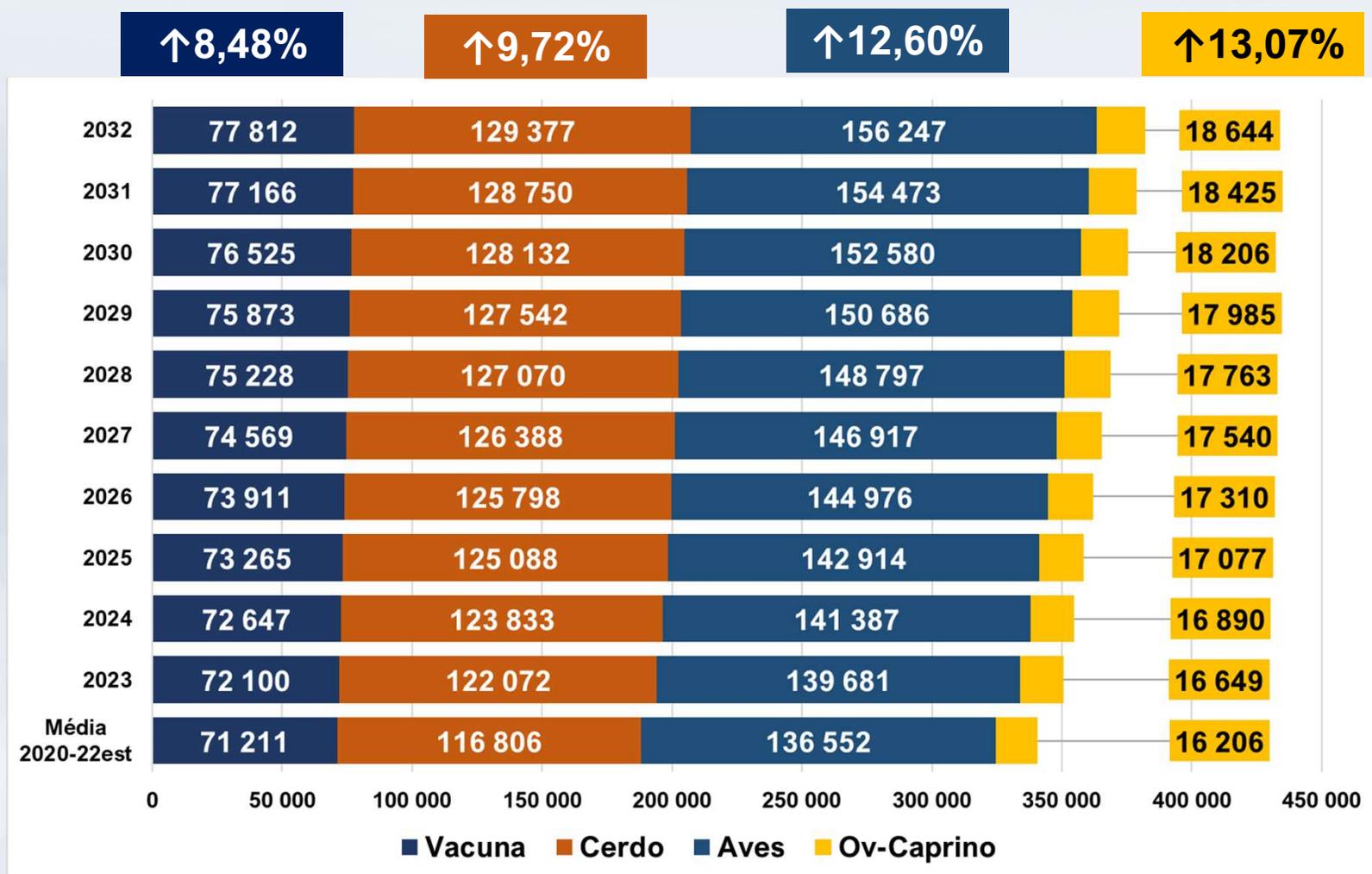


Carne de Cerdo en la Próxima Década Cambios en la Producción e en el Consumo

Osler Desouzart
osler@terra.com.br

Evolución de la Producción Mundial de Carnes de las Principales Especies en kt

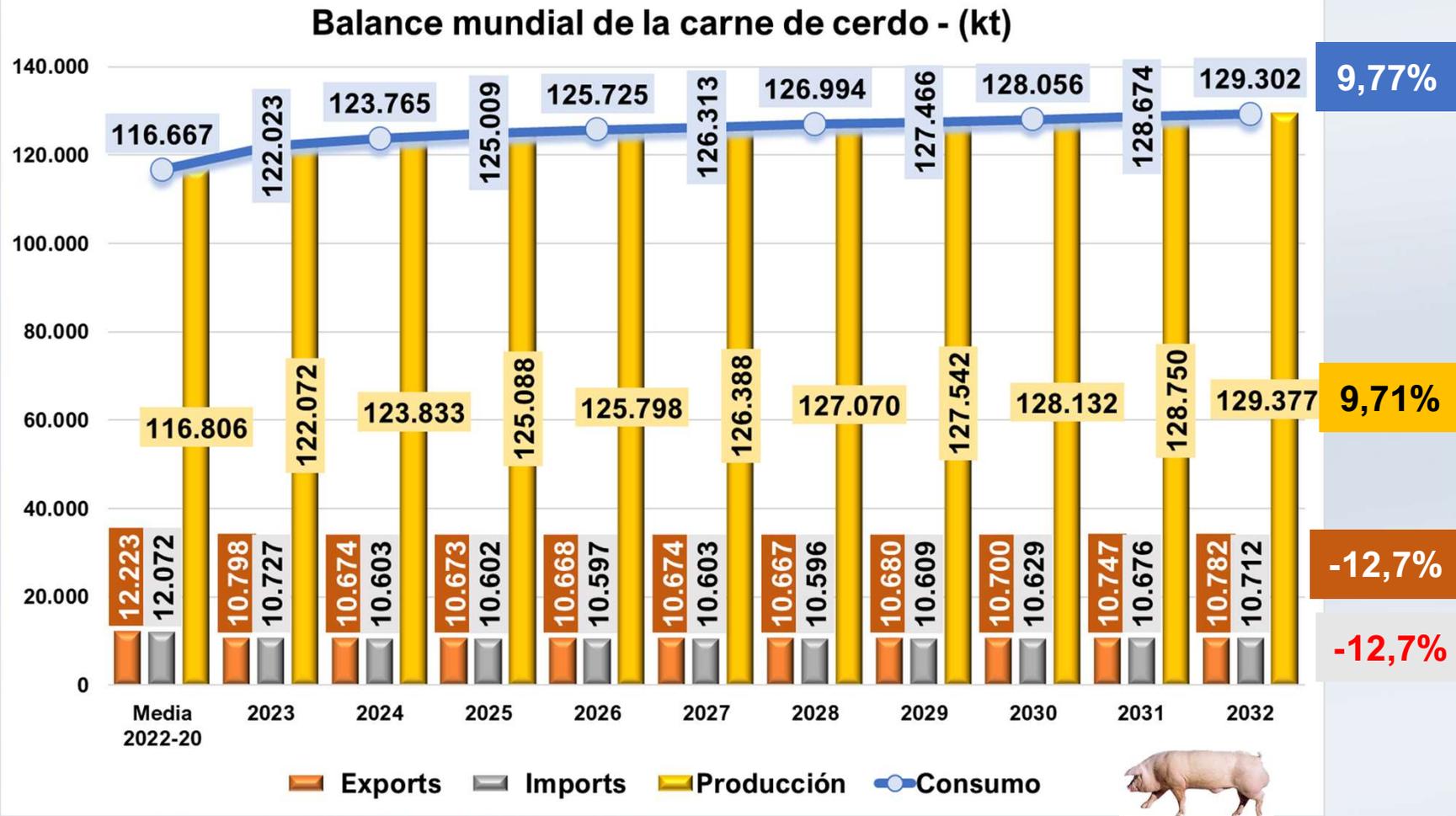


La recuperación de la producción y consumo mundial se debe al “control” de la FPA en Asia.

Y se creó que eso reducirá el comercio de carne de cerdo.

