

Estrategias para ser más competitivos en la exportación de ganado porcino

A. Herranz • Gerente de ANCOPORC

Es evidente que el sector porcino en España, ha sufrido una evolución importante, desde los años 50 a los años 80, 90 y en la actual situación. Desde explotaciones familiares, después en los años 60 se produjo un incremento de la renta, un incremento de población y se produjeron grandes transformaciones que dieron lugar a que los años 70 se produjese un desarrollo y consolidación de formulas tan exitosas en producción ganadera como la integración. En los años 80 aparecen nuevos desafíos, como la incorporación a la UE y la supresión de barreras sanitarias para llegar a los años 90 y 2000 donde las crisis alimentarias cobran protagonismo y hay nuevas exigencias sociales que debemos incorporar al sector porcino español como son la seguridad, asociada a la calidad, la incorporación de nuevos criterios éticos en la producción, transporte y matadero, como es el bienestar animal, nuevos cambios en la alimentación animal que suponen un incremento de los costes y desarrollo de la conciencia ecológica que implica una nueva exigencia en materia medioambiental, incorporando nueva legislaciones que además suponen un añadido de costes para el sector primario, todo ello, fragua y elabora un nuevo modelo europeo de producción que tiene que entrar en competencia con otros países de su entorno con las mismas reglas y de otros países fuera del entorno europeo, de terceros países, en la competencia por acceder a mercados exteriores.

Cambio de imagen

Los nuevos retos del mercado pasas por una nueva imagen del producto cárnico de porcino, que puede estar asociado a la de un propio país en concreto de una diferenciando del producto, la globalización del mercado va a influir enormemente en las nuevas pautas que se establezcan tanto en la comercialización como en la producción.

Los sectores están realizando una integración también vertical y se está llegando a una dualidad en la decisión de concentración o atomización. Hay tener también en cuenta de cara al consumidor el sector porcino siempre ha tenido una imagen predominantemente negativa, considerando al porcino y sus productos como animal sucio que come cualquier cosa y que soporta mal cualquier ambiente, además de una creencia poco fundada de que es una carne bastante grasa y no apta para consumos en las nuevas dietas del siglo XXI.

Todo ello esta cambiando ya que actualmente hay una mayor información hacia el consumidor, el cerdo goza de mucha calidad en su alimentación, la carne de porcino, podemos decir que es una carne magra, que contiene entre 60 y 80 miligramos de colesterol por cada 100 gramos, un nivel más bajo que algunas carnes, como las de cordero y de vaca, está por

debajo del queso fresco o semi-seco y está por debajo de la yema de huevo, 100 miligramos por unidad.

Un sector líder que mira al exterior

El sector porcino español, significó en el 2005 más de 4.500 millones de euros, el 31,3% de la producción final ganadera y el 10,7% de la producción final agraria, con lo cual es un sector importante que emplea alrededor de 150.000 trabajadores de forma directa e indirecta, además el censo de porcino en el año 2005 ascendió a 25 millones de animales, respecto al 2004 que hubo un descenso de un 0,03 % y representa nuestro censo porcino el 16,4% de la producción europea, por detrás de Alemania como primer productor. Además la producción porcina española en el 2005 estuvo por encima de los 3 millones de toneladas.

Nuestro balance de autoabastecimiento está entorno al 125%, lo que significa que nos sobra el 25% de lo que producimos, y sería importante que empezásemos a estudiar la posibilidad de encajarlo, no solamente en países de nuestro entorno como puede ser Portugal, Italia, Francia...sino buscar nuevos mercado fuera de la UE, aunque entraríamos en competencia con otros países.

En la UE, la tasa de abastecimiento estaría entorno al 108%, 110%, por lo que le sobra aproximadamente un 10% de lo que producen. El consumo por otro lado esta saturado en los últimos años con un ligero descenso y aproximadamente en los 60 kg por año, como consumo aparente, aquí podemos llegar a aumentar algo, aunque lo vemos difícil.

A lo largo de los últimos años el comercio exterior ha ido aumentando, mientras que las importaciones han ido disminuyendo o manteniéndose.

La exportación podrá llegar a ser un negocio de oportunidades, pero habrá que tener en cuenta que depende de varios factores, tales como, el precio de mercado, el coste de producción, que los últimos años la eficiencia del coste de producción ha sido determinante para mantenerse fuerte en este sector.

Los principales destinos del comercio exterior de España, están situados en Portugal, con un 30.6%, en Francia un 29%, en Alemania, alrededor de un 14.5 %, en Italia entorno a un 10% y luego porcentajes más pequeños con destinos a Holanda, Reino Unido, Dinamarca, Finlandia, etc...

