

**ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y CONDICIONES
DE TRAZABILIDAD DE LA CARNE FRESCA EN EL DEPARTAMENTO DE
SUCRE, PARA UNA ESTRATEGIA HACIA EL MERCADO CANADIENSE.**

PRESENTADO POR:

MANUEL ANTONIO PÉREZ VÁSQUEZ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

MAESTRIA EN NEGOCIOS

INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN

CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C

2017

**ANÁLISIS DE LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y CONDICIONES
DE TRAZABILIDAD DE LA CARNE FRESCA EN EL DEPARTAMENTO DE
SUCRE, PARA UNA ESTRATEGIA HACIA EL MERCADO CANADIENSE.**

PRESENTADO POR:

MANUEL ANTONIO PÉREZ VÁSQUEZ

**Tesis presentada como requisito para optar el título de Maestría en
Negocios Internacionales e Integración.**

Asesor

DANIEL TORO GONZALEZ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

MAESTRIA EN NEGOCIOS

INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN

CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C

2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

En primera medida le agradecemos a Dios por habernos dado el suficiente valor de llevar a cabo este proyecto y por haber sido nuestra guía en los días de desarrollo del mismo.

A nuestra familia que han sido los gestores de nuestro proyecto de vida, ellos con sus múltiples sacrificios nos han abierto el campo para que tengamos un mejor futuro y seamos personas de bien y útiles a nuestra sociedad.

Al cuerpo docente por darnos y enseñarnos todo ese conocimiento que fue de vital importancia para el logro de los objetivos.

Al departamento de sucre y a Colciencias por la oportunidad de cualificarme aún más en mis conocimientos, con lo cual retribuiré a la sociedad sucreña, para que sea más próspera y pujante de lo que ahora es.

El autor expresa su agradecimiento a todas aquellas personas que de alguno u otra forma contribuyeron en su realización.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	8
1. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN O ANTEPROYECTO	10
1.1 Planteamiento del Problema	10
1.2 Formulación del Problema	13
1.3 Objetivos	13
1.3.1 Objetivo General.....	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.4 Justificación.....	14
1.5 Marco Teórico	15
1.6 Metodología.....	30
1.6.1 Tipo de Investigación.....	30
1.6.2 Técnicas de recolección de información.....	30
1.6.3 Población y Muestra	31
1.6.4. Resultados esperados	31
CAPITULO II: 2. CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADOS PARA LA DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE CARNE BOVINA FRESCA EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE	33
2.1 Características de los canales de acopio y distribución para mercado regional, nacional e internacional	33
2.1.1 Centros de producción, mercadeo y consumo de carne.....	33
2.1.2 Sistema de clasificación en pie y en canal imperantes	33
2.2 Condiciones de canales de venta directa y minorista de la carne bovina en el mercado regional	34
2.2.1 Cadena de Valor del Sector Cárnico en Colombia.....	34
2.2.2 Abastecimiento	35
2.2.3 Proceso de transformación realizado por el sector en plantas de sacrificio	36

2.2.4 Clasificación de Canales de carne bovina en Colombia	39
2.3 Aspectos favorables y desfavorables para el desarrollo de los canales de comercialización.....	42
2.3.1 Distribución de la carne a nivel regional	42
2.3.2 El transporte de carne.....	43
2.3.3 La comercialización final del producto	44
2.3.4 Exigencias del mercado para los productos	44
CAPITULO II: 3. CONDICIONES DE TRAZABILIDAD DE LA CARNE FRESCA BOVINA EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE DESDE EL APROVISIONAMIENTO HASTA EL CONSUMIDOR FINAL	47
3.1 Parámetros generales de trazabilidad a tener en cuenta para la producción y comercialización de productos alimenticios frescos y carne bovina en particular ..	47
3.2 Condiciones actuales de trazabilidad de la comercialización de la carne bovina en Sucre para los mercados regionales y nacionales	57
3.3 Percepciones de los ganaderos sobre la trazabilidad en la producción y comercialización de la carne para los distintos mercados	60
4. ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES ACTUALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DEL CONSUMO DE CARNE BOVINA EN EL MERCADO CANADIENSE Y OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES NACIONALES Y DEPARTAMENTALES.....	64
4.1 Evolución de los montos comercializados y consumidos en los distintos cortes o calidades en el mercado canadiense y origen de los abastecimientos	71
4.1.1 Generalidades de Canadá	71
4.1.2 El Mercado Cárnico de Canadá.....	73
4.1.3 Potencial del Mercado	75
4.2 Requisitos y condiciones de acceso al mercado de carne bovina de Canadá según normas sanitarias, de comercio y patrones de consumo.....	82
4.2.1 Negociando con Canadá	¡Error! Marcador no definido.
4.3 Oportunidades de exportaciones de carne bovina generadas a través del aprovechamiento del tratado de libre comercio de Colombia y Canadá y crecimiento de la demanda	91
4.3.1 El TLC entre Colombia y Canadá	91
4.3.3 Competencia Mundial para la exportación de carne a Canadá	92

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE CARNE FRESCA BOVINA PARA LOS PRODUCTORES DEL DEPARTAMENTO DE SUCRE EN EL MERCADO CANADIENSE	96
5.1 Estrategias de mejoramiento de la competitividad en la producción y canales de comercialización.....	96
5.1.1 Formatos de la distribución canadiense.....	96
5.1.3 Ventajas comparativas y competitivas de los productores de carne fresca bovina del Departamento de Sucre en el mercado externo	99
5.1.4 Propuesta de posicionamiento.....	103
5.2 Estrategias para garantizar buenas condiciones de trazabilidad y cumplimiento de requisitos y niveles de calidad para la exportación de la carne bovina a Canadá	105
5.2.1 Identificación de los principales actores en cada canal	105
5.2.2 Atributos de diferenciación de productos en el mercado	107
5.2.3 Precios de referencia de producto y competidores en el mercado	109
5.2.4 Opiniones de actores relevantes en el mercado.....	110
5.3.1 Posicionamiento de los productos cárnicos de Sucre en Canadá	110
6. CONCLUSIONES.....	119
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122

INTRODUCCION

El mercado canadiense es atractivo para la exportación, debido a que es una de las mejores economías a nivel mundial, con un significativo PIB per cápita y un buen nivel de vida, sin embargo, es un país que presenta una baja densidad demográfica, debido principalmente a la amplitud de su territorio. Esto se refleja principalmente en una alta concentración poblacional en algunas ciudades y regiones, lo que implica una oportunidad importante para los exportadores colombianos, no sin antes definir las estrategias de comercialización adecuadas para atender estos mercados en Canadá.

En relación a la exportación de carne a dicho país, se debe considerar, que es un mercado exigente en cuanto a calidad y sabor para el consumidor y de rendimiento potencial para los minoristas y los clientes de la industria alimentaria.

Colombia, es un país exportador de carne de res de alta calidad, y una de sus regiones más productoras de carne de res, es el Departamento de Sucre, por lo cual, el mercado canadiense para exportación, debe ser una de las prioridades de las estrategias de comercialización de dicha región. Sin embargo, esta oportunidad comercial, lleva implícito que se analice más de fondo la productividad y la trazabilidad de los canales de comercialización en el departamento de sucre, y con ello, el poder plantear estrategias de exportación más eficaces al mercado canadiense

En razón a la comercialización directa en Canadá, se debe considerar que se hace difícil el poder llegar en forma directa al consumidor final, por lo tanto, se hace recomendable acudir a diferentes intermediarios.

En la presente investigación se pretende identificar, cuáles son las características de los canales de comercialización y condiciones de trazabilidad de la

carne fresca en el Departamento de Sucre para una estrategia hacia el mercado canadiense.

1. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN O ANTEPROYECTO

1.1 Planteamiento del Problema

El sector agropecuario es un sector generador de empleos en las zonas rurales. Según el DANE en el 2013, 3,5 millones de personas trabajaron en el sector, lo que equivale al 16,9% de la población ocupada total del país, siendo el tercer sector que mayor empleo genera, después del sector comercial y del de servicios comunales.

En relación a la producción ganadera, éste es el principal componente del PIB pecuario. El peso relativo en el sector es del 31%. Según el MADR (2013), en 2012 la extracción total registrada de ganado bovino fue superior a 4 millones de cabezas, presentando un crecimiento del 5,7%. Además, Colombia cuenta con el cuarto inventario de América Latina y el décimo a nivel mundial (22,6 millones), siendo Antioquía y Meta los departamentos con mayor inventario. De igual forma tiene un crecimiento potencial superior al 20% y más de 700 mil colombianos viven del sector.

La carne de res es la segunda carne más consumida en Colombia. Según FEDEGAN, en 2013 se consumieron 20 kilogramos per cápita, presentando una caída del 3,6%, respecto al 2012. Sin embargo, la FAO (2012) estima un crecimiento del consumo de carne bovina de un 58% entre 2010 y 2050. La carne bovina, además de ser un producto con una amplia oferta en el país, es una fuente considerable de proteínas (22,33% de su composición), lo que la hace fundamental para la seguridad alimentaria del país (Finagro, 2014). La carne fresca, es el principal producto pecuario de exportación. En 2013 las exportaciones de productos de carne de res alcanzaron los US\$ 495 millones, presentando un crecimiento del 25%. Sin embargo, para lograr posesionarse en los mercados mundiales, el país, requiere de financiación y de enfocarse en la etapa comercial, principalmente en lo referente a temas sanitarios y en la diferenciación de precios. (Finagro, 2014).

El sector ganadero en la región Caribe presenta grandes debilidades, que afectan su competitividad a nivel nacional e internacional, se mencionan entre ellas la

dispersión de la producción, la baja especialización regional en actividades cría, levante, ceba, doble propósito (énfasis leche o carne). También es notable, la insuficiente formación técnica y empresarial de los ganaderos, los bajos índices de productividad e incipiente desarrollo de programas de mejoramiento genético, entre otros aspectos. Con respecto al mercado, se presentan bajos índices nacionales de consumo, una pobre diferenciación de la calidad y brechas competitivas con países líderes (Coy, 2012).

Para el caso del Departamento de Sucre, actualmente, la ganadería existente en Sucre es extensiva y no intensiva, ello significa, que existe un reducido índice de productividad. Es notorio, como en esta región, son pocos ganaderos que cuentan con soluciones planificadas para la época de ausencia de agua en la región, solo el 30% de los 150 empresarios grandes de la región cuentan con un sistema de riego (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sf).

También hay baja inversión en infraestructura por parte de los ganaderos medianos y pequeños, y hay ausencia de cadena de frío y de la infraestructura necesaria para el almacenamiento en frigoríficos. Aunque existe alta inversión en proyectos de diagnóstico y estudios, sigue siendo pero baja inversión en la implementación de acciones. En cuanto a las condiciones de la demanda local, existe poca variedad de especies en la región. En el departamento, se evidencia la ausencia de posicionamiento de marca o trazabilidad del producto para generar diferenciación a nivel nacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sf).

Los anteriores aspectos hacen necesario que el sector ganadero, a nivel de la región Caribe, y específicamente, en el Departamento de Sucre, se vuelva más competitivo, y dentro de este propósito, el acceso a mercados se concibe como factor clave de éxito y como un determinante transversal del plan estratégico en la región.

La Cámara Regional del Sector Ganadero se propone una serie de estrategias, tácticas y acciones cuya finalidad o propósito, es el de lograr una mayor participación de los productos del sector bovino en los mercados nacional e

internacional (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sf). Se debe considerar, que la escala de producción y la productividad en la oferta van a depender del cubrimiento de la demanda tanto nacional como la de exportaciones. En concordancia con una estrategia comercial efectiva, se deben dinamizar los factores diferenciadores en costos y calidad, permitiendo con ello, una mayor competitividad tanto a nivel nacional como en el ingreso a mercados internacionales. Sin embargo, el acceso a nuevos mercados, requiere de condiciones internas de escala y sanitarias, en función de que los productos del sector ganadero puedan ser aceptados en los países de destino. Desde esa premisa, se necesita aunar esfuerzos para generar un mayor valor agregado necesario en función de la diversidad de mercados destino, y de establecer vínculos más fuertes con la cadena de suministro hacia adelante que logren impactar en la calidad del producto que llega al consumidor final y ampliar mercados.

Los acuerdos de libre comercio suscritos y firmados por Colombia, son otro aspecto clave para el posicionamiento del sector, sin embargo, se requiere un cambio de gestión que promueva la productividad y se apoye en los financiamientos coyunturales y estructurales, para la dinámica exportadora del sector ganadero.

La comercialización en los mercados internacionales, hacen indispensable, el desarrollo de programas de mejoramiento genético que impacten la calidad, de igual forma, el que se financien y se fortalezcan los sistemas de producción con visión a los mercados nicho (orgánicos y naturales) y propender por la total trazabilidad hacia adelante con los más altos estándares de calidad e inocuidad (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sf).

Para el caso específico de la presente investigación, se plantea, el analizar los canales de comercialización y las condiciones de trazabilidad de la carne fresca en el Departamento de Sucre, y con ello, desarrollar una estrategia competitiva hacia el mercado canadiense, por ser este un mercado atractivo para expandir la oferta comercial de la región.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las características de los canales de comercialización y condiciones de trazabilidad de la carne fresca en el Departamento de Sucre, para una estrategia hacia el mercado canadiense?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar cuáles son las características de los canales de comercialización y condiciones de trazabilidad de la carne fresca en el Departamento de Sucre para una estrategia hacia el mercado canadiense.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Describir las características de los distintos canales de comercialización utilizados para la distribución y venta de carne bovina fresca en el Departamento de Sucre.
- Identificar las condiciones de trazabilidad de la carne fresca bovina en el Departamento de Sucre desde el aprovisionamiento hasta el consumidor final.
- Analizar las condiciones actuales del consumo de carne bovina en el mercado canadiense.

- Diseñar una propuesta de estrategias de posicionamiento de carne fresca bovina para los productores del Departamento de Sucre en el mercado canadiense.

1.4 Justificación

En Colombia, el subsector ganadero requiere evaluar aspectos internos, y la presión ejercida de los recursos naturales, los bajos rendimientos de productividad, la poca visión empresarial, y la débil actuación gremial, y la escasa tecnología, como algunos de los factores que afectan realmente la competitividad del sector (Mahecha, Gallego y Peláez, 2002), por lo tanto, dicho sector debe tener en cuenta la planeación estratégica, las condiciones de trazabilidad y la definición de un plan exportable competitivo, y ello, implica, el compromiso incondicional de la cadena productiva de dicho sector; que incluye, a propietarios de tierra y ganado, técnicos, operarios del campo, gremio, entidades públicas y privadas, organizaciones no gubernamentales consumidores y organismos de promoción de exportaciones.

La ganadería colombiana se caracteriza por ser una actividad extensiva-extractiva, con bajos niveles de productividad e inversión, y un deficiente accionar organizacional y/o empresarial, que la promuevan de forma competitiva en un mundo globalizado (Mahecha, Gallego y Peláez, 2002), por lo cual, se requiere de la conjunción de muchos factores, actores y organizaciones que impulsen la ganadería en el país y dinamicen otros sectores económicos.

Se considera que la producción del sector cárnico colombiano se encuentra en condiciones competitivas para el mercado externo, debido a que es una de las principales actividades económicas del país, y particularmente en el caso del mercado canadiense, Colombia puede acceder a este mercado abierto y receptivo de casi 35 millones de habitantes dentro de los cuales el 97% son compradores y consumidores de carne (Livestock, 2012).

En concordancia con lo anterior, la pertinencia del presente estudio, radica en el hecho de plantear estrategias diferenciadoras y de valor agregado en el sector

ganadero y una mejora de las condiciones de trazabilidad en las diferentes zonas ganaderas del país, todo ello, conducente a canalizar una oferta comercial competitiva en los mercados externos.

Para el caso particular de la presente investigación, se busca identificar las características de los canales de comercialización y condiciones de trazabilidad de la carne fresca en el Departamento de Sucre para una estrategia hacia el mercado canadiense.

En lo práctico, el estudio permite ofrecer información relevante acerca de un sector muy dinámico de la economía y de conocer un mercado importante para la oferta exportable colombiana.

1.5 Marco Teórico

En el siguiente apartado teórico, se abordará el tema de la exportación, sobre la seguridad alimentaria, la trazabilidad, los canales de comercialización, y de manera particular, la situación del sector bovino en el Departamento de Sucre.

También se hace una descripción general acerca de la importancia de la exportación, sobre los requisitos o tramites del plan exportador, las medidas fitosanitarias que hay que cumplir, y en especial, sobre el concepto de trazabilidad de los productos alimenticios y acerca de los canales de distribución de la carne de res en Colombia.

El posicionamiento en los mercados internacionales implica la conjunción de conocimientos, esfuerzos y recursos financieros significativos.

Los mercados extranjeros exigen requisitos estrictos y particulares ante la oferta comercial proveniente de otros países, toma relevancia la logística

internacional, en función de colocar productos y servicios a precios competitivos en otros mercados.

Es tarea de las unidades de negocios que desean exportar, el lograr identificar los mercados extranjeros y hacer contacto con los distribuidores locales y/o con los principales consumidores. De igual forma, el tener un conocimiento apropiado acerca de las preferencias de los clientes, adaptar la calidad y el precio del producto a las necesidades de los mercados externos.

En algunos casos, se les exige a las empresas, la certificación de productos y de los métodos de producción, para que se ajusten a ciertas normas técnicas y ambientales. Se considera que es difícil lograr un nivel significativo de exportaciones sin ofrecer una variedad de productos completa y coherente (Ageron, 2011).

Según Procolombia, el Plan Exportador es un documento estratégico que contiene información valiosa acerca de las oportunidades de comercialización de los productos nacionales en un mercado específico, por lo cual, requiere de la elaboración de un diagnóstico de la empresa que va a exportar, en cuanto a sus potencialidades de comercialización y en razón al conjunto de todas las acciones que se deben realizar para la conquista de mercados en el exterior.

Un plan exportador exitoso requiere de la logística necesaria en materia de exportación, de un personal especializado en comercio exterior y de una inversión significativa en publicidad; sumado a ello, la inteligencia de mercado es clave para identificar las oportunidades de negocios en otros países; estos elementos en conjunto hacen posible que las empresas puedan comercializar con éxito sus productos en los mercados extranjeros. En concordancia con lo anterior, "Lo que se busca con la planificación de un negocio de exportación es penetrar sistemáticamente un producto o servicio en los mercados internacionales maximizando la eficiencia y la rentabilidad". (Promexico, 2010)

Uno de los aspectos clave en el momento de exportar es la determinación de un mercado objetivo, para lo cual se deben considerar cuatro elementos que son:

- Proximidad Geográfica del Mercado: esto incidirá en los costos promocionales, en la posibilidad de desplazarse, en el costo final de sus productos en el mercado de destino (Proexport, sf).

- Proximidad Cultural: el hecho de compartir costumbres, determinados rasgos de idiosincrasia, el idioma, etc. facilitará la posterior interlocución con sus posibles clientes, así como la adaptación del producto (marca, envases y etiquetados) y las piezas de promoción (catálogos, web, etc.) (Proexport, sf).

- Existencia de acuerdos comerciales entre Colombia y el mercado objetivo: los acuerdos de integración han demostrado ser instrumentos muy concretos de generación de flujos de comercio entre los países socios, dado que el importador del país asociado comercialmente con Colombia podrá importar el producto con aranceles reducidos respecto a la misma mercadería importada desde otros orígenes (Proexport, sf).

- Dimensión relativa del Mercado: Otro factor crucial donde las pymes colombianas tienden a equivocarse es tratando de acceder a mercados de grandes dimensiones que luego no pueden afrontar debido a su escasa capacidad de producción. Es especialmente importante comenzar la exportación por mercados y canales de distribución dentro de esos mercados que se adecuen correctamente a la oferta y capacidad exportable que disponga la empresa (Proexport, sf).

En relación al proceso para la exportación, de acuerdo a PROCOLOMBIA se tienen en cuenta los siguientes pasos:

1. Ubicar posición arancelaria en la DIAN.
2. Realizar un Estudio de Mercado y establecer la demanda potencial del producto.
3. Hacer el Registro único como exportador.

4. Realizar el Registro de Productores Nacionales, oferta Exportable y Solicitud de determinación de Origen Solicitud de Criterios de Origen, ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
5. Hacer el procedimiento de vistos buenos (si requiere)
6. Reintegro de divisas
7. Realizar Procedimientos aduaneros para despacho ante la DIAN:
 - A. Factura Comercial
 - B. Lista de Empaque (sí se requiere)
 - C. Registros Sanitarios o Vistos Buenos (sí lo requiere el producto)
 - E. Documento de Transporte
 - F. Otros documentos exigidos para el producto a exportar (Proexport, sf).

En razón de cumplir con las medidas fitosanitarias para la exportación de alimentos, existen en el mundo diferentes normas relativas a la producción, distribución y consumo de diversos productos alimenticios, que van desde la más general, que contempla los aspectos básicos para un conjunto significativo de alimentos, hasta las más específicas, dirigidas a un sector y alimentos en especial, como la carne por ejemplo.

En primer lugar, aparece el Codex alimentarius o código alimentario, cuyos inicios se remontan al año 1961, fecha en la cual se dio impulso importante a la creación de medidas que establecieran normas referentes a la calidad y a la inocuidad de los alimentos: "la creación y compilación de normas que protejan a los consumidores, aseguran las practicas equitativas en la venta de alimentos y faciliten el comercio; además dela inspección de todos los aspectos importantes de los alimentos relacionados con la protección de la salud de los consumidores y las practicas equitativas en el comercio (FAO, 2005).

Organismos como la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación) y la ONU(Organización de las Naciones Unidas), dejan muy clara la importancia del concepto de la calidad en los alimentos que asume el

Codex alimentarius para la protección de la salud de los consumidores por medio de la resolución 39/248 de 1985, en la cual se adoptaron las directrices para elaborar y reforzar las políticas de protección del consumidor, esta resolución recomienda que” al formular políticas y planes nacionales relativos a los alimentos, los gobiernos deben tener en cuenta la necesidad de seguridad alimentaria de todos los consumidores, y apoyar, en la medida de lo posible, la adopción de las normas del Codex, o en su defecto, otras normas alimentarias internacionales de aceptación general” (Monroy, 1995)

Se menciona, que autores de todo el mundo han desarrollado escritos y libros que contemplan el tema de la calidad y la seguridad alimentaria el nuevo marco de su aplicación denominada trazabilidad, que para el Codex alimentarius significa; “la capacidad para seguir el movimiento a través de etapas específicas de la producción, transformación y distribución (Wolller, 2005). Según el reglamento 178/2002/EU; “trazabilidad, es la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia a ser incorporada en alimentos o piensos o con la probabilidad de serlo”.

Para Green, (2007) en su libro “la trazabilidad: un instrumento de la seguridad alimentaria” la trazabilidad es un instrumento clave de una política, seguridad y competitividad en la producción y comercialización de alimentos, con el fin de responder a la preocupación de los consumidores sobre la calidad de vida y la calidad sanitaria de sus alimentos.

Según Woller (2005): “La trazabilidad es un conjunto de medidas, acciones y procedimientos que permiten registrar e identificar cada producto desde su origen hasta su destino final. Consiste en la capacidad para reconstruir la historia, recorrido o aplicación de un determinado producto”.

En cuanto a la tendencia del producto objeto de estudio en el mercado colombiano, se expone, que a nivel nacional la proyección del crecimiento del inventario ganadero en Colombia es que de 26 millones de cabezas de ganado que

existen para el 2014, aumente alrededor de 30 millones en los siguientes cinco años. Existen tendencias de consumo global que se irán incorporando en los hábitos de consumo colombianos. El crecimiento del consumo interno, presenta cada vez mayor sofisticación de los canales de comercialización, la sofisticación de los consumidores y la consolidación de cadenas configura nuevas oportunidades de negocio, pero con unos factores clave de éxito a superar distintos en función de donde se situó el nivel de sofisticación de la oferta comercial propuesta (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sf).

En Colombia, los frigoríficos a nivel nacional que tienen una mayor cobertura de territorio gracias a sus cadenas de frío y sistemas de refrigeración, están teniendo un mayor alcance y una llegada más competitiva a los diferentes canales de comercialización Industria auxiliar competitiva. La existencia de un frigorífico en la región jalona toda la cadena (Comisión Regional de Competitividad del Departamento de Sucre, 2014).

Es bueno mencionar la creación de Frigoríficos Ganaderos de Colombia - Firogan, por parte del gobierno nacional, como una empresa que surgió como resultado de la fusión de cinco frigoríficos en Colombia, como son: Fricolsa S.A. (La Pintada-Antioquia), Frigorífico del Oriente S.A. (Villavicencio-Meta), Frigorífico del Magdalena Medio S.A. (La Dorada-Caldas), Frigorífico de las Sabanas de Sucre S.A. (Corozal-Sucre) y Frigonorte S.A. (Cúcuta – Norte de Santander).

En lo referente a los canales de comercialización en Sucre, la venta a través del canal minorista es alrededor del 80% de las ventas totales y Carnecol (Barranquilla) es uno de los proveedores más fuertes del mercado local (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sf).

En esta región, existe un alto porcentaje de los productos de Friogán, que se comercializan a través de la gran distribución organizada. El conocimiento sobre mercados internacionales, certificaciones y procesos requeridos para entrar a nuevos mercados de Friogán es alto, y el posicionamiento de las especies nacionales a nivel internacional no es fuerte y reduce la posibilidad de tener precios más competitivos

versus productores como Brasil, Argentina o Australia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, sf).

La industria de carne bovina en Colombia está constituida por cuatro grandes eslabones, como son: a) Producción de ganado en fincas distribuidas por el territorio nacional, b) La comercialización de ganado en pie, c) La industrialización por parte de las plantas de sacrificio y procesadoras de alimentos y d) Los canales de distribución de carne fresca y sus derivados (Espinal, et al, 2005).

En cuanto al eslabón de producción, este se encuentra segmentado de acuerdo con diversos criterios de diferenciación del ganado. Uno de ellos es la edad de las reses (ternera, novilla, vaca de primer parto y Vaca de producción) (Encuesta nacional agropecuaria).

El segundo criterio de diferenciación obedece al destino del ganado, en ese, orden de ideas se menciona la ganadería de leche, la ganadería de carne y la ganadería de doble utilidad.

En lo referente a la cadena de la carne bovina en Colombia, este se caracteriza por una compleja interacción de procesos o eslabones de la cadena bovina. Se inicia con la cría y engorde de los animales, una vez finalizado el ciclo de engorde estos son transportados hasta el lugar donde van a ser sacrificados, siguiendo el desposte, corte, refrigeración y congelación.

Los anteriores procesos generan algunos subproductos comestibles y no comestibles como el cuero, grasas y sebos para uso industrial, sangre, vísceras (Espinal, 2005), y estos se convierten en insumos para la industria transformadora en donde se elaboran las carnes embutidas, maduradas y frías. Posteriormente se lleva a cabo la comercialización de la carne (Martínez, 2005).

Los productos cárnicos son distribuidos a través de plazas de mercado, supermercados, hipermercados, famas, puntos de venta especializadas y tiendas

detallistas, o pueden ser puestos a la venta por restaurantes, hoteles, entre otros (Martínez, 2005).

En cuanto a la comercialización de la carne bovina, según la información sectorial publicada por el Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario-FINAGRO, existen 4 sistemas de comercialización del ganado, luego del sacrificio, como son: a) Báscula, b) Subasta Ganadera, c) Feria de Ganados y d) Carne en canal (Fedegan, 2006).

La báscula está referida a la venta del ganado gordo en el sitio de producción. Se realiza una transacción entre ganadero y comprador, previo el establecimiento de un precio por kilo en pie; normalmente el acuerdo comercial se da en la finca del dueño del ganado.

La subasta Ganadera, es el sistema más moderno de comercialización y trae consigo la introducción del concepto de valor por kilo, como parámetro productivo.

La Feria de Ganados, como su nombre lo indica, es el lugar donde oferentes y demandantes concurren para la exposición de los distintos tipos de ganados, y en el cual se determina el precio al productor. Opera bajo un mecanismo de comisionistas, quienes compran al ganadero y venden al carnicero o vendedor al detal.

Por último, la carne en canal, está referida a la venta de la misma, después de haber sido sacrificado la vaca y se selecciona toda la carne (sin dividirla) y se vende así a las carnicerías que se encargan de procesarla y venderla por partes. Este es el sistema más eficiente desde el punto de vista de la cadena cárnica, debido a que trae consigo ventajas como las economías de escala en fletes (14 novillos por camión versus 40 canales) Sin embargo, la garantía en la conservación del frío, desde el frigorífico hasta el consumidor, es un problema frecuente.