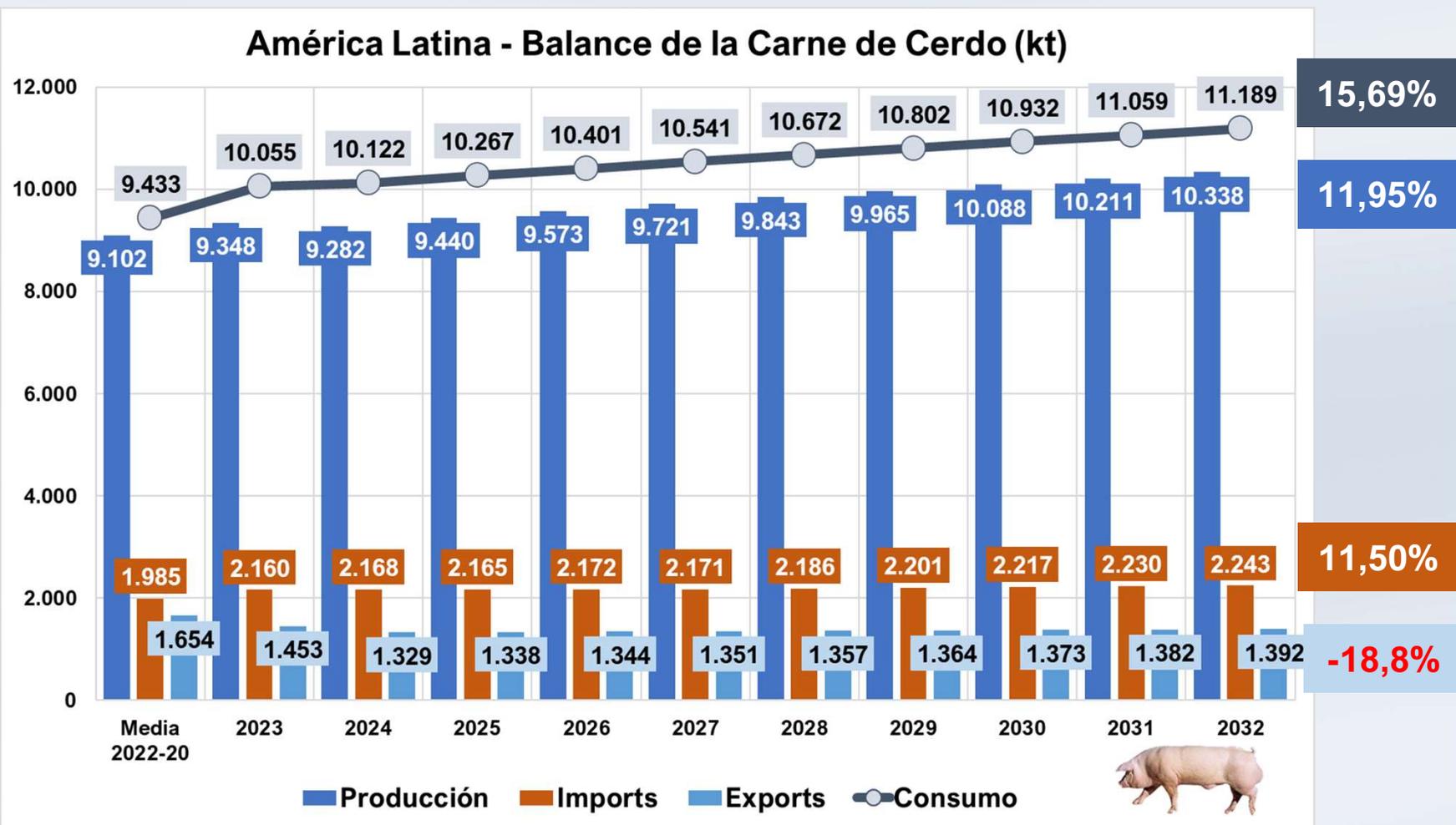
No creo en las brujas, pero que las hay, las hay.

La geografía de las carnes cambió Asia y Latinoamérica serán los vectores del crecimiento



Asia y América Latina responderán por 90,7% del aumento mundial de 12.634 kt del consumo de carne de cerdo en la próxima década.

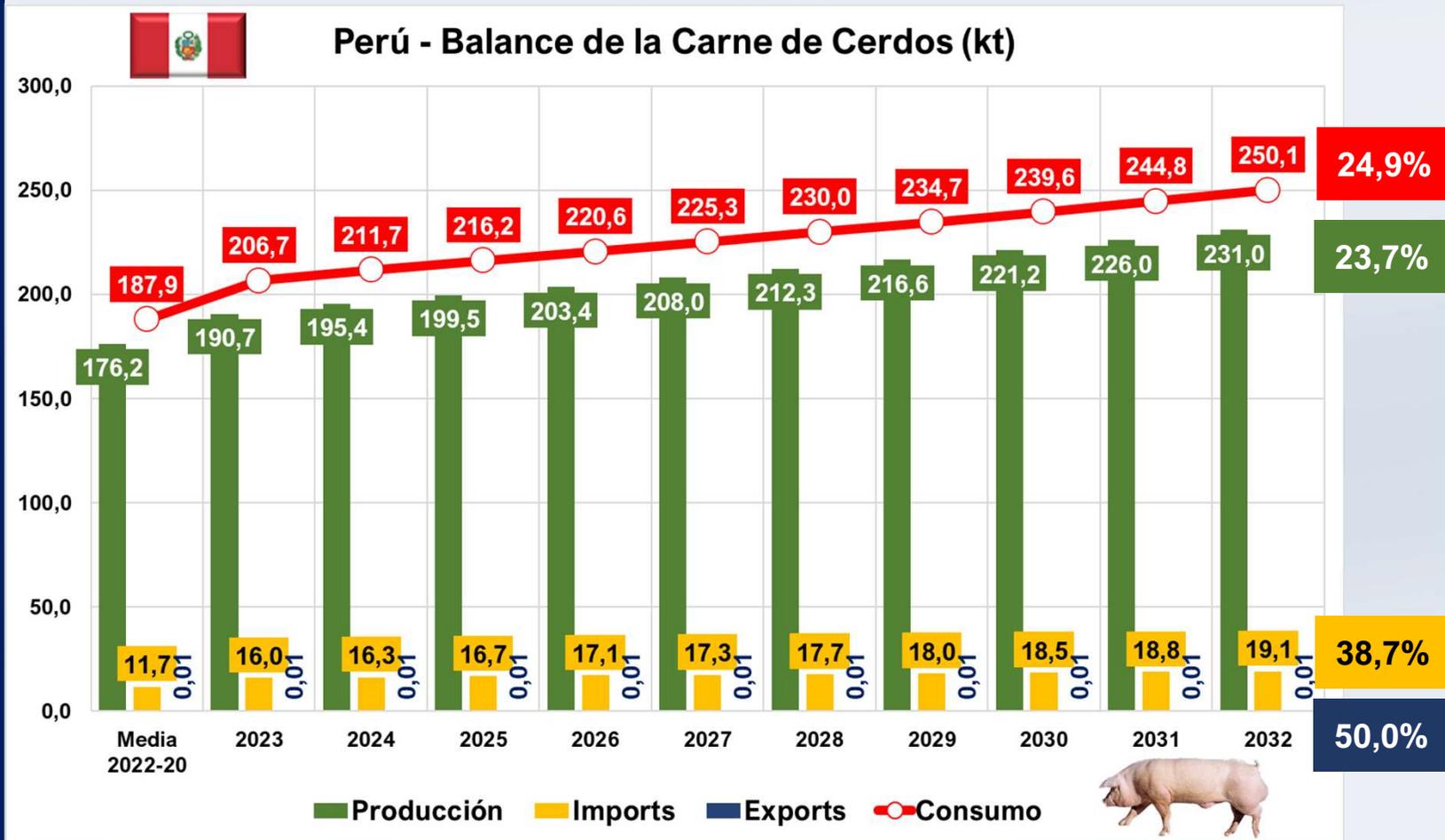
Y el pronóstico de reducción de las exportaciones latino americanas me parecen exageradas como constataremos en los próximos años



Los números peruanos de crecimiento porcentual pronosticado son un absoluto récord.

Tendrán mucho que hacer en expansión de granjas, vientres y procesamiento de las carnes.

Recomiendo que creen departamentos de comercio exterior en sus empresas, ya que las importaciones son una realidad y las exportaciones son mínimas ya que podrán vender al gran importador mundial, Asia. Perú está a 20/30 días navegación a China, mientras que Brasil está a 40/50 días. Eso hace una gran diferencia.



