

**ANÁLISIS DE LOS OVOPRODUCTOS COMO UNA ALTERNATIVA
DINAMIZADORA PARA LA INDUSTRIA AVÍCOLA NACIONAL**

BIBIANA ESPINOSA SILVA

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO QUÍMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BUCARAMANGA**

2010

**ANÁLISIS DE LOS OVOPRODUCTOS COMO UNA ALTERNATIVA
DINAMIZADORA PARA LA INDUSTRIA AVÍCOLA NACIONAL**

**Trabajo de grado para optar el título de
ESPECIALISTA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING**

BIBIANA ESPINOSA SILVA

HERNÁN PABON BARAJAS
Ingeniero Industrial

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO QUÍMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BUCARAMANGA**

2010

DEDICATORIA

A Dios que me dio la fuerza para la culminación de este sueño.

A mi familia por su apoyo incondicional.

A mi amiga y compañera Silvia Cristina Rueda por su compañía y cariño sincero.

AGRADECIMIENTOS

Al Ingeniero Juan Pablo Pino por todos sus aportes en la comprensión de los temas tratados en esta monografía

Al Doctor Hernán Pabón por la dirección en la realización de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. OBJETIVOS	3
1.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
2. ALCANCE – LIMITACIONES	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	6
4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
5. MARCOS REFERENCIALES	11
5.1 MARCO CONTEXTUAL	11
5.1.1. Mercados Internacionales.	14
5.1.2 La industria avícola en Santander	16
5.2 MARCO CONCEPTUAL	20
5.3 MARCO TEÓRICO	23
5.3.1 Los Ovoproductos: ventajas y características.	23
5.4 MARCO LEGAL	29
5.4.1 Ley de la USDA/APHIS (departamento de Sanidad de los Estados Unidos).	29
5.4.2 Ley del “Food, Drug and Cosmetic Act “ de la FDA.	29
6. OVOPRODUCTOS	30
6.1 REVISIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE OVOPRODUCTOS EN COLOMBIA	30
6.2 ALCAMPO: UNA EMPRESA DE OVOPRODUCTOS EN SANTANDER	33
6.3 EXPECTATIVAS Y PROYECCIONES: EMPRESA ALCAMPO	36
6.3.1 Misión De Alcampo	36
6.3.2 Visión De Alcampo	36
6.3.3 Expectativas Al Campo	36

6.3.4 Objetivos Alcampo	37
RECOMENDACIONES	42
CONCLUSIONES	44
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	49

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1 Producción de Huevos por Regiones 2008	9
Figura N° 2 Producción de Huevos por Regiones 2009	9
Figura N° 3 Producción mundial de huevos 1999	14
Figura N° 4 Producción mundial de huevo fresco 2000 - 2005	15
Figura N° 5 Países productores de huevo fresco 2000 - 2005	15
Figura N° 6 Evolución De La Importación Mundial De Huevo Fresco Y Ovoproduitos 2000-2004	24
Figura N° 7 Principales Países Importadores De Ovoproduitos	25
Figura N° 8 Evolución De La Exportación Mundial De Huevo Fresco Y Ovoproduitos 2000-2004	26
Figura N° 9 Logo Empresa ALCAMPO	34
Figura N° 10 Ventas presentes y proyectadas huevo pasteurizado ALCAMPO	35
Figura N° 11 Fachada Fábrica de Empresa ALCAMPO	36
Figura N° 12 Gerente Juan Pablo Pino Gerente Comercial de ALCAMPO	37
Figura N° 13 Imagen internacional productos ALCAMPO	38
Figura N° 14 Proyección ingresos mensuales ALCAMPO	40
Figura N° 15 Proyección ingresos año compañía ALCAMPO	40
Figura N° 16 Flujo de caja del proyecto	41

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1 Producción de Huevos por Departamento de 2007 – 2009	6
Tabla N° 2 Consumo per cápita de huevos en Colombia de 2005 – 2009	7
Tabla N° 3 Encasetamientos de Pollitas y Precios de huevos A	8
Tabla N° 4 Exportaciones e Importaciones Colombianas tanto de huevo fresco como de ovoproductos	18
Tabla N° 5 Exportaciones Colombia tanto de huevo fresco como de ovoproductos	18
Tabla N° 6 Exportaciones por Departamento de Origen	19
Tabla N° 7 Importaciones huevo liquido Centroamérica y Caribe año 2009	38
Tabla N° 8 Importaciones huevo pulverizado Centroamérica y Caribe año 2009	39
Tabla N° 9 Precios ovoproductos importados por Centroamérica y Caribe 2009	39
Tabla N° 10 Precios proyectados ovoproductos importados por Centroamérica y Caribe 2011	39

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO N° 1 PROCEDIMIENTO PARA LA PASTEURIZACIÓN DEL HUEVO	50
ANEXO N° 2 CIRCULO REACTIVO COMERCIALIZACIÓN DEL HUEVO DE COLOMBIA	51

RESUMEN

TITULO: ANALISIS DE LOS OVOPRODUCTOS COMO UNA ALTERNATIVA DINAMIZADORA PARA LA INDUSTRIA AVICOLA NACIONAL *

AUTORA: BIBIANA ESPINOSA SILVA **

PALABRAS CLAVES: mercado inestable, encasetamientos, valor agregado, commodities, ovoproductos, pulverización, pasteurización, brand, asociatividad

DESCRIPCION

La comercialización del huevo en Colombia tiene una gran problemática: el productor de huevo fresco está enfrentado a un mercado inestable donde la producción es altamente cíclica y reactiva, esto es debido a que los encasetamientos dependen del juego de la oferta y la demanda. La oferta está basada en un producto altamente perecedero, susceptible a la contaminación y sin valor agregado, por lo tanto es un producto “comoditie” que depende prácticamente del precio. Cuando hay abundancia de producto, los precios tienden a la baja y así los productores económicamente más susceptibles se retiran o quiebran y aquellos mas fuertes logran una vez pasada la crisis, volver a invertir de nuevo. Así se inicia un nuevo ciclo de producción y comercialización.

La autora propone estimular en Colombia una tendencia mundial que está basada en convertir los commodities en productos con valor agregado, en donde el precio deja de ser la principal característica de elección.

Los ovoproductos son conseguidos con base a procesos de pasteurización y pulverización. Tienen grandes ventajas: no tienen restricciones sanitarias tan estrictas, son productos más higiénicos, con fechas de vencimiento más largas, tienen el manejo del “brand” o marca y están mejor posicionados en el precio. Son usados en diversas industrias como la alimenticia, farmacéutica y de manufacturas.

El volumen de importación de ovoproductos en el mundo supera las 220.000 toneladas al año y su precio está un 25% por encima del huevo fresco. En Colombia es un 70% más alto.

En Colombia existen cinco empresas dedicadas a esta industria y una de ellas es Alcampo la cual es observada en esta monografía con un especial interés en su modelo de asociatividad de capitales y materia prima para el montaje de una empresa a gran escala.

* Trabajo de Grado

** Facultad De Ingenierías Físico Químicas. Escuela De Estudios Industriales Y Empresariales.
Director Hernán Pabón Barajas

SUMMARY

TITLE: ANALYSIS OF THE PASTEURIZED EGG AND POWDER EGG LIKE AN ALTERNATIVE TO DINAMIZE THE POULTRY NATIONAL INDUSTRY

WRITER: BIBIANA ESPINOSA SILVA*

KEY WORDS: unstable market, to begin to grow up chicken layers, added value, commodity, pasteurized egg and powder egg, pulverization, pasteurization, brand, association**

DESCRIPTION

The commercialization of the egg in Colombia has a great problem: the poultry man to confront an unstable market where the production is highly cyclical and reactivate this happen when the period to begin to grow up chicken layers, depends on the game of the offer and the demand. The offer is based on highly perishable product, susceptible to the contamination and without added value; therefore the egg is a "commodity" that practically depends on the price. When to exist a lot of product, the prices low and the producers economically more susceptible must to retire or they are broken. Later this crisis the producers stronger come back to the business and to return to invest again. One a new cycle to begins.

The writer proposes to stimulate in Colombia a worldwide tendency that is based on change the commodities in a products with added value, in where the price stops to be the main characteristic of election.

The pasteurized egg and powder egg are obtained base on processes of pasteurization and pulverization. They have great advantages: they do not have so strict sanitary restrictions, they are more hygienic products, with longer expiration date, they have brand and better price. They are used in different industries like nutritional, pharmaceutical and manufactures industry.

The volume of import of the pasteurized egg and powder egg in the world surpasses the 220,000 tons to the year and its price is a 25% over the fresh egg. In Colombia is a 70% upper. In Colombia five companies are dedicated to this industry one of them is Alcampo which is observed in this monograph with a special interest in its model the association of people with capitals and raw material for the assembly a company to great scale.

* Degree Work

** Faculty of Engineering and* * Physical Chemistry. School of Industrial Studies and Business.
Director Hernan Pabon Barajas

INTRODUCCIÓN

Uno de los retos más ambiciosos de la industria avícola nacional del huevo es lograr un dinamismo en sus mercados, que le permita obtener un crecimiento a largo plazo mucho más sustentable que lo alcanzado hasta el momento. La industria de producción nacional de huevo tiene como mercado natural el consumo interno, el cual corresponde a la no despreciable cifra de 215 unidades/persona/año, pero la producción anual alcanza la cifra de 9.681.735 (miles/unidades producidas),¹ se deduce por lo tanto que el consumo aun esta bajo puesto que para gastar la producción al mismo tiempo con el consumo cada colombiano tendría que consumir un huevo diario. Lo anterior lleva a pensar en la importancia de buscar nuevos mercados necesitados no solo del producto “huevo fresco” sino de los conocidos hoy como ovoproductos, tales como huevo entero en polvo, yemas o claras en polvo, huevo pasteurizado en claras o yemas y claras, energizantes, huevos enriquecidos y hasta subproductos de la cascara cada vez más consumidos a nivel mundial.

Estos ovoproductos permitirían considerar otros mercados diferentes al mercado de consumo interno como es el de la canasta familiar, en la revisión que se pretende hacer en esta monografía se observaran otros mercados de gran importancia para el desarrollo de la industria de los ovoproductos como son el de la repostería, los farmacéuticos y las manufacturas en general. Además de poder reconsiderar la exportación no como un imposible, sino como algo accesible para Colombia, teniendo en cuenta las dificultades presentadas con mercados naturales como lo son: Venezuela y Ecuador los cuales se han venido a menos, por todos los acontecimientos políticos sucedidos desde el 2009.