La apuesta productiva del departamento de sucre (Consejo Privado de Competitividad, 2007) seleccionó como área prioritaria de desarrollo el ganado bovino y sus derivados de carne y leche en función de abastecer el mercado interno, para luego, tal producción fuese incorporando al plano del comercio internacional (DNP, 2007). El sector ganadero en Sucre, tiene ventajas competitivas, debido a factores como la localización, su vocación ganadera y la cercanía del Departamento con los puertos, además de la rentabilidad operacional de productos de calidad en la cadena. Sin embargo, la ganadería extensiva del departamento tiene como grandes limitantes el bajo desarrollo tecnológico, el empresarial y el productivo. Según lo expresado en el plan de desarrollo 2008-2011:

“la estacionalidad en la producción de pastos y forrajes, el deficiente manejo de la sanidad animal, la dificultad para acceder a créditos, y baja oferta de agua productiva y energía. Sin embargo, aprovecha los bajos costos de tierra y mano de obra, así como otras actividades económicas en las que predomina la agricultura. El programa de fomento ganadero enmarca el Proyecto de Desarrollo Integral Ganadero” (Departamento de Sucre, 2008).

Según el inventario bovino del departamento de Sucre, para el año 2009 era de 861.402 cabezas de ganado, de las cuales, el 35% correspondía a hembras mayores a tres años y el 25%, a machos menores de tres años. La mitad del total de 13.215 predios tiene menos de 50 bovinos en cada finca. La orientación del ganado bovino de Sucre es eminentemente de doble propósito (65%). Carne El sacrificio diario de ganado se estima en 267 cabezas (teniendo en cuenta 264 días de actividad de los centros de sacrificio).

En el Departamento de Sucre, el acopio de carnes lo realiza mayoritariamente: Fríogan-Frigoríficos Ganaderos (56%), Frigosinú S. A. (13%) y Camagüey S. A. (12%). Después de Córdoba, es Sucre el departamento que en el Caribe posee la mayor participación de razas para carne con un 80.54% (MADR, 2009). Las razas doble propósito en el departamento alcanzan el 19.39% del total del inventario (Departamento de Sucre, 2008). La producción diaria de leche según la ENA

(Encuesta Nacional Agropecuaria, 2009), se estima en 501.066 litros de los cuales 57.626 litros son acopiados por Colanta (32%), Ciledco Ltda. (23%) y Coopagrogal-Coop. Agrop. de Gale (16%). De acuerdo a la ENA, del total de leche de las vacas en ordeño, la gran mayoría (52.03%) del total de leche de las vacas en ordeño va directamente a los intermediarios y tan solo 12.2%, a la industria (Lombana, 2012).

En Sucre, la ganadería bovina se caracteriza por ser de tipo extensivo, escasa preparación tecnológica, bajo nivel empresarial y de baja productividad.

En lo productivo, el doble propósito (carne y leche), es el que más se ajusta a la dotación de recursos en Sucre y toda la región Caribe colombiana, como lo muestra un estudio de Viloría (2005), ya que utiliza en forma intensiva los recursos abundantes y de bajo costo de oportunidad, como tierras de bajo valor comercial y mano de obra familiar (Viloría, 2005). Por lo general, el pequeño y mediano ganadero tradicional maneja su negocio en forma individual y explota el campo de manera mixta, agricultura con ganadería.

Una de las dificultades o limitantes para la productividad de la ganadería en el Departamento de Sucre, es que debido a que tanto la sequía como las inundaciones, hacen que sean escasos los pastos. En época de lluvias, en las subregiones Sabanas, Montes de María y partes altas del Golfo de Morrosquillo y San Jorge, se presenta abundante oferta de forraje. En época de verano, la oferta y calidad decae; mientras que en La Mojana y partes bajas del golfo de Morrosquillo y San Jorge en invierno gran parte de las áreas en pastos se inundan por los desbordamientos de los caños, arroyos y ríos, disminuyendo la oferta de forraje para la alimentación de los animales, mientras que en verano la humedad del suelo les permite el crecimiento de pasto en ausencia de precipitaciones. Los ganaderos en Sucre, ante la adversidad del clima, movilizan total o de forma parcial el ganado bovino, como un proceso que se conoce con el nombre de trashumancia (Lombana, 2012).

En función de lograr mayor productividad en el sector ganadero en la región de Sucre, el Gobierno a nivel departamental y otras entidades como: Fedegan, Fegasucre, Incoder, Ministerio de Agricultura, Frigosabanas y Analac han realizado prácticas de mecanización, ensilaje y henificación, en producción y conservación de forrajes para la alimentación animal y aumento de la fertilidad. (Thurcios, 2005).

En el año 2012, Fedegan ha desarrollado diferentes proyectos tecnológicos, para mejorar la productividad y rentabilidad del negocio bovino en el departamento de Sucre, se menciona en particular, el proyecto “*Desarrollo sostenible ganadero en el Caribe colombiano con innovación empresarial ganadera para Sucre*”, realizado por la Secretaría de Desarrollo Económico y Medio Ambiente del departamento (contexto ganadero, 2017).

En relación a las perspectivas de la ganadería bovina colombiana en el ámbito internacional, se pone en consideración que a pesar de que Colombia no sea reconocida mundialmente como productor bovino, su inventario y capacidad productiva muestran un potencial aún inexplorado. En procura de dinamizar el sector exportador; se requiere en el Departamento, unas políticas que promuevan eficiencia, calidad y productividad en el sector, y con ello, lograr alcanzar un proceso seguro y proactivo de internacionalización. Existen preocupaciones del sector ganadero, debido a que hay un interés creciente por logra una mayor fuerza exportadora del sector bovino y una incertidumbre frente a los retos competitivos que ofrece el Tratado de Libre Comercio y/o acuerdos comerciales suscritos por Colombia con otras naciones (Lombana, 2012).

Es bueno señalar, que el sector cárnico no ha tenido una política proactiva de exportación, sino que han dependido en buena medida de condiciones coyunturales ya sea por desabastecimiento de países (en su mayoría vecinos) o por exportaciones puntuales en épocas de sobreoferta nacional.

En el Departamento de Sucre, y a semejanza de otras regiones colombianas, y en correspondencia con la definición del perfil exportador y la apuesta productiva, se ha optado por seleccionar determinados productos y su respectivo valor agregado, que en su orden son: primero, los animales vivos de la especie bovina; segundo, carnes y cortes de la especie bovina (fresca o refrigerada); y tercero, derivados lácteos. La competitividad internacional hace obligatorio que ciertas regiones incorporen productos con mayor valor agregado que, según el marco de análisis utilizado por el estudio, son aquellos que van a países con mayor poder adquisitivo y que pueden reportar mayores utilidades para el país exportador (Lombana, 2012).

A nivel general, el inventario bovino de Colombia se encuentra entre los 10 mayores del mundo. Sin embargo, es de anotar el rezago frente a países como Brasil e India, debido a que en Colombia tan solo alcanza el 13% y 15% del inventario de estos dos países, respectivamente. Otros países de interés comparativo a Colombia: EE. UU. Alcanza el 28%; China, 29%; Argentina, 54% y Australia, que tiene un inventario muy similar al colombiano, 98% (Lombana et al, 2012).¹

Los datos anteriores, evidencian que, en Colombia, la ganadería continúa siendo una de las actividades económicas significativas en el sector rural y sigue teniendo una gran importancia relativa dentro de la economía nacional, a pesar del difícil entorno que ha caracterizado a la producción agropecuaria y ganadera en el país. Es notoria la falta de institucionalidad y de inversión pública como condición para el desarrollo, sino por el desequilibrio social y el clima de ilegitimidad y violencia que se ha enseñoreado en el campo colombiano, precisamente por tan pronunciados vacíos de la presencia estatal (FEDEGAN, 2011). La ganadería colombiana se ha caracterizado por ser autárquica, es decir, los productores colombianos abastecen por sí solos la demanda interna. Sin embargo, en los últimos años, el Gobierno y las instituciones que apoyan el sector, se han interesado en asumir el reto de transformar la producción ganadera, mejorar su productividad y competitividad.

¹ Este porcentaje de los países se remite al total de millones de cabezas de bovino de producción en el mundo.

La ganadería aporta al PIB, poco menos del 3.6%, siendo un porcentaje considerable, si se tiene en cuenta que es una actividad individual poco tecnificada aun en el país. Este sector ofrece una participación del 20.1% del PIB agropecuario y del 53% del PIB pecuario (Fedegan, 2011).

En lo que respecta a la caracterización de la producción Inventario bovino, el tamaño total del hato colombiano a 2008 es del orden de los 26.8 millones de cabezas de diferentes razas y cruces. Del total del inventario el 56.13% son hembras. El 67% del hato se destina a la producción de carne (cría, levante, ceba) cuya base se soporta fundamentalmente en el Cebú comercial; el 31% al doble propósito, donde se encuentran ejemplares de las razas Gyr, Guzerá, Normando y variedad de cruces con el Cebú comercial; y el resto (2%) a la lechería especializada, en razas como Holstein, Ayrshire, Pardo Suizo y Jersey, entre otras (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2008).

Actualmente el 72% de la ganadería colombiana corresponde a ganado Bos Indicus (cebuínos), el 15% a Bos Taurus (las llamadas razas europeas) y el 13% a las conocidas como razas criollas y sus cruces (blanco orejinegro –BON–, romosinuano, chino santandereano, costeño con cuernos, sanmartinero, y casanareño, entre otros), descendientes de los ganados también europeos que llegaron con la conquista en el siglo XV. A nivel de distribución geográfica, las razas se han aclimatado, de acuerdo con sus propias debilidades y fortalezas, en las diferentes zonas de producción. En el trópico alto se han aposentado con buena expresión genética los animales de las razas Bos Taurus, como el Holstein, el Normando, el Pardo Suizo, y el Jersey, entre otros (Fedegan, 2005),

Los anteriores datos, ponen de relieve, que existe una diversidad de razas bovinas en el país, por lo cual, dichas razas ofrecen una línea de productos claves para abastecer con calidad el mercado internacional.

En lo relacionado con el volumen de sacrificio bovino, de acuerdo a Fedegan, Colombia ocupa el tercer lugar en Suramérica, el sexto en el continente americano y el décimo quinto a nivel mundial. La producción de carne bovina para el periodo 2002-2008 registra crecimiento sostenido de 2,4% anual aumentando la oferta de carne en más de 141.000 toneladas en dicho lapso. El sacrificio formal, por su parte, creció pero en menor proporción (1,4% anual), lo cual significa que los índices de productividad del sector ganadero han mejorado sustancialmente. La tasa de extracción es un indicador de productividad relacionado con la edad, el peso promedio al sacrificio y la ganancia de peso diario. Conforme a cifras de Fedegan (2005), existen 23,5 millones de cabezas y 4,1 millones de sacrificio.

En cuanto al comercio exterior de carne, han ingresado al país importaciones de carne de manera muy tangencial, particularmente cortes finos en épocas de bonanzas económicas y algunos volúmenes de carne industrial, así como vísceras, los cuales no se consideran significativos. Colombia ha exportado ganado vivo, carne en canal y deshuesada desde hace varios años. Sin embargo, con la homologación de requisitos sanitarios y técnicos en algunos países, la entrada de los productos cárnicos colombianos a estos últimos ha sido restringida, como sucedió con los países de la Unión Europea. Se busca mediante la certificación del país, como libre de aftosa con vacunación, por parte de la Organización Mundial Sanidad Animal (OIE), y a través de la implementación de protocolos de control de residuos, trazabilidad y reforzamiento del control oficial, lograr la reapertura oficial del sector bovino para exportación. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2008).

La producción doble propósito tiene un sentido económico y describe un sistema de producción conjunta de carne y de leche. El sistema doble propósito establece una solución de compromiso entre el potencial de producción de un animal; su resistencia al medio ambiente, a las plagas y enfermedades; su fertilidad y otras características más. El ganadero promedio encontró que el nuevo sistema de producción tenía mayor competitividad medida en términos de gastos e ingresos. Y esto, posiblemente combinado con las ventajas de liquidez que da el ordeño, fue lo

que impulsó el cambio hacia el doble propósito y lo que aún justifica su permanencia (Llorente, 2005).

En cuanto a la producción ganadera campesina frente al total, este oscila entre el 12 y 40% (Garay et al, 2009), en el cual, los pequeños productores juegan un rol predominante en la agricultura. El escenario campesino colombiano está conformado por múltiples identidades, culturas, organizaciones productivas, modalidades de relación con el mercado y niveles de ingreso y bienestar. Según el IGAC, de los 38 millones de hectáreas que actualmente están destinadas a la ganadería, sólo 19.3 millones tienen vocación ganadera. Sólo 5 millones de hectáreas son de pastos mejorados, y el esquema productivo vigente en este subsector se caracteriza por un uso extensivo de la tierra, tecnológicamente atrasado y con un consumo significativo de los incentivos que tiene el sector, especialmente crédito e ICR. El buen manejo de potreros y de las técnicas de nutrición y sanidad animal son la clave para mejorar la alimentación natural, que es una ventaja competitiva de la ganadería colombiana. (INFORME, 2013)

En cuanto al papel del agente productor del ganado, es decir, el campesino, se argumenta que este es un productor tradicional que produce más que todo para su propia subsistencia y solamente algunos poco excedentes para el mercado. Según Forero, 2003), el acceso a la tierra y la integración al mercado, son dos elementos básicos para diferenciar a los diversos tipos de productores campesinos. Hay que considerar tanto la dotación de tierra, suficiente o insuficiente, para generar un determinado nivel de ingresos (monetarios o domésticos) de acuerdo con la infraestructura vial y las tecnologías disponibles, como la forma como se accede a ella.

Por su parte Calvo (citado por Salinas, 2003), define al campesino, desde una perspectiva económica, como: “Aquel que posee una porción de tierra que explota por su cuenta, con su propio trabajo manual, en forma exclusiva o principal, apropiándose de primera mano, en todo o en parte, de los frutos obtenidos y

satisfaciendo con estos, directamente o mediante su cambio, las necesidades del grupo familiar.”

Conceptualmente el pequeño productor rural puede ser abordado desde la perspectiva de la economía campesina. Chayanov (citado por Salinas, 2003), considera que la economía campesina es una forma de producción no capitalista, en la cual toma como unidad central la explotación familiar, basada en el trabajo del propio del productor y su familia, en la que no se emplea trabajo asalariado, y solo se toman en consideración los ingresos provenientes de las actividades dentro de la unidad.

En cuanto a lo característico del sector campesino, Shejtman (1982), señala varios elementos, como son: a) el carácter familiar de la unidad de producción; b) el compromiso irrenunciable con la fuerza de trabajo familiar; c) intensidad del trabajo; d) el carácter parcialmente mercantil de la producción campesina; e) la indivisibilidad del ingreso familiar; f) el carácter intransferible de una parte del trabajo familiar; g) la forma peculiar de internalizar el riesgo; h) tecnología intensiva en mano de obra, y otros. Estas características se constituyen a su vez en algunos de los grandes diferenciadores del tipo de economía capitalista.

1.6 Metodología

1.6.1 Tipo de Investigación

El estudio que orienta esta investigación es de nivel descriptivo-analítico, ya que consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, para el caso particular.

1.6.2 Técnicas de recolección de información

La técnica de recolección de información de fuente primaria, será la realización de una encuesta directa con preguntas cerradas a la población seleccionada.

En la recolección de información de fuente secundaria se acudirá a la bibliografía existente que guarda relación con el tema objeto de estudio.

1.6.3 Población y Muestra

El universo poblacional para esta investigación está compuesto por las personas que se dedican a la actividad ganadera en el Departamento de Sucre en Colombia.

La muestra de la población estaría representada por un porcentaje de los oferentes de productos cárnicos en el Departamento de Sucre en Colombia.

Según la Federación Colombiana de Ganaderos, Fedegán, la región de Sucre cuenta con cerca de 14 mil de ganaderos tecnificados, si se aplica la fórmula de muestreo, se tendría una muestra de 992 ganaderos, con un 3 % de margen de error. En razón a las limitaciones del estudio, se le aplico a una muestra de 32 personas para ser encuestados en el Departamento de Sucre que implican un nivel de error muestral de 17%.

Se realizaron entrevistas a varios ganaderos de la región en el propósito de valorar la percepción que tienen estos ganaderos sobre la productividad de dicho sector y la exportación hacia otros países.

1.6.4. Resultados esperados

Los resultados están en concordancia con el logro de los objetivos específicos, como lo es, el conocer los distintos canales de comercialización utilizados para la distribución y venta de carne bovina fresca en el Departamento de Sucre. El identificar las condiciones de trazabilidad de este mercado. El analizar las

condiciones actuales del consumo de carne bovina en el mercado canadiense y el diseñar una propuesta de estrategias de posicionamiento del producto en el mercado canadiense.

Otro resultado relevante en el estudio será obtenido, mediante la aplicación de la encuesta a una muestra representativa de los ganaderos del sector ganadero en el Departamento de Sucre; en el propósito de poder identificar la percepción que tienen estos acerca de su producción ganadera y sobre la posibilidad de exportación.

También se realizó una entrevista a varios ganaderos del Departamento de Sucre, en función de identificar las potencialidades de dicho sector a nivel regional, nacional e internacional.

CAPITULO II: 2. CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN UTILIZADOS PARA LA DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE CARNE BOVINA FRESCA EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE

2.1 Características de los canales de acopio y distribución para mercado regional, nacional e internacional

2.1.1 Centros de producción, mercadeo y consumo de carne

El mercado no ha sido la gran preocupación del sector ganadero, una de las causas es la extendida y ancestral cultura de consumo de carne, cuando aún no había una competencia significativa, como lo es hoy el consumo de carne de gallina, cerdo y pescado (siendo el cerdo y el pescado más estacional). Pero la violencia, la intermediación en la cadena, entre otras cosas también han afectado el mercado de la carne bovina (Contexto ganadero, 2017).

A pesar de las dificultades del mercado de la carne, la producción está dirigida en un 95% al consumo interno, sin embargo, se están ejecutando proyectos que dirigen la ganadería colombiana al crecimiento, cubrir el consumo interno y exportar.

2.1.2 Sistema actual de clasificación en pie y en canal

En Colombia el Sistema Nacional de Clasificación de Canales y Cortes de Carne Bovina (ICTA), es el encargado de establecer la clasificación bovina en el país.

El sistema de clasificación bovina establece los parámetros que deben tener los productores, comercializadores y consumidores. Es muy importante que se tenga conocimiento de las diferentes calidades de carnes y el precio distinto que tienen c/u de ellas. El productor, cuando sabe cuáles son los parámetros que determinan la calidad y el precio, organiza la ganadería de acuerdo con sus posibilidades y los ingresos que espera recibir. Durante el sacrificio de los animales se clasifican las

canales, para establecer diferencias cualitativas y cuantitativas entre estas. La clasificación de las canales² es la base para clasificar los cortes con su calidad.

Los aspectos cualitativos se refieren a aquellas características que pueden ser determinadas por una cualidad o atributo tal como edad, conformación, acabado. Estos factores se reflejan en el grado de terneza y jugosidad de la carne y son los que más interesan al consumidor. Los aspectos cuantitativos se relacionan con características medibles como el peso, el espesor de la grasa, perímetro de la pierna, longitud de la canal, cantidad de la carne, que más interesan al comerciante.

En Colombia se han establecido cinco categorías de canales que se miden desde una (baja categoría) hasta cinco estrellas (máxima categoría). Para ello, se tienen en cuenta los factores de calidad de: sexo, edad, peso, conformación de la canal, grado de acabado. En términos generales se dice que entre más joven sea el animal, que sea de sexo macho, tenga mayor peso y una mejor conformación y grado de acabado, tendrá más estrellas y por ende mejor calidad.

2.2 Condiciones de canales de venta directa y minorista de la carne bovina en el mercado regional

2.2.1 Cadena de Valor del Sector Cárnico en Colombia

Los frigoríficos cárnicos en Colombia se encuentran ubicados dentro de las industrias manufactureras en la elaboración de productos alimenticios y bebidas, que incluye las actividades de matanza, preparación y conservación de carne de res, cerdo, oveja, cabra, conejo, caballo, entre otras. Se establece la preparación y aprovechamiento de subproductos de matanza; conservación de carne y de productos cárnicos mediante procesos; producción de embutidos; extracción y refinación de manteca de cerdo y otras grasas comestibles (Mancilla, 2011).

² Es bueno significar que el canal se remite el cuerpo de la res que ya está sacrificado para la utilización de sus distintas partes.

En esta cadena, la tecnología implica la mecanización y automatización de los procesos, los sistemas de aseguramiento de calidad sanitaria y ambiental, y el desarrollo de productos de valor agregado a partir de productos básicos y subproductos de la carne (Mancilla, 2011).

Dentro de la transformación en el proceso de desposte y procesados cárnicos se utilizan equipos con programación computarizada digital para cortes, empaque al vacío, detector de metales y transportadores automáticos. Se destacan en Colombia por su tradición, volumen y tecnología Camagüey en Barranquilla, Guadalupe y Ble (San Martín) en Bogotá, Carnes y Derivados de Occidente en Cali y Central Ganadera en Medellín, en los cuales han pasado de padres a hijos las diferentes actividades. Vijagual en Bucaramanga, a pesar de ser más reciente cuenta con equipos modernos e instalaciones que cumplen con el diseño sanitario y con el manejo ambiental. También merecen citarse aquellos que han entrado en un período de reconversión como Frigo Colanta en Santa Rosa de Osos, Frigo Café en Armenia, Emarú en Urabá, EFZ en Zipaquirá, Frigo Carnes en Marinilla y Frigo Centro en Manizales (Mancilla, 2011).

2.2.2 Abastecimiento

En cuanto al abastecimiento, este se inicia en la producción en los campos ganaderos, lugar en donde se realiza el proceso de cría y desarrollo del ganado. En este proceso, participan los ganaderos, comercializadores, los productores de alimentos, de químicos, médicos veterinarios, las federaciones, gremios e institutos de investigación. Luego la producción vacuna es destinada para el sacrificio y venta de su carne; sin embargo, algunas fincas son de producción de doble propósito, es decir, para la comercialización de carne y de leche. En el área de sacrificio, no solo se produce la carne para la venta, también se dan otros derivados como; sebo, vísceras, hueso y pieles de los animales. En cuanto a la producción de embutidos, éstos son elaborados de forma diferente según la empresa y el tipo de producto a

crear; se manejan técnicas diferentes en innovación en sabor, empaque y tamaño del producto.

2.2.3 Proceso de transformación realizado por el sector en plantas de sacrificio

El proceso de transformación en las plantas de sacrificio va desde la muerte del animal en el matadero (Los mataderos son los establecimientos donde se sacrifican los animales y constituyen la primera etapa en el proceso de industrialización de la carne, en el que la canal es el producto final) hasta el lavado de los canales (Se entiende por canal, el cuerpo animal doméstica después del sacrificio, sangrado, eviscerado y depilado, despojado de la lengua) y limpieza del área.

El transporte al matadero, por lo general, se realiza en camiones, con sus debidas condiciones sanitarias. Los establecimientos deben estar limpios y organizados a la hora de recibir el transporte con los animales a bordo.

Es bueno significar, que los vacunos deberán permanecer en los establos al menos 24 horas antes de ser sacrificados bajo ayuno y dieta hídrica. De esta forma, se disminuye el volumen del contenido intestinal y por lo tanto de las bacterias, lo cual reduce el riesgo de contaminación de la canal durante la manipulación” (industria alimentaria).

Sacrificio de Bovinos

El sacrificio es “la muerte profesional e indolora de animales por sangrado y la subsiguiente manipulación con adecuado despiece del canal, tal como se exige en las disposiciones legales en vigor de inspección de carnes. El sacrificio comprende también la manipulación de estómagos, intestinos, cabezas, patas y sangre, así

como la obtención de subproductos de matadero y el tratamiento y eliminación de los residuos del sacrificio” (Cabrales, 2011).

El proceso del sacrificio se distribuye en las siguientes etapas (Cabrales, 2011):

□ **Aturdimiento:** el animal debe perder la sensibilidad y la conciencia, así como quedar lo más inmovilizado posible, para ello el aturdimiento tiene que ser rápido y no estimular al animal. A consecuencia del aturdimiento no deben producirse convulsiones o limitarse al mínimo.

Los tipos de aturdimiento son: golpe en la cabeza, golpe con percutor romo, hundimiento de un vástago en el cerebro (percutor de vástago), acción de corriente eléctrica sobre el cerebro, inhalación de gases.

□ **Sangría:** El sangrado puede efectuarse estando los animales en postura vertical (colgados) o en horizontal (caballetes de sacrificio, cochiguera de sacrificio ritual).

El desangrado en el suelo permaneciendo sobre éste los animales, no es admisible por razones higiénicas.

Los animales aturdidos se sujetan por una extremidad posterior a la cadena transportadora y una vez elevados, se trasladan suspendidos hasta la sección de degüello. Este se realiza de manera que resulten seccionados los grandes vasos sanguíneos, tras lo cual la actividad cardíaca y el pulso hacen fluir la sangre por los vasos cortados. Es premisa importante que, en el momento de abrir los vasos, el corazón esté todavía en acción. En los bovinos se practica en el cuello un corte longitudinal, luego se cortan las arterias cervical y braquial poco antes de su bifurcación en la región anterior del pecho.

□ **Desollado:** Se separa del tejido subcutáneo la piel, constituida por la epidermis y el corium, a ser posible sin romperla, ni dejar adheridos a ella restos de carne o tejido adiposo. Antes de realizar el desollado se deben retirar los cuernos y pezuñas, después se secciona y desuella la cabeza. El desollado se lleva a cabo manualmente con los utensilios adecuados o bien mediante máquinas.

□ **Eviscerado:** Se realiza a mano, con la ayuda de herramientas y máquinas (sierra). Las extremidades posteriores se separan bien entre sí para disponer de un buen campo de trabajo. Primero se practica un corte medial a nivel de la pelvis, con lo cual se abre la parte posterior del abdomen. Luego, con ayuda de una sierra se corta el pubis en la juntura. Con una incisión circular se elimina el ano de la canal. El recto separado de su piel se fijará de manera que no pueda deslizarse al interior de la cavidad abdominal y ensucie la canal.

Tras ampliar el corte abdominal hasta alcanzar el esternón, se extraerán las vísceras pélvicas y abdominales (con excepción de los riñones), una vez seccionada la inserción de los mesenterios en la canal y cortado el esófago por encima de su inserción en el estómago.

El esófago debe atarse en los dos (2) extremos antes de seccionarse, para impedir la salida del contenido estomacal y esofágico, evitándose así la posible contaminación de porciones de la canal. Las vísceras abdominales de los bovinos se depositan en mesas o carros, separando hígado, bazo y pre estómagos. Para la extracción de las vísceras torácicas se corta el esternón en toda su longitud, en lo bovinos es habitual abrir el esternón, se secciona la porción tendinosa del diafragma y se extraen los pulmones con el corazón, la tráquea y el esófago. Las vísceras se preparan para la inspección bromatológica; cuando el sacrificio discurre de forma continuada y fluida, se trasladan sincronizadas con las canales a un mostrador de examen (Prandl, 1994).

2.2.4 Clasificación de Canales de carne bovina en Colombia

Se entiende por canal, el cuerpo de la res que ya está sacrificado para la utilización de sus distintas partes. La clasificación de canales permite establecer los atributos de la carne con respecto a su calidad. En cuanto a la calidad de la carne se consideran aspectos como la edad, la conformación ósea y el acabado, siendo estos los que inciden en el grado de terneza y jugosidad de la carne, los cuales interesan en mayor grado al consumidor. También se tiene en cuenta en la clasificación aspectos como el peso, espesor de la grasa, perímetro de la pierna, longitud de la canal y cantidad de carne.

En relación a la clasificación de canales y cortes de carne bovina, se menciona el sistema ICTA de clasificación de canales y cortes de carne bovina. En Colombia, éste sistema establece cinco categorías de canales de carne, que van desde cinco (5) estrellas, la de mejor calidad, hasta la de más baja calidad certificada, que se clasifica con una estrella (Amador, 1995).

Para determinar la diferencia entre las categorías de las canales se tienen en cuenta los siguientes factores de calidad: sexo, edad, peso, conformidad de la canal y grado de acabado.