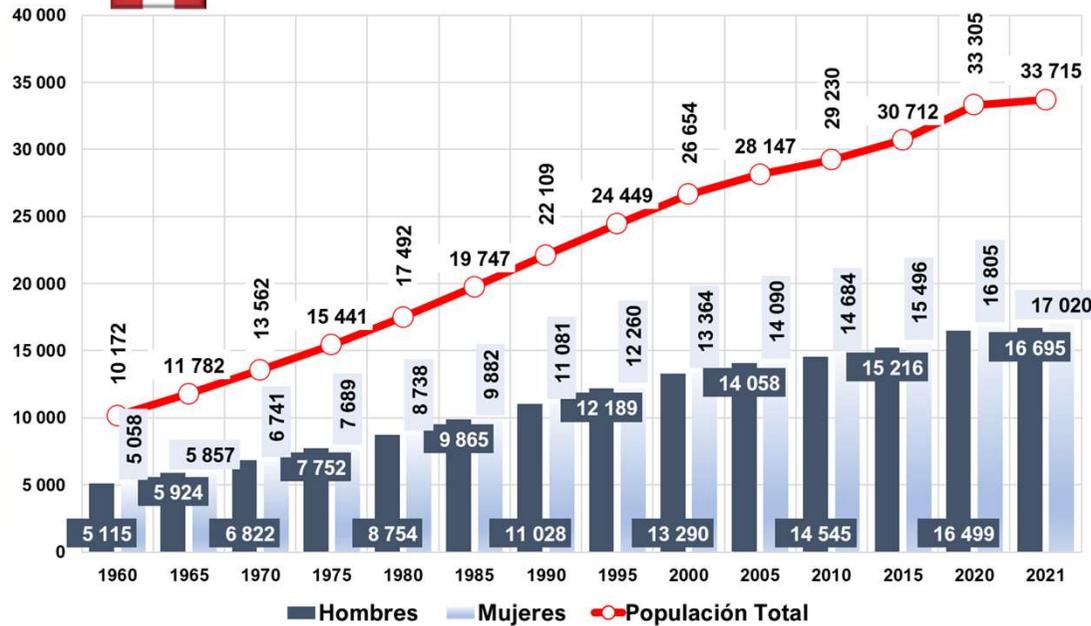
Resumen

- **Bill Gates que me perdone, pero el consumo de carnes seguirá creciendo**
- **+ ingreso = + carne. Eso determina que el futuro estará en los países en desarrollo en Asia, América Latina y África**
- **El consumidor cambia sus valores y datos demográficos nos ayudan en planificación estratégica a estimar lo que ese consumidor comerá y como tenemos que ajustar nuestra producción para responder a esa tendencia**
- **Ya me preguntaran si las proyecciones eran adivinación. No, son simples fórmulas calculadas por Dr.Excel a que sometemos a críticas con base a la evolución del mercado, experiencias, observaciones y estudios permanentes.**
- **Proyecciones raramente son exactas, pero las tendencias que revelan aún más raramente son equivocadas**
- **Somos una industria que no controla 70% de los costos de crianza de un cerdo, ya que granos e insumos de piensos tienen sus precios fijados en bolsas.**
- **La forma de sobrevivir es hacer mejor y antes que sus competidores. Y solo los que sobreviven crecen y tienen posibilidad de ganar plata.**
- **Vamos a ver lo que nos dicen los datos demográficos de Perú y si de ellos podemos sacar algunas conclusiones**