En los que respecta al comercio extracomunitario español hemos dado un importante paso, ya que en el año 2000 ex-





portábamos a 14 países, donde Rusia se lleva el 50% de las exportaciones, en el 2004, pasamos ya a 26 países, donde se repartían en varios puntos importantes, como puede ser: Rusia, Rumania, etc.. Por tanto podemos decir que el 80% de la exportación española se concentra en la UE.

España es el cuarto productor a nivel mundial, con un 4,3%, el séptimo exportador a nivel mundial (con un 6.5%), el segundo productor de la UE y el quinto exportador de la UE con más 500.000 toneladas.

En lo que respecta a la UE ha tenido también una recuperación importante en los últimos años, con un crecimiento del 2,3% influenciado por dos puntos; baja inflación y reformas económicas. También se ha producido una fortaleza del Euro frente al Dólar que en el 2005 el crecimiento de la UE. de los 15, ha sido entorno al 1,9%.

Situación actual y previsiones a medio plazo

En las próximas dos décadas se prevé que la UE tenga más de 13 millones de habitantes y para el año 2025 podamos situarnos casi en los 470 millones, eso será influenciado por las migraciones. Hay que tener en cuenta que el aumento de la población traerá consigo un aumento del consumo per cápita de carne de porcino, aunque con consumos bastantes estabilizados y ligeros crecimientos, principalmente en los países del este.

Por lo que se espera que para el año 2012 la producción de carne de cerdo en la UE, esté en torno a 22 millones de toneladas y para el consumo las previsiones son bastante positivas, podrían incrementarse un 2%, situándose en los 44 kg por persona y año.

La producción en la UE está encabezada por Alemania (23,6%), seguida de España (18,5%), y desbancando a Francia, aparece Polonia (12%).

En la zona más al norte de Europa, con Dinamarca a la cabeza, ciertas regiones septentrionales de Francia, zonas productoras del norte de Alemania y en el resto de regiones con descensos, entre el 0 y el 20%.

Entre los destinos principales de la comercialización de porcino fuera de su entorno, hacia terceros países, está Japón (25%), Rusia (22%) y el principal exportador es Dinamarca donde exporta más del 80% de su producción. Holanda, Alemania y Bélgica son los países más activos en comercialización fuera de sus territorios con un 65% de las ventas comunitarias, cuando solamente representan el 40% de la producción.

Ya pasando a una mayor globalización, de lo que representa el sector porcino a nivel mundial, existen una serie de zonas productoras claves, como puede ser Europa con un 27%, América con un 17% y Asia con un 55% y otras zonas donde la producción porcina es poco representativa como puede ser África u Oceanía.

Los flujos comerciales a nivel mundial están claros, hay un flujo de comercio de carne de porcino desde EE.UU. hacia México, que es un consumidor importante y con una previsión de aumento en los próximos años, y hacia Japón. Canadá con un flujo hacia EE.UU. y en competencia con la misma, hacia Japón.

Brasil concentra la mayoría de sus exportaciones en Rusia, con la posibilidad de que a través de la Organización Mundial de Mercados pueda acceder a otros mercados por el tema de aranceles.

Europa establece sus flujos hacia Rusia en competencia con Brasil, Japón en competencia con Canadá y EE.UU. y su comercio intracomunitario con los países del Este incorporados a la UE, y también aparece un gran cliente que es China, donde Brasil y Europa están llevando unas pequeñas cantidades en comparación con sus flujos de exportación.

En origen, las importaciones de Japón proceden un 32% de la UE, USA representa el 33% y Canadá el 23%.

En cuanto a las previsiones mundiales para el mercado de carne, estaríamos hablando de un aumento de la población del 1,1%, (en torno a 75 millones de personas al año hasta 2012), sobre todo en zonas localizadas de África y Oriente (que experimentarán los mayores crecimientos) y otras que podrían ser potenciales consumidores de carne de porcino como Latinoamérica y Asia. Una característica particular son los cambios en los hábitos de alimentación, que vendrán condicionados por un mayor desarrollo de las regiones, y un mayor ingreso, lo que implicaría un mayor hábito de compra.

Surgirán países como China, Corea del Sur e Indonesia, que incrementarán la importación de productos agrícolas y la demanda de carne de cerdo se incrementará a nivel mundial, fundamentalmente por consumidores de Asia y Latinoamérica.

¿Cuáles serían las claves para tener una mentalidad exportadora de las empresas y que dieran lugar a superar esa competitividad en el exterior?. En primer lugar hay que apuntar que todo ello debe pasar por una mentalidad exportadora en el sector y administraciones.

Debemos quizás, trabajar en la creación de una marca de porcino nacional diferenciadora y sin dejar de lado las campañas de información al consumidor, todo ello con un arma que está nuestra disposición, la nueva creación de la Interprofesional de Porcino, que puede ayudar a las empresas a conseguir los objetivos que quieren y necesitan en materia de exportación.