¹ Revista avicultores pág. 54 edicion167-octubre 2009

La intención de esta monografía es desafiar los esquemas tradicionales de mercadeo de la actual industria avícola nacional del huevo y motivar a nuevos retos no imposibles para una de las industrias pecuarias mas solidas del país.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar si el proceso de conversión del huevo en ovoproductos constituiría en una alternativa dinamizadora para la industria avícola nacional como mejoramiento de los precios y la consecución de mercados alternos nacionales e internacionales

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Recopilar la información del contexto internacional para el huevo procesado como: países importadores, cantidad necesitada, precios, tendencias en el consumo y fabricación.

Explorar que nuevas empresas de ovoproductos existen en Colombia, con especial énfasis en el departamento de Santander

Conocer el manejo del mercado de al menos una empresa de producción de ovoproductos en Colombia, su experiencia en este campo

2. ALCANCE – LIMITACIONES

El alcance de esta monografía se extiende a la investigación de la industria avícola de huevo y se limita a su análisis en Colombia, en especial a la de Santander, en cuanto a fluctuaciones de precios, producción nacional, consumo per cápita y problemática en general de la industria. Realiza un análisis de la industria de los ovoproductos, empresas emergentes en el sector y balance de al menos una de ellas.

3. JUSTIFICACIÓN

La competitividad de los actuales mercados, no permite tener industrias que crezcan sin un diseño a futuro, pensado no tanto en el producto que se quiere producir sino en lo que el mercado requiere, incluso cuando muchos de estos productos ni siquiera existen en la mente del consumidor, pero se necesitan. La labor de un buen diseño de mercados consiste en esto, en dar una adecuada base a las industrias de tal manera que les permita crecer con mayor solidez.

La industria que se quiere analizar en esta monografía es tal vez la más dinámica dentro del grupo de industrias del sector pecuario del país, pero así una de las más susceptibles a sufrir crisis que atentan la estabilidad de sus productores. Por esto, pensando en un futuro no muy lejano, es necesario proyectar y diseñar nuevas estrategias que la ayuden a encontrar nuevos mercados “océanos azules”² que den esperanza al país en metas de mercado tanto nacionales como internacionales para industrias de panadería, bizcochería, restaurantes, manufactura y farmacéuticos. Eso tan solo imaginando los mercados convencionales para el huevo procesado, sin contar con los nuevos que se puedan desarrollar para el consumidor común de supermercados y tiendas.

Industrias como la de Manufacturas y Farmacéutica tienen que importar sus materias primas (como resinas a base de clara de huevo) para poder producir sus productos, hoy con la tecnología al alcance de la industria avícola nacional, se puede transformar el huevo común en productos especializados que permitan tener nuevos mercados de comercialización.

En cuanto a los mercados internacionales Colombia debe transformar su huevo fresco en ovoproductos, ya que tiene limitantes por factores sanitarios y económicos (sistema de refrigeración y transporte).

² W. Chan Kim – Renee Mauborgne. La estrategia del océano azul. Editorial Norma. Pag 14

4. PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria avícola en el subsector de huevo ha tenido desde sus inicios en 1960, un acelerado crecimiento, el cual se ve reflejado con cifras como el 30% alcanzado entre el 2000 al 2009, siendo en tan solo un año (2008 al 2009) un crecimiento de 7.1%.³

Tabla N° 1 Producción de Huevos por Departamento de 2007 – 2009

Región/Año	Producción – Enero-Diciembre (Millones/Unidades)			
	2007	2008	2009	Variación 2009 - 2008
Central	2929	3300	3549	7.6%
Santander	1945	2136	2376	11.2%
Valle	2006	2075	2183	5.2%
Costa	275	287	290	1.1%
Antioquia	730	808	778	-3.8%
Eje cafetero	353	367	434	18.3%
Oriente	56	65	73	12.2%
Total	8294	9038	9682	7.1%

Fuente: Revista Avicultores. Edición 159. Octubre 2009

La demanda nacional por otra parte también se ha visto incrementada, pero de una manera más inestable, afectada por la cultura que lleva a una serie de creencias negativas alrededor del consumo de huevo y por situaciones intrínsecas a la economía y la política del país. Al analizar las cifras de consumo por año se observa un crecimiento muy variable, con tendencias incluso a la negatividad, cuando este decrece; así del 2005 al 2006 el aumento del consumo fue de 4.95%, pero del 2006 al 2007 este decreció -7.44%; en el 2008 gran parte gracias a las

³ Avicultores, Revista. Edición 159. Octubre 2009

fuertes campañas hechas por FENAVI el consumo aumento un 8%.⁴. Así oferta y demanda son altamente sensibles al cambio, aunado al hecho que el producto es altamente perecedero, no industrializado, sin valor agregado y con un ciclo de inicio de producción de 20 semanas.

Tabla N° 2 Consumo per cápita de huevos en Colombia de 2005 – 2009

AÑO	Consumo per cápita de huevos Unidades/persona/año	Porcentaje de Variación %
2005	192	
2006	202	4,95
2007	188	-7,44
2008	198	5,05
2009	215	7,9

Fuente: Revista Avicultores. Edición 152. Junio 2008

Actualmente existe un ciclo de producción reactivo en el país, pues cuando los precios son favorables, la industria reacciona aumentando el nivel de encasetamientos (cuando se llevan pollitas a los galpones para iniciar su crianza). Esto conlleva a que una vez estas aves inicien su ciclo de producción (20 semanas después del encasetamiento), el número de huevos puestos en el mercado aumente intempestivamente conllevando a una baja de precios, por un aumento de la oferta y no así de la demanda. Como consecuencia de esta situación algunos avicultores deciden disminuir su nivel de producción o toman la decisión de retirarse ante los altos costos y la no retribución en precio de su producto. Así los que logran sobrevivir a esta difícil etapa, pueden observar posteriormente como la oferta se encuentra disminuida y aprovechan para lograr subir los precios. Así se da inicio a un nuevo ciclo, que termina con perjuicios para

⁴ Avicultores, Revista. Edición 152. Junio 2008

el producto, el exportador y el consumidor. Ciclos tan largos para lograr que un ave inicie su ciclo de producción provocan que las decisiones de inversión en el sector sean de carácter cíclico, dependientes exclusivamente del precio

Tabla N° 3 Encasetamientos de Pollitas y Precios de huevos A

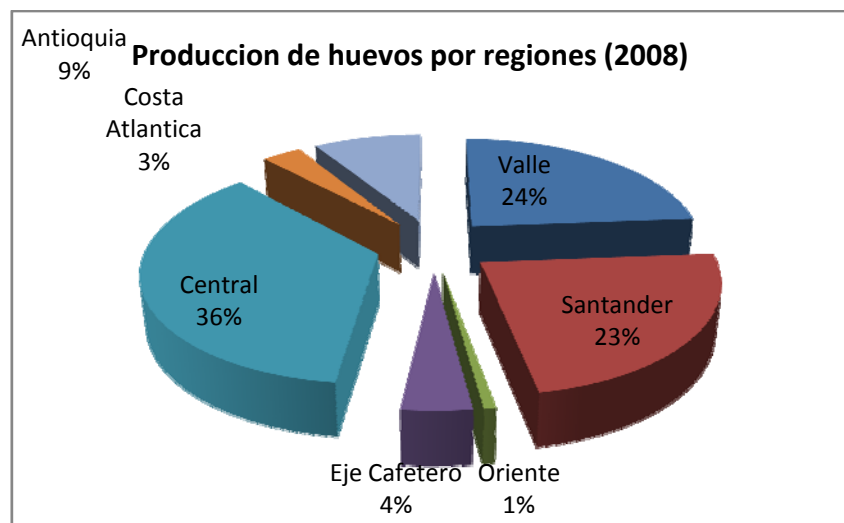
Encasetamientos de pollitas (2008 – 2009) (en millones)												
	Enero	Feb	Mar	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Año 2008	2450	2220	2690	2420	2510	2100	2110	2400	2600	2500	2490	2590
Precios huevo A rojo (2008)	190	204	206	205	207	203	202	188	185	180		
Año 2009	2780	2580	2720	2580	2550	2610	2680	2660	2520			
Precios huevo A Rojo (2009)	187	206	208	207	210	203	202	187	181	174		

Fuente: Revista Avicultores. Edición 159. Octubre 2009

Otro punto importante es el factor de la producción informal, según el Gerente Comercial de la empresa Alcampo, Juan Pablo Pino “si se hace un análisis detallado de la producción formal en Colombia esta produce aproximadamente el 90% del total, lo demás es considerado como informal. Este subgrupo le hace mucho daño a la industria nacional, pues al evadir impuestos, reglamentaciones sanitarias y demás son capaces de manejar mejores precios, conllevando a la baja nacional de los mismos, al no tener el huevo fresco un diferencial ni en marca, ni en valor agregado como tal”.⁵

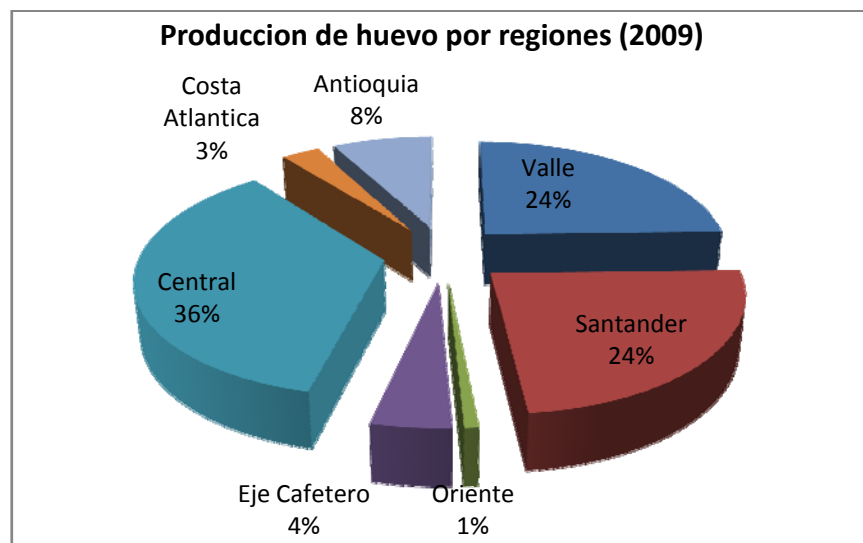
⁵ Entrevista al señor Juan Pablo Pino. Gerente Comercial empresa Alcampo

Figura N° 1 Producción de Huevos por Regiones 2008



Fuente: Revista Avicultores. Edición 159. Octubre 2009

Figura N° 2 Producción de Huevos por Regiones 2009



Fuente: Revista Avicultores. Edición 159. Octubre 2009

En resumen actualmente Colombia presenta un mercado bastante sensible e inestable y con un producto natural altamente perecedero, no industrializado y sin un valor agregado que le permita sostenerse ante las crisis de precios anteriormente mencionados, por lo cual se requiere estrategias efectivas de mercadeo y expansión en otras opciones del producto.