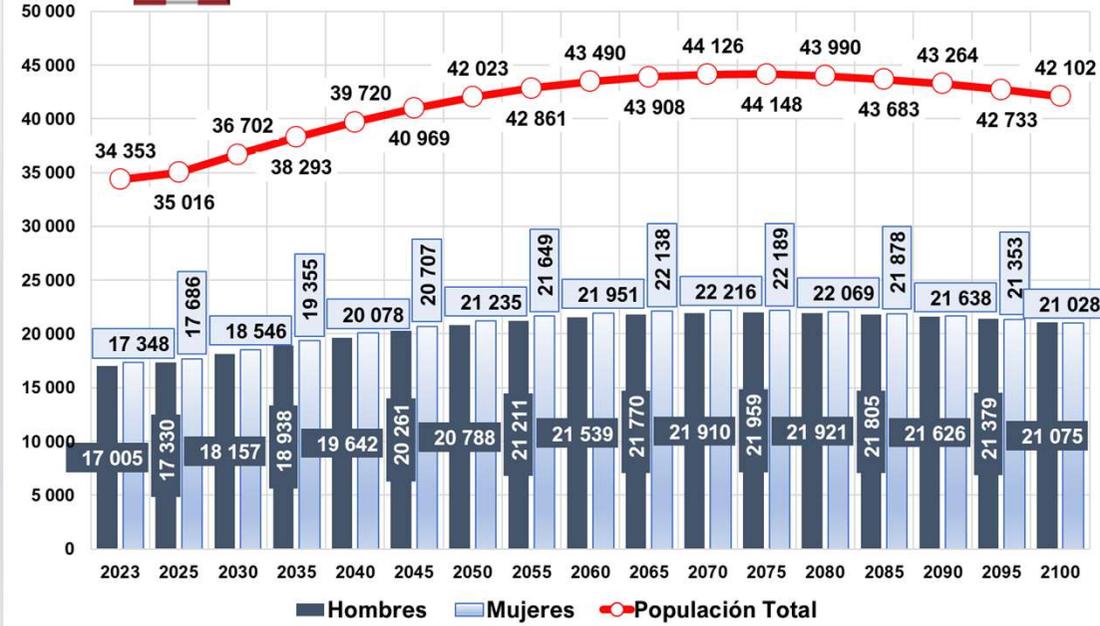
Perú – Población de 1960 al 2100



Perú - Población 1950-2021 - 000 personas

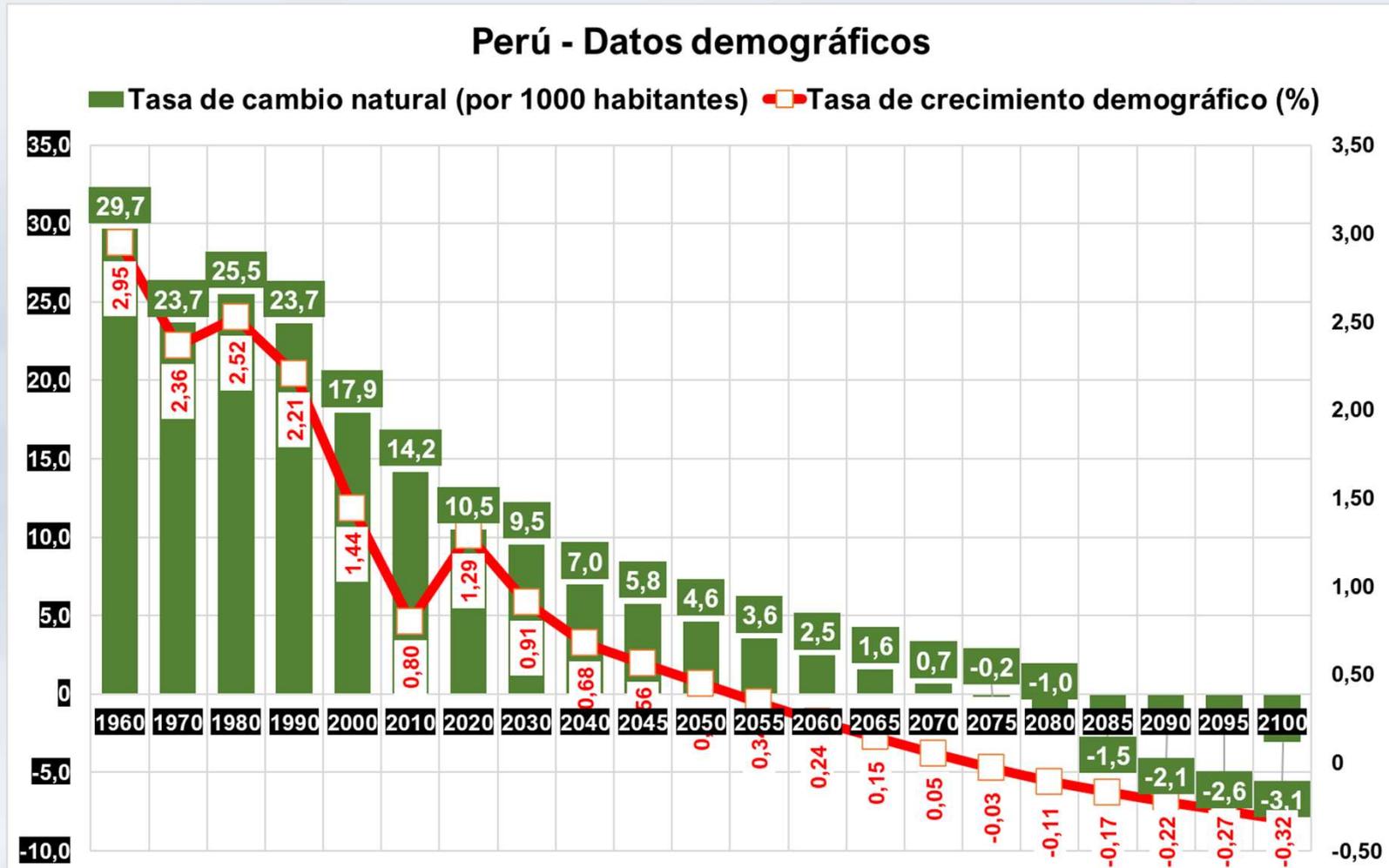


Perú - Población 2023-2100 - 000 personas



¡Enhorabuena Perú, porque hay que tener gente para comer!

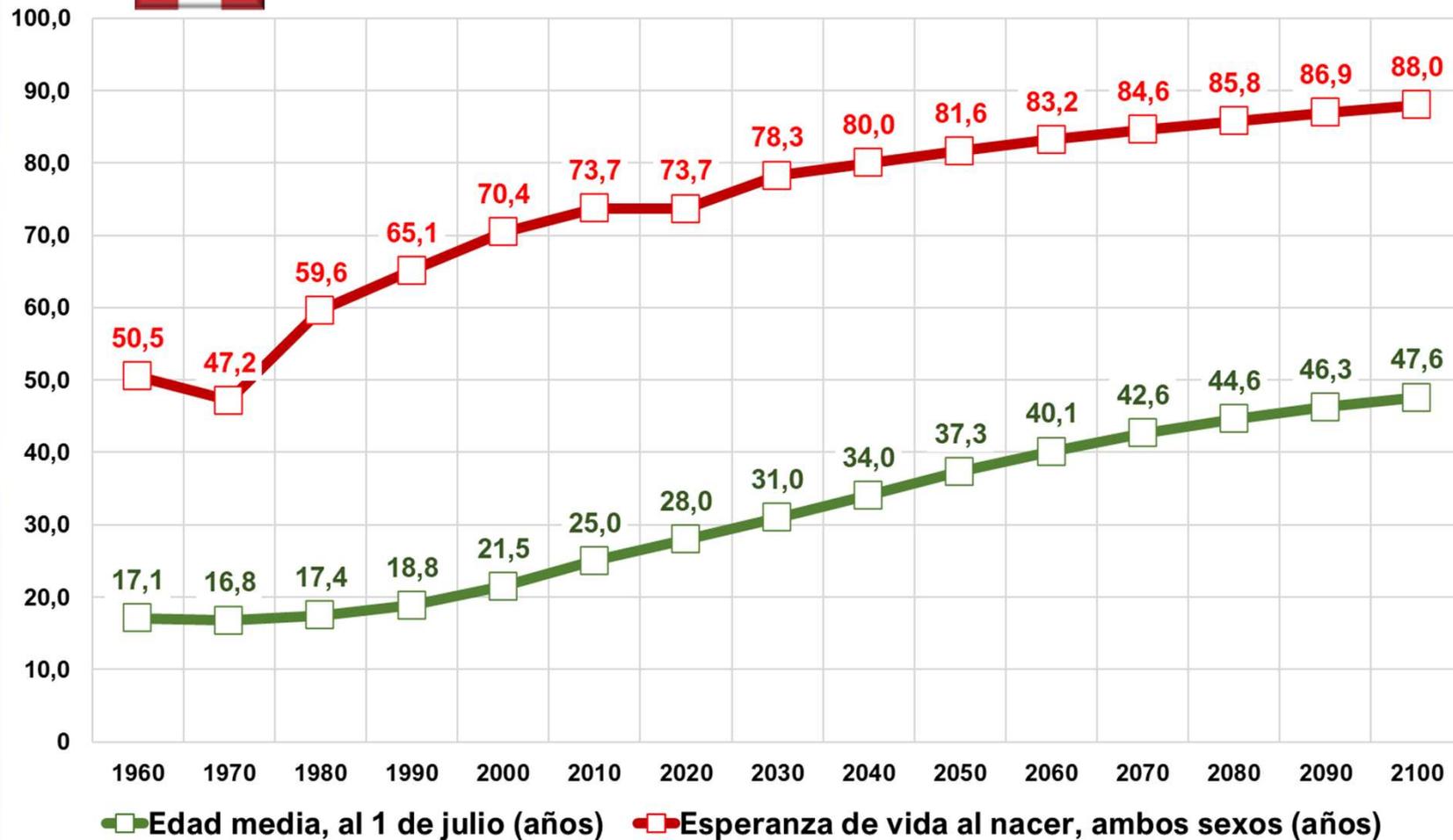
¿Y por qué? Descenso de la fecundidad



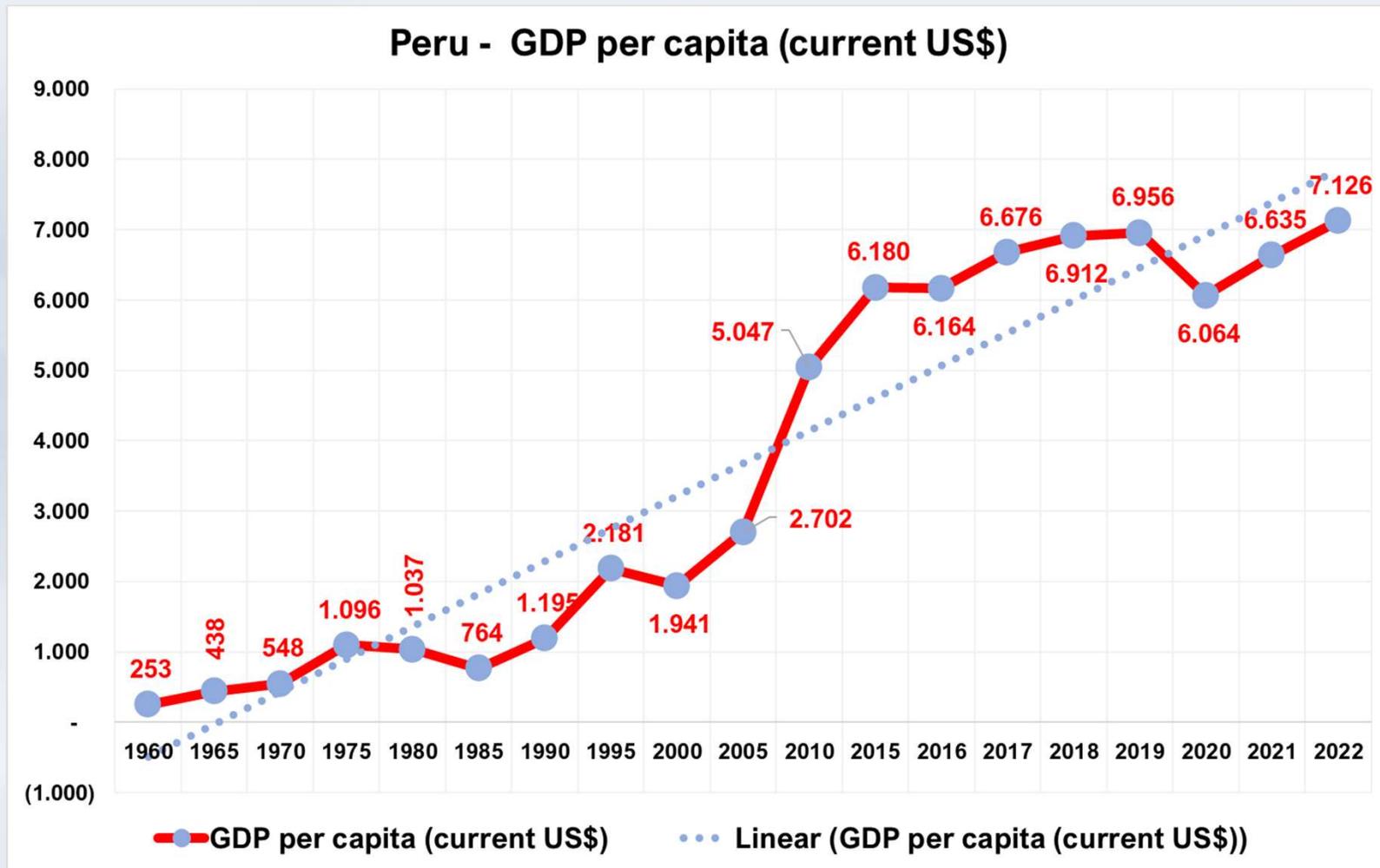
Cambios en la estructura por edad / Se incrementa edad promedio de la población. Menos bebés, más viejitos, lo que a largo plazo impacta el aumento demográfico



