también seguirá siendo el foco de la mayoría de los flujos de exportación
- El aumento del superávit de exportación no coincidirá nunca en forma exacta con el crecimiento de la demanda
 - La volatilidad de los precios seguirá siendo un componente clave del comercio mundial
 - → espacio para nuevos exportadores al precio correcto durante los períodos de gran demanda (que, a menudo, son fugaces y ya aprovechados por UE, US y NZ)
 - La elaboración de una estrategia de exportación para esos períodos no será fácil
- El precio es un factor clave para competir con los que tienen grandes volúmenes
 - Para ciertos mercados y productos, sobre todo los quesos para CN, la adaptación de los productos al usuario final es cada vez más importante para obtener contratos
 - Ingredientes técnicos? Se desarrollan los mercados, pero se trata de productos de alto valor y compradores buscan garantías de calidad

- Aumento de los ingresos disponibles + mejor educación + menores vínculos con el mundo agrícola → condiciones para que los consumidores comiencen a preocuparse por diversas cuestiones relacionadas con los productos animales:
 - La nutrición y la salud humana
 - Salud animal e inocuidad de los alimentos
 - Cuestiones relacionadas con la sostenibilidad
 - Por varias razones, acusaciones recaen mucho más en carne vacuna que en los productos lácteos
- Si bien no son nuevas, estas inquietudes han aumentado en los recientes años
- Tendencias más marcadas en las economías desarrolladas
- Estar de acuerdo o en desacuerdo con estas inquietudes reviste menos importancia que conocer todas las cuestiones que pueden modificar la demanda... y responder
- La respuesta a las inquietudes sociales puede darse en forma de
 - Requisitos regulatorios adicionales
 - Especificaciones de la cadena de suministro con miras a la diferenciación
 - Toda nueva demanda brinda la oportunidad de formular una respuesta/alegación específica, con un valor agregado en tanto sea un factor de diferenciación

- Todos hablan de la sostenibilidad; existen tantas interpretaciones como interlocutores
 - Numerosos esfuerzos para mejorar varios elementos de sostenibilidad
 - Muy difícil comparar varias iniciativas y alegaciones
 - Gran cúmulo de publicidad engañosa
- La sostenibilidad está fundamentalmente impulsada por iniciativas del sector privado
 - A nivel de procesadores, de cadenas de suministro o de distribuidores
 - La diferenciación es, hoy, el principal objetivo
- La comunicación es necesaria para valorizar las inversiones de sostenibilidad
- Ahora, pocos debates sobre sostenibilidad en el comercio mundial de carne/lácteos
 - Dificultades vinculadas al concepto, diferencias en las interpretaciones, dificultades para valorizar cualquier iniciativa (costosa)
 - Ya hay, y habrá más, excepciones, y distribuidores impondrán, cada vez más, requisitos similares a todos sus proveedores, tanto internos como internacionales
 - Algunos países exportadores están trabajando para crear una imagen natural del país
- Gira considera que pasarán varios años antes de que se establezcan normas internacionales en materia de sostenibilidad aplicables al comercio de carne/lácteos

Conclusiones – Exportaciones desde Colombia

Colombia es un exportador marginal



- Enfermedades, inestabilidad política e inseguridad excesiva dependencia de Venezuela
- Ventajas competitivas de países sudamericanos exportadores de carne vacuna
 - Grandes volúmenes de producción y exportación (BR, AR)
 - Mejor situación sanitaria a nivel nacional o regional
 - Mercado debilitamiento de los tipos de cambios (BR, AR)
 - Organizaciones sectoriales fuertes → estrategia colectiva (UY)
 - Bajo precio de la tierra y bajos precios al productor, que atraen inversiones en procesamiento (PY)
 - Necesidad vital de exportar debido al pequeño tamaño del mercado interno (UY, PY)
 - Imagen de país productor de carne vacuna de calidad (AR, y más recientemente UY).
- Ventajas competitivas de países sudamericanos exportadores de lácteos (incl. AR y UY)
 - Grandes mercados internos (UE, US)
 - Orientación a la exportación (adaptación de NZ y de la UE a la demanda de CN)
 - Producción y volúmenes de exportación de gran magnitud (UE, US, AR, UY)
 - Establecen precios de exportación de referencia para la LDP y la LEP
 - Necesidad vital de exportar debido al pequeño tamaño del mercado interno (UY, NZ)
- No obstante, estos países también enfrentan serias dificultades recurrentes