4.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La principal característica del mercado avícola colombiano en el subsector del huevo es su alta inestabilidad por caracterizarse por ser una industria con un crecimiento alto pero desorganizado en la consecución de nuevos mercados alternos, conllevando en el detrimento de los precios y la rentabilidad de los avicultores. La actual tecnología en el procesamiento del huevo permitiría lograr un producto que no solo rompa los esquemas de lo perecedero y susceptible a la contaminación que caracterizan al huevo, sino también la alternativa de reinventarse en nuevos conceptos que den valor agregado al huevo fresco como tal. La pregunta es: ¿la industrialización del huevo contribuiría a dar a la industria nuevas alternativas de mercado (no solo nacionales, sino internacionales) y un manejo mas optimo del precio?

5. MARCOS REFERENCIALES

5.1 MARCO CONTEXTUAL

El sector de la avicultura en Colombia, se inicia entre las décadas de los veinte y los cuarenta, en donde se importaron varios ejemplares para reproducción, aunque el punto de partida fue el año 1950, en donde se registró la muerte de aproximadamente 12.000 millones de aves, a causa de la enfermedad del New Castle, con lo cual se modificó el manejo casero y artesanal que se venía dando al interior de las granjas, siendo reemplazado por uno de carácter industrial. El proceso se fortaleció hacia el año 1983, cuando se creó la Federación Nacional de Avicultores de Colombia –FENAVI-, como una organización gremial.⁶

Según el documento de trabajo sobre Economía Regional del Centro de Estudios Económicos de Cartagena, el sector avícola nacional se inició como industria en la década de 1960, componiéndose de las industrias incubadoras, de pollo, del huevo y de concentrados.

El estudio en mención resalta, que la producción avícola ha evolucionado más que la bovina, gracias al mayor desempeño y repunte tecnológico y a una mejor utilización de la economía de escala, intensificando la actividad a través de una mayor capacidad de albergue en los galpones, la reducción en el tiempo de levante y engorde y a que no está sujeta a períodos extensos de desarrollo, como otros animales (ganado bovino).

Fue importante para el sector, la aparición de varias empresas avícolas en el país y en la región, así como la creación de la “Federación Nacional de Avicultores -

⁶ Características del sector avícola colombiano y su reciente evolución en el mercado de Santander. Pág. 4. Mónica Pimiento Mojica

FENAVI”, gremio cuyo objetivo central se orientó al fortalecimiento de la producción y a la comercialización del producto, destacándose de igual forma, el Fondo Nacional Avícola -FONAV-, creado el nueve de febrero de 1994, por medio de la Ley 117, administración que fue encomendada a FENAVI por parte del Gobierno Nacional. El objetivo se encaminó a contribuir en la solución de los problemas de la industria avícola y propiciar su desarrollo y tecnificación.

La apertura económica permitió un mayor crecimiento del sector avícola, cuyos aumentos en producción y consumo fueron posibles gracias al menor precio de las materias primas, a saber: maíz, soya y torta de soya.

La reducción y estabilización en los precios fue consecuencia de la liquidación del IDEMA y la creación de la franja de precios; de hecho, el sector avícola absorbió el 70% de la cosecha nacional de maíz, soya y sorgo de los años noventa.

Entre 1990 y 2003, el sector avícola importó más de diez millones de toneladas de maíz amarillo y más de seis millones de toneladas de frijol, soya y torta de soya⁷. Se estima que con el Tratado de Libre Comercio -TLC- se podrá obtener materias primas a precios menores, partiendo de la base que el alimento balanceado es componente mayoritario dentro de la estructura de la cadena de valor avícola y el que más utiliza materias primas.

Estudios realizados por FENAVI, muestran que el valor de la producción avícola supera los US\$1.400 millones, posicionándose esta industria desde el año 1999, en el segundo lugar, después de las ganaderías de carne y leche y sorpresivamente desplazando al café al tercer lugar en resultados.

De igual manera, se debe mencionar que esta industria absorbe más de 240 mil empleos, a través de una cadena alimenticia, que va desde la incubación, la producción de pollo y huevo, la agricultura de la soya, el maíz, el sorgo y la yuca,

el sector de los alimentos balanceados, la industria farmacéutica veterinaria, la fabricación de equipos e implementos, el frío y la salsamentaría.

Para el período antes mencionado, el sector avícola presentó un crecimiento considerable en la producción de pollo, al pasar de 277 mil toneladas a 1.158.003 toneladas, mientras que en producción de huevo se avanzó de 4.000 millones a 7.500 millones de unidades⁸, 87.5%. Afirma FENAVI, que entre 1990 y 2003 el consumo per cápita de pollo en Colombia, aumentó de 8 a 15.2 kilogramos y el de huevo de 116 a 168 unidades. Es tan importante por estas razones el sector avícola, que de su existencia y buenos resultados dependen las producciones de maíz amarillo, soya y sorgo.

De acuerdo a cifras de FENAVI, la población avícola productora de huevo y pollo en canal presenta una alta dispersión a lo largo del territorio nacional, pero podría afirmarse que se encuentra básicamente concentrada en cuatro departamentos: Cundinamarca, Valle del Cauca, Santander y Antioquia.

El sector avícola se caracteriza porque presenta un grado importante de organización gremial, centrado en entidades lideradas por FENAVI y que tienen influencia directa en el desempeño y desarrollo del sector, las cuales están apoyadas por organismos de regulación, encargados del cumplimiento de las disposiciones legales.

Como agroindustria, el sector avícola inicia su primer eslabón en la producción de materias primas, representadas esencialmente en cereales y oleaginosas y termina en el sector pecuario, siendo los principales consumidores de este tipo de productos, la agroindustria avícola y porcícola del país, sobre las cuales los

alimentos balanceados representan, de sus costos totales de producción, entre 70% y 75% para la primera y 77% para la segunda.⁷

5.1.1. Mercados Internacionales. El sector avícola, es fuerte en Estados Unidos y Brasil, siendo los principales países productores y exportadores de aves, mientras que México se destaca en la producción de carne de pollo en canal y Colombia lo hace a nivel Andino en la producción y comercialización. A su vez, en la producción mundial de huevo, el primer lugar lo ocupa China, seguido por los países del ex bloque soviético y de los Estados Unidos.⁸

Figura N° 3 Producción mundial de huevos 1999

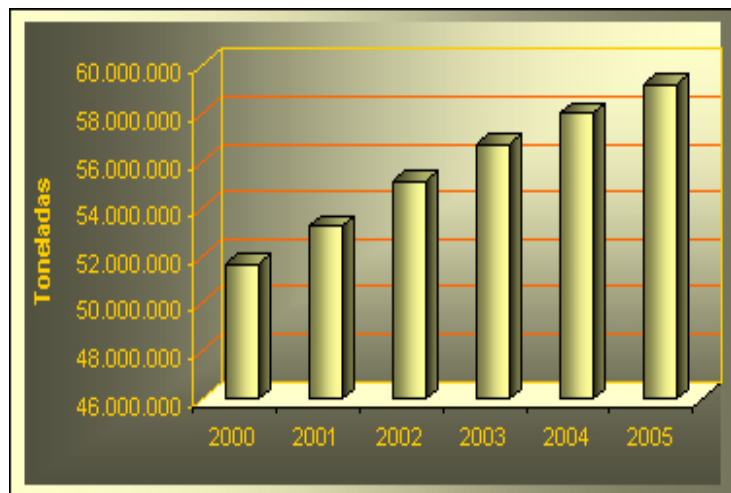


Fuente: www.tecnicaindustrial.es

⁷ Características del sector avícola colombiano y su reciente evolución en el mercado de Santander. Pag8. Mónica Pimiento Mojica.

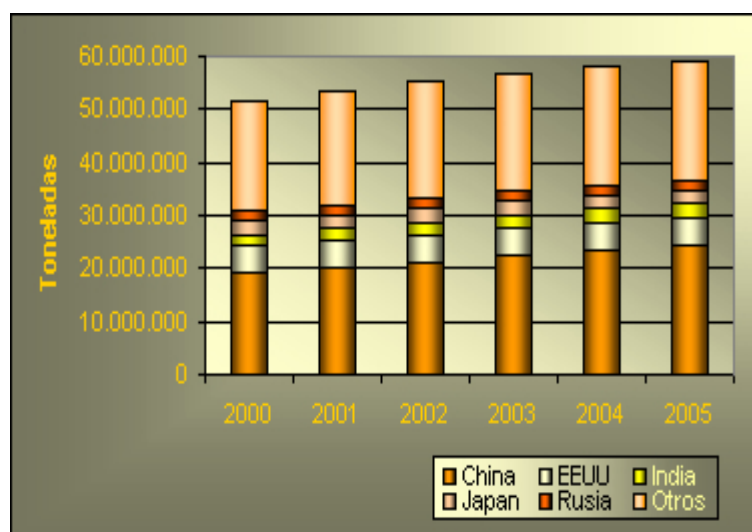
⁸ www.agrocadenas.gov.co

Figura N° 4 Producción mundial de huevo fresco 2000 - 2005



Fuente: www.tecnicaindustrial.es

Figura N° 5 Países productores de huevo fresco 2000 - 2005



Fuente: www.tecnicaindustrial.es

En Suramérica, Colombia supera en producción de huevo a Venezuela, Ecuador, Perú y Argentina.

Los principales países importadores de pollo son Rusia y China, mientras las exportaciones son lideradas por Estados Unidos y la Unión Europea, además de

Brasil; este último, presenta los menores costos de producción avícola en el mundo, gracias a la oferta de materia prima nacional a precios competitivos, como resultado de la adecuada infraestructura terrestre y fluvial

Cabe destacar que la correlación entre los precios de huevo y pollo en canal es relativamente alta y positiva, lo cual se explica por las idénticas características de producción de las dos actividades puesto que gran parte de las materias primas utilizadas, son similares.