Perú - La población envejecerá progresivamente



Aún que con una tasa de 76,8% de empleos informales y mucha emigración, los ingresos per cápita de Perú son nítidamente ascendientes



Perú: 50 años de cambios y tendencias demográficas¹

- **Cambios en la estructura por edad** el grupo etario entre 15 a 59 años de edad, que de representar al 51,5% en 1940, se eleva a 62,4% en el año 2022
- **Se incrementa edad promedio de la población** En el año 1940 el promedio de edad era de 24 años; a partir del año 1993 empieza a aumentar, hasta ubicarse en 33,4 años en el 2022
- **Urbanización de la población** En la década del cuarenta, el 64,6% de la población peruana residía en el área rural de la población peruana residía en la zona urbana y en el 2017 el 82,4%.
- **Surgimiento de grandes ciudades** En el año 1940, solo la ciudad de Lima superaba los 100 mil habitantes. Para el año 2022, se estima en 26 ciudades que tienen más de 100 mil habitantes
- **Descenso de la fecundidad** La Tasa Global de Fecundidad descendió de 6,9 hijos en el año 1965 a 2,0 hijos por mujer en el año 2021
- **Creciente incorporación de la mujer al mundo del empleo** Hace 4 décadas, solo el 25,3% de las mujeres participaban en el mercado laboral, al año 2021 se elevó a 63,0%
- **Incremento de hogares con jefatura femenina** aumentara los hogares con jefatura femenina. Al año 2021, en el Perú había 9 millones 904 mil hogares, de estos, el 35,9% son encabezados por mujeres y 64,1% por hombres. Y la mayoría los conducen sin pareja (50,2%)
- **Disminuye número de miembros del hogar** el avance de la transición demográfica generó una reducción del número de hijos. En el año 2021, el tamaño promedio de un hogar peruano fue de 3,4 miembros, en el año 1997 era de 4,7 miembros

¹Instituto Nacional de Estadística e Informática <https://www.gob.pe/institucion/inei>

Con 82,6% de urbanización, 4 ciudades con más de 1 millón de habitantes, aumento de ancianos, menos hijos, 63% de las mujeres en el mercado de trabajo, menos personas por hogar

- **Familias reducidas y hogares cada vez menores y ocupados por 1 o 2 personas.**
- **Nuevas formas de relación (cepillos dentales juntos provocan peleas) y la gente cada vez viviendo más lo que resulta en nidos vacíos, más divorcios, más viudes, hogares con menos gente.**
- **El valor de la nueva generación reside en alcanzar la realización profesional y no en constituir familia.**
- **El kilogramo y las piezas enteras cederán espacio a porciones (200 a 250g max. para carnes s/hueso y 350 a 400g max. para carnes c/hueso, 2 porciones por embalaje)**
- **Las parejas jóvenes trabajan fuera, viven en ciudades donde los atascos de tráfico son una constante. Total, salen más temprano y vuelven más tarde, con el desayuno tomado a prisas en el coche o próximo al local del trabajo, almuerzo fuera y vuelven a casa sin tiempo ni disposición de cocinar y ni saben cómo hacerlo.**
- **Esos nuevos consumidores no saben lo que hacer con los restos de comida, pero al mismo tiempo tienen una profunda conciencia social de no botar comida fuera.**
- **Entonces los dioses inventaron take-out, delivery y cocina sin cocinar.**

Esa priorización por éxito profesional naturalmente impacta lo que comer y dónde comer.

- **Y En las grandes ciudades el 50% del consumo de carnes ocurre en el foodservice (restaurantes, cantinas, comedores de empresas, etc).**
- **El foodservice no vende kilogramos ni piezas. Vende porciones y para eso quiere comprar productos ya clasificados en porciones;**
- **Y los hogares con una o dos personas cuando preparan comida en casa y no saben cocinar quieren productos que se cocinen sin saber cómo cocinar - lo que yo inadecuadamente llamé de productos a prueba de idiotas. Son los productos que basta sacar del embalaje y poner en el horno (ensucia menos que otras formas de calentar).**
- **En las próximas diapositivas están ejemplos de esos productos en Brasil, donde esos productos en porciones y “horno-listo-coma” ayudaran a expandir el consumo per cápita de carne de cerdo de 13 kg en 2010 a 19 kg en 2022.**
- **¿Es esa la única razón? Otros factores cooperaran, pero las porciones y el “h-l-c” sacaran la carne de cerdo de las ocasiones festivas y de los embutidos y la llevaran a la mesa semanal de ese nuevos y viejos consumidores de hogares con menos gente**
- **Al evaluar el peso óptimo para el sacrificio de cerdos, observaron que el punto económico óptimo para el sacrificio estaría en torno a los 135 kg de peso vivo, sin necesidad de cambios en las estructuras logísticas dentro del proceso productivo.**



<https://www.alegrafoods.com.br/produtos/linha/temperados/>

Horno-Listo-Coma



Horno-Listo-Coma

<https://www.frimesa.com.br/pt/produto/tipo/cortes-suinos-congelados>



Costela Minga Sabor & Grill



Paleta Temperada



Sobrepaleta Temperada

Horno-Listo-Coma



Picanha Temperada



Pernil Sem Osso Temperado



Panceta Temperada



Lombo Temperado



Filé Mignon Temperado



Costela Temperada



Alcatra Temperada

Horno-Listo-Coma

<https://sulita.com.br/produtos/>

En la producción porcina, el peso al sacrificio es un factor de manejo que afecta fuertemente los costos de producción y la calidad del producto final.

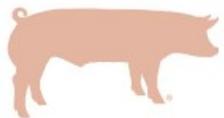
Hasta mediados de la década de 1990 en Brasil, los cerdos se sacrificaban entre 90 y 100 kg de peso vivo.

La reducción de la deposición de grasa y una mejor eficiencia alimenticia como resultado de varias tecnologías adoptadas por la industria permitieron aumentar el peso al sacrificio en aproximadamente 20-30 kg en las últimas dos décadas en las principales regiones productoras de cerdos de Brasil.

Un peso de sacrificio deseado es el peso óptimo de mercado.

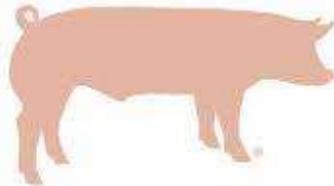
- El sacrificio de cerdos se realizaba tradicionalmente con animales de 90 a 120 kg. Por mucho tiempo esta práctica no se modificó debido a la impresión en la cadena porcina de que, al aumentar el peso de sacrificio, aumentaría la cantidad de grasa subcutánea en el animal y esto conduciría a una pérdida de eficiencia alimenticia.
- Si mi mercado son las carnicerías o si vendo vivo buscaré cerdos leves
- Si soy un italiano faenaré de 150 a 200 kg para producir “Prosciutto di Parma”
- Si soy un inglés sabré que hay un mercado para cerdos de 50 kg como para 120 kg
- Hago porciones o embutidos. ¿Cerdos de 130 a 145 kg, por favor?
- Vendo canales y por eso deben reducir el peso de faena de 125 kg para 100 kg puesto que nadie posee un horno donde se pueda poner una pierna de 12 kg (yo, en 1995)
- Necesito más volúmenes de porciones de solomillo, panceta, cinta de lomo, costillas corte central, ¿Por qué resisten a aumentar el peso vivo para 145 kg? (yo, en 2001)
- El aumento del peso de sacrificio de los cerdos ha sido objeto de interés de los responsables de su cadena productiva, cuyo objetivo es reducir costes y aumentar el volumen final de producción.
- Y el consumidor urbano no come kilos. Come porciones.