Fortalezas	Deficiencias
<ul style="list-style-type: none">▪ Sólida cultura ganadera▪ Bajo costo a nivel de la explotación▪ Principalmente, sistema de alimentación con pasturas▪ Fuerte organización colectiva de ganaderos (FEDEGAN)▪ Compromiso político con el sector▪ Mercado interno significativo (>0,9 millones de t epc).▪ Solidez de las empresas brasileñas que tienen inversiones en la industria de procesamiento de Colombia (Minerva).▪ Precios competitivos en mercados internacionales▪ Acceso y puertos de exportación tanto en el océano Atlántico como en el Pacífico▪ Poco conocimiento mundial de la vinculación entre producción de carne vacuna y deforestación en Colombia	<ul style="list-style-type: none">▪ Constantes problemas sanitarios▪ ¿Problemas de seguridad en las explotaciones y robo de ganado?▪ ¿Recursos públicos insuficientes para respaldar el desarrollo del sector?▪ Pérdida de competitividad en la cadena de valor<ul style="list-style-type: none">• Altos costos de adquisiciones• Falta de escala frente a los competidores internacionales• Competencia de las exportaciones de ganado en pie▪ Falta de un sistema nacional integral de trazabilidad▪ Exportaciones = ~0,2 % del comercio mundial (in intra-UE)<ul style="list-style-type: none">• Centradas en mercados poco fiables/volátiles (VE, RU...)• Poco conocimiento de los mercados mundiales• Limitaciones en materia de acceso al mercado, poca experiencia/recursos para negociar el acceso al mercado▪ Ausencia de imagen la carne vacuna de Colombia<ul style="list-style-type: none">• ¿Constante imagen negativa de “país de narcotráfico”?▪ No existe una organización colectiva de toda la industria

Oportunidades

- Expectativas de (lento) crecimiento del consumo mundial
 - Falta de carne en CN debido a PPA
 - Todos los exportadores se concentran en CN → oportunidades en mercados más pequeños
 - CN busca “bases de producción en el extranjero”
- Posibilidad de expandir la producción
- Aumento a largo plazo de los volúmenes del comercio mundial de carne vacuna
 - Muchos mercados no pueden producir internamente
- Los países pequeños orientados a la exportación (IE, NZ, UY...) → ejemplos interesantes de “mejores prácticas”.
- La sostenibilidad se convertirá en un factor de diferenciación en los mercados mundiales.
- Recuperación de la denominación “libre de aftosa”
- Negociación en curso de nuevos TLC
- Proximidad a pequeños mercados importadores (América Central, el Caribe), para los que Colombia podría ser el proveedor “obvio”

Amenazas

- Cada factor que impulsa el consumo tiene un opuesto que lo limita
- Impacto de la COVID-19 en la economía mundial
- Bf perderá participación en el mercado frente a Py y Pk
- ¿Viabilidad a largo plazo de la demanda de importación de carne vacuna de CN?
- Divulgación de las cuestiones relativas a la deforestación en CO
- Problemas de calidad en la cadena de suministro → dañan la reputación en los mercados de exportación
- Riesgo constante de FA
- Competencia de países fuertes exportadores de carne vacuna: BR, AU, IN, US, AR, NZ, CA, UY, PY...
 - Que también han establecido vinculaciones con mercados de exportación, y han desarrollado su reputación
 - La mayoría de los competidores internacionales gozan de ventajas de escala a nivel empresarial y sectorial
- Aumento de las presiones sociales sobre la producción de animales rumiantes debido a presuntas emisiones de GEI