5.1.2 La industria avícola en Santander. El departamento de Santander, es considerado en el plano nacional como una de las regiones donde más se ha desarrollado la industria avícola, y su permanencia en el mercado tanto interno como externo ha estado rodeado de una serie de limitaciones, producto de la alta dependencia que se tiene del sector externo en el proceso de adquisición de las materias primas para la actividad y la fuerte competencia de otros países en el mercado internacional.

En efecto, es para los avicultores santandereanos la industria avícola de Estados Unidos y de Brasil, las que manejan menores costos de producción.

No obstante, los avicultores de esta zona del país se vienen preparando en el campo tecnológico, del cual se tiene un reconocimiento a nivel nacional por ser líder en tecnología de punta, tanto en la producción de pollo como en la de huevo, que le han significado obtener certificaciones de calidad. Se destacan en el primero los avanzados sistemas de sacrificios, desprese, empaque, enfriamiento y elaboración de embutidos. Así mismo, en la producción de huevo, los equipos automatizados incluyen baterías por niveles, transporte automático de alimento para las aves, recolección y clasificación del huevo, entre otros.

En lo concerniente a la producción de pollo de engorde, se encuentran industrias con elevada productividad y grandes volúmenes diarios, ubicadas en Santander, con producciones diarias superiores a las 50.000 aves, mientras que la producción de huevo es absorbida en un 35.8% por la Región Central, 23.90% por los Santanderes; 18.9% por el Valle del Cauca y en 10.3% por Antioquia, entre los principales.

Santander consume diariamente alrededor de 900 mil unidades de huevo, siendo los estratos 1al 5 los principales consumidores, además de la alta demanda existente por parte de las industrias de repostería, panadería, pastas, etc.

Asimismo, los productos avícolas santandereanos tienen alta demanda en regiones de la Zona Centro (Bogotá, Cundinamarca, Huila, Boyacá, Tolima y Meta), de igual manera, la industria avícola del Departamento, genera aproximadamente 40.800 empleos directos y 78.000 indirectos.

De igual manera, el gremio agrupa de manera formal a un total de 60 empresas, sin desconocer la existencia de pequeños avicultores, destacándose por su magnitud e importancia, dos empresas pioneras en la región: Incubadora de Santander S.A. y Avidesa McPollo.

Las exportaciones avícolas de Colombia son realizadas a Venezuela y en su mayoría son provenientes de Santander, mientras que las importaciones provienen de Venezuela, Ecuador y la pasta de pollo procede de los Estados Unidos y Canadá.

Tabla N° 4 Exportaciones e Importaciones Colombianas tanto de huevo fresco como de ovoproductos

Año	Oferta	Importaciones (miles de unidad)			Exportaciones (miles de unidad)			Consumo
	(miles de unidades)	Huevos frescos	Ovoproductos	total	Huevos frescos	Ovoproductos	total	per capita
1999	6694022	3004	8504	11508	860	0	860	169
2000	6439991	8485	11037	19522	2892	0	2892	160
2001	7097874	10160	15796	25956	0	22509	22509	174
2002	6827123	10082	16466	26548	0	0	0	166
2003	7482782	12274	12480	24754	12000	0	12000	179
2004	7490397	2091	2091	14351	3	0	3	177
2005	8199966	11356	11356	26174	0	0	0	192
2006	8757210	1440	1440	18613	29	0	29	202
2007	8293866	2290	2290	22754	55021	94	55115	188
2008	9038295	590	590	18153	227010	0	227010	199

Fuente: Revista Avicultores. Edición No.159. Octubre 2009. Pág. 17.

Las exportaciones colombianas se han limitado a zonas fronterizas debido a las restricciones que tiene por ser endémico a la enfermedad de New Castle la cual lo limita para salir de lo limítrofe. Los siguientes cuadros son cortesía de PROEXPORT y en ellos se puede observar la alta dependencia en exportaciones para huevo fresco de Colombia con Venezuela, se han visto reducidas o eliminadas del todo por los conflictos entre los gobiernos de ambos países.

Tabla N° 5 Exportaciones Colombia tanto de huevo fresco como de ovoproductos

	PAÍS	2006		2007		2008	
Posición Arancelaria		Valor FOB	No. Empresas	Valor FOB	No. Empresas	Valor FOB	No. Empresas
Huevos de ave para incubar	Ecuador	72.015	1				
	Venezuela	109.84	1	3.748.4	4	3242.79	3

	PAÍS	2006		2007		2008	
	ela	3		12		4	
Los demás huevos de ave con cascara, frescos, conservados o cocidos	Estados Unidos	1.728	1	1.250	1	720	1
	Venezuela			6.982.076	10	36.860.250	20
				386	1	180	1
Yemas de huevo secas						46.000	1
Huevos de ave sin cascara, frescos, secos, cocidos en agua o vapor, moldeados, congelados o conservados de otro modo incluso con adición de azúcar u otro edulcorante	Estados Unidos			7.447	1		

Fuente: : www.proexport.com.co

Tabla N° 6 Exportaciones por Departamento de Origen

		2006		2007		2008		
Posición Arancelaria	Dpto Origen	País	Valor FOB	Num Empresas	Valor FOB	Num Empresas	Valor FOB	Num Empresas
Los demás huevos de ave con cascara, frescos, conservados o cocidos	Amazonas	Venezuela					553.800	1
	Bogotá						182.000	1
	Córdoba				170.976	2	1.230.436	3

		2006		2007		2008		
	Norte de Santan der				184.176	2	190.728	2
	Santan der				6.626.924	9	32.020.516	20
	Tolima						2.682.770	3
Huevos de ave sin cascara, frescos, secos, cocidos en agua o vapor, moldeados, congelados o conservados de otro, incluso con adición de azúcar u otro edulcolorante	Antioquia	Estados Unidos			7.447	1		
Huevos de ave para incubar	Bogotá	Ecuador	41.775	1				
	Santan der	Ecuador	30.240	1				
	Valle del Cauca	Venezuela					329.498	1
Yemas de huevo secas	Tolima	Ecuador					46.000	1

Fuente: www.proexport.com.co

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Branding: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en ingles, brand equiti) mediante la

administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y el símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la misma tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca

Consumo per cápita: consumo de un producto o servicio por persona en un país, durante un año

Demanda no compensada: cuando hay sobreoferta en el mercado de algún producto y la demanda no alcanza a cubrir en las compras requeridas, también se podría considerar como una sobreoferta.

Encasetar: acción de iniciar el ciclo productivo para el pollito de engorde o para la pollita ponedora.

Enfermedad de New Castle: enfermedad originada en Inglaterra, causada por un virus (birnavirus) caracterizada por producir problemas respiratorios, digestivos y nerviosos a las aves, está presente actualmente en Colombia.

Fenavi: Federación Nacional de Avicultores. Organización gremial creada en 1983 con el fin de unir tanto a productores, veterinarios, comercializadores y demás en información, investigación y planteamiento de soluciones para el gremio en general

Fonav: Fondo Nacional Avícola. Impuesto creado para el gremio avícola en el año 1994, recolectado por Fenavi, cuyo fin es el sostenimiento de todas las acciones realizadas por Fenavi. Se obtiene del pago por cada pollito/a nacido.

Huevo Fresco: huevo de gallina entero con cascara, que no haya sido sometido a ningún proceso químico o físico.

Huevo Procesado: Se entiende por huevo procesado todo aquel producto obtenido a partir de someter al huevo fresco a la pasteurización o pulverización (después de retirada la cascara) tanto de su yema, como de la albumina (clara).

Invima: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

Ovoproductos: Productos obtenidos a partir del procesamiento del huevo fresco por medio de la pasteurización o la pulverización. Se pueden hacer ovoproductos de algunas de las partes del huevo: yema o la albumina (clara), o de ambos según las necesidades del mercado. Los más comunes son: huevo en polvo, huevo líquido, huevo líquido mezclado con otros ingredientes culinarios.

Pasteurización: proceso de calentamiento de un líquido en particular la leche, hasta una temperatura que oscila entre 55 y 70°C para destruir las bacterias perjudiciales, sin producir cambios materiales en la composición, en el sabor, o en el valor nutritivo del líquido. El proceso se llama así en honor al químico francés Louis Pasteur, quien lo ideó en 1865 con el fin de inhibir la fermentación del vino y la leche.

Producción cíclica: cuando la producción aumenta o disminuye de manera continua por las condiciones de la demanda.

Pulverización: Acción y efecto de pulverizar o liofilizar. La Liofilización es un proceso que consiste en la deshidratación de una sustancia por sublimación al vacío. Consta de tres fases: sobre congelación, desecación primaria y desecación secundaria. La conservación de bacterias, virus u otros microorganismos fue su primera aplicación, pero en la actualidad se utiliza en medicina para la conservación de sueros, plasma u otros productos biológicos, en la industria química para preparar catalizadores y en la industria alimentaria se aplica a productos tan variados como la leche, el café, legumbres, champiñones, huevos o

frutas. En esta industria es donde tiene mayor aplicación, pues ofrece ventajas tan importantes como la conservación y transporte fácil de los productos, la ausencia de temperaturas altas, la inhibición del crecimiento de microorganismos, o la recuperación de las propiedades del alimento al añadirle el volumen de agua que un principio tenía.

Valor Agregado: condiciones especiales añadidas a un producto o servicio que pueden aumentar la satisfacción del cliente y permiten una mejora en el precio para el productor.

5.3 MARCO TEÓRICO

5.3.1 Los Ovoproductos: ventajas y características. Al analizar las tendencias mundiales de consumo de huevo puede observarse una tendencia de crecimiento anual cuya particularidad radica en el mayor crecimiento experimentado por el huevo industrializado en comparación con el huevo fresco. Aunque el huevo fresco continúa siendo el preferido en los hogares, no es así en restaurantes, panaderías e industria alimenticia en general.