Cinco Estrellas: Canales provenientes de novillos y toretes menor o igual a dos años y medio (2.5) y un peso mínimo en canal de doscientos treinta kilogramos (230 Kg.), con una conformación entre excelente y buena (E-B) y un grado de acabado moderado (0-1)³.

Cuatro estrellas: Canales provenientes de novillos y toretes, con edad menor o igual a tres (3) años y un peso mínimo en canal de doscientos diez kilogramos (210

³ El grado de acabado hace referencia al corte final de la res.

Kg.), con una conformación entre excelente y buena (E–B) y un grado de acabado moderado (0–1).

Tres Estrellas: Canales provenientes de novillos, toros y vacas, con edad entre tres (3) y cuatro (4) años y un peso mínimo en canal de doscientos kilogramos (200 Kg.), con una conformación entre excelente y buena (E–B) y un grado de acabado entre moderado y medio (0–1–2).

Dos estrellas: Canales provenientes de novillos, toros y vacas, con edad entre los cuatro (4) y cinco (5) años y un peso mínimo en canal de ciento ochenta kilogramos (180 Kg.), con una conformación entre excelente y regular (E–B–R), y un grado de acabado entre moderado y medio (0–1–2–3).

Una estrella: Canales provenientes de novillos, toros y vacas, con edad mayor a los cinco (5) años y un peso cualquiera, con una conformación entre excelente e inferior (E–B–R–I) y un grado de acabado entre moderado y alto (0–1–2–3) (Amador, 1995).

Maduración de la carne

La carne en el canal se endurece y pierde líquidos. Se denomina maduración de la carne al proceso en que se termina la rigidez de la carne luego ocurre un proceso natural, en el cual, se hace la carne más tierna, jugosa y aromática. Además de ello, con soluciones salinas, aumenta la absorción y retención de agua. Es bueno señalar, que la maduración aumenta a medida que la carne envejece, y tal situación genera inconvenientes, como la oxidación de lípidos (Malos olores) y la formación de hipoxantina (sabores desagradables). El proceso de maduración puede ser acelerado como por ejemplo el sacrificio con choques eléctricos, ello hace, que los músculos fibrosos no se contraigan. Sin embargo, tal proceso hace que la carne pierda mucho líquido. Los choques eléctricos en la sacarificación o muerte del bovino, pueden generar problemas en la maduración de la carne, es decir, que esta pierda jugosidad para su sabor.

Conservación de la carne

Para la conservación de la carne se dan los siguientes procesos:

□ **Refrigeración:** Disminución de temperatura de la carne hasta valores próximos al punto donde se inicia congelación del agua de la carne, es decir, valores cercanos a 1.5 grados Centígrados. Normalmente se considera que la carne, conservada en refrigeración ha estado a una temperatura en un intervalo de 0°C a 4°C (Cabrales, 2005).

La refrigeración se define como aquel proceso donde se disminuye la temperatura de la carne hasta un valor determinado dentro del intervalo de refrigeración y la conservación en refrigeración es mantener la carne entre el intervalo. La refrigeración de canales se realiza con aire frío en una cámara aislada térmicamente. Generalmente varía la calidad del aire y la velocidad. La humedad del aire es mejor que un ambiente seco.

□ **Congelación** La congelación es un método ideal para la conservación de carnes o productos cárnicos por tiempos prolongados. Las condiciones son más extremas que en el caso de la refrigeración y se pretende disminuir la temperatura por debajo de 1.5°C., que es el punto de congelación del agua presente en la carne. Dependiendo del proceso de congelación la terneza de la carne puede variar.

□ **Carnes congeladas:** La carne congelada se encuentra ya deshuesada y libre de cualquier material extraño. Esta se empaca en bolsas plásticas de grado alimentario de primer uso, con un peso máximo de 20 Kg., son embaladas en cajas de cartón corrugado, y su estado de congelación es de -20°C a -30°C.⁴

⁴ FICHAS TÉCNICAS FRIGOSINÚ

□ **Empacado al vacío:** La técnica del envasado al vacío consiste en combinar la utilización de películas impermeables (a los gases y al vapor de agua) y la formación de vacío en el interior de dicho envase.⁵ El empacado al vacío permite aislar el producto contra el oxígeno, inhibiendo el crecimiento de organismos alterantes.

2.3 Aspectos favorables y desfavorables para el desarrollo de los canales de comercialización

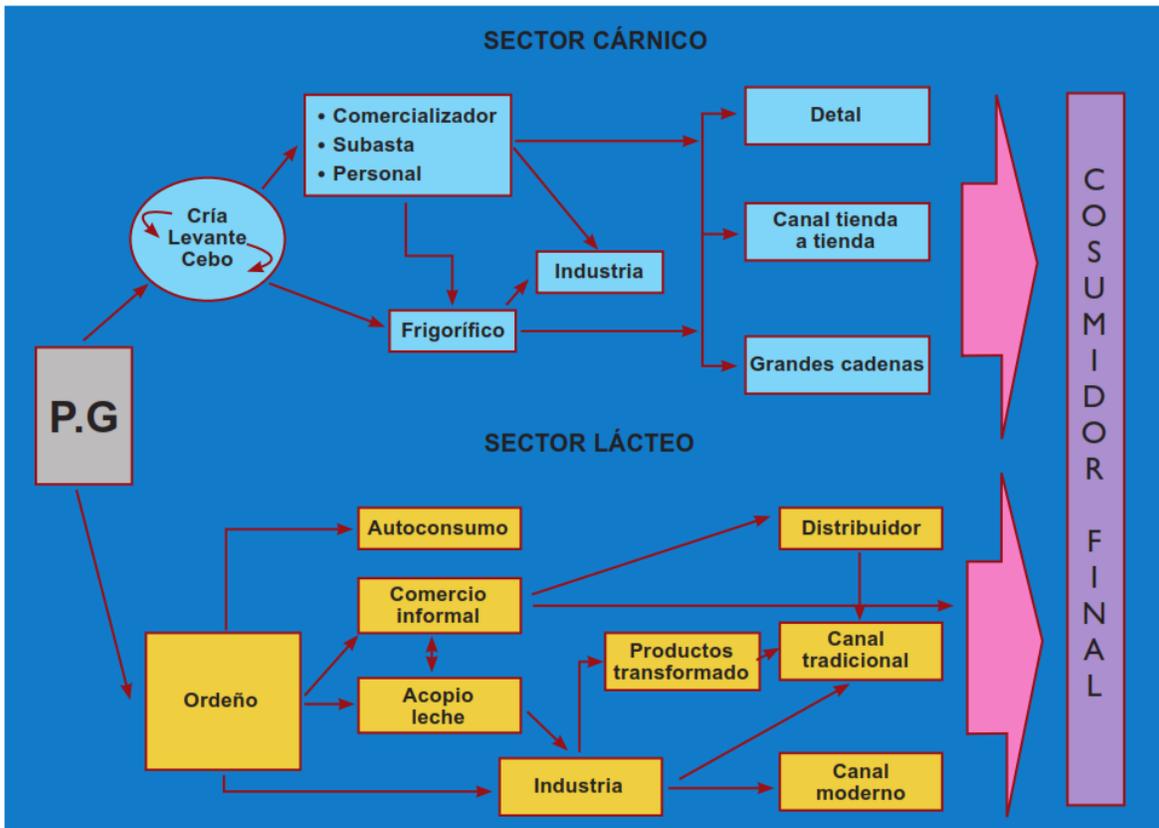
2.3 1 Distribución de la carne a nivel regional

En la distribución de la carne a nivel regional, hay una gran cantidad de actores, como son: el productor ganadero (P.G.); intermediarios, bien sean comercializadores, o bien frigoríficos, industria de transformación; los distribuidores, y el consumidor final. De igual forma, la cadena láctea también presenta distintos eslabones.

En la siguiente imagen, se muestra como es la distribución del producto a nivel regional.

⁵ Información técnica. Investigación realizada por frigorífico Carrasco. Uruguay 1995.

Imagen 1. Distribución de la carne y la leche a nivel regional



Fuente: Lombana et al (2012). Caracterización del sector ganadero del Caribe colombiano / Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.

2.3.2 El transporte de carne

Según Federan y Friogan, cerca del 34% de los actores participantes de la cadena de cárnicos pertenecen a carnicerías, donde el producto es manipulado sin higiene adecuada. El 28% se encuentran las famas. El restante 38% del sector de cárnicos se distribuye entre famas especializadas (equipos de frío y exhibición), instituciones que consumen carnes frescas compradas a los mayoristas y el transporte se realiza en caliente, es decir, al poco tiempo de ser sacrificada la res (Mancilla, 2014).

2.3.3 La comercialización final del producto

La carne en canal sin ningún tipo de tecnificación específica, se comercializa en el sector popular campesino, plazas de mercado y famas populares. En cambio, la producción tecnificada y semitecnificada se comercializa en supermercados, famas y puntos de venta especializados, incluyendo la gran industria procesadora de embutidos. Se considera, que no existe un mercado nacional de carne, sino que existen mercados regionales con algunas características propias que se han venido desarrollando de acuerdo a las exigencias del consumidor, trátese de industria, supermercados o puntos de venta tradicionales (Mancilla, 2014). Los consumidores comúnmente no tienen un alto criterio de selección del producto, en parte se debe a la carencia de sistemas de información; esto convierte a la compra de carne en una necesidad alimentaria de proteína, en vez de sentir un reconocimiento de marca.

Los principales canales de comercialización a través de los cuales llega la carne al consumidor final son las plazas de mercado, las famas y los supermercados en la que los cortes, refrigerado, carne madurada, carnes procesadas como embutidos y empacados en diversas presentaciones se comercializan en las grandes superficies, famas, restaurantes y puntos de venta de cárnicos especializados (Mancilla, 2014).

2.3.4 Exigencias del mercado para los productos

Según Fedegan (2017), las principales características del mercado nacional de carne son las siguientes:

- El consumo de carne en el país se distribuye entre un 75% y un 80% de los hogares colombianos, 15% institucional y un porcentaje inferior al 6% un segmento de la industria.

- Lo hogares colombianos compran la carne en supermercados, carnicerías y el canal tradicional de alimentos (tiendas, plazas).

- Las preferencias en lugar de compra, así como la frecuencia, y productos demandados tienen diferencias importantes según cada estrato social.

- Los estratos altos tienen preferencia por los supermercados de cadena, en tanto que los medios utilizan más la carnicería. Las razones tienen que ver con la preferencia de compra, cercanía, percepción de calidad y precios.

- La calidad está asociada más con el manejo de la canal que con las características intrínsecas del producto. Los aspectos relacionados con calidad son: la higiene, la refrigeración a lo largo de la cadena, la presentación de fecha de vencimiento, la identificación del peso y nombre de los productos. Hay una aparente disponibilidad a pagar un poco más por un producto con garantía de calidad.

- Hay un nivel medianamente alto de fidelidad con relación al grupo de compra; sin embargo, se mencionan como razones de cambio la calidad del producto, el nivel de precios y el cambio de lugar de residencia.

- El concepto de carne madurada no tiene una percepción positiva, la gente confía en un producto sin empaques especiales que mantengan el color natural de la carne.

- El consumidor compra la carne porcionada y la congela. El uso de la refrigeración es mayor cuando la frecuencia de compra es alta.

Se concluye del presente capítulo, que un alto porcentaje de la producción de carne de res en Colombia se distribuye en los hogares y a menor escala en la industria. En cuanto a la distribución de la carne de res, sin ningún tipo de tecnificación específica, ella se comercializa en el sector popular campesino, plazas

de mercado y famas populares. En lo que respecta a la producción tecnificada y semitecnificada, ésta se comercializa en supermercados, famas y puntos de venta especializados, incluyendo la gran industria procesadora de embutidos. La estructura o composición del mercado de la carne de res es de tipo regional y en el cual, los consumidores comúnmente no tienen un alto criterio de selección del producto, y para el caso de las carne bien procesadas y empacadas se comercializan en las grandes superficies, famas, restaurantes y puntos de venta de cárnicos especializados.

CAPITULO II: 3. CONDICIONES DE TRAZABILIDAD DE LA CARNE FRESCA BOVINA EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE DESDE EL APROVISIONAMIENTO HASTA EL CONSUMIDOR FINAL

3.1 Parámetros generales de trazabilidad a tener en cuenta para la producción y comercialización de productos alimenticios frescos y carne bovina en particular

La cadena de valor de la ganadería bovina es muy importante dentro la producción agropecuaria y agroindustrial nacional. Se considera, la ganadería de leche y carne representan más de tres veces el valor de la producción cafetera en Colombia, es decir, la ganadería es un renglón imprescindible en la producción agropecuaria nacional. La certeza de esta información la da la participación nacional del sector agropecuario en el PIB nacional, 8,5%, del cual, la ganadería ocupa el 20% y a nivel nacional.

Según ENA (2010), el número total de bovinos en Colombia es cercano a 23 millones de cabezas, de las cuales la producción de leche sea en ganadería especializada o doble propósito representa el 41,4% del total de animales en la nación (7.967.592 y 1.225.742 animales para doble propósito y lechería especializada respectivamente).

A continuación, se exponen los distintos pasos que se implementan en la producción ganadera y su comercialización a nivel nacional.

Manejo de Suelos y praderas

Existen limitantes en los sistemas de producción de ganadería, que resultan casi siempre de la conjunción y/o combinación de factores agroecológicos y de manejo. Pare el caso del recurso pastizal, se deben tener en cuenta las condiciones edafoclimáticas, en función de generar un ambiente favorable para dinamizar el

potencial productivo de las especies, y además de ello, se deben realizar prácticas adecuadas en el manejo del potrero.

Características del suelo

Se debe mantener el suelo bien fertilizado y con buen drenaje de agua para lograr pastizales y/o suelos acordes con la producción ganadera. Los Sectores con drenajes imperfectos son susceptibles al encharcamiento e inundaciones. Esta última característica favorece, de cierta manera, la formación de Jagüeyes como reservorio de agua para el consumo animal y fuentes de agua para los riegos y otras actividades.

Sistema de pastoreo

El sistema de pastoreo para el sector ganadero, lleva implícito el lograr mantener una alta producción de forraje de alta calidad durante el mayor período de tiempo. Se necesita mantener un balance favorable entre las especies forrajeras (gramíneas y leguminosas) y obtener una eficiente utilización de forraje producido, logrando una producción ganadera rentable.

En un sistema de pastoreo adecuado, el animal permanece durante un período prolongado en el mismo potrero. Sin embargo, cuando hay escasa producción ganadera, no se justifica la subdivisión de potreros.

Los potreros se sub-pastorean durante la época de lluvia y se utilizan en exceso durante las épocas secas, con el consiguiente deterioro de la cobertura forrajera.

Riego, control de arvenses y fertilización

En cuanto a los tipos de riego, se pueden clasificar en tres grandes categorías: por gravedad, por aspersión y localizado.

El riego por aspersión: El agua es conducida a presión hasta llegar a los aspersores, que producen gotas, de manera similar a cómo la haría la lluvia, mojando el terreno.

Riego por gravedad: Se distribuye el agua por el terreno gracias a su propio peso, es decir, circula por los conductos a favor de pendiente. Es el sistema más utilizado y la previsión para las próximas décadas es que siga siendo así.

Aunque es un sistema aparentemente sencillo es necesario tener en cuenta algunos aspectos como la permeabilidad del suelo, la evaporación en incluso ¡la velocidad de circulación del agua! Se utiliza sobre todo para cultivos como arroz, maíz o patatas.

Riego localizado: Este sistema de **riego** realiza pequeñas aportaciones de agua, de manera continua, en un lugar próximo a la planta, humedeciendo sólo una parte del suelo. Con este método se ahorra mucha agua porque es fácil controlar la cantidad necesaria y se evita la evaporación. Además, se puede utilizar en una amplia variedad de cultivos como olivos, melones o pepinos.

Es favorable hacer el riego por gravedad, utilizando el agua acumulada en los reservorios de las zonas altas de las fincas. Dicho riego consiste en conducir una corriente de agua desde los reservorios hacia los potreros, aplicándola directamente a la superficie del suelo por gravedad, cubriendo total o parcialmente el suelo.

En cuanto al control de malezas y la fertilización, se menciona, que las malezas compiten con las plantas cultivables por los nutrientes del suelo, agua y luz. Estas plantas indeseables sirven de hospederas a insectos y patógenos dañinos a las plantas cultivables. La presencia de las malezas en áreas cultivables reduce la eficiencia de la fertilización y la irrigación, facilita el aumento de la densidad de otras

plagas y al final los rendimientos agrícolas y su calidad decrecen severamente. En cualquier sistema agrícola varias operaciones son dirigidas netamente al control de malezas. La preparación del terreno y las labores de cultivo en el ciclo de las plantas cultivables tienen como objetivo principal el combate de malezas.

La fertilización de pastos es un factor primordial en la ganadería. La conservación de pastos de calidad se logra mediante el proceso de fertilización con el cual no se pierde ninguno de los 14 minerales y micronutrientes que deberían estar en los forrajes.

Manejo de etapa de Cría

Cuando nace un ternero en la finca, culmina con éxito un periodo de nueve meses de gestación en que ha sido necesario cuidar adecuadamente la vaca, y se abre la posibilidad de tener en dos años un novillo, un torete o una novilla. Teniendo en cuenta que el ternero recién nacido no está en capacidad para enfrentar los peligros del medio ambiente hay que brindarle todos los cuidados que necesita.

En esta etapa se realizan procedimientos muy importantes como son la ligadura y desinfección del ombligo, el suministro oportuno del calostro, identificación del ternero mediante el tatuaje, el descorné o topizada, la amputación de pezones accesorios o supernumerarios. A medida que el ternero crece y se va adaptando al medio ambiente hay que prepararlo para un evento importante en su vida: el destete. Este momento es muy delicado debido a que el ternero sufre por el cambio de dieta, pues deja consumir leche y pasa a comer solo pasto, sal mineralizada (Vives, 2012).

Manejo de etapa de Levante

El levante es la etapa que transcurre entre el destete y el periodo de ceba o el primer servicio, que debe producirse cuando el animal alcanza un peso equivalente al 55%

ó 60% del peso adulto. En esta etapa se pesan los terneros, con estos datos es posible evaluar que tan bueno es el sistema de cría. El día en que se realiza el destete se deben conformar dos lotes, uno de machos y otro de hembras, para evitar que los animales que lleguen temprano a la madurez sexual se apareen y puedan aparecer novillas de año y medio ya preñadas (Vives, 2012).

Otro proceso en esta etapa es la castración el cual se trata de extraer los testículos a los machos, con esto se busca disminuir el apetito sexual y, por lo tanto, los animales permanecen más tranquilos, favoreciendo el proceso de ceba. También se utiliza identificar los animales, con el empleo de hierro caliente; antes de proceder a marcar el animal con el hierro, es necesario precisar el número correspondiente. El método de numeración corresponde a una serie de tres o cuatro cifras que se designa de forma consecutiva, a medida que van naciendo los animales; y dos cifras en la parte inferior de este número correspondiente al año y al mes de nacimiento del ternero. Las zonas recomendadas para marcar son: la mitad de la pierna, por encima del corvejón y el brazo un poco encima del codo (Vives, 2012).

Las hembras de levante comienzan con un peso entre 170 y 220 kg aproximadamente, todo lo que consumen va destinado a la formación de músculos, crecimientos de huesos y la formación del aparato reproductor, una vez alcanzan un peso de 350 kg aproximadamente, se seleccionan cuales serán incorporadas al ciclo reproductivo de acuerdo a las características fenotípicas deseadas, (tamaño, color, formación de ubre, tamaño de huesos, etc.) estas se reclasificaran de hembra de levante a novillas de vientre; las hembras que no cumplen con las características deseadas se descartaran. Los machos de levante comienzan con un peso de 150 y 200kg hasta un peso aproximado de 360kg, son pesados periódicamente; su dieta se basa en pasto, sal mineralizada y bloque. Cuando alcanzan este peso pasan a ser machos de ceba (Vives, 2012). La topografía destinada para la etapa de levante es levemente inclinada. Finalizando esta etapa se seleccionan cuales poseen características para reproductores o bueyes y cuales pasaran a la etapa de ceba.

Manejo de etapa de Ceba

Los machos de ceba inician su ciclo alrededor de los 360 Kg hasta pasar de 490 Kg que es el peso mínimo para vender como ganado gordo, en esta etapa se realizan pesajes periódicos y se les aplica vitamina cada tres meses aproximadamente.

Componentes básicos de la dieta

- *Agua:* Es uno de los componentes más importantes de la alimentación, cuya calidad y cantidad siempre es a voluntad. El ganado sufre más rápidamente por falta de agua que por la deficiencia de cualquier otro nutriente. Es importante que esté limpia y fresca para el mejor aprovechamiento de los animales; se recomienda hacer un acueducto de conducción de agua para los potreros rotacionales de manejo que se maneje eficiencia y calidad de la misma y disminuya el costo por mano de obra, se pueden hacer jagüeyo bebederos múltiples los cuales se ubican equidistantes a varios potreros y con ello se economiza mano de obra e inversión. Para su construcción se debe tener en cuenta que un bovino adulto necesita alrededor de 50 ltrs /día (10-15 ltrs/agua por cada 100 kg de peso) (Vives, 2012).

- *Energía:* La energía (azúcar, almidones, celulosa, etc.). Los pastos tienen ciertas cantidades de energía; sin embargo, en la mayoría de los casos se presentan deficiencias. Es por ello que a los animales se deben suplementar con una fuente de energía que puede ser melaza o algún sub-producto de cosecha.

- *Proteínas:* Es limitante principalmente en la época seca; para solucionar este problema se pueden utilizar fuentes altas en proteína como leguminosas forrajeras en las cercas vivas y la urea utilizada como suplemento. Los pastos poseen cantidades importantes de proteína pero que no son suficientes para los requerimientos del animal.

- *Minerales*: Los minerales son indispensables para obtener buenas ganancias de peso en los novillos y por ello es que se da suministro diario de sal. Se conocen 15 elementos minerales indispensables, los cuales se dividen en dos categorías: Macro minerales: calcio, fósforo, cloro, sodio, magnesio, potasio, azufre. Micro minerales: selenio, hierro, cobre, manganeso, yodo, zinc, cobalto, molibdeno.

Los forrajes generalmente son deficientes en algunos minerales, por lo cual es necesario suministrar mezclas minerales balanceadas. Para elaborar un suplemento mineral de buena calidad; por ejemplo, se mezcla 1 parte de pre mezcla mineral y 10 partes de sal común y esta mezcla se ofrece a libre consumo al ganado.

- *Vitaminas*: Las vitaminas se presentan en cantidades muy pequeñas y se encuentran en los alimentos que come el ganado, en los forrajes verdes o bien son sintetizados por los mismos animales, por lo que muy pocas veces se recomienda aplicarlas. Se les suministra a animales que entren el programa de pre-ceba además de vermifugarlos y deben entrar libres de enfermedades y plagas como se indica en algunos planes de bioseguridad.

Alimentación

En las explotaciones ganaderas hay distintas formas de alimentar los animales según el tipo de explotación; sea extensivo o intensivo. Con respecto al pastoreo extensivo los animales se alimentan con el forraje disponible que le ofrece el potrero, agua y sal en ocasiones, lo cual implica que los animales les hace falta una gran cantidad de elementos como el azufre, fósforo, calcio, fibra, grasa, entre otros. Si se suplen estas necesidades estos animales podrían obtener mayores pesos en menor tiempo, siendo así más eficiente la conversión alimenticia (Vives, 2012).

A continuación, se describen las prácticas de alimentación:

Etapas de cría

Con el recién nacido es de vital importancia el suministro oportuno de calostro, ya que el ternero recién nacido casi no posee defensas, es por eso que la naturaleza previa que la madre, durante los tres primeros días, produzca un alimento con todos los nutrientes que la cría necesita, también es rico en defensas (anticuerpos y gammaglobulinas), de los cuales dependerá la sobrevivencia del animal durante los tres primeros meses de vida.

Es indispensable que la cría consuma calostro durante las primeras doce horas de vida, época en la cual su intestino está en capacidad de absorber partículas (moléculas) de tamaño grande. Para poder establecer si el ternero ya ha mamado se observa la ubre de la vaca y el estómago del crío, si la ubre se observa llena es evidente que no lo ha hecho, por lo tanto hay que manear la vaca y colocar el ternero a consumir el calostro, en caso de los pezones sean muy grandes hay que ordeñar la vaca hasta que le quepan en la boca al ternero; si el ternero nace muy débil hay que insistirle hasta que consuma una buena cantidad de calostro o suplementarlo con vitaminas comerciales especiales para terneros recién nacidos. A veces las vacas primerizas rechazan a la cría y no le permiten mamar, entonces hay que manearlas y acompañar al becerro hasta que este tenga un poco de fuerza y se defienda por el mismo y/o la vaca lo acepte. Si la vaca se llegase a morir, es necesario ordeñar calostro de otra vaca y suministrarlo a la cría, siempre a través de un tetero o un balde con chupo, nunca se debe hacer con una botella y a la fuerza pues esto puede inducir a un cólico y diarrea (Vives, 2012).

Para evitar diarreas por exceso de leche, el ternero debe recibir entre cinco y seis litros de calostro diarios, distribuidos en dos o tres tomas. En la etapa de cría una adecuada alimentación no es solo la base para un buen desarrollo de los animales, si no que les permite mantener altas las defensas y por lo tanto, estar en capacidad de resistir enfermedades. Es importante tener en cuenta que el ternero, durante sus primeros meses de vida, tiene uno de sus estómagos en funcionamiento,

dependiendo casi exclusivamente de la leche para su nutrición. El animal comienza poco a poco a consumir pasto, por lo tanto, hay que permitir que lo consuma de forma suficiente y de buena calidad. Hay que tener mucho cuidado con la calidad del agua, es posible que con las lluvias la escorrentía lleve larvas y huevos de parásitos a las fuentes de agua, igualmente bacterias que han eliminado otros animales (Vives, 2012).

Se recomienda que los terneros permanezcan en un terreno plano, sombreado y con agua limpia abundante. Poco a poco, los animales van consumiendo pequeñas cantidades de pastos, lo que les ayuda a desarrollar todos los estómagos. Se hace recomendable suministrarles heno.

Etapas de levante

Antes de la etapa del levante se debe disminuir el consumo de leche, en las explotaciones de doble propósito, a los nueve meses que se realiza el destete se ha disminuido la cantidad de leche que la vaca produce. Es necesario que se disponga de buena cantidad de pasto de buena calidad y sal mineralizada o bloque multinutricional.

Etapas de ceba

En esta etapa se deja que los animales consuman pastos y forrajes nativos a voluntad, agua y sal mineralizada o en algunas ocasiones bloques nutricionales.

Existen varias formas de cebar los animales, las diferencias que hay entre una y otra son generalmente cuestiones de manejo de praderas, de suministro de suplementos (suplementos son sustancias o compuestos que se dan para mejorar la alimentación y manejo de los mismos animales). Generalmente se utilizan cuatro tipos o sistemas de ceba: a) La Ceba en pastoreo extensivo, b) Ceba en pastoreo intensivo, c) Ceba en semiestabulación y d) Ceba en estabulación.

Disponibilidad, consumo y calidad del agua

Las fuentes y depósitos de agua están en las fincas ganaderas en manantiales, nacimientos, quebradas, ríos, ciénagas, madre viejas de ríos, lagunas, esteros, pozos y embalses. Su protección es un deber fundamental de todo ganadero responsable y más en épocas de sequía. La recomendación más importante es evitar el acceso del ganado a los bosques y cursos de agua, nacimientos y micro cuencas, mediante encierro con cercas, en lo posible vivas, y la dotación de bebederos retirados de estos lugares. Alejar el ganado de las fuentes de agua y establecer bebederos en lugares adecuados y de fácil acceso para los animales, contribuye a la conservación de la cantidad y calidad de las fuentes, evitando la degradación de las áreas frágiles de las fincas. Además, se debe promover la revegetalización de orillas de micro cuencas, nacimientos, quebradas y ríos, reduciendo focos móviles de contaminación biológica y química sobre el recurso hídrico y mejorando la capacidad de almacenamiento y regulación hídrica en las cuencas (Vives, 2012).

El ganado necesita siempre el agua para el mantenimiento de los fluidos corporales y para tener un balance iónico adecuado. Es vehículo de la digestión, absorción, metabolismo y transporte de nutrientes hacia y desde los tejidos. Participa en la eliminación por heces y evita el exceso de calor producido por el organismo. Interviene en la regulación de la sudoración, la evaporación de la superficie corporal y la respiración.