- Mejorar la productividad del sector
- Dos opciones clásicas: volúmenes y precios bajos versus nicho y precios altos
 - Pero CO no tiene ni los volúmenes ni la reputación de calidad que permiten aplicar precios elevados
- Es necesario implementar una estrategia de creación de imagen
 - La inocuidad y la calidad uniforme de la carne son fundamentales
 - Argumentos respecto de una actitud responsable también serán cada vez más importantes
- En lo que respecta a los puntos de destino, no hay soluciones mágicas
 - Asia y OMNA son los mayores importadores... y el foco de mucha competencia de precios
- La sostenibilidad deviene algo que es imperativo tener
 - Una respuesta colectiva de todo el sector es mejor que una respuesta empresarial
 - Diferenciar las especificaciones para la cadena de suministro de los requisitos de la comunicación para los consumidores finales/el público en general
 - La comunicación es costosa... ¿Existen subsidios?
 - Los requisitos de sostenibilidad en el comercio mundial no son un factor en el macroescenario...
 - Muy improbable que un nicho del mercado de exportación sea suficiente para justificar los mayores costos de un programa de sostenibilidad

Fortalezas	Deficiencias
<ul style="list-style-type: none">▪ Recursos naturales favorables con grandes áreas de pasturas▪ Pocos obstáculos para ingresar a la producción láctea▪ Mercado interno significativo y en crecimiento<ul style="list-style-type: none">• Potencial superávit para exportación▪ Mejora gradual de la calidad▪ TLC vigentes▪ Apoyo del Gobierno	<ul style="list-style-type: none">▪ Sector informal importante y poco sujeto a regulación▪ Baja calidad de la leche y riesgos sanitarios<ul style="list-style-type: none">• Sistema ineficiente de fijación de precios, que no promueve la calidad de la leche▪ Falta de tecnologías avanzadas (explotación y procesadores)▪ Altos costos de producción y transporte▪ La falta de volúmenes exportables ha limitado seriamente las negociaciones para el acceso al mercado▪ Limitada competitividad a nivel internacional▪ Mercado abierto a importaciones baratas▪ No hay una imagen específica de los productos lácteos de Colombia

Oportunidades

- Expectativas de crecimiento mundial del consumo de productos lácteos en el largo plazo, en particular en Asia
- Certificaciones de producto orgánico, alimentación con pasturas e inocuidad para el medio ambiente
- Los grandes mercados de importación enfrentan un aumento de la demanda (CN, Asia sudoriental)
- Se están negociando TLC
- ¿Se puede identificar un aspecto específico del sistema de producción colombiano o un producto específico concreto de Colombia que se podría promover en los mercados de exportación?
- Tratados comerciales con otros países de América del Sur
 - Es necesario aprovechar este acceso preferencial para desarrollar exportaciones constantes

Amenazas

- TLC abren el mercado colombiano a importaciones competitivas
- Fuerte competencia internacional en el sector de lácteos
 - Actores poderosos que tendrán crecientes superávits de productos lácteos y, por lo tanto, tratarán de aumentar los volúmenes de exportación de productos lácteos de alta calidad y precios competitivos:
 - NZ, UE y US a nivel mundial
 - AR y UY dentro de América del Sur
 - Varios otros actores que están en una situación comparativamente mejor que CO también están intentando desarrollar o ampliar sus exportaciones

Conclusiones – Recomendaciones: lácteos

La industria láctea debe subsanar algunas deficiencias



- El objetivo de convertirse en un actor importante del mercado mundial de productos lácteos parece muy ambicioso e improbable
- La rentabilidad a nivel de las explotaciones agropecuarias debería monitorearse atentamente y requeriría apoyo (mejorar la rentabilidad para reducir los precios)
- Las tendencias del mercado interno seguirán condicionando el desarrollo de la industria
 - Focalización en la demanda interna es probablemente más viable
 - La amenaza que plantean las importaciones no debe pasarse por alto
 - Se podría elaborar un programa sobre calidad focalizado en volúmenes limitados con estricto control de la calidad para promover las mejores prácticas entre los productores y los procesadores
- Será difícil posicionar a CO en los mercados de exportación de lácteos básicos estándar
 - Diferenciación en términos de la calidad no se logra fácilmente en esos productos estándar
 - El precio es, por lo general, el factor determinante
- ¿Aprovechar un aspecto único del sistema de producción CO o un producto único de CO para mercados de exportación específicos?
 - ¿Queso? ¿Productos frescos? Para mercados cercanos... con un fuerte gasto en comercialización

Muchas gracias para su atención

Para cualquier pregunta, por favor contacten:

Nils Beaumont

n.beaumont@girafood.com

+33 6 86 08 43 69