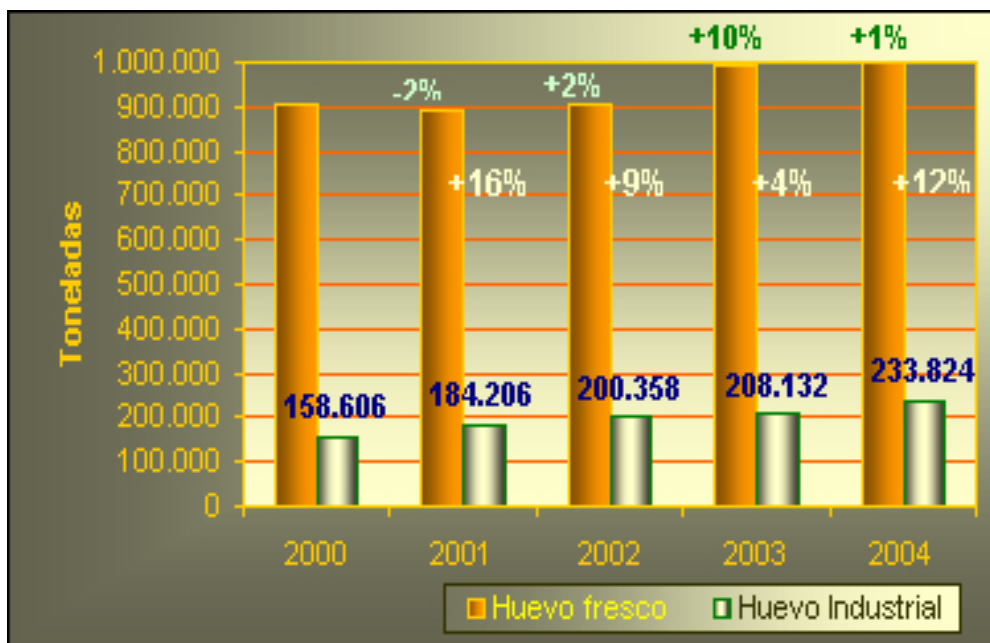
Los ovoproductos son obtenidos a partir del huevo, de sus diferentes componentes o sus mezclas, una vez quitadas la cáscara y las membranas, destinados a consumo humano. Pueden presentarse en estado líquido o en polvo, variando su vida útil comercial desde 10-12 días (0-4°C) en el caso de los ovoproductos líquidos pasteurizados y de hasta 1 año para aquellos desecados. El líquido puede ser: Huevo Entero pasteurizado, Yema pasteurizada y Albúmina pasteurizada. En polvo: Huevo entero, Albúmina de Huevo Común, Albúmina de Huevo Desglucosada, Yema de Huevo.⁹

⁹ www.tecnicaindustrial.es

Para la industria alimentaria los ovoproductos tienen algunas ventajas frente al huevo en cáscara: mayor versatilidad, fácil empleo y dosificación, mayor seguridad bacteriológica (por someterse a un proceso de pasteurización), manipulación más sencilla por ahorro de tiempo y mano de obra y facilidad en la distribución y el comercio internacional.

Precisamente en el contexto de comercio internacional es donde mayor relevancia tiene pues cifras como el numero de importaciones de huevo fresco frente al pasteurizado dan la razón: en el año 2004 las cifras alcanzaron las 998.123 toneladas por un valor de U\$S 1.295.146.000, mientras que el volumen de importación de huevo industrializado (líquido y en polvo) fue de 233.824 toneladas, las cuales significaron un valor de U\$S 505.221.000.¹⁰

Figura N° 6 Evolución De La Importación Mundial De Huevo Fresco Y Ovoproductos 2000-2004



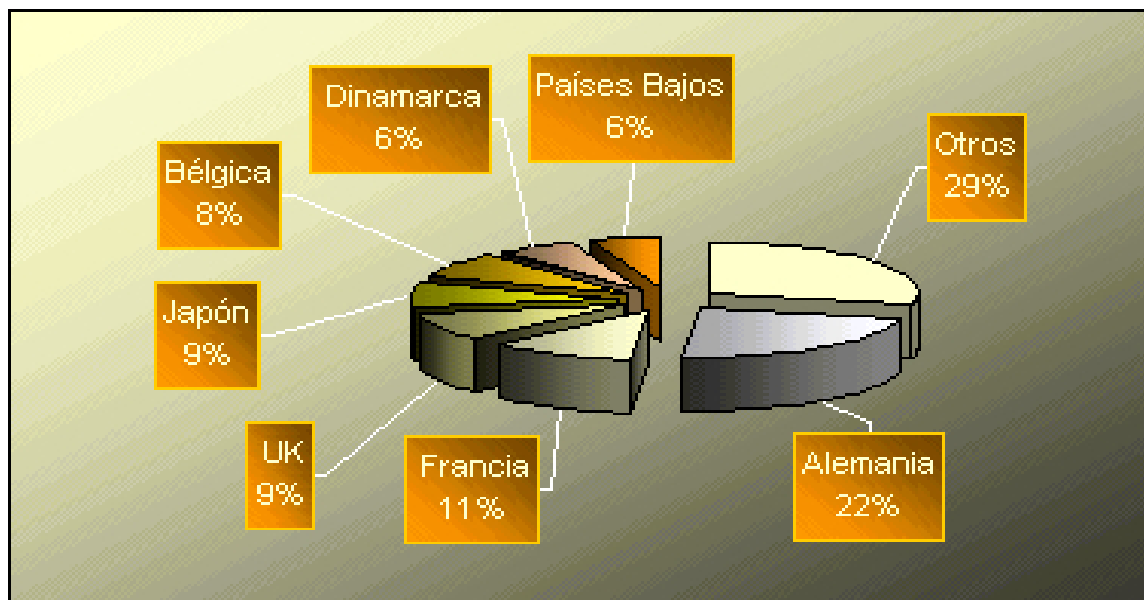
Fuente: www.tecnicaindustrial.es

¹⁰ www.agrocadenas.gov.co

Los principales países importadores de huevo fresco fueron en 2004 Alemania (25%), China (9%), Países Bajos (8%), Francia (7%), Canadá (5%) y Bélgica (5%). Estos seis países absorbieron alrededor del 60% de las importaciones totales.

Mientras que los países importadores de huevo industrializado fueron Alemania, Francia, Reino Unido, Japón, Bélgica, Dinamarca y Países Bajos, los cuales representaron mas del 67% del total.

Figura N° 7 Principales Países Importadores De Ovoproductos



Fuente: www.tecnicaindustrial.es

Las exportaciones de huevo industrializado alcanzaron las 226.981 toneladas y los U\$S 475.094.000, lo que equivale a un valor unitario de U\$S 2.093 la tonelada de huevo industrial.

Figura N° 8 Evolución De La Exportación Mundial De Huevo Fresco Y Ovoproductos 2000-2004



Fuente: www.tecnicaindustrial.es

De los párrafos anteriores se desprende que el huevo industrializado presenta un precio por tonelada un 69% mayor que el huevo fresco, lo cual está ligado al proceso de industrialización sufrido por el primero, que otorga al producto características funcionales muy apreciadas en la industria de comidas elaboradas.

El crecimiento de las exportaciones acompaña la creciente demanda mundial por los ovoproductos, los cuales son utilizados como insumo intermedio en la industria alimentaria, principalmente en la industria de las comidas elaboradas.

El producto que mayor demanda tuvo durante el 2005 fue el Huevo entero (yema + albúmina) cuyo volumen de venta fue superior al millón y medio de kilogramos, de los cuales el 90% correspondió a Huevo en polvo y el 10% al Huevo líquido. La yema en polvo representó el 70.7% del total correspondiendo el 29.3% restante a

la yema líquida. Para el caso de la albúmina el 100% del volumen exportado en 2005 fue en forma de polvo.

De los datos analizados se desprende que los productos sometidos al proceso de deshidratación son preferidos para la exportación, esto puede deberse en principio a:

- Prolongada vida comercial: se conserva 12 meses a temperatura ambiente fresco y seco.
- No requiere cámara de frío para su conservación.
- Mayor higiene (la desecación se considera el proceso más seguro de conservación).
- Fácil manejo.

Los principales países destino de la exportación de ovoproductos durante 2005 fueron Austria (38%), Rusia (17%), Dinamarca (11%), Perú (11%), Uruguay (5%) y Bélgica (4%)¹¹

El huevo con cascarón tiene muchas propiedades químicas y físicas que lo protegen contra todo ambiente adverso, sin embargo el huevo se hace susceptible al crecimiento de bacterias cuando el cascarón y las membranas son rotas, hay disponibilidad de oxígeno y los nutrientes de la yema y la clara se mezclan. El microorganismo de particular importancia en el huevo y sus subproductos es una bacteria llamada Salmonella. Esta bacteria se encuentra de manera natural en el tracto gastrointestinal de los animales de sangre caliente. A pesar de que la Salmonella no es dañina para los animales que la contienen, si está presente en el alimento humano puede enfermar a las personas.

¹¹ www.catering.com.co

Cualquier alimento, especialmente los ricos en proteína animal, pueden portar microorganismos causantes de enfermedades y/o descomposición del mismo. Por esta y otras razones tales como una prolongada vida comercial (se conserva 12 meses a temperatura ambiente, fresco y seco), no requiere cámara de frío para su conservación, mayor higiene (la desecación se considera el proceso más seguro de conservación) y fácil manejo.¹²

El uso del huevo en esta presentación, además de ser entendido como una necesidad, es una ley que el sector institucional ha tenido que acatar en cada país. Éste es el resultado de haber logrado una concientización en los siguientes temas:

- Ser cada vez más rigurosos en materia de higiene.
- Cuidarse de las sanciones legales que le puede generar a un establecimiento una demanda por intoxicación o enfermedad.
- Cumplir las normas exigidas por las empresas de certificación para así aprobar la evaluación que hace acreedores a los negocios de este reconocimiento.
- Contribuir al mejoramiento de la salud pública y trabajar en concordancia con los planes de Gobierno desarrollados para este fin.

Pese a este avance en el ámbito internacional, el huevo pasteurizado en Colombia no ha encontrado gran acogida. Así lo demuestra un estudio realizado por Fenavi, en el que se entrevistaron a 56 responsables de las compras en restaurantes, hoteles, industria, catering, pastelerías y panaderías de Bogotá, Cali y Medellín.

¹² www.alimentariaonline.com.co

5.4 MARCO LEGAL

5.4.1 Ley de la USDA/APHIS (departamento de Sanidad de los Estados Unidos). Los huevos frescos de Colombia no tienen acceso a Estados Unidos debido a que en el territorio Colombiano se detectó una plaga llamada "Exotic New Castle Disease" (Enfermedad de New Castle). Los huevos procesados (envasados) son admisibles bajo las regulaciones generales de alimentos de Estados Unidos.