El ganado en su composición corporal tiene de 55 a 65 % de agua y sus requerimientos dependen de variables como la actividad del animal, si está estabulado o en pastoreo, la temperatura ambiental, la humedad relativa, la frecuencia respiratoria, el estado fisiológico, la composición de la dieta, el consumo de materia seca y el nivel de producción. La leche contiene 87 % de agua, sin agua, no hay leche; además por cada kilómetro que los animales de ordeño caminen en

busca de agua para abreviar se deja de producir un litro de leche todos los días, por lo tanto, la restricción de agua reduce la rentabilidad ganadera.

3.2 Condiciones actuales de trazabilidad de la comercialización de la carne bovina en Sucre para los mercados regionales y nacionales

Es bueno con antelación, el identificar las condiciones actuales de trazabilidad de la comercialización de la carne bovina en el Departamento de Sucre, para los mercados regionales y nacionales, y que ello sirva de sustento para establecer las mejores condiciones de trazabilidad de la comercialización de dicho producto en el mercado externo.

La trazabilidad de la comercialización de la carne bovina en Sucre no se diferencia sustancialmente de la del resto del país. Actualmente, se reconocen seis eslabones de la cadena de carne bovina como son: productores primarios, comercializadores de ganado en pie, plantas de beneficio y desposte, industria de embutidos, distribuidores de carne y consumidores.

En cuanto a los eslabones con sus respectivos segmentos se mencionan los siguientes:

-Productores primarios. Su actividad es la producción de ganado gordo en fincas distribuidas en gran parte del territorio nacional, y con diversos niveles de adopción tecnológica en el manejo de su sistema productivo.

En su estructura funcional, se presentan cuatro actividades ganaderas (cría, preceba, ceba y doble propósito) las cuales están determinadas por el ciclo biológico y económico de los sistemas productivos.

Las limitaciones de este eslabón son: bajas tasas de natalidad; altos índices de morbilidad derivados de la presencia de enfermedades no declaradas de

control oficial; altos costos de insumos; desarrollo incipiente del mercado de carnes de alta calidad; características inferiores en terneza y marmóreo de la raza predominante; falta de estandarización de los sistemas de diferenciación por calidad de ganados y carne; incipiente trazabilidad y escasa aplicación de sistemas de buenas prácticas ganaderas (DNP, 2010).

Según el Conpes, en cuanto a las ventajas, se menciona: la disponibilidad de razas adaptadas al medio colombiano con características superiores al Cebú; buena base para la investigación y transferencia en tecnología; expansión de sistemas de riego; desarrollo de programas de control a enfermedades de mayor impacto; alto estatus sanitario en materia de aftosa; promoción de sistemas asociativos y capacitación al personal de las fincas (Conpes, 2010).

- **Comercializadores de ganado en pie.** Este eslabón incluye como actores a las subastas, en donde se transa en mayor medida ganado flaco, y a los acopiadores, comisionistas y colocadores, involucrados en la comercialización del ganado gordo, quienes compran los animales al productor primario y generalmente inician el proceso de distribución mayorista de carne (DNP, 2010).

En Sucre existe un gran número de vendedores, compradores y lugares donde se comercializa el ganado. El eslabón de comercializadores de ganado en pie se segmenta en tres tipos principales de actores: i) comisionistas y acopiadores, que tienen como función conectar al productor ganadero con el colocador. Los acopiadores reúnen lotes de ganado de distintas fincas a efecto de alcanzar el tamaño económico de transporte; ii) colocadores, que normalmente operan en las plazas de ferias, negocian lotes de ganado con comisionistas, acopiadores o bien ganados que llegan a la feria, y venden los animales o las canales bovinas a distribuidores mayoristas, supermercados y detallistas; y iii) subastas, que son organizaciones formales donde tiene lugar la compra y venta principalmente de ganado flaco, los compradores son productores o intermediarios y vendedores son normalmente ganaderos cebadores. Existen otros canales de comercialización que

no están mediados por intermediarios y en los que las transacciones de ganado se hacen de forma directa entre ganaderos y plantas de sacrificio o ganaderos y distribuidores minoristas y mayoristas de carne (DNP, 2010).

El gran número de explotaciones ganaderas con un tamaño promedio pequeño y una amplia dispersión geográfica, el escaso desarrollo de la industria frigorífica y el atraso vial, entre otros factores, tienen que ver con la estructura del eslabón de comercializadores de ganado en pie en lo relativo a los agentes intervinientes, la participación de los mismos en la compra consolidada, los sitios principales de venta y los mecanismos de negociación. En este eslabón también se considera el transporte del ganado, el cual es llevado en camiones desde las zonas productoras a las plantas de sacrificio, lo que implica pérdidas por estrés, maltrato y muerte de los animales.

Las limitaciones de este eslabón son: presencia de un gran número de intermediarios; prácticas deficientes de bienestar animal; y largas distancias recorridas por los vehículos de transporte de ganado en pie (DNP, 2010).

- **Plantas de beneficio y desposte.** La segmentación de este eslabón está dada por la capacidad y grado de adopción tecnológica. Actúan como prestadoras del servicio de beneficio de ganado a los eslabones anteriores. Incluye el sacrificio de los animales, la separación de las partes comestibles y no comestibles y el desarrollo de labores de higienización y procesos térmicos básicos a las primeras (DNP, 2010).

Desposte Bovino; 11 de ellas están categorizadas como Clase I contando con Inspección permanente por parte del INVIMA y 17 plantas categorizadas como Clase II, el resto corresponden se encuentran clasificadas como III, IV y mínimas.

Los actores relacionados con este eslabón operan bajo dos modelos de negocio: i) la planta prestadora de servicios y ii) el frigorífico comercializador de productos cárnicos.

Los limitantes de este eslabón son: baja escala de operación en la mayoría de las plantas de sacrificio; alta dispersión geográfica de las plantas; concentración del sacrificio en zonas de consumo y no de producción; bajo nivel de capacitación del personal empleado en las plantas; escasa implementación de sistemas automatizados de control de producción y trazabilidad; bajo nivel de actualización tecnológica en el proceso de beneficio; y debilidad en la inspección oficial debido a la carencia de recursos humanos y técnicos. Igualmente, se cuenta con oportunidades como: la implementación del decreto 1500 de 2007 que permite la actualización de la infraestructura de sacrificio necesaria para garantizar inocuidad de la producción ganadera; programas de competencias laborales y la racionalización de la infraestructura de sacrificio con el desarrollo de modelos regionales (DNP, 2010).

3.3 Percepciones de los ganaderos sobre la trazabilidad en la producción y comercialización de la carne para los distintos mercados

En función de identificar la percepción de los ganaderos sobre la producción, comercialización y venta al exterior de carne bovina fresca en el Departamento de Sucre, se hizo una encuesta dirigida a 32 ganaderos del Departamento de Sucre, en el propósito de tener una percepción acerca de la necesidad de exportar el producto a otros mercados. A continuación, se muestran los resultados de la encuesta (ver anexo 1). Además de ello, se describen los resultados de la entrevista realizada a varios ganaderos de la región de Sucre.

Análisis de los Resultados de la encuesta

Los datos de la encuesta arrojan, que los ganaderos en su mayoría (56%) consideran, que la tradición familiar es un factor de peso para seguir comercializando los productos bovinos en la región de Sucre. Y en relación con su producción en el hato ganadero, éstos tienen preferencia por la producción de vacas, en especial del primer parto.

Para el logro de una mayor fuerza comercial hacia el exterior, se requiere que los ganaderos de Sucre adopten prácticas empresariales en la producción ganadera, ello, significa, un mayor grado de formalización organizacional en el sector.

Para el 56% de los encuestados, existe la preferencia de comercializar los productos bovinos a los mayoristas. Y según el 71%, dicha comercialización se realiza en función de cubrir el mercado de carne fresca nivel nacional, lo cual da entender acerca de la importancia de este tipo de abastecimiento en el país.

La intención de conseguir nuevos mercados para la exportación de la carne de res, como el canadiense, se convertirá en un nuevo reto a los ganaderos del Departamento de Sucre, sin embargo, tal propósito sería de interés para ello, debido a que la exportación hacia ese mercado, les generaría mayores ingresos y más expansión comercial del sector. No se puede olvidar, que, ante mayor demanda, se requiere mayor capacidad de respuesta productiva, de distribución y comercial, y ello, requiere ajustes de corto, mediano y largo plazo del sector ganadero de la región de Sucre.

Según el 85% de las personas encuestadas, los ganaderos del Departamento no utilizan un programa técnico en su producción ganadera. A su vez, la mayoría de ellos, no poseen algún tipo de formación sobre la actividad ganadera.

También es relevante el dato, que el 93% de los encuestados pone de manifiesto que no recibe ningún tipo de subvención o ayuda institucional.

En la encuesta, toma relevancia la necesidad de mayor inversión tecnológica en la producción ganadera en el Departamento de Sucre, mas capacitación en los productores, distribuidores y comercializadores, y más apoyo del gobierno nacional en cuanto acompañamiento, orientación logística y financiamiento de la trazabilidad del producto.

También es significativo el dato de la encuesta que revela que la mayoría de los ganaderos (87%) no cuentan con marcas registradas u otro tipo de registro para la comercialización de sus productos. Y se menciona, además, que un 84% de los

encuestados desconoce el funcionamiento del mercado de carne fresca a nivel internacional.

Surge la necesidad de registros sanitarios en la producción ganadera, así como también, registros de marca de los productos, y mayor conocimiento por parte de los ganaderos de Sucre, de cómo funciona el mercado internacional de carne de res.

En concordancia con lo anterior, la mayoría de los encuestados (96%), no ha comercializado la producción de carne fresca en el exterior, sin embargo, muestran interés de comercializar sus productos hacia el exterior y para el 50% de los ganaderos encuestados es de interés el exportar carne fresca, en función de lograr una mayor expansión comercial de su negocio. La carne fresca es de mayor aceptación en el comercio, debido a que la carne congelada, se considera que pierde calidad el producto en cuanto al sabor.

Se concluye, que las condiciones de trazabilidad de la carne fresca bovina en el departamento de sucre desde el aprovisionamiento hasta el consumidor final, en su proceso es muy similar a lo que sucede a nivel nacional, en el cual, se dan seis eslabones de la cadena de carne bovina como son: productores primarios, comercializadores de ganado en pie, plantas de beneficio y desposte, industria de embutidos, distribuidores de carne y consumidores. Sin embargo, se presentan dificultades en la distribución de la carne de res, debido a que existen muchos intermediarios y grandes distancias para el proceso de distribución regional.

En cuanto a la percepción de los ganaderos de la región sobre la comercialización y las posibilidades de exportación, la mayoría expresan su tendencia a vender sus productos a los mayoristas y su interés en que pueda comercializarse la carne de res en el exterior, sin embargo, ven con preocupación que no hay apoyo gubernamental al respecto.

A pesar de los obstáculos, el ambiente es favorable para emprender la ruta de la exportación a un país como Canadá, debido al TLC vigente con ese país, su alto poder de compra de productos cárnicos y la actual admisibilidad cárnica colombiana hacia esa nación.

Resultados de la Entrevista:

Se realizaron entrevistas a los señores:

-Cesar Cumplido propietario de la Hacienda Santa Teresa

-Jorge Tamara, La Hacienda Tamaralandia

-Humberto Tamara, La Hacienda la Corona

-Un funcionario de Frigosabana

-Un funcionario de Minerva Foods

A continuación, se describen las preguntas y respuestas de cada una de ellos:

-Cesar Cumplido propietario de la Hacienda Santa Teresa

1. ¿Adopta usted prácticas de tipo empresarial en la producción ganadera o no? explique sus razones.

Rta.

No se aplican prácticas empresariales, sino de tipo domestica debido a que la producción ganadera de mi hacienda aun no se ha expandido comercialmente en la región.

2. ¿Posee usted un conocimiento de los mercados internacionales de las carnes, cual es su opinión?

Rta.

No tengo mucho conocimiento acerca del mercado externo, pero si me he enterado de que se están dando oportunidades para que los ganaderos comercialicen sus productos y reciben mejores ingresos sui exportan carne al exterior.

3. Ha recibido algún tipo de apoyos estatal o institucional en función de favorecer su producción ganadera. Explique.

Rta.

No he recibido apoyo del gobierno, ni de instituciones en cuanto a fortalecer mi labor de ganadero. No me he puesto en la tarea de averiguar sobre programas o financiación por parte de gobierno local o departamental.

4. Qué opinión le merece la comercialización de carne res para la exportación.

Rta.

Sin dudas exportar se convierte en una buena oportunidad de negocios en esta era de globalización de los mercados, aunque considero que falta mucha preparación para los ganaderos para ello.

5. Qué opinión le merece el exportar carne de res a Canadá

Rta.

Sería una buena oportunidad, ya que entiendo que es un mercado con alto poder de compra y económicamente está muy bien.

-Jorge Tamara, La Hacienda Tamaralandia

1. ¿Adopta usted prácticas de tipo empresarial en la producción ganadera o no? explique sus razones.

Rta.

Si se aplica un tipo de práctica empresarial en la hacienda y se ha invertido en tecnología para una mayor productividad.

2. ¿Posee usted un conocimiento de los mercados internacionales de las carnes, cual es su opinión?

Rta.

Bueno, considero que los mercados internacionales en el sector cárnico, es atractivo, por lo que me he enterado de ciertas noticias en Internet, aunque no he realizado estudios de mercado acerca de ello.

3. Ha recibido algún tipo de apoyos estatal o institucional en función de favorecer su producción ganadera. Explique.

Rta.

La verdad, el apoyo estatal es muy escaso, y se logra evidenciar, que no hay un interés significativo en procura de mejorar la productividad cárnica en la región. Sin embargo, si se realizan programas que propendan por la mejora del sector, pero no tiene mayor peso en la realidad, si se tiene en cuenta, que el sector necesita mucho apoyo.

4. Qué opinión le merece la comercialización de carne res para la exportación.

Rta.

La comercialización de carne de res al exterior se convierte en una gran oportunidad de negocios, teniendo en cuenta, que la exportación genera un mayor volumen de ingresos, debido a que se comercializa con monedas de mayor peso.

5. Qué opinión le merece el exportar carne de res a Canadá

Rta.

Canadá es un país atractivo para la comercialización de la carne de res colombiana, debido a que presenta una demanda potencial significativa y un buen poder adquisitivo para la compra de la carne de res importada.

- Humberto Tamara, La Hacienda la Corona

1. ¿Adopta usted prácticas de tipo empresarial en la producción ganadera o no? explique sus razones.

Rta.

La Hacienda La Corona, está bien organizada y presenta una estructura formal de tipo administrativa, para la comercialización de los productos lácteo y cárnicos, en la cual, se realizan inventarios, se programa la producción y se establece la logística de comercialización.

2. ¿Posee usted un conocimiento de los mercados internacionales de las carnes, cual es su opinión?

Rta.

Si tengo conocimiento de que los mercados internacionales de carnes está evolucionando, pero con mayores exigencias de tipo fitosanitarias y tecnológicas.

3. Ha recibido algún tipo de apoyos estatal o institucional en función de favorecer su producción ganadera. Explique.

Rta.

El apoyo estatal al sector ganadero, sigue siendo muy poco, si se tiene en cuenta, las necesidades del sector en el Departamento, de Sucre, y si se considera, el significativo aporte que le hace dicho sector a la economía a regional como nacional.

4. Qué opinión le merece la comercialización de carne res para la exportación.

Rta.

La comercialización de carne res para la exportación, es una importante oportunidad de negocios, debido a que generaría mayores ingresos al sector y mayor reconocimiento de los productos cárnicos colombianos en el mundo.

5. Qué opinión le merece el exportar carne de res a Canadá

Rta.

Exportar a Canadá, es una de las nuevas oportunidades que presenta el TLC, para el caso de los productos cárnicos, este país tiene una población significativa de consumidores de dicho producto.

En el caso de las entrevistas dirigidas a los funcionarios de Frigosabana y de la compañía Minerva Foods, se hicieron tres preguntas.

1. ¿Considera que es competitivo el sector ganadero del Departamento de Sucre en función de la exportación?

Rta.

Para Frigosabana, el sector ganadero de sucre es competitivo a nivel nacional, y requiere de ajustes de tipo tecnológico y de logística para poder ser competitivo hacia el exterior.

Según Minerva Foods, se debe trabajar más en cuanto a las normatividad sanitaria del sector y la mejora de la trazabilidad, para con ello ser más competitivo a nivel nacional e internacional.

2. ¿Se brinda un apoyo real a los ganaderos para que exporten sus productos al exterior?

Rta.

Los funcionarios entrevistados de Frigosabana y de la compañía Minerva Foods, coinciden en afirmar que si ha habido apoyo estatal e institucional para la promoción de las exportaciones al exterior, solo que los ganaderos de la región no hacen un uso efectivo de tales incentivos.

3. ¿Considera que el sector ganadero de Sucre está preparado para exportar a Canadá?

Rta.

Para los funcionarios entrevistados de Frigosabana y Minerva Foods, se identifican en el hecho de que el sector ganadero de Sucre está preparado para la exportación a ese país, debido a las oportunidades que ofrece el TLC firmado por Colombia con Canadá y el apoyo que están recibiendo a aquellos ganaderos que se han acogido a las buenas prácticas de producción ganadera.

Análisis de los resultados de la entrevista

De las entrevistas tanto a ganaderos como a los funcionarios de las entidades ya mencionadas, se puede inferir, que el sector de ganadería en el Departamento de Sucre, está avanzando en función de una mejor producción, en la implementación de mejores formas organizativas y la aplicación de tecnologías para una mayor trazabilidad de la producción cárnica, y esos factores se podrían convertir en factores de competitividad, y en línea con la conquista de nuevos mercados. En ese sentido, los entrevistados en su mayoría coinciden, en conferir, que el sector ganadero ya está preparado para la exportación, debido al apoyo y al TLC firmado por Colombia con el país canadiense. Y en cuanto a la exportación de los productos cárnicos a ese país, los ganaderos consideran que es un mercado atractivo para la exportación y

por su parte los funcionarios entrevistados, advierten en la necesidad de mayor fortalecimiento de la trazabilidad del sector para lograr mayor competitividad internacional.

4. ANÁLISIS DE LAS CONDICIONES ACTUALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DEL CONSUMO DE CARNE BOVINA EN EL MERCADO CANADIENSE Y OPORTUNIDADES PARA PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES NACIONALES Y DEPARTAMENTALES

4.1 Evolución de los montos comercializados y consumidos en los distintos cortes o calidades en el mercado canadiense y origen de los abastecimientos

4.1.1 Generalidades de Canadá

Canadá es un país que se encuentra localizado en el extremo norte del Continente Americano, limitando al norte con el océano Ártico, al noreste con la bahía de Baffin y el estrecho de Davis, que lo separa de Groenlandia, al este con el océano Atlántico, al sur con Estados Unidos y al oeste con el océano Pacífico y Alaska. Esta nación cuenta con 9.984.670 Kilómetros cuadrados de extensión, y una densidad poblacional de 34.675.083 habitantes. Es un país conformado por 10 provincias: Yukón, Territorios del Noroeste, Nunavut, Columbia Británica, Alberta, Saskatchewan, Manitoba, Quebec, Terranova y Ontario, en esta última se encuentra su capital Ottawa (Conevty, sf).

Aspectos Económicos

Según Proexport, Canadá es una de las economías más grandes y desarrolladas del mundo, la cual genera el 2,6% del PIB mundial y cuenta con un alto poder adquisitivo. Su ingreso per cápita es de US\$38.614, lo que corresponde a 5 veces el registrado por Colombia (Proexport, 2014). Según un estudio realizado por la Oficina Canadiense de Facilitación del Comercio (TFO), Canadá es uno de los países del mundo con la más alta importación per cápita, es además una de las naciones más ricas, miembro del G8 y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE (Proexport, 2014). Su buen desempeño económico se debe en un 2% a la agricultura, 26% a la industria y un 71% a los servicios; ocupa el segundo lugar en reservas mundiales de petróleo después de Arabia Saudita, es el tercer productor de gas natural y el tercer exportador de madera. En cuanto a su

balanza comercial, en 2013 Canadá registró un déficit en su Balanza comercial de 12.206,5 millones de euros, un 0,89% de su PIB, inferior al registrado en 2012, que fue de 15.664,5 millones de euros, el 1,11% del PIB. Esta variación se ha debido a que se ha producido un descenso de las importaciones al igual que ha ocurrido con las exportaciones (Datos Macro, 2014).

Aspectos Políticos

Canadá es un estado Monárquico Constitucional, en donde se establece el federalismo como forma de Gobierno. El jefe de estado es La Reina Isabel II de Inglaterra, representada en Canadá por un Gobernador General. El parlamento es federal bicameral constituido por el Senado y la Cámara de los Comunes. El Senado, órgano no electo, está integrado por 105 miembros nombrados por el Gobernador General a propuesta del Primer Ministro. La Cámara de los Comunes comprende 308 diputados, uno por distrito electoral, elegidos cada cinco años por sufragio universal. La mayoría de edad está establecida a partir de los 18 años de edad (Instituto de Fomento de la Región de Murcia, 2016).

Aspectos Sociales, Culturales y Religiosos

Canadá, a lo largo de su historia, ha tenido que afrontar la incursión en su territorio de personas de múltiples razas y culturas y con ello la implementación de aspectos que han hecho de este un país con ciertos rasgos sociales, culturales y religiosos únicos que se reflejan en la actualidad. En cuanto al idioma se considera a Canadá como un país bilingüe en donde el francés y el inglés se consideran sus lenguas oficiales, siendo el inglés el de mayor utilización. En asuntos legales y de gobierno, el inglés prevalece en todas las provincias excepto en Quebec, donde las versiones en inglés de todos los estatutos actúan como árbitro final en las controversias de interpretación. Se estima que alrededor del 17 por ciento de todos los canadienses son bilingües, inglés y francés. En las provincias con mayor número de personas que hablan francés, como Quebec y Nueva Brunswick, el porcentaje de personas bilingües es del 38 por ciento y 33 por ciento respectivamente. Por otra

parte, la provincia de Ontario, que representa más del 30 por ciento de la población total, la tasa bilingüe es sólo del 12 por ciento (Vancouver English Center, 2014).

En Canadá no existe una religión oficial, actualmente el 67 por ciento de la población canadiense se considera cristiana, el 38 por ciento católica romana y el 29 por ciento protestantes. Las denominaciones protestantes más prevalentes en el país, nombradas por orden, son: la Iglesia Unida de Canadá, Iglesia Anglicana de Canadá, la Bautistas, Luterana y Presbiteriana (Vancouver English Center, 2014). Debido a su variedad cultural y a las inmigraciones desde otros continentes, existe la presencia de otras religiones minoritarias como el islam, el hinduismo, el budismo y el judaísmo. (Vancouver English Center, 2014). Entre las carnes de caza más populares en Canadá están: el jabalí, el bisonte, el ciervo, el caribú y el conejo (Vancouver English Center, 2014).

4.1.2 El Mercado Cárnico de Canadá

Algunas de las razas de ganado vacuno más populares en Canadá son Angus, Hereford, Charolais y Simmental, muy conocidas por su carne tierna, marmoleada y de gran sabor. Estas razas se desarrollan especialmente bien en el templado clima canadiense, que permite a los ganaderos criar razas vacunas basándose sólo en su capacidad productora de carne de res de alta calidad. Los competidores en climas más cálidos, por el contrario, necesitan cruzar sus ganados con razas resistentes al calor, lo cual repercute negativamente en la calidad de sus productos (saboresdecanada,sf) .

Canadá está dotado de millones de hectáreas de pastizales abiertos y millones de hectáreas más para la producción de granos. Estos dos factores contribuyen a la producción de un ganado bovino de alta calidad. El ganado canadiense se engorda en granjas donde recibe cantidades óptimas de granos, lo cual permite obtener productos cárnicos de calidad que responden consistentemente a las expectativas de los consumidores más exigentes (saboresdecanada,sf) .

La industria también está desarrollando un gran número de productos de valor agregado. Gracias a sus procesos de corte, maduración, formado y seccionado, puede ofrecer cortes y productos procesados según las precisas especificaciones de sus clientes. Los productores canadienses pueden igualmente satisfacer la demanda de productos especiales tales como: carne de res certificada halal o kosher, carne de res orgánica y natural (saboresdecanada,sf).

El sistema canadiense de clasificación aplica normas de marmoleo que aseguran la obtención de carne de categoría superior, sin defectos de calidad, tales como carne de color rojo oscuro, capa de grasa amarillenta o masa muscular pobre. Estas características son garantía de una carne de la más alta calidad y sabor para el consumidor y de rendimiento potencial para los minoristas y los clientes de la industria alimentaria. El sistema nacional canadiense de clasificación de la carne de res es verificado de manera independiente por un organismo acreditado, la Agencia Canadiense de Clasificación de la Carne de Res (Canadian Beef Grading Agency, o CBGA). Una vez certificados, los clasificadores oficiales de carne de res son periódicamente auditados por la Agencia Canadiense de Clasificación de la Carne de Res y por la Agencia de Inspección Alimentaria de Canadá (saboresdecanada,sf).

La inocuidad alimentaria es siempre una alta prioridad para los productores en ese país. El programa nacional obligatorio de identificación del ganado, las prácticas para la prevención de enfermedades animales y los programas de vigilancia de Canadá, aseguran que los posibles riesgos se reduzcan al mínimo. Asimismo, permiten detectar rápidamente cualquier problema y rastrearlo hasta su origen para aplicar medidas correctivas inmediatas. La Agencia de Inspección Alimentaria de Canadá supervisa la totalidad de la cadena de suministro para asegurar que todos los productos cumplan con las estrictas normas de seguridad canadienses (saboresdecanada,sf).

Los ganaderos y granjeros canadienses se enorgullecen del cuidado que dan a sus animales y tierras. Sus prácticas están respaldadas por un código industrial de

prácticas que define las normas de manejo, alimentación, alojamiento y transporte del ganado bovino. Los consumidores de carne de res canadiense, pueden tener la tranquilidad de saber que es carne proveniente de reses bien criadas.

El sector cárnico en Canadá presenta variables positivas en cuanto a las oportunidades para exportar productos cárnicos al país. Está ubicado entre los 10 países con mayor consumo per cápita de carne vacuna, según los informes estadísticos de United States Department of Agriculture se encuentra en el séptimo lugar con respecto al consumo de los ciudadanos, quienes consumen 30 kilogramos de carne al año. El consumo Doméstico total es de 1'020.000 Toneladas en el año 2010 ubicándose el puesto 11 por detrás de países como Estados Unidos (puesto 1), Brasil (puesto 3), Rusia (Puesto 5) y Japón (puesto 10), pero por delante de Colombia que se ubica en el puesto 12 (Madera y Saavedra, 2012).

Canadá es un gran productor de carne vacuna ubicándose en el puesto 11 a nivel mundial con 1'200.000 Toneladas por año. Sí bien, es un país que exporta bastante tonelada de carne (450.000 Toneladas en el 2010) también la demanda interna exige importar carne extranjera (Importando 250.000 toneladas en el 2010) y ubicando el puesto 8 entre los países que mayor importan carne de bovino (Madera y Saavedra, 2012).

4.1.3 Potencial del Mercado

Canadá cuenta con una industria de carne bovina de altos estándares y conjuga una serie de factores que lo posicionan como uno de los mejores productores de carne a nivel mundial (Agriculture and Agri-Food Canada).

Grafica 2. Esquema de producción bovina



- **Ganado:** El ganado bovino canadiense tiene su origen en razas europeas y británicas continentales, reconocidas por su calidad de carne superior, como por ejemplo Angus, Hereford, Charolais y Simmental.
- **Clima:** El clima templado de Canadá es favorable para la adaptación de dichas razas de ganado, y constituye una ventaja competitiva frente a los climas más cálidos de países competidores, que afectan la calidad del producto cárnico.
- **Alimentación:** Posee una superficie de millones de acres de campo abierto donde el ganado puede habitar, y es uno de los mayores productores de granos en el mundo, lo que asegura una alimentación de alta calidad.
- **Estándares Internacionales:** Cumple con estándares internacionales de producción y procesamiento, incluyendo un fuerte marco legislativo de sanidad (*Meat Inspection Act*), administrado por el *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA) - ver sección III. 5. "Regulaciones y

normativas de importación” - y un sistema de graduación de cortes acreditado por el *Canadian Beef Grading Agency* (CBGA).

- **Valor Agregado:** Es capaz de entregar valor agregado al producto final, y satisfacer la variada demanda del consumidor local, en materia de cortes, preparación y certificaciones (halal, kosher, orgánica, etc.)