2-3 lbs. at birth

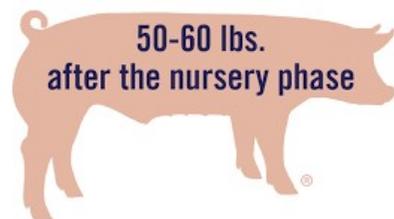


0,9-1,4 kg al nacer

12-15 lbs. at weaning



5,4 - 6,8 kg al destete

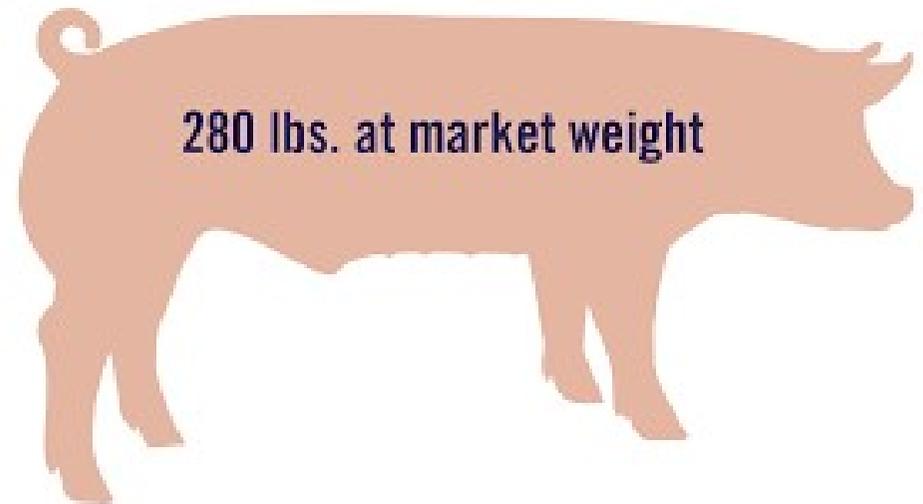
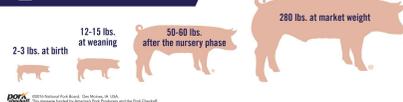


50-60 lbs. after the nursery phase

22,7 – 27,3 kg pos guardería

LIFE CYCLE OF A MARKET PIG

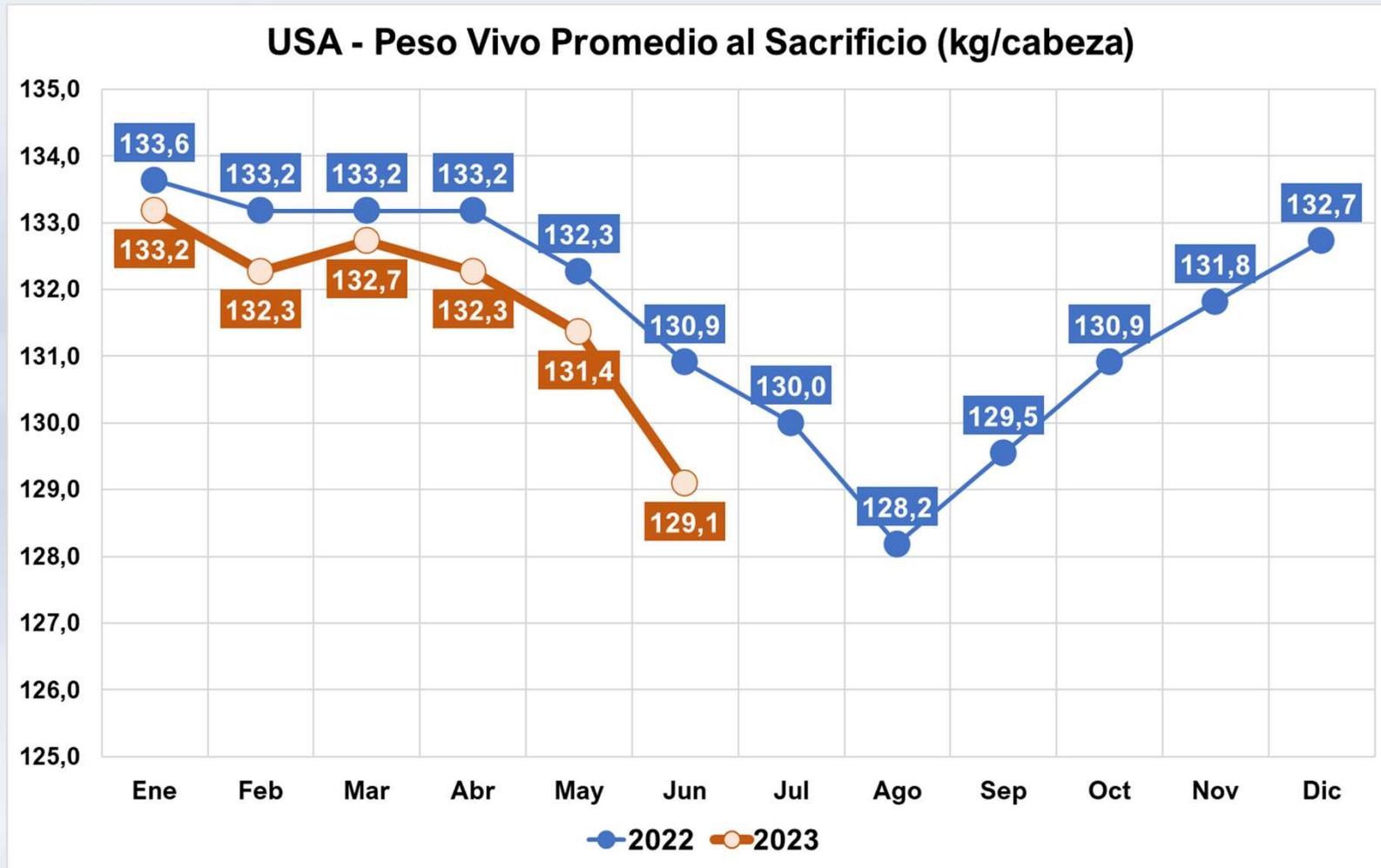
Average Weights



280 lbs. at market weight

127,7 kg peso promedio de mercado

Promedio es donde yo quiero que mis competidores se queden



Estudios revelan las ventajas de aumentar el peso de faena

La mayoría de los cerdos de crecimiento rápido eran verracos y tenían una ganancia diaria promedio entre el destete y el sacrificio de 891 g por día. Los cerdos de crecimiento medio eran una mezcla de primerizas y verracos y tenían una ganancia diaria promedio de 853 g por día entre el destete y el sacrificio. Los cerdos de crecimiento lento eran principalmente primerizas y tenían una ganancia diaria promedio de 770 g por día entre el destete y el sacrificio.

Cerdos de Crecimiento		Rápido	Mediano	Lento
Edad al sacrificio (días)		156	162	169
Peso a las 16 semanas (kg)	Promedio	70	67	61
Peso a las 16 semanas (kg)	Mínimo	62	58	48
Peso a las 16 semanas (kg)	Máximo	79	77	74
Peso al sacrificio (kg)	Promedio	123	123	117
Peso al sacrificio (kg)	Mínimo	118	118	97
Peso al sacrificio (kg)	Máximo	133	132	130
Ganancia diaria promedio (g por día)	16 semanas de edad al sacrificio	1.198	1.129	1.002
Ganancia diaria promedio (g por día)	Destete a sacrificio	891	853	770
Consumo de alimento (kg)	16 semanas a 120 kg	122,3	132,9	148,5
Tasa de conversión de alimentación	16 semanas a 120 kg	2,45	2,51	2,52

Puntos críticos para la interpretación del Peso: Edad.

Raúl Ricardo Aguila Reyes, MVZ

En los últimos diez años, debido a cuestiones de rentabilidad de gran impacto, los cerdos se envían a rastro a un mayor peso: edad (antes 100 kg vs. actualmente 130 kg), esto ha generado la necesidad de formular un alimento “Finalizador 2” (con o sin ractopamina).