5.4.2 Ley del “Food, Drug and Cosmetic Act “ de la FDA. Los productos envasados importados están regulados en primer lugar por la FDA de acuerdo a esta ley en donde se estipula los estándares y requisitos, procedimientos de aprobación para un producto, certificación de colorantes y aditivos, regulaciones de transporte interestatal y etiquetado nutricional.

6. OVOPRODUCTOS

6.1 REVISIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE OVOPRODUCTOS EN COLOMBIA

Según la autora una vez analizada la problemática en la comercialización del huevo (carácter reactivo), sector informal dañino para los avicultores legales y la tercerización de la comercialización se crean varias ideas concretas que ayudan a entender el por qué del nacimiento de esta nueva industria:

- En avicultura de huevo comercial no existe (es muy bajo) el manejo del “brand” o de la marca, el huevo fresco podría considerarse como un “commodities”
- Los consumidores no tienen verdadera forma de diferenciar las características de una a otra empresa productora, a excepción de su empaque, fecha de vencimiento y aspecto general de los huevos.
- El precio ha sido la herramienta para promover aumento de ventas
- El precio no lo manejan las empresas productoras sino los comercializadores: supermercados, tiendas y puntos de venta en general de huevo.

En avicultura los huevos son clasificados no solo por su tamaño sino también por su estado. Los huevos limpios, con cascara buena son considerados huevos de primera y estos son llevados al mercado de consumo humano. Los huevos sucios, con cascara rota son denominados de “segunda” son vendidos a la industria de panadería, reposterías en general.

Los precios de estos huevos afectan los precios de los huevos de alta calidad, y tiende a provocar su baja en el mercado.

Así que la industria de huevo procesado nació con este fin, procesar los huevos de segunda y aquel de primera que por razones de excesos de inventarios o bajas de precios no permitía venderse de manera normal.

De esta manera se empezaron a utilizar inicialmente maquinas de segunda que las empresas pasteurizadoras de leche o las pulverizadoras de fruta iban desechando por vida útil. Pero a medida que se fueron viendo las ventajas de procesar el huevo, tanto técnicas como en su comercialización, se fue considerando la manera de conseguir estas maquinas, en su gran mayoría importadas y aunque representaban una inversión importante en las compañías avícolas iban a ser destinadas al procesamiento de huevo para su venta como insumo en la industria alimentaria.¹³

Más adelante se pudieron descubrir nuevos mercados antes desconocidos para el gremio avícola colombiano como por ejemplo las cantidades enormes que se importaban de materias primas a base de huevo, utilizadas en industrias como la de las manufacturas, como la resina hecha con base de clara pulverizada, que tiene como fin el logro de los colores en los cueros utilizados para elaboración de bolsos, correas y zapatos. Los precios son otro aspecto. Los precios de estas materias primas importadas, como la resina para transformación del cuero tiene en el mercado colombiano un costo de \$42.000 por cada 60 gramos. Los productores colombianos podían con la adquisición de las nuevas tecnologías producir estos insumos, a costos más razonables que los importados. En Colombia el gasto mensual de huevo liquido pasteurizado es de aproximadamente 750 toneladas.

Según Juan Pablo Pino, gerente Comercial de la empresa Alcampo “así fue que empezó a vislumbrarse un nuevo mercado nunca antes pensado: la

¹³ www.agrocadenas.gov.co

transformación del huevo de segunda en materias primas para diversas industrias: la alimentaria, farmacéutica y de manufacturas.

El recibimiento por parte de la industria colombiana ha sido muy favorable: la industria alimentaria aunque no tan reglamentada como en los países europeos y los Estados Unidos, si ha tenido una gran concientización en la compra de materias primas de alta calidad, que garanticen a sus consumidores una total satisfacción. Un ejemplo de estas son las compañías Nestle y Noel las cuales son hoy clientes de los productos nacionales producidos a base de huevo. A estos productos se les ha eliminado su carga bacteriana, y esto permite que los productos hechos con estas materias primas duren más en vitrina (de 15 días a 35 días) en buen estado que los realizados con huevo entero. Además el huevo pasteurizado o en polvo, contribuye en el mejoramiento de sus procesos, pues se conoce que el rendimiento en el momento de la elaboración de tortas, galletas y demás es mucho más alto (hasta un 5% más) cuando el huevo ya viene procesado por aparte, que cuando es necesario hacer la mezcla de claras o claras y yemas directamente en la masa preparada”.¹⁴

Entidades como el INVIMA hoy realizan una fuerte campaña y control, para que todas las empresas alimentarias en general utilicen materias primas que tengan este tipo de procedimientos (pasteurización o pulverización) pues esto elimina la aparición de hongos, malos olores, presencia de moscas en las fabricas, y aquí el huevo tiene una enorme incidencia, al no contar con los cuidados necesarios. Actualmente el número de huevos de segunda utilizados para procesamiento en el mes es de 15 millones, cifra que alivia enormemente el factor de inventarios en la industria nacional.¹⁵

¹⁴ Entrevista al Señor Juan Pablo Pino gerente comercial empresa Alcampo

¹⁵ www.vanguardiaoliberal.com.co

El precio es otro factor importante a resaltar en el procesamiento de los huevos. Un huevo de segunda en el mercado puede valer alrededor de los \$135 y el de primera a \$ 180. Con el procesamiento del huevo, un kilo de huevo líquido pasteurizado cuesta alrededor de \$4.400 en el cual hay contenidos aproximadamente 20 huevos. Esto significa que un huevo pasa de valer \$135 a \$220 al ser procesado. Un 70,5% más de valor.¹⁶

Las empresas que actualmente existen en Colombia dedicadas a los ovoproductos son:

- Triple A: atiende mercado de Bogotá
- Santa Reyes: son autoconsumidores para la elaboración de sus productos y atienden Bogotá
- Avinal: de las más importantes en el país. Produce de 38 a 43 ton/mensuales para Medellín especialmente
- Ovocol: atiende Valle y Bogotá
- Alcampo: nació en Santander, atiende Medellín y Bogotá

6.2 ALCAMPO: UNA EMPRESA DE OVOPRODUCTOS EN SANTANDER

En Enero del 2009 logró consolidarse un proyecto que venía siendo proyectado desde hace varios meses: una empresa transformadora de todos los excedentes avícolas (huevo de segunda y primera no vendido) de un grupo de 7 avicultores

¹⁶ Entrevista al Señor Juan Pablo Pino gerente comercial empresa Alcampo

santandereanos. Así nació ALCAMPO que conto con la inversión de una planta transformadora de huevo pasteurizado pero que planea invertir en maquina productoras de huevo pulverizado y congelado. Ubicada en la vía a Chimita. Hoy la empresa cuenta con 21 socios, todos santandereanos, transformando 40 mil huevos diariamente.¹⁷

Figura No. 9. Logo Empresa ALCAMPO



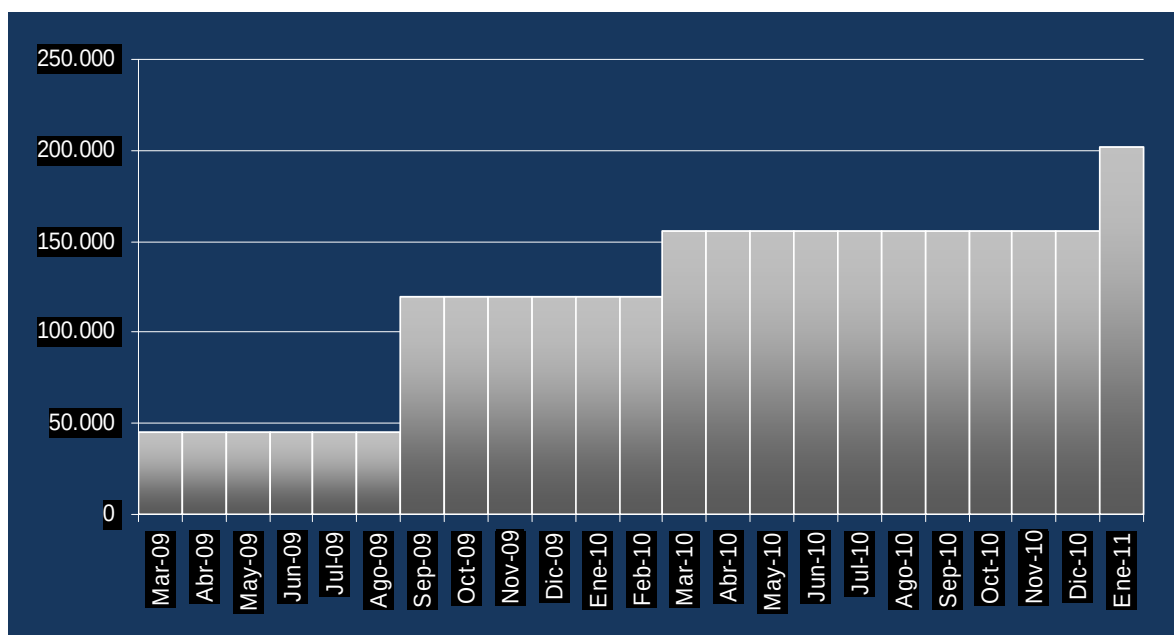
Fuente: ALCAMPO

Sus socios principales son: Acebedo Silva, Petrocasinos, Inversiones J.V, Serrano Rueda, Colaves, Carlos Ortiz, Avisin y Ricardo Rueda. Estas empresas cuentan con activos a 2009 de 128.867 millones de pesos, son generadoras de 1779 empleos directos y tienen ventas superiores a 162.721 millones, lo que hace a sus socios fuertes y con gran potencial de crecimiento e inversión. La gran mayoría de estas empresas tienen experiencia exportadora, y han sido constituidas hace 26 años las mas antiguas y 8 años las mas nuevas. Todas están asociadas a Fenavi. El producto inicial fue huevo pasteurizado, con ventas a partir de Marzo del 2009, inicialmente entre 35 a 45 toneladas de huevo pasteurizado, representando entre 147 y 176 millones de pesos al mes. Esta producción ha cubierto especialmente la zona de Medellín, en donde tenía que importarse materia prima de Estados

¹⁷ www.vanguardialiberal.com.co

Unidos, México, Brasil Y Argentina para cubrir panaderías, bizcocherías, pastelerías y cadenas de restaurantes.¹⁸

Figura No. 10 Ventas presentes y proyectadas huevo pasteurizado ALCAMPO



Fuente: ALCAMPO

“Tan solo Medellín demanda 2 toneladas diarias, pero la proyección va para el doble es decir 120 mensuales. Su principal producto es el huevo pasteurizado en presentaciones de 5 y 15 kilos. Su capacidad actual está en 312 huevos por minuto”.¹⁹ Actualmente Alcampo es la quinta planta procesadora de huevo a nivel nacional, pero por su capacidad de producción es la más moderna del país.