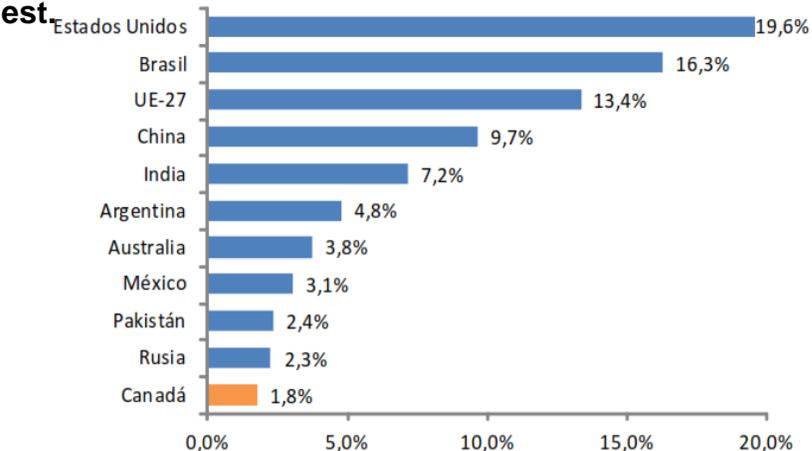
A nivel de cifras, según información de Statistics Canada y del *2011 Agriculture Census* facilitada en el informe “Canada’s Beef Industry” de *Canada Beef Inc.*, al año 2012 existía un inventario de 3,95 millones de vacas para producción de carne bovina y 68.434 granjas/ranchos de ganado bovino en Canadá. La industria es altamente fragmentada, y sólo el 13% de las granjas se adjudican el 52% del ganado, con un promedio superior a 122 vacas para carne bovina. La producción de carne bovina se concentra en las provincias del Oeste de Canadá (*Western Provinces*) con el 76% del ganado bovino del país; particularmente en la provincia de Alberta (AB), donde se encuentra el 40% del total nacional. En el año 2012, Canadá registró una producción de 1.320 millones de kilos de carne bovina (1,32 millones de toneladas). De ésta, se exportó el 42% a diversos destinos por un valor de CAD\$ 1.210 millones, principalmente a Estados Unidos (73%).



Fuente: Statistics Canada

Para el año 2013, se estima que la producción mundial de carne bovina se habría aproximado a los 57,5 millones de toneladas, donde Canadá habría producido el 1,8% del total, ubicándose como el onceavo mayor productor a nivel mundial.

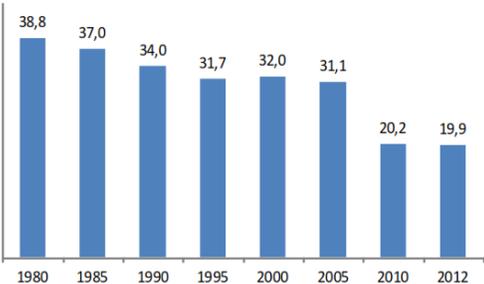
Grafico 4. Mayores Productores de Carne Bovina a nivel mundial, 2013



Fuente: United States Department of Agriculture (USDA), Canada Beef Inc.

En términos de consumo local, Canadá ha exhibido una baja sostenida en el consumo de carne bovina durante las últimas décadas. Tal como se aprecia en el gráfico 5. El consumo per cápita ha disminuido desde los 38,8 kilos hasta 19,9 kilos al año por persona entre 1980 y 2012 (última cifra disponible), lo que implica una caída de 49% en este período.

Grafica 5. Consumo Carne Bovina Per Cápita en Canadá (kgs por persona al año)



Fuente: Statistics Canada, United Food and Commercial Workers Canada (UFCW)

Esta disminución en el consumo se explicaría por numerosas razones, y algunas de ellas son:

- Un cambio en las tendencias del consumidor, que cada vez es más sofisticado y abierto a probar nuevos alimentos que podrían llegar a sustituir la carne de bovino, como pollo o pescado, que son percibidos como más saludables que las carnes rojas.

- El envejecimiento de la población canadiense, donde actualmente el 21% de la población tiene más de 60 Años (Canada at a Glance 2013”, Statistics Canada). Esto, ya que las personas de la tercera edad tienden a preferir alimentos que contengan un menor porcentaje de grasa y sean más fáciles de digerir, en desmedro de las carnes rojas.

- El cambio en la demografía del país, ya que tras sucesivas olas de inmigración el 16% de la población corresponde hoy a minorías étnicas, que tienen sus propias costumbres alimenticias donde la carne de bovino muchas veces no es prioridad. Este punto es especialmente atingente a la población asiática, que privilegia el pescado y las verduras por sobre la carne de bovino, y representa casi el 10% de la población total (se proyecta que hacia el 2030 supere el 19% (Canada at a Glance 2013”, Statistics Canada).

- El brote de Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB)⁶, también llamado “Mal de las Vacas Locas”, que afectó a la industria canadiense el año 2003 y conllevó a un cierre temporal de la importación de carne desde mercados extranjeros. Esto se refleja con algunos períodos de rezago (gracias a los inventarios), y se ve en el gráfico una caída importante en el período 2005 al 2010.

⁶ Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB): enfermedad degenerativa del sistema nervioso central de los bovinos. Se caracteriza por la aparición de síntomas nerviosos en los animales adultos que, progresivamente, conlleva a la muerte del animal. Se puede transmitir a los seres humanos a través del consumo de partes de animales infectados, sobre todo tejidos nerviosos. www.inspection.gc.ca/animals/terrestrial-animals/diseases/reportable/bse/eng/1323991831668/1323991912972.

Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país.

Según la fuente oficial canadiense de estadísticas, *Statistics Canada*, la carne bovina como sector se clasifica en 2 grandes grupos: carne bovina fresca/refrigerada y carne bovina congelada, donde el primer grupo es el predominante, siendo responsable del 82% de los US\$ 1.142 millones que registraron las importaciones consolidadas el año 2013.

Analizando las cifras del primer código (0201) que se presentan en el cuadro 5, se observa que Estados Unidos es prácticamente proveedor único de carne bovina fresca/refrigerada en Canadá, siendo el origen del 99% de las importaciones de esta clasificación el año 2013, tanto en valor (US\$ 923 millones) como en volumen (122 millones de kgs). Esto se explicaría por la cercanía geográfica entre ambos países, que comparten 8.891 kilómetros de frontera común, y los altos estándares regulatorios y sanitarios estadounidenses, que son bastante similares a los canadienses, facilitando inmensamente el intercambio comercial en este sector.

Por otra parte, el estudio “Canada’s Beef Food System” elaborado por el *Canadian Agri-food Policy Institute*, expone que la balanza comercial de carne bovina entre Canadá y Estados Unidos ha venido declinando desde el año 2004, tras el brote de EBB descrito en la sección anterior, y destaca que actualmente Canadá exporta una gran cantidad de ganado bovino vivo a Estados Unidos, y posteriormente importa devuelta la carne procesada.

Cuadro 5. Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada (0201)

PAÍS	IMPORTACIONES 2011 - 2013					
	2011		2012		2013	
	Valor (US\$ MM)	Cantidad (Kgs)	Valor (US\$ MM)	Cantidad (Kgs)	Valor (US\$ MM)	Cantidad (Kgs)
Estados Unidos	798,83	116.826.667	924,34	123.035.147	923,21	121.949.022
Australia	9,80	1.328.959	8,97	1.232.085	7,26	991.160
Nueva Zelanda	2,14	279.043	3,26	405.591	2,17	263.347
Japón	0,00	0	0,17	21.700	0,55	71.041
Uruguay	0,16	26.002	0,00	0	0,34	39.360
Total	810,93	118.460.671	936,74	124.694.523	933,53	123.313.930

Fuente: Statistics Canada

En tanto, la segunda clasificación de carne bovina (0202) que corresponde a carne bovina congelada, se distribuye bastante más equitativamente entre distintos países proveedores, donde el ranking es liderado por Australia con el 32% del valor importado el año 2013, seguido por Nueva Zelanda (28%), Uruguay (24%) y Estados Unidos (16%).

Así, tomando en cuenta el costo y la dificultad técnica de enviar carne fresca/refrigerada a Canadá (por la distancia con Colombia) y el desafío que implicaría sortear el monopolio de Estados Unidos en los envíos de la clasificación 0201, la única alternativa viable que por el momento se detecta para los potenciales proveedores colombianos de carne bovina es abrirse un espacio en esta segunda clasificación 0202 (carne congelada), donde el competidor más cercano para Colombia por ubicación geográfica y participación de mercado sería Uruguay.

Es importante poner en contexto las cifras, por ejemplo, cuanto estaría en capacidad de exportar Colombia y cómo se compara con las cifras exportadas por Uruguay y el resto? Si vamos a competir con Uruguay, qué tan distantes estamos de igualar su capacidad de producción y la calidad y trazabilidad de sus procesos?

Cuadro 6. Carne de animales de la especie bovina, congelada (0202)

PAÍS	IMPORTACIONES 2011 - 2013					
	2011		2012		2013	
	Valor (US\$ MM)	Cantidad (Kgs)	Valor (US\$ MM)	Cantidad (Kgs)	Valor (US\$ MM)	Cantidad (Kgs)
Australia	29,75	8.355.764	55,46	14.022.433	65,86	16.297.564
Nueva Zelanda	96,97	23.845.978	86,62	20.273.555	59,01	14.427.023
Uruguay	24,24	5.954.349	45,55	11.055.095	49,49	12.288.495
Estados Unidos	48,13	10.592.809	42,33	9.506.725	33,47	7.406.210
Canadá	0,00	0	0,00	0	0,26	30.340
Total	199,09	48.748.900	229,98	54.857.818	208,12	50.453.706

Fuente: Statistics Canada

4.2 Requisitos y condiciones de acceso al mercado de carne bovina de Canadá según normas sanitarias, de comercio y patrones de consumo

4.2.1 Embalaje, Empaque y Etiquetado

Por parte de la ley canadiense, se exige que el producto esté identificado claramente y que la información suministrada en la etiqueta sea completa. Para ello, se sugiere que la etiqueta contenga la siguiente información: Nombre común o genérico del producto, cantidad neta, nombre y dirección del vendedor y/o distribuidor, lista de los ingredientes, número y tamaño de cada porción (opcional), información nutricional, indicación de la fecha de vencimiento (consumir antes del año, mes y día) si el producto tiene una vida en el estante menor a 90 días. Para el caso específicamente de la carne, ésta debe ser empacada cumpliendo con los estándares establecidos por el Departamento de Agricultura en Ottawa quién otorgará la aprobación del empaque. No se exige un Código Universal de Productos (UPC o código de barras) pero se recomienda tenerlo (Canadian Food Inspection Agency, 2014). Adicionalmente, es de gran importancia que los artes y textos sean llamativos y atractivos y, por obligación, deben estar escritos en inglés y francés. Es

de gran importancia, que la tinta sea ecológica y que se encuentre libre de pesticidas.

En cuanto al embalaje, para el comprador canadiense es importante que la mercancía esté organizada y enumerada y que siempre tenga buen aspecto (TFO, 2013).

Perfil de la Logística desde Colombia hacia Canadá

Canadá posee una extensa porción territorial, y es común el transporte marítimo, aéreo y terrestre de dicho país, y contando con una infraestructura aeroportuaria y ferroviaria completa. Canadá cuenta con más de dos docenas de puertos principales entre los cuales se pueden encontrar Vancouver en la costa occidental, Montreal, Toronto y Thunder Bay en la Vía Marítima de San Lorenzo, Halifax (Nueva Escocia) y Saint John (Nuevo Brunswick) en la Costa Oriental.

En cuanto al transporte aéreo, Canadá posee una infraestructura aeroportuaria compuesta por 509 aeropuertos; se destacan los aeropuertos internacionales de Toronto, Montreal o Vancouver. Canadá goza de amplias y confiables conexiones tanto entre sus ciudades, como con ciudades de Estados Unidos. Volar de costa a costa en Canadá, excluyendo el tiempo para las conexiones y el efecto de los husos horarios es, aproximadamente, de ocho horas; el tiempo de vuelo entre la parte central de Canadá (Toronto), y la costa occidental (Vancouver) es de cinco horas aproximadamente (TFO, 2013).

El vuelo entre Toronto y Montreal tiene una duración de aproximadamente una hora. Desde Colombia se opera principalmente al aeropuerto Pearson International (Toronto), Vancouver (Columbia Británica), y Montreal (Quebec), que en su mayoría incluye conexiones con Estados Unidos. Es necesario tener en cuenta esta condición cuando los embarques correspondan a productos perecederos, cuyo caso es el transporte de carne (Proexport, 2014).

Canadá cuenta con más de 200 puertos y subpuertos distribuidos a lo largo de sus costas; la mayoría están dotados con una infraestructura especializada en el manejo de diferentes tipos de mercancías. El Río San Lorenzo, que conecta al Océano Atlántico con los numerosos mercados al interior del Canadá, es el más importante debido a la navegación de embarcaciones con origen en los puertos marítimos de Montreal, Toronto y Thunder Bay. Los servicios regulares de transporte marítimo desde Colombia se centralizan principalmente en los puertos del este: Halifax (Nueva Escocia), Montreal (Quebec) y Toronto (Ontario); y el puerto del oeste, Vancouver (Columbia Británica) (Proexport, 2014).

Código y glosa sistema armonizado local en país de destino

Los códigos arancelarios a 8 dígitos del producto son establecidos por el Sistema Armonizado canadiense, utilizado por *Canada Border Service Agency* (CBSA). Si bien estos códigos son suficientes para determinar el tratamiento tarifario que se aplicará a la importación, cada uno de estos ítems se divide a su vez en distintos tipos de corte dando origen a códigos completos de 10 dígitos (Recuperado el día 8 de enero de 2017 de la web: <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/tradecommerce/tariff-tarif/2014/html/00/ch02-eng.html>).

Otros impuestos y barreras no arancelarias

Además de los aranceles de internación, existen otros impuestos principalmente de dos tipos: GST (*Goods and Services Tax*) - Impuesto Federal sobre Bienes y Servicios: es una tasa de 5% en todas las provincias, y se aplica sobre el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. Y PST (*Provincial Services Tax*) - Impuesto Provincial sobre Servicios: varía entre 0% y el 10% dependiendo de la provincia. Al igual que el GST, la base imponible es el valor de los bienes y servicios tras cancelar todos los derechos e impuestos aduaneros. Sin embargo, en Quebec y Prince Edward Island el valor del PST se calcula en base a precios que ya incluyen GST, por lo que el valor del impuesto total es significativamente mayor que en otras provincias. En algunas

provincias en lugar de gravar cada impuesto por separado se aplica un impuesto combinado, producto de la suma del GST y del PST, denominado HST (*Harmonized Sales Tax*) o Impuesto Armonizado de Venta (Gouvernement Canada, sf). Los valores por provincia se presentan en la siguiente tabla:

Cuadro 4. Los valores por provincia de Impuesto Armonizado de Venta

Provincia	Valor PST	Provincia	Valor PST
Alberta	0%	Nunavut	0%
British Columbia	12% HST	Ontario	13% HST
Manitoba	7%	Prince Edward Island	10%
New Brunswick	13% HST	Quebec	9,5%
Newfoundland	13% HST	Saskatchewan	5%
Northwest Territories	0%	Yukon Territory	0%
Nova Scotia	15% HST		

Fuente: <http://www.international.gc.ca/controls-controles/prod/index.aspx?lang=eng>

Respecto a otras barreras no arancelarias, Canadá mantiene restricciones cuantitativas o cuotas a la importación de ciertos productos como armamento, textiles de algodón, lana, ciertos tipos de carne, grasa animal, productos lácteos, etc. Estos se encuentran definidos en la lista de control de importaciones *Import Control List*, bajo la autoridad de la legislación *Export and Import Permits Act*.

La carne bovina se encuentra dentro de las categorías de productos controlados en Canadá, por lo que su importación está restringida a una cierta cantidad asignada anualmente, y sólo los establecimientos a quienes se les ha otorgado una cuota pueden importar.

Para el año 2014, la cuota global de importación de carne bovina fue fijada en 76.409.000 kilogramos (Gouvernement Canada, sf); repartida en 66 establecimientos, concentrados principalmente en las provincias de Ontario (30) y Quebec (15). Finalmente, para internar productos del *Import Control List* a Canadá es necesario que el importador cuente con un permiso a menos que alguna excepción sea aplicable.

Sería importante mencionar si hay algún tipo de preferencias arancelarias para Colombia derivadas de tratados comerciales o acuerdos.

Regulaciones y normativas de importación

La autoridad competente que determina los requisitos de importación de alimentos en Canadá es el *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA). El CFIA es la entidad gubernamental que regula la industria canadiense de alimentos, y está encargada de velar por la seguridad de animales, plantas y derivados durante toda su cadena productiva, desde las condiciones de cría o cultivo según corresponda, hasta que el producto alimenticio llega a manos del consumidor final.

Actualmente, se lleva a cabo una reforma legal en la industria de alimentos en Canadá, mediante la introducción de una nueva ley denominada *Safe Food For Canadians Act* (SFCA), cuyo objetivo es incrementar la seguridad de los consumidores y mejorar el posicionamiento competitivo de los exportadores canadienses en los mercados internacionales (ProChile, 2014). Esta nueva ley viene a consolidar distintas leyes pre-existentes, ennumeradas a continuación:

- Productos agrícolas: *Canada Agricultural Products Act* – CAPA
- Pescado: *Fish Inspection Act* – FIA
- Carne: *Meat Inspection Act* – MIA
- Empaque y Etiquetado: *Food-related provisions of the Consumer Packaging and Labelling Act* - CPLA (Gouvernement Canada, sf).

Requerimientos de etiquetados para ingreso al país

En Canadá, todos los productos de consumo están sujetos a una serie de regulaciones de envasado y etiquetado, dictadas por la legislación vigente, *Consumer Packaging and Labelling Act* (Gouvernement Canada, sf). En primera

instancia, el etiquetado debe ser traducido a los 2 idiomas oficiales del país, inglés y francés, con la siguiente información:

- Nombre del producto
- Color del producto (si corresponde)
- Peso de la caja en kilogramos
- Número de artículos por contenedor
- Medidas de la caja
- País y región de origen
- Nombre y dirección del fabricante o exportador

Para el caso de los alimentos, el organismo responsable de velar por el cumplimiento de la normativa es el *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA). Algunos de los requerimientos básicos a ser exhibidos en las etiquetas de alimentos (incluyendo la carne bovina) son:

- ❖ Nombre común
- ❖ Declaración de peso neto
- ❖ Lista de ingredientes
- ❖ Tabla nutricional (% de grasa)
- ❖ Fecha de vencimiento
- ❖ País de Origen
- ❖ Entre otros

Finalmente, los requerimientos específicos de empaque y etiquetado para la carne bovina se encuentran condicionados al marco legislativo del *Meat Inspection Act*, administrado a su vez por el CFIA. Esto incluye, por ejemplo:

- Que los materiales de empaque no transmitan ninguna sustancia indeseable al producto cárnico, ya sea química o físicamente.

- Que se expresen debidamente las instrucciones de almacenamiento del producto cárnico.

- Que se cumplan las definiciones de cortes de carne, establecidas por el *Meat Cuts Manual*, entre otros (ProChile, 2014).

Certificaciones. Legislación y requerimientos locales

El certificado oficial de inspección de carne, *Official Meat Inspection Certificate* (OMIC), es un requisito indispensable para internar carne extranjera a Canadá.

Certificación Orgánica

El *Canadian Food Inspection Agency* (CFIA) es responsable de que todos los productos orgánicos vendidos en Canadá estén certificados de acuerdo a las regulaciones del *Canada Organic Regime* (COR)

Los principios generales del COR incluyen la protección del medioambiente, la reducción de la degradación del suelo y erosión, la reducción de la contaminación, entre otros aspectos. En particular, la carne “certificada orgánica” es el resultado de un animal criado bajo los estándares de agricultura sustentable, que no ha sido alimentado con nada que contenga fertilizantes tóxicos o sintéticos, pesticidas, herbicidas, fungicidas o fumigantes; que no ha recibido ningún tipo de hormona de crecimiento, antibiótico o producto de ingeniería genética; y ha sido faenado y procesado según las regulaciones orgánicas. Para llevar a cabo el proceso de certificación, el CFIA cuenta con una red de instituciones acreditadas, que aseguran el cumplimiento del COR (ProChile, 2014).

Certificación Halal

El término “Halal” hace referencia al conjunto de prácticas permitidas por la religión musulmana. Aunque el término en sí engloba todo tipo de prácticas, es comúnmente asociado a los alimentos aceptables según la ley islámica.

Algunos de los requisitos para obtener la certificación son: que el animal sea bendito bajo la religión musulmana por un agente autorizado, que el animal sea faenado inmediatamente después de morir asegurando un tiempo de sangrado superior a 90 segundos, etc.

Considerando que aproximadamente el 2% de la población canadiense se declara musulmana (Statistics Canada), contar con un sello de certificación Halal abre las puertas a un mercado de aproximadamente 700.000 habitantes, a los que de otro modo no se podría acceder.

Para obtener dicha certificación es necesario aplicar directamente con una institución acreditada, como el *Islamic Food and Nutrition Council of Canada*. (ProChile, 2014).

Certificación Kosher

La palabra “Kosher” significa aceptable. La certificación kosher en los productos alimenticios indica que éstos respetan los preceptos de la religión judía, asegurando que no contienen ningún ingrediente no kosher, y que la maquinaria utilizada para procesar dichos productos está libre de contaminación y/o contacto con productos no kosher. En referencia al consumo de carne, sólo califica como kosher la carne de bovino, ovino y caprino, que hayan sido criados y faenados bajo los criterios establecidos (la carne de porcino está estrictamente prohibida). Otra regla importante es que la carne no debe ser mezclada con productos lácteos bajo ninguna circunstancia (ProChile, 2014).

Al igual que con la certificación Halal, la certificación Kosher permite acceder al 1,1% de la población canadiense que se identifica como judía (aprox. 385.000 habitantes) (Statistics Canada), y que no está dispuesta a consumir alimentos que no cumplan las reglas de su religión. Para obtener esta certificación es necesario aplicar directamente con una institución acreditada, como el *Kashruth Council of Canada* (COR), la mayor agencia de certificación kosher en Canadá

Selección del País

Según cifras de Trademap (estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas), Canadá esta posesionado en uno de los países con mayores importaciones para el sector de cárnicos y alimentos procesados con partida arancelaria de 1601000000, representando el 3.78% de las importaciones mundiales para este producto y ocupando una posición relativa en las importaciones mundiales del 7 según el Ranking de importación a nivel mundial. Adicional a esto, las exportaciones crecieron un 22% en los últimos dos años con una importación per cápita del 5.2 USD. En cuanto a las restricciones técnicas de entradas, Colombia se acoge a las que comúnmente cumplen los demás países, como son: requisitos de certificación, debido procesamiento de los alimentos, requisitos higiénicos, requerimientos de inspecciones, y los requisitos de etiquetado (Trademap, 2013).

Canadá cuenta con una buena infraestructura en cuanto a medios de transporte, a carreteras, vías de acceso, puertos, frecuencia y tarifas, y demás temas logísticos necesarios para realizar una exportación hacia este país. Sin embargo, Colombia aún no ha entrado en rigor a Canadá con los productos cárnicos, lo cual, crea desventaja en el momento de conquistar dicho mercado y otra desventaja, es que el principal proveedor es Estados Unidos abarca el 98% de la demanda, para lo cual, habría que entrar a estudiar la estrategia de mercado con la que se piensa penetrar el país y poder posesionar la marca para obtener buenos resultados.

4.3 Oportunidades de exportaciones de carne bovina generadas a través del aprovechamiento del tratado de libre comercio de Colombia y Canadá y crecimiento de la demanda

4.3.1 El TLC entre Colombia y Canadá

En el año 2007, se iniciaron negociaciones para consolidar el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Canadá. Este fue suscrito en el 2008 en Lima, Perú, aprobado por la Corte Constitucional colombiana en 2010 y entró en vigor en 2011. Este Tratado incluye temas agrícolas que afectan directamente la actividad del sector cárnico en lo que tiene que ver con el tema arancelario, el tema de salvaguardas y acceso de mercancías. Este acuerdo comercial juega un papel muy importante, pues lo que se busca principalmente con su negociación y aprobación, es lograr la libre circulación de mercancía colombianas dentro de Canadá, para facilitar el comercio entre ambas partes. El sector cárnico colombiano se puede ver favorecido en el contexto de este tratado, pues los productos cárnicos derivados del bovino, se encuentran clasificados como categoría A en su lista de desgravación (Mincomercio, 2013).

Según el TLC, “Los aranceles sobre las mercancías originarias comprendidas en las líneas arancelarias de la categoría de desgravación A serán eliminados totalmente y dichas mercancías quedarán libres de aranceles a partir de la fecha de entrada en vigor del tratado” (Mincomercio, 2013). Adicionalmente, Colombia logró incluir dentro del acuerdo el anexo que incorpora medidas de salvaguardia, las cuales son limitaciones temporales de las importaciones, que pueden tomar forma de arancel o restricción cuantitativa y se aplican para prevenir una amenaza de daño grave a la producción nacional, así como también facilitan su ajuste a las condiciones de competencia con el mercado internacional (Mincomercio, 2013).

En el caso del sector cárnico, la Salvaguardia incorporada es la siguiente:

“Colombia podrá aplicar una medida de salvaguardia agrícola, de conformidad con el Artículo 217, sobre una mercancía agrícola originaria de Canadá incluida en la tabla a

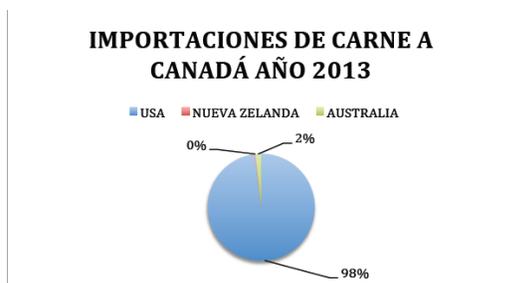
continuación. 2) El nivel de activación de la salvaguardia agrícola en cualquier año será determinado multiplicando el contingente arancelario para ese año, tal como se haya establecido de conformidad con la Sección C del Anexo 203, por el porcentaje indicado en la tabla a continuación.” (Mincomercio, 2013).

El contingente arancelario debe ser multiplicado por el 150% para cortes finos. Se resalta de lo anterior, que el sector se verá beneficiado, debido al libre acceso que tendrá la carne de bovino sin pagar arancel en Canadá y, con la salvaguardia dispuesta para la importación de dichos productos, el sector podrá entonces entrar a competir en el mercado canadiense sin preocuparse demasiado por la entrada a Colombia de productos que compitan directamente con la producción nacional.

4.3.3 Competencia Mundial para la exportación de carne a Canadá

Actualmente, Canadá recibe importaciones por parte de 3 países principalmente: Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda, países que se constituyen como la principal competencia que enfrentaría el producto colombiano en el mercado canadiense. En la gráfica 1, se observa el comportamiento de las importaciones de carne a Canadá por parte de sus tres principales proveedores en el último año. Estados Unidos es el principal proveedor, quien exporta el 98% del total de la carne que ingresa al territorio canadiense. En segundo lugar, se encuentra Australia con un 2%, seguido de Nueva Zelanda con menos del 1%.

Gráfico 1. Importaciones de Carne a Canadá año 2013



Fuente: Información tomada de TradeMap.

Estados Unidos

Estados Unidos es el cuarto país más grande del mundo en superficie, después de Rusia, Canadá y China, y el tercero en población con 313.847.465 habitantes. Estados Unidos posee una economía considerada como la mayor economía del mundo y una de las más poderosas en términos de tecnologías. Representa el 42% del mercado global de bienes de consumo y ha suscrito más de 14 Tratados de libre Comercio con otros países del mundo (Proexport, 2014).

Actualmente, Estados Unidos tiene relaciones comerciales con Canadá, siendo este su mayor aliado en cuanto a importaciones y exportaciones. Según datos de TFO Canadá, el 50% de las importaciones canadienses provienen de Estados Unidos, así como también el 47% de las exportaciones a Estados Unidos provienen de Canadá. En cuanto a la importación de carne a Canadá proveniente de Estados Unidos, según datos obtenidos de TradeMap, en 2013 se registraron importaciones por valor de US\$739 millones de dólares (TradeMap 2013).