Tablas de crecimiento del cerdo							
	A	B	C		A	B	C
	EDAD		PESO		EDAD		PESO
	DÍAS	SEM.	kg		DÍAS	SEM.	kg
	21	3	5,3		105	15	59,4
PREINICIADOR	28	4	6,8	DESARROLLO	112	16	66,1
	35	5	8,9		119	17	71,8
	42	6	11,7		126	18	79,6
	49	7	14,9		133	19	86,4
INICIADOR	56	8	19,2	FINALIZADOR1	140	20	93,2
	63	9	24,0		147	21	99,8
	70	10	29,1		154	22	106,4
CRECIMIENTO	77	11	34,6	FINALIZADOR2	161	23	112,8
	84	12	40,4		168	24	119,2
	91	13	46,5		175	25	125,3
	98	14	52,9		182	26	131,3
					189	27	137,1
					196	28	142,7

Antes de pasar a intercambiar ideas sobre cómo aumentar el consumo de carne de cerdo, me gustaría recomendar la lectura del artículo de Bertol et al, titulado "Calidad de la carne y rendimiento de los cortes de cerdos sacrificados por encima de los 100 kg de peso vivo".

Está en inglés y portugués, pero en tiempos de traductores en línea, los idiomas ya no son obstáculos, aunque algunos de estos A.I. no deberían ser las siglas de Inteligencia Artificial sino de Imbecilidad Artificial.

Lo encuentran en <https://www.scielo.br/j/abmvz/a/R7mHRVqKsqSgy8jDnrFk4fP/#>

“Se concluye que, con el manejo utilizado en este estudio, el aumento del peso al sacrificio se traduce en un aumento de la cantidad de carne producida, con poco efecto sobre el rendimiento de la carne. La carne de cerdos sacrificados a pesos elevados tiene un color rojo más intenso y el mismo nivel de grasa intramuscular que la carne de cerdos más ligeros, mientras que la terneza se ve ligeramente alterada.”

Ciencia derrota la impresión que “aumentar el peso de sacrificio, aumentaría la cantidad de grasa subcutánea en el animal y esto conduciría a una pérdida de eficiencia alimenticia.”

Hacer + carnes con – animales = mejor rentabilidad.

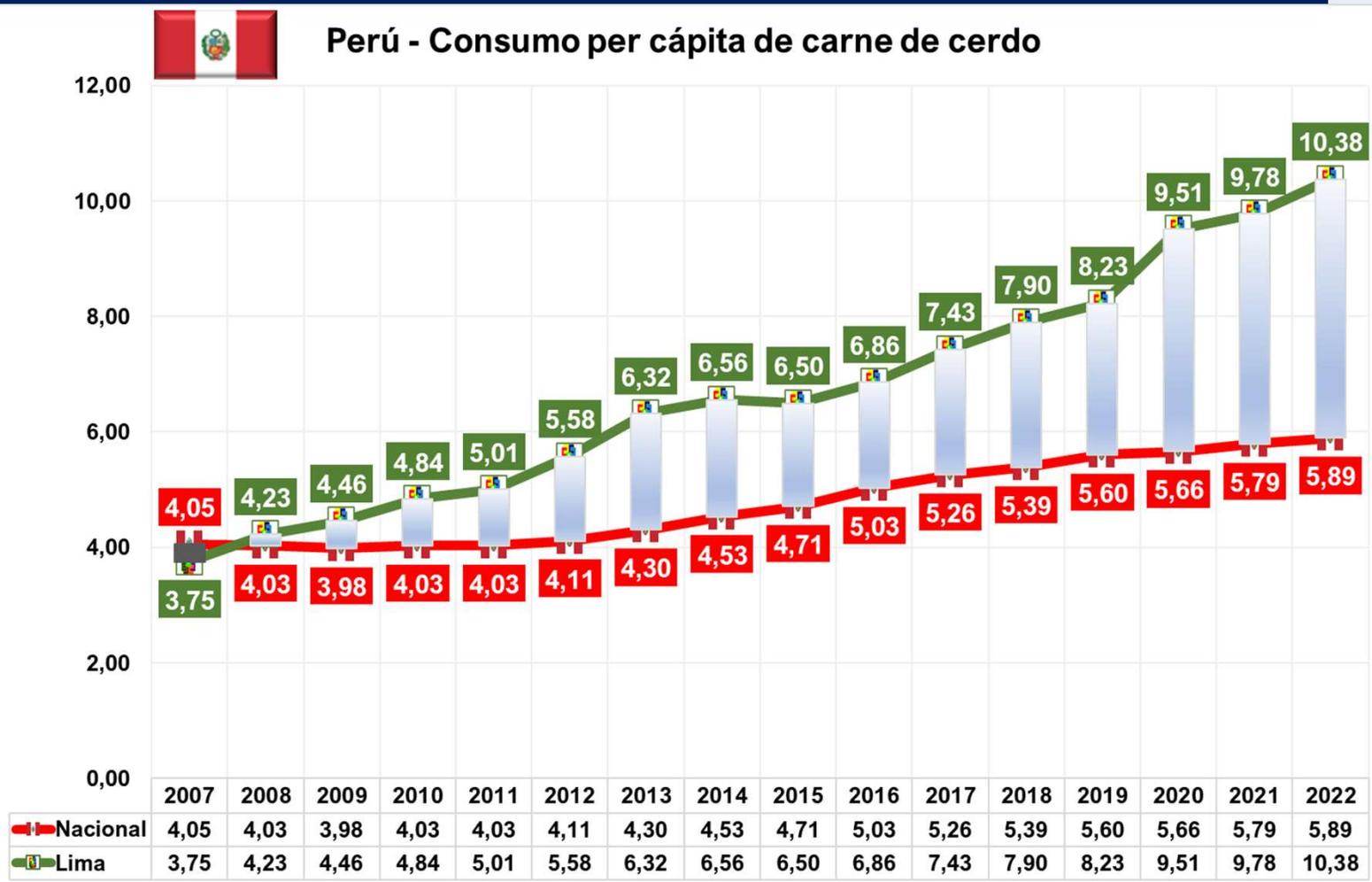
Pero hay que aprender cómo hacerlo para que esa premisa se torne realidad

¿Como aumentar el consumo de carne de cerdo?

- Los brasileños dicen que Dios es brasileño. Sí, pero debe vivir en Suiza, si consideramos la clase política que administra el país.
- Esa broma para decir que las cosas que funcionaran para nosotros no necesariamente son una fórmula mágica a ser universalmente aplicada
- Pero Brasil se tornó el 3° productor mundial de carnes de aves, 2° de carne vacuna y 4° de carne de cerdo. En exportaciones ocupa el 1° puesto en carnes vacunas y de aves y el 4° en carne de cerdo. En 2023 los brasileños comerán 22,5 millones de toneladas de las principales carnes, lo que plaza el país después de China, USA y UE-27.
- Si algo hicimos cierto fue siempre tener la consciencia de que éramos un país que no cuenta internacionalmente, mismo si hoy somos una potencia de agronegocio.
- La fórmula para quien está en país así es la que preconizo en todas las conferencias que hago: “Cacen en manda y defiéndanse en manada”.
- Y háganlo por medio de asociaciones ***profesionalmente*** administradas dotadas de los recursos necesarios. Y recuerden que hay unos 20 millones de peruanos que saben preparar un ceviche, pero solo hay uno Javier Wong

La impresionante evolución del consumo per cápita de carne de cerdo em Lima

Si vuestras acciones resultasen en que todo Perú alcanzase el mismo consumo per cápita que Lima, ustedes tendrían en su propia casa una demanda adicional de 105,3 kt, o sea, tendrían que aumentar la producción de carne de cerdo en 58%



Lima - Aumento anual en kg

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Aumento	0,48	0,23	0,38	0,17	0,57	0,74	0,24	-0,06	0,36	0,57	0,47	0,33	1,28	0,27	0,60

Que carnes y otras proteínas animales comen los peruanos

El consumo per cápita de pollos y otras aves aproximase del nivel de saturación.