¹⁸ Periódico Vanguardia Liberal. Martes, 2 de Febrero del 2010.

¹⁹ Entrevista al señor Juan Pablo Pino gerente comercial empresa ALCAMPO.

Figura N° 11 Fachada Fábrica de Empresa ALCAMPO



Fuente; ALCAMPO

6.3 EXPECTATIVAS Y PROYECCIONES: EMPRESA ALCAMPO

6.3.1 Misión De Alcampo Somos una integración empresarial líder en la investigación, innovación, desarrollo, producción y comercialización de productos de origen avícola con valor agregado, manteniendo prácticas acordes con los estándares del mercado internacional, apalancando nuestra sostenibilidad con procesos eficientes y competitivos.

6.3.2 Visión De Alcampo Seremos los líderes en la industria del huevo en Latinoamérica caracterizada por ofrecer al mercado internacional un portafolio de productos avícolas innovadores con valor agregado y dinamizadores del mercado local, generando rentabilidad, sostenibilidad y buenas prácticas de gobierno corporativo en las empresas del grupo

6.3.3 Expectativas Al Campo

- Exportación
- Crecimiento
- Conocimiento
- Innovación
- Integración

6.3.4 Objetivos Alcampo. Investigar, innovar, desarrollar y comercializar productos de origen avícola con valor agregado

Figura N° 12 Gerente Juan Pablo Pino Gerente Comercial de ALCAMPO



Fuente: ALCAMPO

En la entrevista hecha al gerente comercial de la compañía ALCAMPO el Ingeniero Juan Pablo Pino se le pregunto cuáles eran sus mayores objetivos: “en primer lugar continuar abasteciendo el mercado nacional en el sector alimenticio (Industria con formulación), pero también exploraremos otros mercados como el de los supermercados o grandes superficies con productos como huevo en polvo o liquido fortificado, saborizado, con vida superior a los 9 meses.

La exportación es nuestro mayor objetivo, ya se están haciendo los primeros pinitos para Centroamérica y el Caribe, sin embargo nuestro propósito es no descuidar el mercado nacional.

Según Pino el Caribe insular es un gran consumidor de huevos frescos, con una producción limitada sumado a no haber establecido regímenes proteccionistas

alimentarios. Centroamerica es también un alto consumidor de huevo, especialmente en industrias de alimentos, cadenas de restaurantes y hoteles.

Figura No. 13 Imagen internacional productos ALCAMPO



Para el huevo pasteurizado o liquido la tasa de crecimiento de las exportaciones para Centroamerica y Caribe del 2004 al 2008 fue del 6,35%, se espera que para el año 2011 se realicen importaciones superiores a 6.700 toneladas de huevo pasteurizado y Alcampo proyecta abarcar el 10% con 390 toneladas anuales.²⁰

Tabla No. 7 Importaciones huevo liquido Centroamérica y Caribe año 2009

Huevo Liquido				
País	Ton	USD	USD/Ton	USD/Kg
América del Centro	2.226	3.336.000	1.499	1,5
Caribe	651	1.092.000	1.677	1,7

Fuente: www.proexport.com.co

Para el huevo pulverizado la tasa de crecimiento de las exportaciones del 2002 al 2006 fue de 6,35% , se espera que para el año 2011 se realicen importaciones superiores a 1710 toneladas de huevo pulverizado. Alcampo planea una participación del 20% de mercado con 341 toneladas anuales, exportando 30.000 kilos al mes

²⁰ ALCAMPO

Tabla No. 8 Importaciones huevo pulverizado Centroamérica y Caribe año 2009

Huevo en Polvo y Yemas				
País	Ton	USD	USD/Ton	USD/Kg
Centro	1.003	9.842.187	9.813	9,8
Caribe	251	2.036.112	8.112	8,1

Fuente: www.proexport.com.co

En cuanto a los precios para los ovoproductos en estos mercados objetivo (Centroamerica y Caribe) fueron en el 2009 asi:

Tabla No. 9 Precios ovoproductos importados por Centroamérica y Caribe 2009

Kg. huevo pasteurizado Centroamérica	1,50
Kg. huevo pasteurizado Caribe	1,68
Kg. Huevo polvo Centroamérica	9,81
Kg. Huevo polvo Caribe	8,11

Fuente: www.proexport.com.co

Para el 2011 los precios se proyectan así:

Tabla No. 10 Precios proyectados ovoproductos importados por Centroamérica y Caribe 2011

Kg. Huevo Pasteurizado en Centroamérica	2,16
Kg. Huevo Pasteurizado Caribe	2,42
Kg. Huevo en polvo Centroamerica	14,15
Kg. Huevo en polvo Caribe	11,70

Fuente: www.proexport.com.co

La proyección en el tiempo de la compañía Alcampo es así:

Enero 2009: Iniciación

Septiembre 2009: Montaje maquina Pasteurizadora

Diciembre 2011: Montaje maquina Pulverizadora

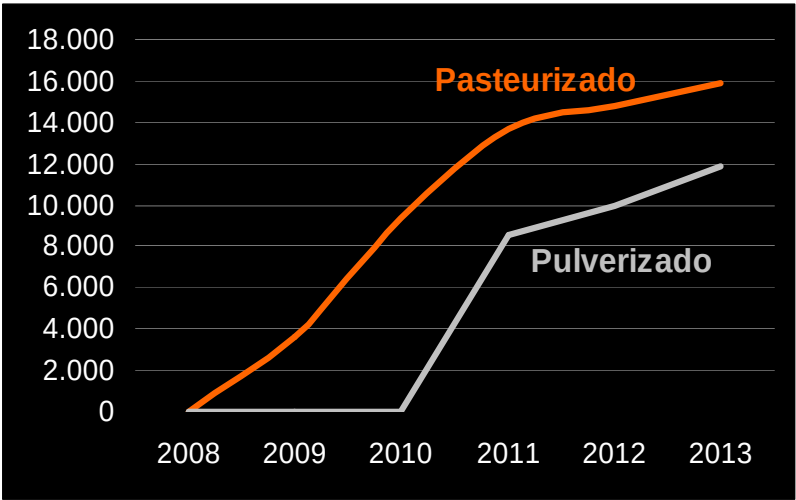
Su proyección es para Marzo del 2010 tener el 84% de aprovechamiento de su capacidad instalada con una producción mes de 155.480 kilogramos de huevo pasteurizado y para Enero del 2011 un aprovechamiento de 100% de su capacidad instalada con una producción de 202.124 kilogramos al mes de huevo pasteurizado y 30.000 kilogramos de huevo en polvo con la adquisición de la nueva maquina pulverizadora logrando ingresos operacionales al mes de 1856 millones de pesos, lo que significa un aumento de su producción del 76%.

Figura No. 14 Proyección ingresos mensuales ALCAMPO

Ingresos Operacionales (\$/mes)	218,3	580,3	813,3	1.856,2
Aprovechamiento capacidad instalada	24%	64%	84%	176%
Producción Huevo pulverizado (Kg/mes)	0	0	0	30.000
Producción Huevo pasteurizado (Kg/mes)	45.000	119.600	155.480	202.124
Costo materia prima (\$/Kg huevo fresco)	1.519	2.468	2.558	3.170
	mar/09	sep/09	mar/10	ene/11

Fuente: ALCAMPO

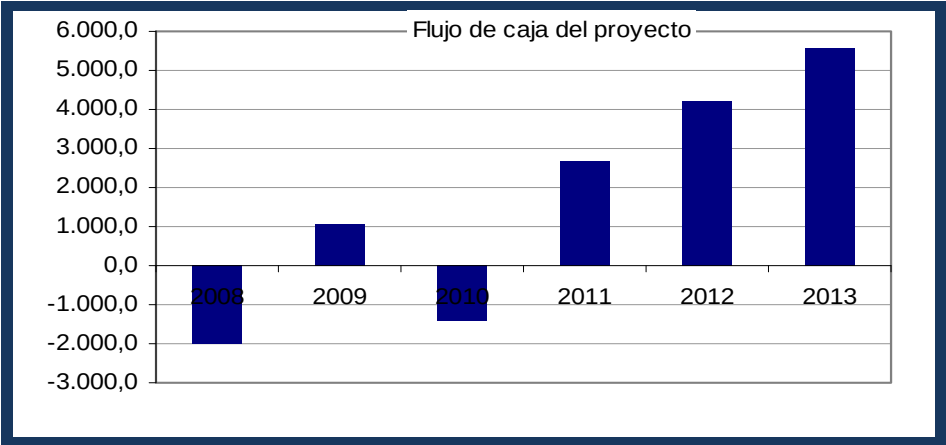
Figura No. 15 Proyección ingresos año compañía ALCAMPO



Fuente: ALCAMPO

El retorno de su inversión total lo esperan obtener para el 2011, la inversión más importante son las dos maquinas: Pasteurizadora y Pulverizadora.²¹

Figura No. 16 Flujo de caja del proyecto



Fuente: ALCAMPO

²¹ ALCAMPO

RECOMENDACIONES

Para poder hacer grandes avances hacia la competitividad de los mercados es necesario que los empresarios recuerden que deben ser menos solitarios y mas dispuestos a uniones comerciales que les permitan producir y comercializar sus productos de manera optima. Un buen ejemplo de esto son las inversiones para empresas de ovoproductos, las cuales implican unión de capitales (por su enorme inversión y de largo plazo), permitiendo así para un mediano o pequeño avicultor aislado, que pueda participar de acuerdo a su propio aporte en la inversión. Así se pueden construir grandes empresas, que generen innovación y desarrollo, y que sobre todo le permitan al gremio e incluso al país, pensar en la producción no solo de productos agrícolas indiferenciados o “Commodities” sino además en productos especializados, con valor agregado y altas dosis de innovación, que les permitan ser más competitivos a nivel nacional e internacional.