Cuadro 1. Importaciones de Carne en Canadá Provenientes de Estados Unidos

Importaciones de Carne en Canadá, provenientes de Estados Unidos. (cifras en miles de dólares)				
Código del Producto	Descripción del Producto	2	2	2
		011	012	013
20130	Carne de bovinos, deshuesada, fresca o refrigerada	6 47.292	7 61.866	7 39.631

Fuente: Elaborado por el autor, con base en la información tomada de TradeMap.

Australia

Australia es un país cuya superficie total de su territorio es de 7.682.400 km². Posee una población de 22.846.608 habitantes y es uno de los países más grandes del mundo en términos de territorio físico, y de número de habitantes. También es considerado como uno de los países con las economías más fuertes (Iberglobal, 2013). Actualmente, Australia es el segundo país con mayores exportaciones de

carne con destino a Canadá. Para el año 2012 Canadá importó carne proveniente de Australia por valor de US\$9 millones de dólares y para el año siguiente tuvo un incremento importante con un total de US\$13 millones de dólares. Si se observa la brecha existente entre el primer proveedor y el segundo es enorme, por lo cual el producto colombiano podría abarcar un mercado en el que se disminuya esta brecha.

Cuadro 2. Importaciones de Carne en Canadá provenientes de Australia

Importaciones de Carne en Canadá, provenientes de Australia. (cifras en miles de dólares)				
Código del Producto	Descripción del Producto	011	012	013
20130	Carne de bovinos, deshuesada, fresca o refrigerada	.866	.027	3.057

Fuente: Elaborado por el autor con base en la información tomada de TradeMap.

Nueva Zelanda

Nueva Zelanda es el tercer país exportador de carne a Canadá. Nueva Zelanda posee una superficie territorial de 267.710 km², con una población de 4.405.200 habitantes. Actualmente, destina sus exportaciones a países como Australia, China, Estados Unidos y Japón principalmente, exportaciones que se fundamentan en productos como los lácteos, la carne, la madera, el pescado y la maquinaria. En el último año, Nueva Zelanda exportó carne a Canadá por valor de US\$2 millones de dólares, sin embargo, sus exportaciones se vieron gravemente afectadas en el año 2011, después de exportar US\$5 millones de dólares en el 2010, pasó a exportar US\$1 millón de dólares.

Cuadro 3. Importaciones de Carne en Canadá, Provenientes de Nueva Zelanda

Importaciones de Carne en Canadá, provenientes de Nueva Zelandia. (cifras en miles de dólares)				
Código del Producto	Descripción del Producto	2013		
		011	012	013
20130	Carne de bovinos, deshuesada, fresca o refrigerada	.932	.222	.084

Fuente: Elaborado por el autor con base en la información tomada de TradeMap.

Uruguay

Uruguay es uno de los principales productores cárnicos del mundo. Es el primer país del mundo en consumo de carne vacuna por persona, con 61 kilos por persona por año. Produce cerca de 550 mil toneladas de carne vacuna al año, 180 mil para el consumo interno y 370 mil se van al mundo. Esta carne viaja a más de 100 países y representa la cuarta parte de las exportaciones de bienes del Uruguay. Para llegar a estos objetivos, nuestro país ha diseñado los mejores sistemas de información ganadera del mundo: Trazabilidad+ Sistema Electrónico de Información de la Industria Cárnica. La inversión en tecnología va en un sentido muy específico: conocer más acerca de los ciclos naturales y aprender cada vez más a seguirlos aprovechando para ello las herramientas de la Sociedad de la Información. Estos logros sumados al status sanitario alcanzado por Uruguay y la calidad del producto ha potenciado a la carne uruguaya en los mercados exigentes (INAC, sf).

Se concluye, que Canadá es un país atractivo para la exportación de los productos colombianos, y en atención a que presenta una gran población con características favorables para el consumo de carne de res. Un país, con alto poder adquisitivo, con buena infraestructura de transporte para la importación, y tiene un tratado comercial con el país vigente, para la desgravación de muchos bienes hacia dicho mercado. Sin embargo, es un país exigente, en cuanto a la calidad de los productos, en lo que respecta al etiquetado y embalaje, y además de ello, establece requisitos fitosanitarios para los productos alimenticios.

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE CARNE FRESCA BOVINA PARA LOS PRODUCTORES DEL DEPARTAMENTO DE SUCRE EN EL MERCADO CANADIENSE

5.1 Estrategias de mejoramiento de la competitividad en la producción y canales de comercialización

En razón a la competitividad del posicionamiento de carne fresca bovina del Departamento de Sucre en el mercado canadiense, es bueno conocer los formatos de distribución y los canales de comercialización en dicho país, para luego establecer las ventajas comparativas del producto nacional en el mercado extranjero y por último, plantear las líneas estratégicas a tener en cuenta para el posicionamiento de los productos cárnicos del Departamento de Sucre en el mercado canadiense.

5.1.1 Formatos de la distribución canadiense

Canadá es un país muy extenso, y la distribución de alimentos resulta bastante compleja y costosa. Los centros urbanos más importantes del país son relativamente pequeños y muy distantes entre sí. Otro dato a tener en cuenta para cualquier distribuidor internacional, es el hecho de que son pocas las empresas que han establecido centros logísticos para almacenamiento y redistribución de mercancías a lo largo de Canadá, encontrando la mayoría de estos centros en Halifax, Montreal, Toronto y Vancouver. Sin dudas, la dificultad para llegar a las distintas regiones y las características distintivas de cada uno de ellas, complican la comercialización de los productos alimenticios. Así mismo, uno de los aspectos más significativos del mercado agroalimentario canadiense es la falta de delimitación en los formatos de distribución.

En Canadá, la comercialización de los alimentos se concentra en unos pocos grupos de gran tamaño, especialmente los nombres nacionales Metro, Sobey's y Loblaws junto con la estadounidense Wal-Mart.

De forma general, se enumeran a continuación los principales tipos de formatos y puntos de venta de los productos agroalimentarios en Canadá:

Supermercados: Pueden ser cadenas (4 o más establecimientos) o de carácter independiente, cuentan con un gran surtido adaptado a las necesidades de la comunidad a la que satisfacen. Por lo general, los independientes no cuentan con marcas propias, aunque se asocian en centrales de compra. Las grandes cadenas en cambio sí disponen de marcas propias y ofrecen servicios adicionales, además de contar con un tamaño, por lo general superior. Loblaws, Sobeys, Metro y Canada Safeway son las principales cadenas operantes en Canadá (Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto, 2012).

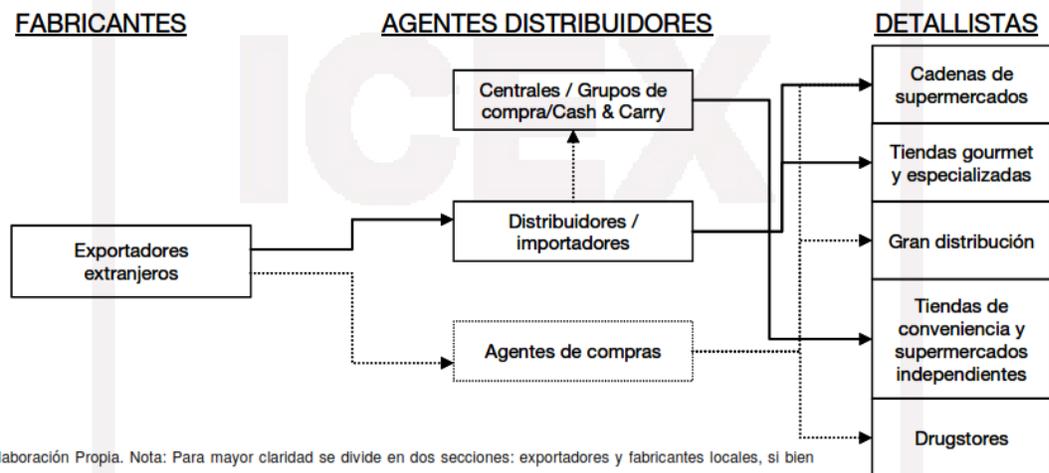
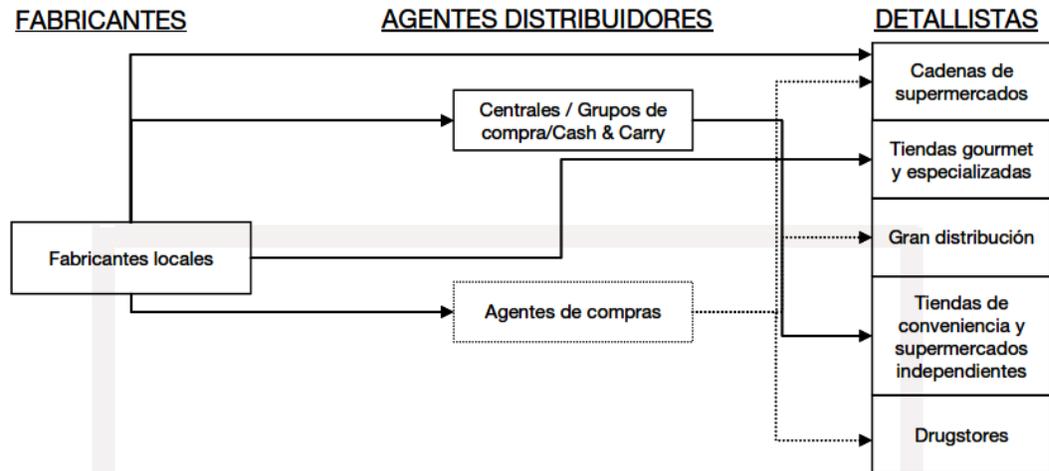
Gran Distribución (mass merchandisers): Agrupan toda la oferta de gran consumo, alimentación, menaje del hogar, droguería, ropa y electrodomésticos (Walmart).

Cash&carry: Cuentan generalmente con grandes formatos y abastecen principalmente al canal Horeca. Normalmente comercializan productos de segmentos bajos y medios (Costco).

Otros: Tiendas de descuento (Dollarama), Tiendas de conveniencia (Alimentation CoucheTard), Drugstores o “droguerías” (Shoppers Drug Mart), Estaciones de servicio, Tiendas especializadas o tiendas gourmet y Tiendas tradicionales.

5.1.2 Esquema de la distribución

En cuanto al esquema de distribución de los productos agroalimentarios procesados en Canadá se muestra el siguiente esquema:



Elaboración Propia. Nota: Para mayor claridad se divide en dos secciones: exportadores y fabricantes locales, si bien ambos inciden en los mismos canales.

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto. El mercado de alimentación en Canadá -2012.

El esquema anterior viene a reflejar quiénes son los agentes distribuidores de alimentación en Canadá y cuáles son los detallistas.

De forma regular, los exportadores extranjeros se dirigen principalmente hacia los distribuidores/importadores. A través de ellos, entran en contacto con las cadenas de supermercados y tiendas gourmet. Los productos alimentarios importados llegan a las cadenas de supermercados (a través de sus agentes), pequeñas tiendas gourmet y otros establecimientos independientes.

Los distribuidores/importadores son los intermediarios que permiten que los productos alimenticios del extranjero lleguen a las cadenas de supermercados, grupos de compra y sobretodo tiendas gourmet o especializadas.

El mercado agroalimentario canadiense se caracteriza por su segmentación, es decir, que existen alternativas de distribución para los distintos tipos de consumidores. La mayoría de los consumidores se guían por precio y acuden a las cadenas de descuento y a la gran distribución a por grandes formatos más económicos. Aquellos que buscan calidad optan por tiendas especializadas, mercados locales y la distribución de segmento alto como Sobeys. Otros buscan una combinación de los dos, marca privada de calidad, a un precio ligeramente inferior a los productos de los grandes fabricantes y mucho surtido.

Por otra parte, es bueno indicar, que las grandes compañías de distribución alimenticia, ofrecen diversas marcas para cada uno de los segmentos del mercado, teniendo en cuenta la región y el tipo de clientes específicos. En Canadá, existe una acusada tendencia hacia la concentración en pocas manos de los canales mayoritarios de distribución.

Lo anterior, se convierte en una dificultad para la exportación de productos cárnicos por parte de Colombia, debido a que existe un poder de negociación alto de los distribuidores del producto en Canadá, y tal situación, puede afectar el precio al consumidor final.

5.1.3 Ventajas comparativas y competitivas de los productores de carne fresca bovina del Departamento de Sucre en el mercado externo

Ventajas comparativas

Se mencionan las siguientes ventajas comparativas de los productos cárnicos en el exterior (DNP, 2007):

- Disponibilidad de tierras adecuadas y de agua.
- Estaciones climáticas definidas.
- Oferta alimentaría natural suficiente.
- Cultura productiva.
- Animales adaptados.
- Ganadería ecológica.
- Cercanías a puertos.

Ventajas competitivas

A continuación, se describen las ventajas competitivas de los productos cárnicos en el exterior (DNP, 2007).

- La calidad, con adecuados márgenes de rentabilidad operacional, de los productos de la cadena.
- Mejoramiento genético. Producción de la especie tintórea dividivi libre de patógenos por la técnica de micro propagación in vitro.
- Proyecto de desarrollo ganadero dirigido a pequeños y medianos productores con un programa de inseminación artificial a tiempo fijo. Para grandes productores, un programa de transferencia de embriones.
- Fortalecimiento institucional de los programas de zootecnia e ingeniería agroindustrial de la universidad de Sucre, y adecuación de la granja el Perico como centro de transferencia de tecnología de producción bovina sostenible.
- Fortalecimiento institucional de los colegios técnicos agropecuarios, con el fin de ofrecer al mercado técnicos agrícolas y pecuarios altamente calificados y con gran perfil humano y social.

- Capacitación en el proceso de curtiembres, cuero y calzado.
- Capacitación de 650 jóvenes rurales como técnicos en producción bovina sostenible a través del Sena.
 - Creación y fortalecimiento de 100 microempresas de lácteos y cárnicos en gestión organizativa, empresarial, comercial, desarrollo productivo y tecnológico.
 - Manejo tecnológico del hato a través de la adecuación de la infraestructura productiva complementaria, capacitación técnico empresarial, asistencia técnica y apertura de registros (trazabilidad).
- Mejoramiento de las condiciones de mercadeo y comercialización.
- Mejoramiento de la oferta alimenticia y nutricional al ganado.
- Estudios, diseños definitivos y construcción vía conexión norte sur (vía Santiago Apóstol - Sucre).
- Programa masivo de construcción y adecuación de reservorios de agua.
- Fortalecimiento de los programas de investigación, ajustes, transferencia y validación de tecnología integral en producción bovina.
- Creación y desarrollo organizativo y empresarial de 26 asociaciones municipales o cooperativas de pequeños productores de ganado bovino.
- Mejoramiento de la sanidad animal de la ganadería bovina en Sucre.
- Fortalecimiento de 90 mipymes de cuero y calzado en gestión organizativa, empresarial, comercial, desarrollo productivo y tecnológico.

- Estudio de factibilidad y creación de dos empresas de curtiembres en Sincelejo y Sampues y de una empresa de comercialización de productos primarios y derivados lácteos y cárnicos.

- Fortalecimiento de Fegasucre en capacidad organizativa, empresarial y comercial.

- Fortalecimiento de los procesos de gestión empresarial y comercial de Frigosabanas S.A.

- Fortalecimiento de las empresas de subastas regionales en gestión empresarial y comercial.

- Mejoramiento, ampliación y modernización del coliseo de ferias de Sincelejo y promoción de la feria agropecuaria bovina y comercial de Sincelejo.

- Internacionalización de la feria agropecuaria bovina y comercial de Sincelejo.

- Construcción del dique y compuertas marginal río Cauca en la Boca del Cura, municipio de Majagual, Sucre.

Las ventajas comparativas, se fundamentan en factores claves como son: la ubicación geográfica, la abundancia de recursos naturales, la disponibilidad de mano de obra o el acceso preferencial a los mercados, entre otros. Y las ventajas competitivas, son la experticia del sector, las capacidades productivas e instituciones desarrolladas para la actividad de comercialización nacional e internacional. En línea con lo anterior, las ventajas competitivas se materializan en elementos como los niveles de desarrollo tecnológico y de innovación, la calidad de los bienes y servicios producidos, la infraestructura de producción disponible, las capacidades en gestión empresarial, entre otros.

5.1.4 Propuesta de posicionamiento

La propuesta de posicionamiento de carne fresca bovina para los productores del Departamento de Sucre en el mercado canadiense, debe estar alineadas con las Apuestas Productivas priorizadas por Sucre en el sector de ganadería, según lo establece, la Dirección de Desarrollo Empresarial del DNP, la DIAN y el DANE.

En consideración, que la actividad pecuaria es una de las principales actividades económicas en el Departamento, Sucre, apuesta por la consolidación de la cadena de carne de bovinos para ofrecer ganado, derivados lácteos y cárnicos, y cueros y calzado de calidad para suplir la demanda interna y orientarse al mercado externo.

En función de proyectarse hacia los mercados nacionales e internacionales, a Sucre lo favorece su carácter costero, su ubicación privilegiada sobre la Troncal de Occidente y la Transversal Marginal del Caribe, y su cercanía a los principales puertos del país, que lo conectan con la Gran Cuenca del Caribe.

En la formulación de su Agenda Interna, el departamento de Sucre debe definir estrategias, hacer elecciones y priorizar sectores. Esta Agenda, entre sus acciones más relevantes, están el desarrollo de infraestructura y equipamientos, la innovación y el desarrollo tecnológico, la normalización y certificación de procesos, la formación del recurso humano, el fortalecimiento de las actividades y actividades de mercadeo territorial para posicionar al departamento a nivel nacional e internacional (DNP, 2007). Sin embargo, es bueno mencionar, que el Departamento de Sucre tiene desventajas competitivas en todos los factores de competitividad; las más críticas son las relacionadas con ciencia y tecnología, gobierno e instituciones, internacionalización y gestión empresarial. Esta situación hace necesario que se adelanten acciones para mejorar globalmente la situación de todos los factores de competitividad. El departamento debe aprovechar su posición privilegiada frente a la

Gran Cuenca del Caribe, entre otras razones por las limitaciones en el desarrollo portuario y la precaria articulación con los mercados internos y externos.

Para el caso de la competitividad de Departamento de sucre, la Dirección de Desarrollo Empresarial del DNP, la DIAN y el DANE ponen a consideración, las siguientes estrategias:

- La articulación de los ejes de desarrollo del Departamento de Sucre con los del resto del país a través de la Troncal de Occidente, la Transversal Marginal del Caribe y las arterias fluviales como instrumentos para la integración regional.

- La construcción del puerto marítimo de San Antero, en el Golfo de Morrosquillo, para integrar a Sucre con los demás departamentos de la zona, en particular con Córdoba, y vincularlo a los mercados externos.

- La generación de un entorno atractivo para la inversión y un ambiente propicio para la innovación y el aprendizaje, para lo cual es importante trabajar en aspectos como la infraestructura, el fortalecimiento institucional, la búsqueda de excelencia del talento humano, la organización y gestión empresarial y una mayor capacidad científico-tecnológica.

- Con el fin de promover la formación de sistemas productivos territoriales, se debe consolidar una organización institucional fuerte con capacidad para generar un entorno innovador en el que grandes y pequeños productores se asocien en empresas o cooperativas orientadas en forma creciente al mercado internacional.

- Se hace necesario, el fomentar una mayor articulación entre empresas mediante la conformación de alianzas estratégicas público-privadas, redes locales y regionales, programas de asociación empresarial y entre territorios, y convenios de competitividad de cadenas.

5.2 Estrategias para garantizar buenas condiciones de trazabilidad y cumplimiento de requisitos y niveles de calidad para la exportación de la carne bovina a Canadá

5.2.1 Identificación de los principales actores en cada canal

En base al estudio de mercado “Canadian Consumer Retail Meat Study” *Meat Agency* (ALMA), se identifican 4 categorías principales donde los consumidores canadienses realizan sus compras de carne: (i) Supermercados, (ii) Mayoristas y Tiendas de Descuento por Volumen, (iii) Mercados, Carnicerías, y (iv) Otros. De estas categorías, el 93% de los consumidores declaran comprar en Supermercados, seguido por el 36% que se identifica como cliente de Mayoristas y Tiendas de Descuento por Volumen. Sólo el 10% afirma comprar en Mercados/Carnicerías y un 5% en Otros establecimientos. Bajo la categoría Supermercados, existen un par de cadenas que concentran el mercado en Canadá, como Loblaw, Sobey’s y Metro, las que a su vez cuentan con numerosas marcas que abarcan distintos segmentos de consumidores (Prochile, 2014). Actualmente, la cadena supermercadista Loblaw es la que lidera las preferencias para las compras de carne en Canadá (Prochile, 2014).

La industria de carne bovina en Canadá abarca una amplia variedad de actores e intereses de diversas índoles. También se encuentran involucrados los reguladores gubernamentales, los proveedores de insumos (por ejemplo, equipos, servicios veterinarios, etc.), y las entidades no alimentarias, tales como asociaciones de la industria y las organizaciones de comercio, por nombrar un par.

Consumidor/ Comprador

El canadiense se caracteriza por ser un consumidor exigente y muy bien informado, lo que se traduce en una alta demanda por una oferta que realmente satisfaga sus necesidades y expectativas. Es un consumidor educado, que tiene interés en mantener un estilo de vida saludable, en todos los aspectos posibles, en particular su alimentación.

Canadá es un país de gran diversidad étnica. Tras olas sucesivas de inmigración provenientes de distintas partes del mundo. En base a información de *Statistics Canada*, el último censo develó que sobre el 16% de la población corresponde a minorías étnicas. Como resultado, las ciudades canadienses han sido testigo de la aparición de mercados altamente especializados orientados a servir nichos bien determinados. El enriquecimiento e intercambio cultural ha forjado un consumidor abierto y receptivo a probar nuevos productos. Las principales características demográficas de la población canadiense, el estudio “Beef Industry Trends, Global Outlook 2012”, elaborado por *Canada Beef Inc.* ha identificado los siguientes aspectos principales:

- Consumidores educados.
- Conciencia nutricional y medioambiental.
- Demanda por productos de calidad.
- Demanda por variedad.
- Envejecimiento de la población.
- Familias de menor tamaño.
- Ingreso dual, padre y madre son sostenedores del hogar.
- Declinación en las habilidades para cocinar y el tiempo dedicado a la cocina.
- Alto grado de diversidad étnica.
- Alto grado de urbanización (Prochile, 2014).

Influencias en decisiones de compra de tendencias

Al momento de tomar una decisión de compra de carne bovina, los consumidores canadienses evalúan diversos factores, tanto del producto como del establecimiento, que resultan primordiales para que el producto sea atractivo. A continuación, se presentan los más relevantes, en base al estudio “Canadian Consumer Retail Meat Study” encargado por *Alberta Livestock and Meat Agency* (ALMA):

Respecto al producto:

- La frescura de la carne.
- La calidad de la carne.
- El empaque. Que sea eficiente, no se filtre y mantenga la calidad del producto.
- El sello “Canada Beef”. “Atributos de diferenciación de productos en el mercado.”
- La certificación orgánica. En base al estudio, el 12% de los canadienses compra carne de bovino orgánica.
- El precio. Que sea competitivo y consistente con la calidad.

Respecto al establecimiento:

- Que cuente con una amplia variedad y selección de carne.
- Que la selección de carnes esté fresca y sea de alta calidad.
- Que invierta en publicidad, volantes promocionales (*flyers*) y ofertas de carne.
- Que tenga siempre disponibles los productos que promociona.
- Que provea valor agregado al cliente, por ejemplo, que entregue recetas de preparación de la carne, que organice *workshops* culinarios, etc.

5.2.2 Atributos de diferenciación de productos en el mercado

Canadá es un mercado bastante particular para los exportadores internacionales, que conjuga dos características clave: Por un lado, registra uno de los mayores niveles de ingreso per cápita a nivel mundial, con US\$ 43.471,73 Al año 2013, lo cual lo vuelve un mercado muy atractivo y competitivo para los exportadores internacionales. Y, por otro lado, la inmensa diversidad étnica que da forma a la población canadiense implica un escenario especialmente desafiante, al tener que adaptarse a numerosas referencias culturales y religiosas.

Un punto a considerar por los exportadores colombianos antes de ingresar a este mercado es la importancia que los consumidores canadienses le otorgan a la denominación de origen. Según el estudio “Canadian Consumer Retail Meat Study”, los consumidores locales tienden a preferir el producto nacional, que cuente con el sello “Canada Beef”, el cual se presenta su maraca en la siguiente imagen:



Fuente: Canada Beef Inc.



Este sello, es el resultado de un esfuerzo conjunto entre distintas organizaciones del sector bovino en Canadá, que se agruparon bajo la institución *Canada Beef Inc.* y asumieron la tarea de llevar a cabo una estrategia promocional unificada para la carne bovina canadiense.

Así, el sello “Canada Beef” certifica el origen de la carne canadiense, por el cual según el estudio, los consumidores estarían dispuestos a pagar un *Premium*, y tendría una mayor influencia en la decisión de compra que otras características como por ejemplo, que la carne sea orgánica.

En esta misma línea, en base a una encuesta realizada por *Canada Beef Inc.*, sobre el 90% de los profesionales del área de comercio al por menor retail y *food services* preferirían comprar carne de bovino de un animal nacido, criado y faenado en Canadá, confirmando así que tanto el consumidor final como el intermedio se

inclinan por el producto local, debido a que es percibido de una calidad superior y apoya a los productores domésticos.

5.2.3 Precios de referencia de producto y competidores en el mercado

En materia de precios, se menciona, que las importaciones de carne bovina congelada en Canadá superan los US\$ 4,00 por kilo, con un promedio de US\$ 4,12 el año 2013. Los tres principales proveedores de este ítem para el país (Australia, Nueva Zelanda y Uruguay), responsables del 85% del volumen total importado el último año, exhiben precios relativamente similares con diferencias de sólo US\$ 0,06 por kilo, mientras que Estados Unidos registra un precio marcadamente superior (Prochile, 2014).

Se destaca la trayectoria inversa que se observa en los precios de importación desde Australia y Nueva Zelanda. En los últimos años, mientras el precio de venta del kilo de carne congelada con origen australiano ha ido en ascenso, la carne neozelandesa sufrió una caída de 4% entre el 2012 y el 2013. El precio de la carne uruguaya también se contrajo en el último período, hasta los US\$ 4,03 que fue el menor valor por kilo entre todos los países de origen el año 2013 (Prochile, 2014).

Cuadro 7. Carne de animales de la especie bovina, congelada (0202)

PAÍS	IMPORTACIONES 2011 - 2013					
	2011		2012		2013	
	Precio por Kg (US\$)	Cantidad (Kgs)	Valor (US\$ MM)	Cantidad (Kgs)	Valor (US\$ MM)	Cantidad (Kgs)
Australia	3,56	8.355.764	3,96	14.022.433	4,04	16.297.564
Nueva Zelanda	4,07	23.845.978	4,27	20.273.555	4,09	14.427.023
Uruguay	4,07	5.954.349	4,12	11.055.095	4,03	12.288.495
Estados Unidos	4,54	10.592.809	4,45	9.506.725	4,52	7.406.210
Canadá	0	0	0	0	8,59	30.340
Total	4,08	48.748.900	4,19	54.857.818	4,12	50.453.706

Fuente: Statistics Canada, Beef Canada Inc.

5.2.4 Opiniones de actores relevantes en el mercado

Canada Beef Inc., es una agrupación clave que consolida a cuatro organizaciones cruciales de la industria bovina en Canadá: (i) *Canadian Beef Cattle Research*; (ii) *Market Development and Promotion Agency*; (iii) *Beef Information Centre*; y (iv) *Canada Beef Export Federation*. Su misión es mejorar y mantener la rentabilidad de los productores de carne bovina en Canadá, alcanzando los más altos estándares de promoción y posicionamiento del producto, facilitando a su vez iniciativas de comercialización nacional e internacional.

Según Prochile, en Canadá, los cambios demográficos, como el impacto del envejecimiento de la población y la diversidad étnica son consecuencia del alto nivel de inmigración en el país, y estarían influenciando fuertemente las tendencias de consumo en una dirección contraria a las carnes rojas, privilegiando las carnes blancas como pollo, pavo y pescado. En este sentido, sería necesario un mayor esfuerzo sectorial para promover la carne de bovino como un alimento saludable, y educar a la población en formas de preparación compatibles con una vida sana (Prochile, 2014).

5.3 Propuestas de acciones estratégicas para el aprovechamiento de las oportunidades de exportación promovidas por el TLC Colombia-Canadá.