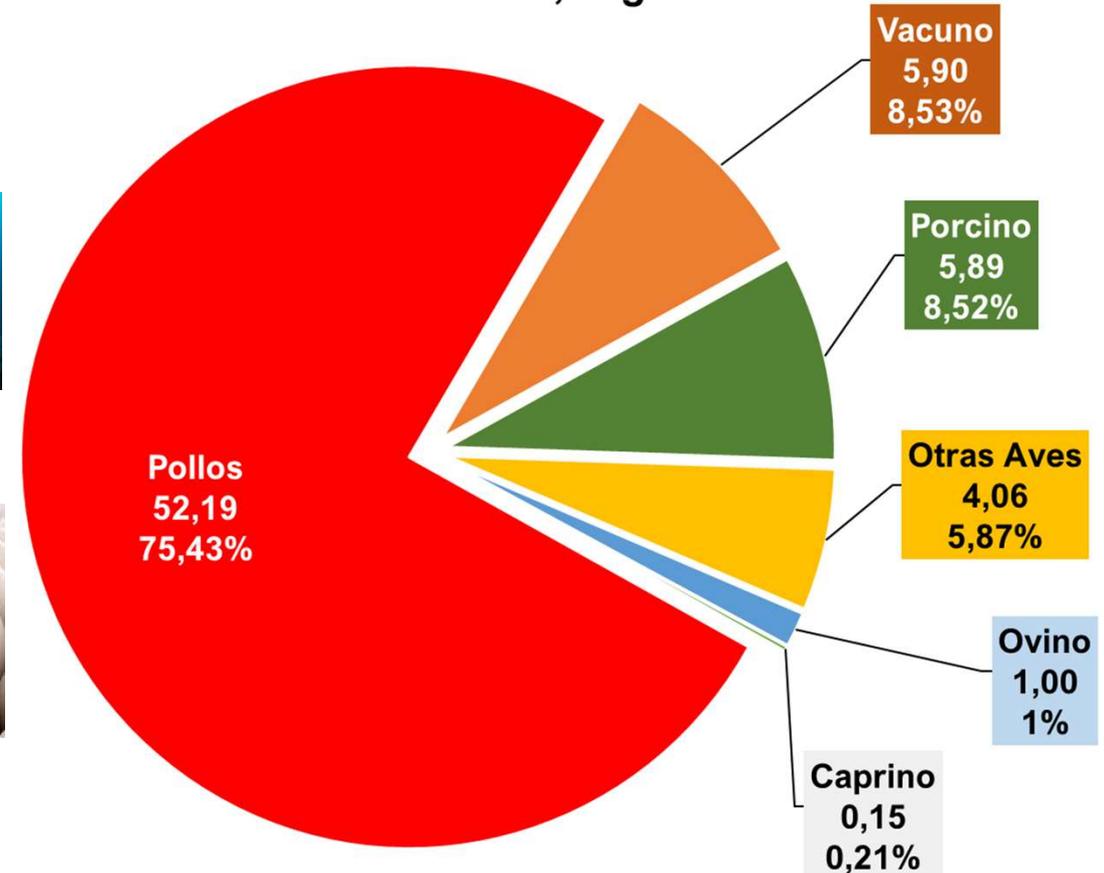
Y no será la carne vacuna, necesaria e inevitablemente costosa que irá sustituirla.

Es una excelente oportunidad para la carne de cerdo, siempre y cuando hagamos los productos que los consumidores quieren y no lo saben

Otras Proteínas Animales



Peru - Consumo de Carnes per cápita (kg/persona/año) 2022 - Total de 87,4 kg



Una nueva mirada a la carne porcina

- **Hasta el final de los años 70 la manteca de cerdo era una de las principales grasas de cocina disponibles en Brasil. El sector porcino creaba cerdos que tenían el máximo de grasa posible.**
- **La carne era casi que considerada como un subproducto de la actividad y usada principalmente para hacer chorizos y otros embutidos. Muchos de los chorizos eran puestos en latas de 20 kg con manteca de cerdo para asegurar conservación.**
- **Había pocos, muy pocos, despieces o cortes de cerdo. Eses eran la pierna sin cuero con hueso, chuleteros para algunas ciudades brasileñas y cinta de lomo que hacía parte de comidas conmemorativas (matrimonios, Navidad, cumpleaños, etc) y el consumo per cápita de carne de cerdo en Brasil se estancaba en 11 kg.**
- **En 2006 la Asociación Brasileña de Criadores de Porcino (ABCS) lanzó una nueva campaña nacional de marketing cuerpo a cuerpo denominada "Una Nueva Mirada a la Carne Porcina"**
- **La campaña comprendía una serie de acciones desde el esclarecimiento de los mitos que insisten en acompañar el consumo de carne de cerdo, con la difusión de los resultados del trabajo científico producido por el Consejo Médico ABCS.**
- **Piezas publicitarias (folletos , carteles, expositores) sobre las cualidades nutricionales de la carne de cerdo, y el desarrollo de nuevos cortes y una mejor presentación de los productos porcinos en los estantes de los supermercados**
- **Los resultados fueron inmediatos con las ventas en las tiendas participantes aumentando un 50% y llamando la atención de las organizaciones supermercadistas**

Hoy el consumo per cápita em Brasil aumentó a 19 kg y hay más de 70 cortes de cerdo a disposición de los consumidores

Ha funcionado

- **Cuerpo a cuerpo con clase médica y nutricionistas, en congresos, escuelas y fechas especiales**
- **Datos deben engañar las personas con la verdad. Usen siempre base científica y movilicen científicos**
- **Acciones con jefes de cocina e influenciadores. Promuevan concursos culinarios**
- **Es comida y sabrosa. Sírvala siempre que pueda en las actividades cuerpo a cuerpo**
- **Haga acciones sobre la carne porcina y no de marcas. Eso cabe a cada empresa y no al programa**
- **Hágalo hoy, mañana y siempre o no lo hagan**
- **Pongan la mano en el bolsillo. No es gasto. Es inversión**
- **Acciones con supermercados y empresas del foodservice son esenciales**
- **Nunca declare vitoria. Siempre se puede mejorar**
- **Eso es para profesionales de promoción y no para diletantes bien intencionados**

No lo hagan

- **A menos que tengan el apoyo de Bill Gates olvídense de televisión y publicidad clásica. Son demasiado caras**
- **Y como es carne Bill Gates nos les apoyará**
- **Pero eso no es problema pues quien no tiene plata para armarse combate cuerpo a cuerpo**
- **No permitan que prensa e imbéciles bien o mal intencionados ataquen la carne de cerdo. Contra ataquen con datos y hechos. Háganlo profesionalmente**
- **No es para objetivos personales o de empresa. Es para para aumentar el consumo de carne porcina en Perú**
- **Alcanzado ese objetivo, entonces distribuya cuchillos, apague la luz y salga de la sala para que ellos discutan que trozo de la tarta comerán**

Como sobrevivir y crecer en el mercado mundial de carnes

- Adopten una política de benchmarking en el ámbito de vuestras empresas
- Nunca estén contentes con lo que lograran ya que siempre hay maneras de mejorar
- Adopten **ítems de control** matemáticos y recuérdense que Ustedes solo administran lo que controlan
- Innoven constantemente y sorprendan el consumidor
- Tengan un plano estratégico de 10 años ya que *para quien no sabe adónde va cualquier camino sirve*
- El mundo de las carnes se tornó global con actores glocais. Traiga para a su trinchera aliados (suministradores, clientes y hasta mismo sus competidores)
- Cacén en manada y defiéndanse en manada
- Presen conocimiento, ciencia y tecnología. Sin ellos no hay futuro en el futuro

Y las carnes alternativas, veganas, vegetales, etc?

En caso de interrupción del suministro, podemos ver el éxito de estos productos, mal llamados de carnes.



Muchas gracias

Osler Desouzart

Tel.: +55 11 4208 2797

Cel.: +55 11 968 634 718

osler@odconsulting.com.br



Calçada dos Cravos, 108 - 2º
Centro Comercial Alphaville
06453-053 Barueri – SP
www.odconsulting.com.br

¿Cuál es la definición de Calidad según los grandes gurús?

“La calidad es característica de un producto o servicio que ayuda a alguien y que tiene un mercado” Deming

“Calidad es idoneidad al uso.” J.M. Juran

Calidad [significa] conformidad a las solicitudes. “ P. B. Crosby

“Un producto o servicio de calidad es aquel que responde perfectamente, de forma confiable, de forma accesible, de forma segura en el tiempo cierto las necesidades del cliente.”

Mi Maestro y Gurú Vicente Falconi

***Y muy audaz me permito completar em concepto de Maestro Falconi diciendo
“necesidades consciente o inconsciente del cliente”***