Los puntos a tener en cuenta para la elaboración de futuros productos a base de huevo, deben ser los siguientes: productos versátiles en su contenido y empaque, diferenciados, innovadores y que al final siempre aporten un valor agregado con el cual el consumidor sienta que está haciendo la elección correcta. Esto puede ir desde su parte externa (empaque, nombre), contenido y combinaciones posibles para cada necesidad (huevo en polvo a base de claras para deportistas, huevo bajo en grasa, huevos con combinaciones de jamón, queso etc.) hasta su sistema de mercadeo en el cual se enfoque el producto según el mercado al que se quiera llegar. Esto permitirá bajarle la ventaja que tiene el sector informal en Colombia con el huevo fresco y lo más importante crear verdaderos clientes adeptos al producto que se quiera comercializar.

También es importante resaltar la labor de investigación e interacción que debe tener el sector avícola con los demás gremios e instituciones del país, para poder encontrar así nuevos mercados que permitan ampliar los límites de lo que actualmente se conoce.

Finalmente debe resaltarse la importancia en la reglamentación que debe tenerse en la producción de alimentos en el país, pues aun muchas empresas no consideran importante la adquisición de productos inocuos, sino que la mayor importancia se le da exclusivamente a los costos. A una mayor reglamentación por parte de las entidades encargadas en este aspecto, se lograra darle la importancia que se merecen procesos tan nobles como lo son la Pasteurización y Pulverización, hoy muy concientizados para productos como la leche, pero no así para el huevo.

CONCLUSIONES

En definitiva el proceso de conversión del huevo fresco en ovoproductos si ofrece una excelente alternativa para romper o disminuir el ciclo reactivo de la comercialización del huevo en Colombia, y lograr así su dinamización al ofrecer soluciones para cada uno de los puntos que conforman este ciclo: uno de ellos es el deterioro de los precios ya que estos son afectados pues dependen de una producción altamente perecedera, sin valor agregado y sin diferenciación. Los ovoproductos otorgan soluciones muy prácticas al ser de alta durabilidad, sin temor a vencimientos prematuros con ventas rápidas del mismo que lleven al deterioro de los precios, con toda una gama de posibilidades en darle valor agregado, según los mercados a donde se esté llegando y las necesidades de los mismos y con la garantía de trabajar marca o “Branding” que propicie la consecución de clientes más adeptos a la marca y no solo al precio. Finalmente los ovoproductos logran vencer el otro punto que conforma el ciclo vicioso de comercialización: la consecución de nuevos mercados nacionales e internacionales, pues el huevo procesado cuenta con nichos de mercado tan diversos como el sector alimenticio (repostería, bizcochería ,heladerías y productos de huevo ofrecidos en grandes cadenas), el sector farmacéutico y el de manufacturas tanto del país como del exterior, ya que con la transformación del huevo se eliminan las barreras sanitarias hasta ahora vigentes para la exportación del huevo fresco nacional.

En el contexto internacional los ovoproductos son hoy una alternativa de gran innovación y desarrollo con una demanda de crecimiento promedio año del 10% frente al huevo fresco con tan solo el 3% en promedio y en algunos años hasta con tasas de decrecimiento o negativas. Sus volúmenes de importación alcanzan las 223.824 toneladas por año y cuyo precio es un 70% mas elevado que el del huevo fresco; esta tendencia cada vez abarca mas mercados siendo los países europeos los que mas consumen estos productos con un 67% de participación del

consumo mundial. Para Colombia con los ovoproductos se abre un mercado de alternativas interesantes de exportación con Centroamérica y el Caribe, logrando con el huevo líquido un mercado de 2877 toneladas (importados en el 2009) y proyectando un crecimiento de las importaciones del 132,8% para el 2011 con 6.700 toneladas. Para la categoría del huevo en polvo en estas dos regiones se proyecta un crecimiento en importaciones del 36.36% ya que en el 2009 se importaron 1254 toneladas y para el 2011 se proyectan 1710 toneladas.

Colombia cuenta hoy con 5 empresas dedicadas a la producción y comercialización de ovoproductos estas son: Granja Buenos Aires, Ovocol, Alcampo, Avinal y Santa Reyes. Estas empresas cubren un mercado de 750 toneladas mensuales (entre huevo líquido y polvo) equivalentes a 3.375 millones de pesos, abarcando el sector industrial alimenticio de panificación, salsas, pastas, dulces y heladerías, esto en un mercado inmaduro, de tan solo iniciado hace 5 años.

Santander cuenta con su cuota de participación en la producción y comercialización de ovoproductos con la empresa ALCAMPO la cual logro por medio de la asociatividad sumar capitales importantes que le permitieran invertir en investigación, innovación, desarrollo y comercialización de productos de origen avícola con valor agregado, logrando ventas en el año 2009 de 700 millones de pesos y con un 70% más de ganancia del huevo fresco que antes producían individualmente frente al nuevo huevo procesado.

ALCAMPO posee un futuro promisorio en el mercado nacional pues proyecta abarcar las necesidades del sector alimenticio, logrando altos niveles de competitividad de sus productos frente a los que hoy se importan. Las grandes superficies también están dentro de sus objetivos con productos como omelets, huevo en polvo o líquido fortificado y saborizado. Santander además ofrece una gran demanda de productos a base de huevo para el sector del calzado y

manufacturas y aquí se encuentra un mercado totalmente diferente a lo evidenciado hasta el momento, por lo tanto lo logrado hasta el momento es pequeño para lo que puede esperar esta empresa a nivel nacional.

Los mercados internacionales como Centroamerica y Caribe son una alternativa muy interesante pues en ellos ALCAMPO se proyecta iniciar con una participación del 10% de mercado en el huevo liquido y con un 20% en el huevo pasteurizado, con 390 toneladas anuales para el primero y 341 toneladas anuales para el segundo.

BIBLIOGRAFÍA

AVICULTORES, Revista. Edición 152. Junio 2008

AVICULTORES, Revista. Edición 159. Octubre 2009

CHAN KIM W.; MAUBORGNE Renee. La estrategia del océano azul. Editorial Norma. P. 210

PIMIENTO, Mojica Mónica. PAREDES, Vega Joaquín. Características del sector avícola colombiano y su reciente evolución en el mercado de Santander. 2005. P. 2 a la 26.

www.agrocadenas.gov.co

www.alimentosargentinos.gov.ar

www.alimentariaonline.com

www.catering.com.co

www.inovo.es/quienes_somos_sector.asp

www.proexport.com.co

www.tecnicaindustrial.es

www.alcampo.com.co

www.elpais.com.co www.avicultores.com.co

www.eltiempo.com

www.eluniversal.com.co

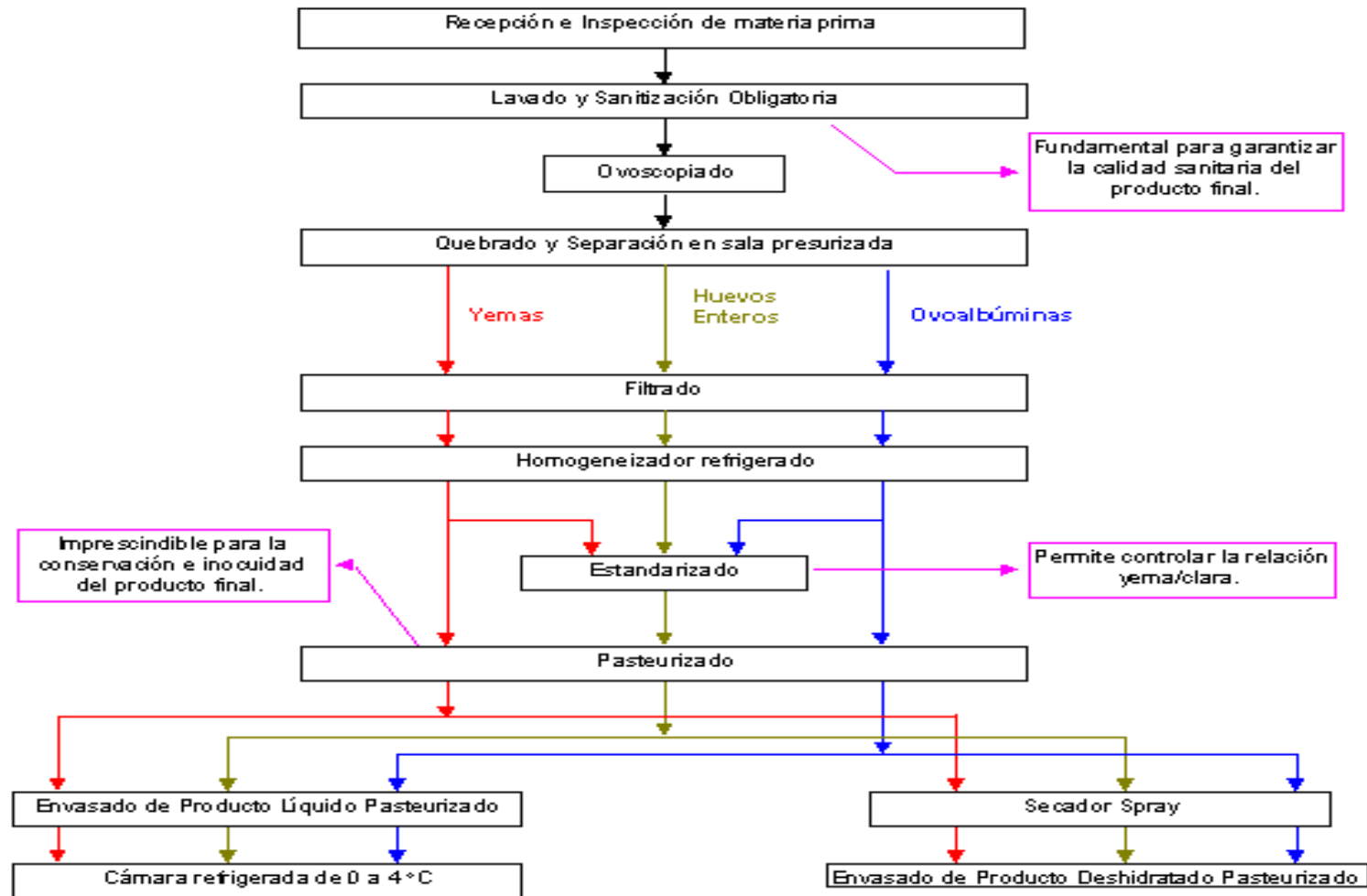
www.elfrente.com.co

www.vanguardialiberal.com.co

www.lanacion.com.ar

ANEXOS

ANEXO N° 1 PROCEDIMIENTO PARA LA PASTEURIZACIÓN DEL HUEVO



ANEXO N° 2 CIRCULO REACTIVO COMERCIALIZACIÓN DEL HUEVO DE COLOMBIA