5.3.1 Posicionamiento de los productos cárnicos de Sucre en Canadá

El logro del posicionamiento de los productos cárnicos en el mercado externo, implica el aprovechamiento del potencial bovino de la región. El dotar de una mayor infraestructura tecnológica en la producción ganadera, el lograr alianzas estratégicas de diversos sectores asociados a la actividad ganadería para hacer sinergia de competitividad y abaratar los costos de trazabilidad y específicamente, de la cadena de distribución de los productos cárnicos.

Se requiere que el Departamento de Sucre reciba el apoyo nacional para promover la exportación de los productos derivados de la actividad pecuaria privilegiando la perspectiva de cadena y la consecuente generación de mayor valor agregado.

En función de conquistar el mercado canadiense, y lograr posicionar los productos cárnicos en dicho país, se debe tener en cuenta la necesidad de que los exportadores antes de lanzar sus productos a este mercado, apliquen estudios de mercado, realicen inteligencia de mercado, hagan visitas de observación o investigación de mercado a dicho país.

También se hace necesario, el acompañamiento comercial de las entidades que promocionan las exportaciones colombianas en ese país, como Procolombia, así mismo como las entidades que financian dichas actividades como Bancoldex y demás entidades que apoyan este tipo de actividad exportadora.

En cuanto a la negociación misma, se deben tener en cuenta, por una parte, las ventajas competitivas del producto en el mercado nacional, tal como se señalan en el capítulo dos del presente proyecto, y por otro lado, se deben considerar las particularidades del mercado Canadiense, que han sido identificadas en el capítulo tres de esta investigación.

En relación a los factores que hacen favorable la exportación de los productos cárnicos del Departamento de Sucre en Canadá, se menciona, que, en este país, los medios de transporte, frecuencia y tarifas se califican como excelente, ello obedece, a que Canadá cuenta con una infraestructura muy buena (carreteras, vías de acceso, puertos), y demás temas logísticos necesarios para la colocación de los productos colombianos en el mercado canadiense. Sin embargo, también se debe considerar, que Colombia tiene que ponerse al día con las exigencias fitosanitarias de los productos cárnicos para su entrada en rigor en Canadá con, lo cual, se crea desventaja en el momento de conquistar dicho mercado y se debe también observar,

que la mayor competencia la establece los Estados Unidos, debido a que este abarca casi el 100 % de la demanda, todo ello, implica el desarrollo de estrategias de posicionamiento bien elaboradas y estratégicamente ganadoras, para poder lograr obtener buenos resultados en dicho mercado.

El mercado canadiense es exigente en cuanto a la calidad de los productos cárnicos, ello hace imperativo que, dentro de las estrategias de comercialización de tales productos en ese país, se tengan en cuenta los aspectos relacionados con la salubridad, la calidad y la presentación de los mismos. Las anteriores prerrogativas del producto son necesarias tenerlas en cuenta, si se desea lograr un posicionamiento en el mercado canadiense. En ese sentido a continuación, se mencionan diversos aspectos que guardan relación con tal propósito.

El modelo de exportación de productos cárnicos hacia Canadá, debe incorporar estrategias tales como: asociatividad, vínculos comerciales, generación de confianza con el productor, acceso a instrumentos de política pública, orientación hacia mercados especializados, fomentar el aprendizaje organizacional, diversificación productiva, entre otras; con la participación del productor y los actores que sean necesarios, de corto plazo para garantizar el éxito de las salidas.

En lo que respecta a la asistencia técnica, ésta debe propender por el uso eficiente de los factores de producción, además, de mejorar los niveles de innovación en los sistemas de producción y así contrarrestar no solamente problemas de productividad y calidad en producto primario, sino agregar valor y reducir costos de producción, dos de los problemas más relevantes del sector agropecuario colombiano.

El objetivo de la asistencia técnica debe estar encaminado hacia la búsqueda de la competitividad, y ello implica el mejorar los conocimientos y habilidades para apoyar la continua transformación tecnológica del sector, el asegurar que los productores tengan la capacidad de resolver sus problemas y el establecimiento de

instituciones permanentes locales para la transformación tecnológica; el aumentar la capacidad técnica de los productores para tener sistemas de producción amigables con el medio ambiente y el desarrollar la capacidad técnica y gerencial de los pequeños ganaderos, mediante una oferta tecnológica adecuada, con el fin que puedan realizar negocios productivos y de comercialización internacional (Garavito, 2012).

En lo concerniente al mejoramiento y aseguramiento de la calidad de los ganados, se debe considerar, el mejoramiento genético, el programa nutricional y sanitario, y la capacitación. La asistencia técnica está referida a lograr la sistematización y análisis Integral de hatos, la biotecnología y reproducción, las buenas prácticas de ordeño y el manejo racional de praderas entre otros aspectos.

En línea general, la producción ganadera requiere de buenas prácticas, y el apoyo a núcleos de pequeños y medianos productores. Se debe lograr el fortalecimiento de la base empresarial agropecuaria, el incorporar tecnologías y procesos innovadores que permitan modernizar el sector agropecuario y el que se promuevan alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas con el fin de impulsar el desarrollo agropecuario.

La innovación del sector bovino, conlleva a que se capaciten a los diferentes representantes de la comunidad rural para fortalecer su capacidad de innovar en tecnologías y organización, y en el hecho de adaptarse a los cambios e insertarse en los mercados nacionales e internacionales. De igual forma, el adaptar tecnologías a las diversas situaciones productivas. Además de ello, se solicita el apoyo al crecimiento organizacional a nivel local y regional, el que se generen servicios público-privados de información, asistencia técnica y extensión, se gestionen las redes locales de innovación y el que se apoyen los procesos de desarrollo rural contemplando el manejo sustentable de los recursos naturales.

5.3.2 Propuestas de acciones estratégicas para el posicionamiento de los productos cárnicos de Sucre en Canadá

Se establecen las siguientes líneas de acción estratégicas para el posicionamiento de los productos cárnicos de Sucre en Canadá:

- Inteligencia de mercado, para poder detectar oportunidades comerciales para la distribución de la carne de res en Canadá.

La inteligencia de mercado permite a los ganaderos del departamento, tener acceso a publicaciones, reportes y estudios técnicos, orientados a informar sobre el comportamiento de los mercados internacionales de la carne de res. Esta información ha resultado de vital importancia para la toma de decisiones en cuanto a detectar oportunidades de negocios y hacer contacto con clientes en Canadá.

Se mencionan en particular, el Boletín de Mercados Internacionales, que es un documento que monitorea la evolución de los mercados internacionales de la carne de res, con el fin de brindar un análisis de la situación coyuntural y de perspectivas en lo referente al comportamiento de precios, producción, consumo, comercio y las regulaciones que afectan el sector entre otros temas.

- Elaboración de un Plan Exportador de la carne de res

Los ganaderos del Departamento de Sucre deben realizar un plan exportador, que les va a permitir en detalle, el identificar las características de la demanda de carne de res en el mercado canadiense y el establecer las estrategias pertinentes para la comercialización efectiva del producto en dicho mercado.

- Realizar estudios de Mercado

Los Acuerdos Comerciales firmados por el país y las negociaciones en curso exigen un conocimiento detallado sobre el sector cárnico bovino, para aprovechar oportunidades y permitir el desarrollo de la ganadería colombiana. Los ganaderos del Departamento de Sucre a través del estudio de mercado, analizarán a profundidad los mercados de interés exportador para el sector cárnico bovino, así como los principales importadores y proveedores mundiales incluyendo temas relacionados

con indicadores económicos, políticas comerciales, situación arancelaria, admisibilidad sanitaria e indicadores socioeconómicos del sector.

-Visita a ferias alimenticias, rueda de negocios y establecer contacto directo con agentes comerciales del producto en dicho país.

Se hace necesario, que los ganaderos del Departamento de Sucre, interesados en exportar, reciban el acompañamiento comercial de las entidades que promocionan las exportaciones colombianas a los ganaderos en ese país, como Procolombia, así mismo como las entidades que financian dichas actividades como Bancoldex y demás entidades que apoyan este tipo de actividad exportadora. Estas entidades informan sobre las ruedas de negocios y ferias, y son colaborativas para que los ganaderos puedan viajar al país, y de forma directa realicen contacto con proveedores, distribuidores y potenciales compradores del producto.

- Formación de alianzas estratégicas o de Clúster regionales.

Por medio del Clúster Ganadero los ganaderos del Departamento de Sucre, buscarán mecanismos para ayudar a las empresas ganaderas tener buenas prácticas en sus predios, lo que permitirá la mejora en los índices productivos del sector y abrirá más puertas para la comercialización nacional e internacional de la carne bovina colombiana.

Los ganaderos de la región deben tener una participación activa en los Comités del Consejo Nacional de la Carne y el Consejo Nacional de la Cadena Cárnica Bovina, en el cual, se busca, el aunar esfuerzos en la búsqueda de mejoramiento continuo y apoyo a los actores del sector de la cadena cárnica bovina.

-Lograr aminorar costos en la trazabilidad del producto y la mejora de la cadena productiva.

Se deben aplicar nuevas tecnologías en la producción de la carne de res en la región, para lo cual, se requiere promover uso de sistemas de producción primaria más eficientes, el adecuar compartimientos de producción para la carne de res a lo largo de la cadena, acorde a exigencias del mercado mundial. El Promover instalación de nuevos frigoríficos en centros de producción

También se necesita promover la integración horizontal y vertical de los diferentes eslabones de la cadena.

Se requiere monitorear periódicamente los precios de los insumos agrícolas en los mercados internacionales para tener un comparativo con el mercado interno, y poder llegar a entender el alto costo de estos insumos en la producción de carne bovina en el Departamento.

Se debe mejorar el cumplimiento de la normatividad exigida por los mercados atractivos por parte de los actores privados de la cadena.

Se debe adoptar, adaptar y transferir tecnologías de mejoramiento de pastos, sistemas productivos, BPA, genética, salud, inocuidad y bienestar animal para mejorar los indicadores productivos y reproductivos.

Sería conveniente para mejorar la integración de la cadena un programa que, brinde un esquema de incentivos (parte de los costos para implementar la innovación) para promover la integración de productores (pequeños y medianos) al proceso de innovación y modernización en la cadena. Es recomendable admitir una variada gama de esquemas asociativos y vincular el apoyo al cumplimiento de determinadas metas. Debe diseñarse un mecanismo que financie parcialmente, y en forma no reembolsable, la ejecución de Planes de Negocios que se basen en innovaciones orientadas a mejorar la competitividad de la cadena mediante la construcción de nuevas modalidades de articulación que involucren a dos o más eslabones de la cadena de carnes.

Estos esquemas de articulación pueden orientarse, por ejemplo, a desarrollar estrategias de articulación para participar de determinados mercados con alto valor agregado mediante la implementación de protocolos de producción que requieran certificaciones de procesos.

También es importante, que los ganaderos de Sucre - en función de mejorar en la trazabilidad de la carne de res, y en el propósito de ofrecer productos inocuos y saludables hacia los mercados externos-, adopten el sistema de trazabilidad propuesto por el gobierno nacional llamado SINIGAN Animal. Siendo éste, el conjunto de instituciones, normas, requisitos, mecanismos y procesos deliberados y sistemáticos, que se desarrollan para generar, garantizar, mantener y mejorar la trazabilidad de la cadena productiva bovina, la salubridad e inocuidad de los productos cárnicos y lácteos en el país con destino a la exportación.

-Contacto con intermediarios en Canadá

El exportador de Sucre, debe hacer contacto con un intermediario en Canadá y empezar a construir la cadena en la que aparecerán los agentes importadores, los mayoristas o usuarios industriales, hasta llegar al sector de servicios de alimentos y al institucional donde están las cadenas de supermercados y las tiendas de nicho.

Un empaque novedoso y un etiquetado novedoso del producto y acorde con las características del consumidor canadiense.

Se debe lograr un empaque y etiquetado de la carne de res, acorde con las características del consumidor canadiense, y la información de la composición y calidad del producto debe mostrarse en francés e inglés.

-Hacer un uso adecuado de las tecnologías web para poder promocionar con fuerza dicho producto en el mercado canadiense.

Las nuevas tecnologías de la comunicación, como el Internet, permiten a los ganaderos, informarse sobre las oportunidades de negocios en Canadá, y a su vez,

sirve para hacer contacto con clientes potenciales en ese mercado, y posteriormente, también como instrumento de promoción del producto a nivel internacional.

-Hacer una producción diferenciada del producto a exportar, es decir, con pesos, calidades, marcas y variedad acorde con las necesidades de los consumidores canadienses.

Se requiere promocionar una marca de carne colombiana para exportación, apalancándose en sistemas de producción amigables al medio ambiente y un animal de alta calidad. El desarrollo de diferentes frentes de trabajo con las entidades encargadas de manejar y asignar los sellos, tales como Carne Colombian Beef, Colombia Quality y Carne Natural. Se requiere fortalecer programa de mejoramiento genético orientado a aumentar la productividad de las diferentes razas, teniendo en cuenta las condiciones agroecológicas del país y los mercados estratégicos definidos para el sector.

-Capacitación y actualización de los ganaderos de Sucre sobre las buenas prácticas productivas, organizativas y de gestión.

Se recomienda la organización de un amplio programa de capacitación dirigido a los ganaderos de Sucre, respecto a las Buenas Prácticas aplicables a la producción bovina. No solo las buenas prácticas de manufactura (con sus aspectos de bienestar animal, inocuidad y contaminaciones, manejo del frío para evitar condensación, reducir mermas y garantizar la calidad, seguridad industrial para minimizar accidentes laborales, capacitación de recursos humanos en destrezas, etc.) sino también, las buenas prácticas en un sentido más amplio (lo que incluye también sistemas de control de gestión, uso del soporte contable para la planificación, apoyo a la toma de decisiones, entre otros).

6. CONCLUSIONES

Se concluye que Canadá es un mercado interesante para la exportación de carne de res, sin embargo, existen muchas dificultades y competencia para lograr que Colombia se posicione en dicho país, y por lo tanto, se requiere mayor fuerza competitiva de los productos colombianos hacia el exterior.

Actualmente, Colombia tiene la opción de comercializar sus productos cárnicos a Canadá, debido a los Tratados de Libre Comercio firmados con ese país y en el aprovechar la admisibilidad cárnica para exportar a Canadá. Se debe considerar, que Canadá es un país con 34 millones de consumidores, con alta preferencia por los productos cárnicos. Ello implica, que las regiones con potencial ganadero deben adoptar medidas integrales de buenas prácticas de producción, de cooperación institucional en toda la cadena productiva, de trazabilidad y de promoción de la carne de res hacia el exterior.

Una de las regiones de mayor potencialidad para la comercialización de la carne fresca es el Departamento de Sucre, debido a su tradición, experiencia y dotación en recursos, para la expansión comercial de dicho producto no solo a nivel nacional, sino también internacional. Sin embargo, en los últimos años, los problemas sanitarios han incidido notablemente en la comercialización internacional de la cadena de la carne; los estándares internacionales han generado una diferenciación de productos y mercados y el surgimiento de nichos especializados. Esta situación no debe perderse de vista para aquellos exportadores que tienen como objetivo la conquista de nuevos mercados en el ámbito internacional. Para el caso del Departamento de Sucre, este factor de inocuidad se puede convertir en óbice o dificultad para la exportación a Canadá, por lo cual, se requiere de programas de mejoramiento de la calidad y en materia de sanidad en la producción ganadera del Departamento.

En lo referente a la trazabilidad de los canales de comercialización del Departamento de Sucre, se debe considerar la necesidad de mayor inversión

tecnológica en dicho sector, y el desarrollo de alianzas estratégicas, para poder competir con mayor efectividad en el mercado de la carne fresca en Canadá.

En cuanto a los resultados del trabajo, de campo (encuesta y entrevista), existe una percepción positiva por parte de los ganaderos del Departamento de Sucre, en cuanto a la exportación de carne de res fresca en el mercado canadiense. Sin embargo, estos no cuentan con suficiente información para poder inferir sobre las ventajas o desventajas de la comercialización de la carne en dicho país.

La encuesta también evidencia, por una parte, que existe poca inversión tecnológica en la producción ganadera del Departamento de Sucre es muy baja y por otro lado, es notoria, la falta de preparación de los ganaderos en materia de nuevos usos de producción ganadera e innovación en la misma.

El Estado colombiano es deficiente en cuanto al apoyo tecnológico, capacitación y de subsidio económico para el sector ganadero de la región sucreña. También, se resalta acerca de la necesidad del registro de marca en el sector ganadero del departamento, para poder comercializar con éxito la carne fresca tanto a nivel nacional como internacional.

A pesar de las dificultades y obstáculos que aún persisten para la comercialización exitosa de la carne de res hacia el exterior, es importante significar, que se están realizando esfuerzos (como cuáles) institucionales y de gobierno para adaptar de mejor manera la oferta de productos cárnicos colombianos hacia el exterior.

Se hace indispensable la creación de clúster de producción regional, en el cual, los ganaderos de la región puedan hacer sinergia competitiva y a través del intercambio de experiencias lograr con ello, fortalecer la trazabilidad y los canales de comercialización del sector.

Se aconseja, que los ganaderos de Sucre deberían alinear sistemas de producción a lo largo de la cadena acorde a exigencias del mercado canadiense y el estimular adopción de mercados a futuro.

La innovación en el sector es otro aspecto central, para ello, se requiere el fomento *de* investigaciones de mejoramiento de pastos, sistemas productivos, y genética. En lo que respecta al capital humano, es clave fortalecer la transferencia de información y tecnología entre los productores grandes, pequeños y medianos del sector.

Para el caso de la normatividad y la regulación, se debe cumplir con las normativas sanitarias solicitadas por el mercado canadiense para la importación de alimentos. De igual forma, es esencial que los ganaderos de Sucre, implementen el sistema de trazabilidad SINIGAN, y con ello, lograr una mejora sustancial de las cadenas de producción y distribución. Además de ello, se requiere una producción con sistemas amigables al ambiente (ej. silvopastoriles).

Por último, se deben promover inversiones para estimular integración hacia comercialización de carne y la creación de una marca reconocida internacionalmente para la carne colombiana. De igual forma, se requieren mayores esfuerzos y mayor inteligencia de mercado para lograr expandir la oferta comercial de tal producto a nivel internacional.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amador, I. Palacios, A. (1995). Sistema ICTA de clasificación de canales y cortes de carne bovina. Cartilla guía. Santa fe de Bogotá.

Cabrales Garrido, L. (2011). Estudio de tiempos y movimientos para la estandarización de las líneas de carnes en canal, carnes empacadas al vacío y carnes congeladas en la empresa Frigosinú S.A. de la ciudad de Montería. 2005. Tesis de Pregrado – Universidad Pontificia Bolivariana y Frigosinú S.A. Consultado en Archivo Biblioteca UPB.

Canada at a Glance 2013”, Statistics Canada

Canadian Food Inspection Agency (2014). Acts and Regulations. Consulta Electrónica

Consejo Privado de Competitividad. Perfil Exportador y Apuestas Productivas del Departamento (varios departamentos). 2007. Extraído desde <http://www.compite.ws/spccompite/content/page.aspx?ID=72>

Coy Lombana, Jahir. (2012). Direccionamiento estratégico del sector ganadero del Caribe colombiano. -Prospectiva del eslabón primario, 2011-2016/ Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.

Comisión Regional de Competitividad del Departamento de Sucre (2014). Fortalecimiento Institucional de la Comisión Regional de Competitividad del Departamento de Sucre mediante la adecuación de un ecosistema regional propicio al Desarrollo Empresarial Rápido, Rentable Y Sostenido (DERRS).

DNP (2010). Documento CONPES 3676. Consolidación de la política sanitaria y de inocuidad para las cadenas láctea y cárnica. Bogotá.

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2007). Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, Documento Regional: Sucre.

Departamento de Sucre, 2008. Plan de Desarrollo 2008-2011. p.190.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR) & Corporación Colombia Internacional (CCI). (2009). Oferta.

Datos Macro. (2014). Balanza Comercial. Consulta Electrónica.

Departamento Nacional de Planeación -DNP (2007). Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad Documento regional Sucre. Documento regional, Sucre Departamento Nacional de Planeación Bogotá.

Documento Copes (2010). Consejo Nacional de Política Económica y Social República de Colombia Departamento Nacional de Planeación. Consolidación de la política sanitaria y de inocuidad para las cadenas láctea y cárnica.

Encuesta nacional agropecuaria. - ENA (2010). Oferta Agropecuaria. Sistema de información de la oferta agropecuaria, forestal, pesquera y acuícola. Ministerio de agricultura y desarrollo rural.

Encuesta Nacional Agropecuaria 2009.

Espinal, Carlos F, Martínez Covalada, H. J., y Acevedo Gaitán, X. (2005). Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Observatorio Agrocadenas Colombia. La Cadena de la carne bovina en Colombia. 1991-2005. Bogotá.

Encuesta Nacional Agropecuaria - ENA (2009). Extraído desde http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/201046112648_RESULTADOS_ENA_2009.pdf.

Fedegan (2011). La Ganadería Colombiana y las Cadenas Láctea y Cárnica – Actualización cifras de referencia PEGA 2019. Bogotá.

Federación Colombiana de Ganaderos – FEDEGAN – FNG (2006). Plan estratégico de la ganadería colombiana 2019. Bogotá D.C., Página 41.

Fedegan (2005). Plan Estratégico de la Ganadería 2019. Bogotá.

FAO (2005). QUE ES EL CODEX ALIMENTARIO EDICION REVISADA Y ACTUALIZADA, producido por el grupo de producción y diseño editorial: servicio de gestión de las publicaciones de la FAO, Roma.

Finagro (2014). Perspectiva del sector agropecuario colombiano. Equipo Técnico de Presidencia, Bogotá.

Forero, J. (2003). Economía campesina y sistema alimentario en Colombia: Aportes para la discusión sobre seguridad alimentaria. Universidad Javeriana. Bogotá.

Garay et al. (2009). <http://www.usofficeoncolombia.org/uploads/application-pdf/studysmallscalefarmers.pdf>.

Green, Raúl. (2007). Trazabilidad de Carnes en el Mercado Mundial. París, Francia: IICA – PROCISUR, primera edición.

Garavito Cantor, O. (2012). Análisis del modelo de asistencia técnica para pequeños productores de bovinos doble propósito. Caso: Municipio de Los Palmitos, Sucre. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.

Iberglobal (2014). Guía País, Australia. Consulta Electrónica.

Lombana y otros. (2012). Caracterización del Sector Ganadero del Caribe Colombiano

Livestock, Alberta and Meat Agency Ltda. ALMA (2012). Canadian Consumer Retail Meat Study. Abril 2012". Final Report Mayo 2012.Pág.59

Llorente, L. (2005) Productividad de la leche y carne en el trópico: Avances y desarrollo. La Ganadería Doble propósito en Colombia. 58 – 62 p. Bogotá.

Lombana et al (2012). Caracterización del sector ganadero del Caribe colombiano / Barranquilla : Editorial Universidad del Norte.

Madera Gutiérrez, Luis F., y Saavedra Platero, Johana A. (2012). Internacionalización del Sector Cárnico (Bovino) en el Departamento de Córdoba (Plan de Negocios) Colombian Beef. Universidad del Rosario Bogotá D.C.

Mercadotecnia Global (2014). Negociando con, El Abc Sociocultural para Negociar con Canadá. Consulta Electrónica Oficina Comercial de Chile en Toronto, Canadá – ProChile. Estudio de Mercado Carne Bovina en Canadá 2014.

Mincomercio. Tratado de libre Comercio Colombia – Canadá: Lista productos de Canadá. Documento Electrónico

Mincomercio. Tratado de libre Comercio Colombia – Canadá: Anexo 203. Pág. 2. Documento Electrónico.

Mincomercio. Comercio Exterior. Medidas de Salvaguardia. 2013. Consulta electrónica

Mincomercio. Tratado de libre Comercio Colombia – Canadá: Anexo 217. Medidas de Salvaguardia Agrícola. 2013, pág. 1. Documento Electrónico

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- MinCIT - Fortalecimiento Institucional de la Comisión Regional de Competitividad del Departamento de Sucre mediante la adecuación de un ecosistema Regional propicio al desarrollo empresarial rápido, rentable y sostenido (DERRS).

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2008).Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico de la cadena láctea colombiana. Bogotá.

Martínez Covalada, Héctor J. (2005). Agroindustria y Competitividad: Estructura y Dinámica en Colombia 1992-2005. Bogotá. Observatorio Agrocadenas anuario 2005. Página 472.2005.

Mahecha, Liliana, Gallego Luis, Peláez, Francisco (2002). Situación de la actual de la ganadería de carne en Colombia y alternativas para impulsar su competitividad y sostenibilidad.

Mancilla López, J., Saavedra Villalba L. y Torres, Yurley. (2011). Nucleo Integrador 8vo Semestre Internacionalizacion Del Producto “Salchichas Viena De Pollo” De La Empresa Zenu S.A.S Hacia Canada. Niversidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga Administracion De Negocios Internacionales Nucleo Integrador 8 Semestre Bucaramanga.

MADR. (2013). Anuario estadístico del sector agropecuario 2012: resultados evaluaciones agropecuarias municipales. Evaluaciones Agropecuarias Municipales. Bogotá.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2008). Encuesta Nacional Agropecuaria.
Bogotá

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Toronto (2012). El
mercado de alimentación en Canadá

Olivares Martínez, A. (2005). Entrevista en la Secretaria de Desarrollo Económico y
Medio Ambiente, Sincelejo.

Monroy Cabra. Marco G. (1995). Derecho internacional público. Tercera edición.
México: temis S.A pag 365.

Prandl, O. Fischer, A. (1994). Tecnología e higiene de la carne. Ed Acribia S.A.
España.

PROEXPORT (2014). Perfil de Logística de Colombia hacia Canadá. Consulta
Electrónica

Semana Económica (2014) Consejos Para hacer Negocios con Canadá. Consulta
Electrónica.

Statistics Canada

Salinas, J. (2003). El “mundo” campesino”; diferentes enfoques para una intervención
económica – social”. CEGAR. Argentina.

Shetjman, Al. (1982). Economía Campesina: especificidad, articulación y
diferenciación, en “Economía campesina y agricultura empresarial”; Cap. II,
Edit. Siglo XXI. México.

Turcios H, Luz E. (2005). Escogen fincas para proyectos de mejoramiento ganadero.
El Universal, Sincelejo, 24 de junio de 2005

TFO Canadá (2013). Manual Para la Exportación a Canadá. Consulta Electrónica

Trademap (2014). Importaciones de Carne en Canadá provenientes de Estados Unidos.. Consulta Electrónica.

Vancouver English Center (2014). Cultura Canadiense. Consulta Electrónica.

Viloria de la Hoz, Joaquín (2005). Ganadería bovina en las llanuras del Caribe colombiano, Microeconomía de la ganadería, Gerson Javier Pérez V. (editor), Colección de Economía Regional, Banco de la República, Cartagena p. 108.

Vives Noguera, Rodrigo E (2012). Suplementación estratégica y mejoramiento de la alimentación de bovinos en época de verano Hacienda La Nena, Municipio de Fundación Magdalena. Corporación Universitaria Lasallista Ciencias Administrativas y Agropecuarias Industrias Pecuarias Caldas – Antioquia.

Woller. Thierry (2005). Trazabilidad exigencias de mercados globalizados.pag278

Páginas web consultadas:

http://saboresdecana.com.mx/carne_de_res.html).

<http://www.agr.gc.ca/resources/prod/Internet-Internet/MISB-DGSIM/ATS-SEA/PDF/4661-spa.pdf>

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/tradecommerce/tariff-tarif/2014/html/00/ch02-eng.html>.

<http://www.international.gc.ca/controls-controles/prod/index.aspx?lang=eng>.

<http://www.international.gc.ca/controls-controles/prod/agri/beef-boeuf/index.aspx?lang=eng>.

http://www.laws.justice.gc.ca/eng/Regulations/C.R.C.,_c._417/index.html.

<http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/M-3.2/>

<http://www.canadabeef.ca/us/en/quality/CBGA/default.aspx>

http://capi-icpa.ca/pdfs/2012/CAPI_Beef-Food-System_2012.pdf

<http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=eng&id=0510001&p2=17>.

http://capi-icpa.ca/pdfs/2012/CAPI_Beef-Food-System_2012.pdf

<http://www.rds.org.co/oficina.htm?x=16146>.

<http://www.contextoganadero.com/economia/panorama-del-consumo-de-carnes-en-colombia-en-la-ultima-decada>

http://www.conevyt.org.mx/colaboracion/colabora/objetivos/libros_pdf/sso1_u5lecc2.pdf

http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=2_691

ANEXOS

Anexo 1: La encuesta

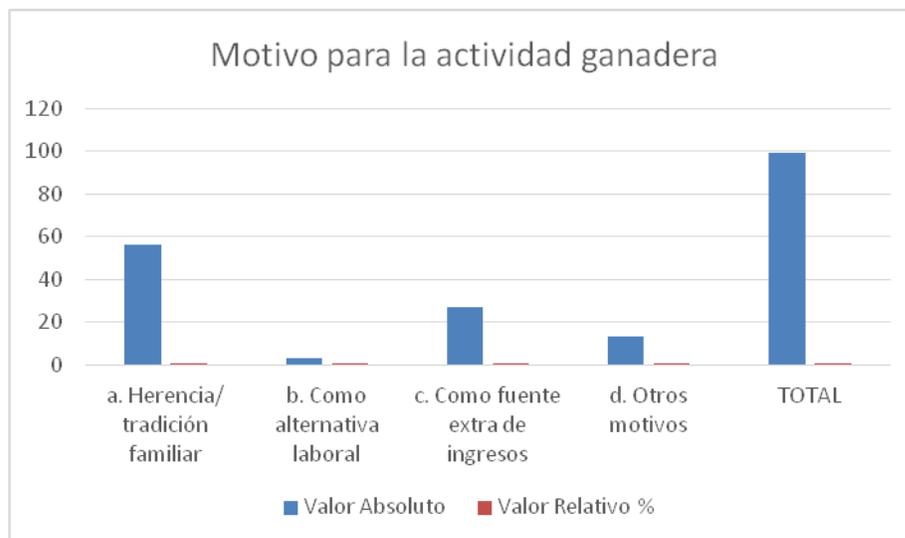
A continuación, se describen los resultados del trabajo de campo y su respectivo análisis.

1. ¿Cuál es el principal motivo de que se dedique a la actividad ganadera?

Tabla 1

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
a. Herencia/ tradición familiar	56	56 %
b. Como alternativa laboral	3	3 %
c. Como fuente extra de ingresos	27	28 %
d. Otros motivos	13	13 %
TOTAL	99	100 %

Grafico 1



El 56 % consideran que el principal motivo para dedicarse a la actividad ganadera es la tradición familiar y solo un 28 %, lo considera como fuente extra de ingresos.

Tradicionalmente, en el Departamento de Sucre la actividad ganadera hace parte del modo de subsistencia de muchas familias, y son muy pocos los ganaderos que ven en este tipo de negocios una proyección económica mucho mayor en la región.

2. ¿Cuál es su composición del hato ganadero?

Tabla 2

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
a. Vacas con producción	40	40 %
b. Vacas primer parto	22	23 %
c. Hembras en desarrollo	28	28 %
d. Terneros	4	4 %
e. Toretes	2	2 %
f. Sementales	3	3 %
TOTAL	99	100 %

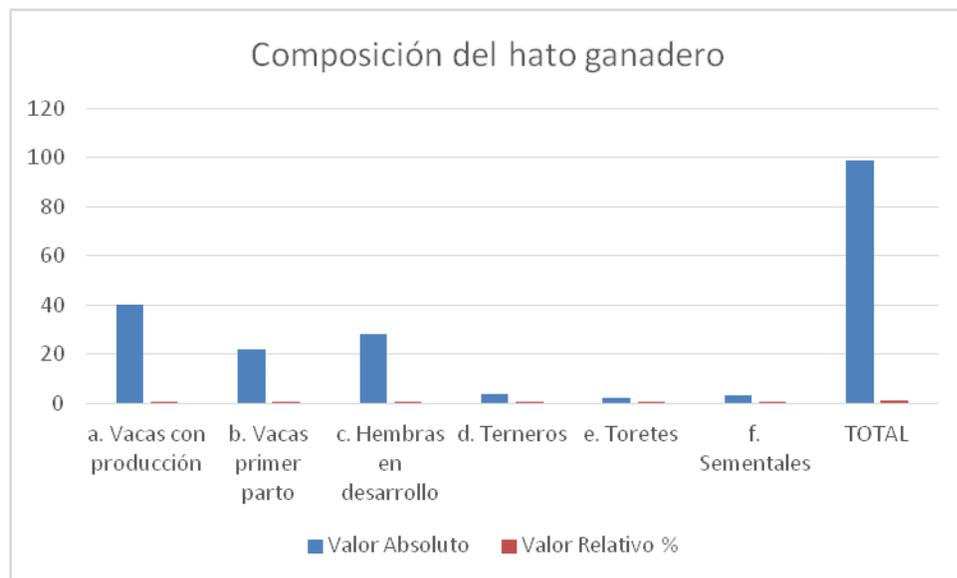


Grafico 2

El 40 % de encuestados considera que el hato ganadero está dedicado a la producción de vacas y un 21 % de vacas de primer parto.

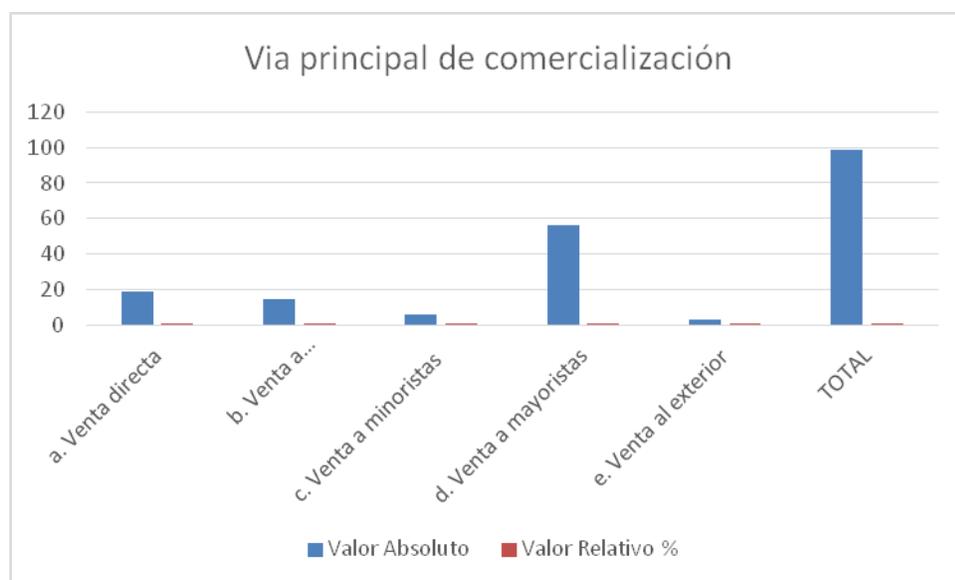
Se observa que la producción de carne fresca y lechera siguen siendo los patrones de interés para la comercialización del hato ganadero.

3. ¿De qué manera les da salida a los productos obtenidos en su explotación ganadera? Indique la vía principal de comercialización.

Tabla 3

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
a. Venta directa	19	19 %
b. Venta a supermercados e hipermercados	15	15 %
c. Venta a minoristas	6	6 %
d. Venta a mayoristas	56	57 %
e. Venta al exterior	3	3 %
TOTAL	99	100 %

Grafico 3



La mayoría de los ganaderos encuestados (56 %), le dan salida a sus productos por medio de la venta mayorista, y un porcentaje menor (19%) la venta directa.

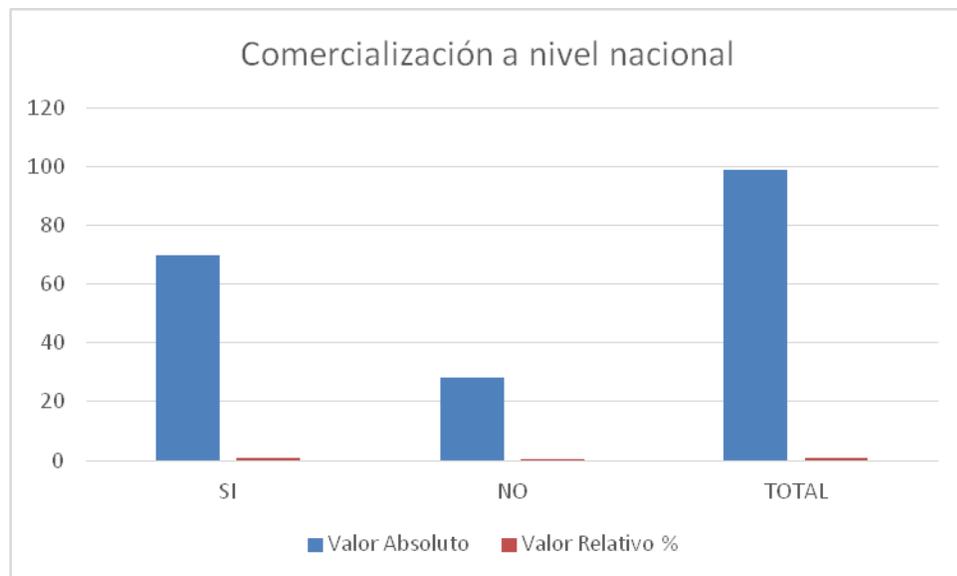
Es evidente, que la mayoría de ganaderos venden sus productos bovinos a mayoristas que luego van a distribuir esos productos a minoristas en las distintas localidades del Departamento y fuera de él.

4. ¿Usted comercializa la carne fresca a nivel nacional?

Tabla 4

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
SI	70	71 %
NO	28	29 %
TOTAL	99	100 %

Grafico 4



Por medio de esta pregunta, se puede evidenciar que el 71 % de los encuestados comercializan carne fresca a nivel nacional, lo cual da entender acerca de la importancia de este tipo de producción en el país.

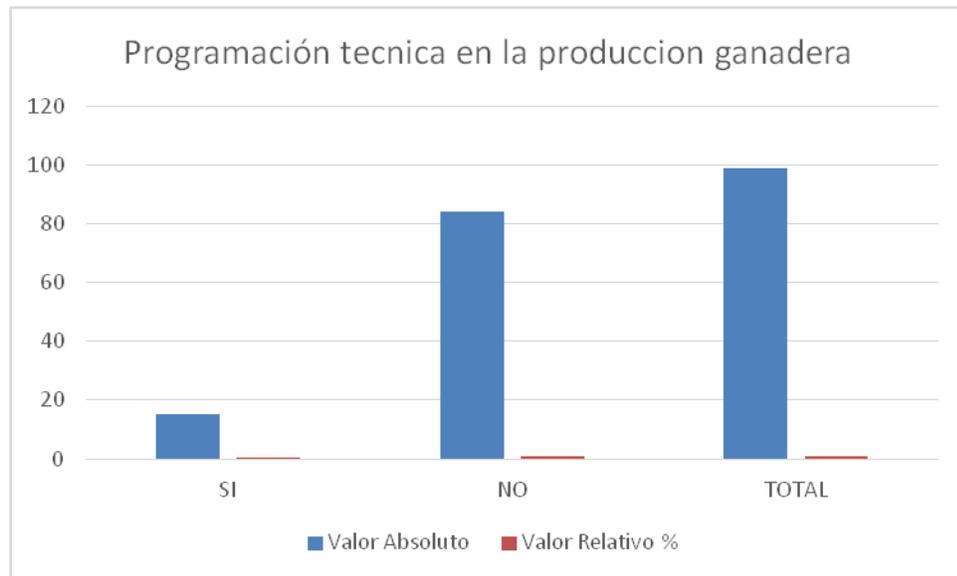
Es interesante el dato que arroja la encuesta, al concebir que la mayoría de los ganaderos encuestados comercialicen carne fresca a nivel nacional, ello dice mucho en favor de la calidad del producto en la región.

5. ¿Tiene establecido un programa técnico en su producción ganadera?

Tabla 5

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
SI	15	15 %
NO	84	85 %
TOTAL	99	100 %

Grafico 5



Un 85 % de las personas encuestadas, consideran que no utilizan un programa técnico en su producción ganadera.

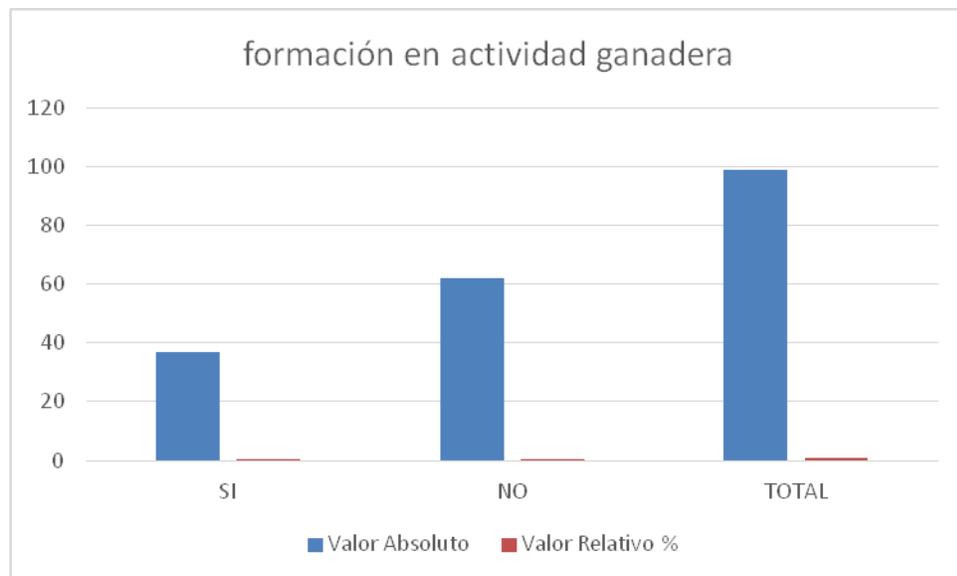
Se analiza, que la inversión tecnológica en la producción ganadera del Departamento de Sucre es muy baja.

6. ¿Tiene usted alguna formación relacionada con la actividad ganadera?

Tabla 6

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
SI	37	38 %
NO	62	62 %
TOTAL	99	100 %

Grafico 6



La encuesta evidencia que la mayoría de los ganaderos encuestados (62 %) no posee algún tipo de formación sobre la actividad ganadera.

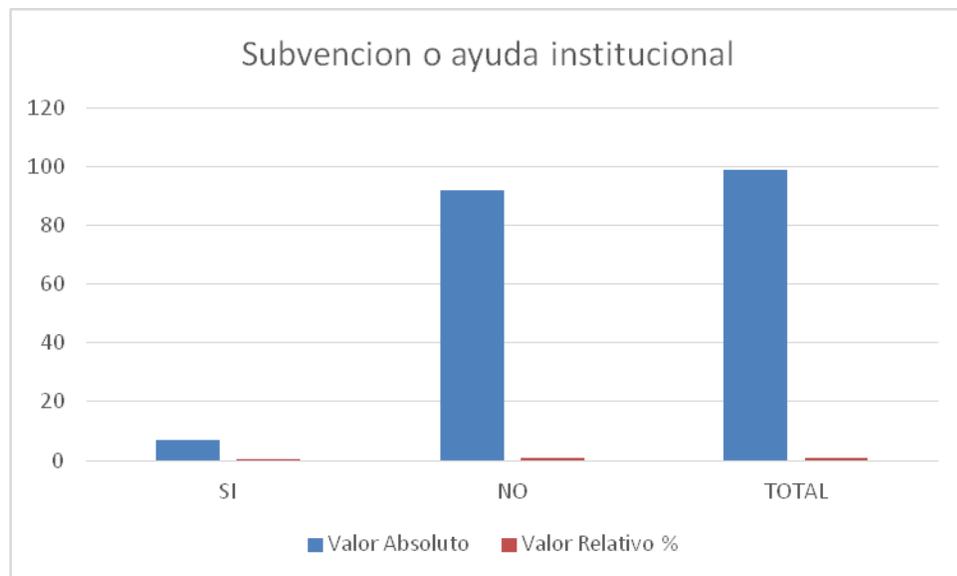
Según lo que muestra la encuesta, es notorio, la falta de preparación de los ganaderos en materia de nuevos usos de producción ganadera e innovación en la misma.

7. ¿Recibe algún tipo de subvención o ayuda institucional?

Tabla 7

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
SI	7	7 %
NO	92	93 %
TOTAL	99	100 %

Grafico 7



El 93 % de los encuestados pone de manifiesto que no reciben algún tipo de subvención o ayuda institucional.

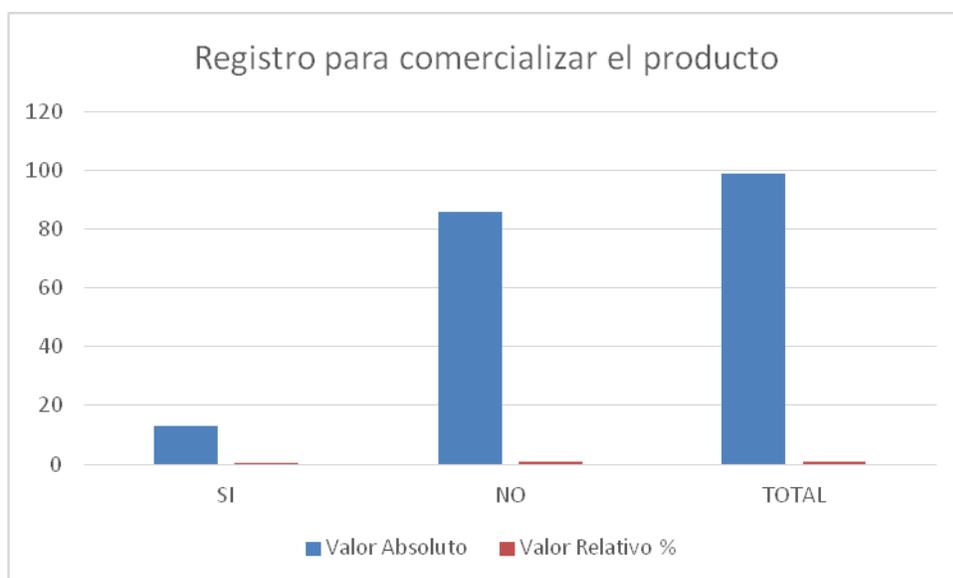
Se observa que la ayuda institucional o estatal en materia de apoyo tecnológico, capacitación y de subsidio económico, es nula o muy baja en el sector ganadero.

8. ¿Dispone de marca registrada u otro tipo de registro para comercializar sus productos?

Tabla 8

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
SI	13	13 %
NO	86	87 %
TOTAL	99	100 %

Grafico 8



El 87 % de ganaderos, no presenta en su producción bovina, marca registrada u otro tipo de registro para comercializar sus productos.

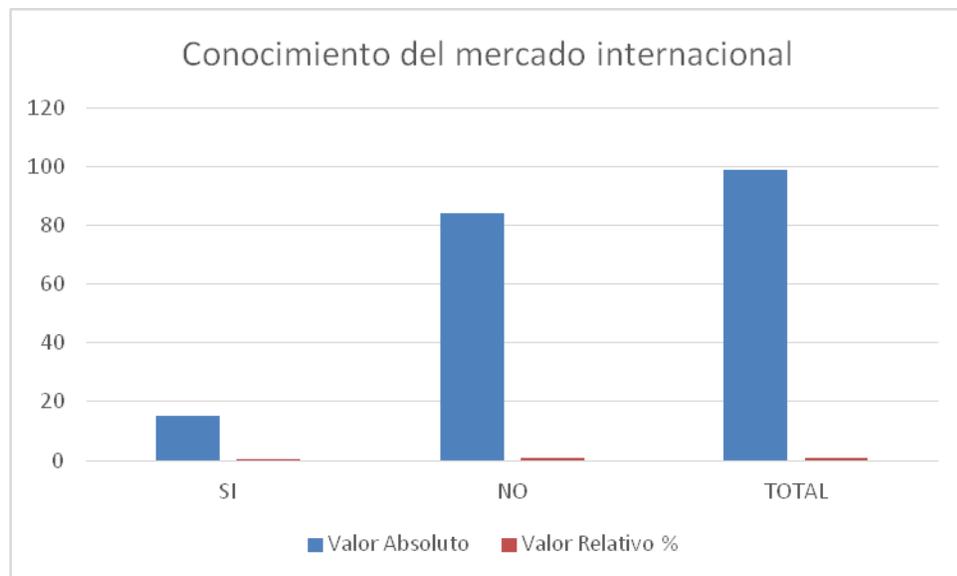
El registro de marca en el sector ganadero del departamento es otro aspecto que dificulta la comercialización exitosa de carne fresca en la región.

9. ¿Tiene conocimiento del mercado de carne fresca a nivel internacional?

Tabla 9

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
SI	15	16 %
NO	84	84 %
TOTAL	99	100 %

Grafico 9



La grafica evidencia que el 84 % de los ganaderos encuestados no posee un conocimiento del mercado de carne fresca a nivel internacional.

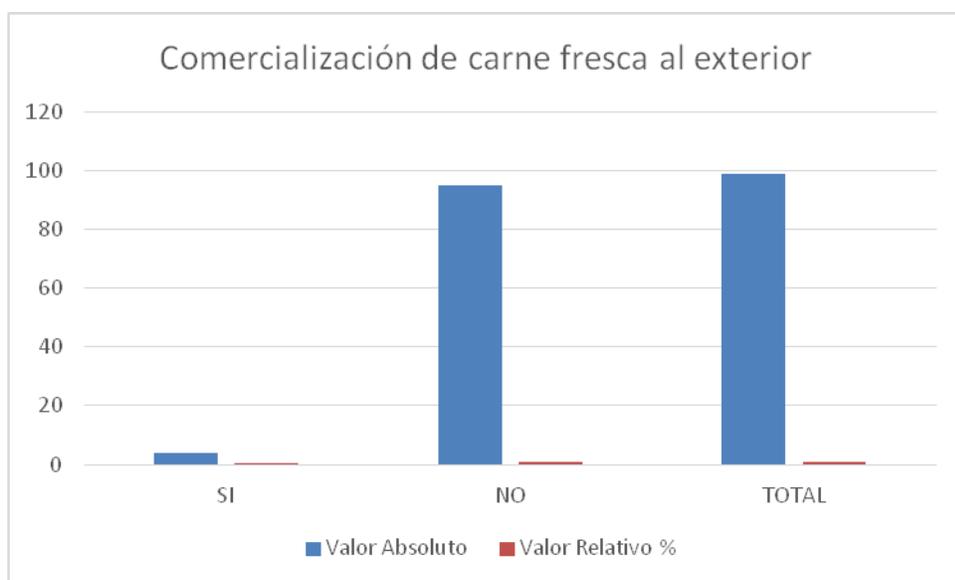
Existe un desconocimiento generalizado en los ganaderos del Departamento de Sucre, acerca de las oportunidades comerciales a nivel internacional del mercado de carne fresca.

10. ¿Usted ha comercializado la producción de carne fresca en el exterior?

Tabla 10

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
SI	4	4 %
NO	95	96 %
TOTAL	99	100 %

Grafico 10



La mayoría de los encuestados (96 %), no ha comercializado la producción de carne fresca en el exterior.

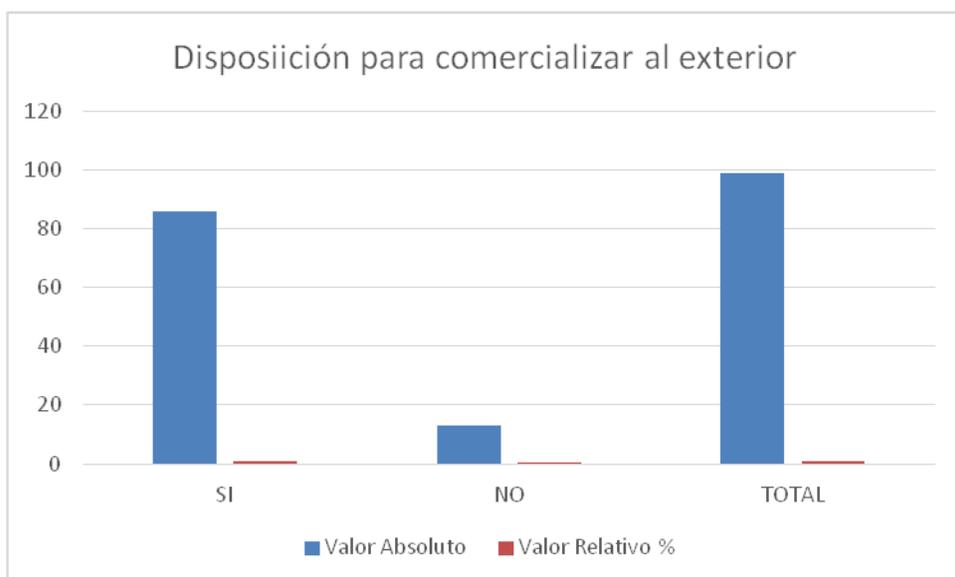
Es relevante el dato, de que la mayoría de los ganaderos del Departamento de Sucre, no hayan comercializado la producción de carne fresca en el exterior, por lo tanto, se requieren mayores esfuerzos y mayor inteligencia de mercado para logra expandir la oferta comercial de tal producto a nivel internacional.

11. ¿Estaría dispuesto a comercializar su producto hacia el exterior?

Tabla 11

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
SI	86	87 %
NO	13	13 %
TOTAL	99	100 %

Grafico 11



El 87 % de los encuestados está interesado en comercializar su producto hacia el exterior.

La encuesta refleja el marcado interés que tienen los ganaderos del Departamento de Sucre por vender sus productos bovinos en el exterior.

12. ¿Cuál sería el motivo para que usted exporte su producto?

Tabla 12

Respuestas	Valor Absoluto	Valor Relativo %
a. Mayores Ingresos	22	22 %
b. Expansión comercial	50	50 %
c. Posicionamiento	22	22 %
d. Otro	5	6 %
TOTAL	99	100 %

Grafico 12



Para el 50 % el interés en exportar carne fresca, es el hecho de lograr una mayor expansión comercial de su negocio.

Sin dudas la consecución de nuevos mercados a nivel internacional, generaría no solo una mayor expansión comercial, sino también, mayores niveles de rentabilidad en el sector.

Anexo 2. Negociando con Canadá

El empresario o exportador que va a negociar con Canadá, debe tener en cuenta, que se va a enfrentar a una cultura completamente nueva y que tanto sus métodos como sus formas de negociar pueden ser diferentes respecto a las costumbres de negociación de su país de origen.

A diferencia de otras culturas, el trato que se debe dar a los canadienses puede ser personal, informal pero riguroso y profesional en el cumplimiento de los compromisos. El canadiense suele ser práctico y directo. Se debe ir al grano. Presentar sin rodeos la propuesta de negocio. El empresario canadiense prefiere la relación directa sin rodeos ni pérdidas de tiempo.

Las tarjetas de presentación suelen entregarse al principio de las reuniones de negocios y se dejan a la vista encima de la mesa para poder consultarlas, si hiciera falta durante la reunión. El empresario canadiense es poco protocolario y de trato cercano y amable, pero directo al punto de interés. Enseguida le tratará por el nombre, pero dejará de contactarle si su propuesta no le interesa. Además, el exportador colombiano deberá aprovechar al máximo los contactos que logre en Canadá, es decir, el importador canadiense es una fuente de información magnífica sobre la situación del mercado, es muy abierto a compartir sus conocimientos y opiniones con sus visitas. Intente obtener información útil durante sus entrevistas, y tendrá una idea mucho más completa de las posibilidades de su producto en Canadá (Mercadotecnia Global, 2014).

Los canadienses aprecian a las personas tranquilas, tolerantes y pragmáticas. Es muy importante no comportarse de manera arrogante, aunque debe hacerse hincapié en la capacidad y competencia de uno mismo. Las comidas y desayunos de negocios suelen ser de corta duración. Los desayunos generalmente se organizan muy temprano (antes de las 8 de la mañana) para no interferir con el resto de la jornada laboral. Los almuerzos de trabajo se celebran normalmente entre las 12 y las 2 de la tarde. La puntualidad en los negocios es

una virtud muy importante en Canadá. Los retrasos injustificados de más de 15 minutos están muy mal vistos (Mercadotecnia Global, 2014).

El francés y el inglés son los idiomas oficiales de Canadá, lo cual, el negociador en ese país debe considerar, ya que muchos canadienses prefieren hacer negocios en su propia lengua, como ocurre en todo el resto del mundo. También se debe considerar el idioma que se habla en la ciudad que se va hacer la negociación, y presentarse con una tarjeta en inglés y francés. Asimismo, todo producto será mejor recibido si en su etiqueta, las indicaciones, los ingredientes y la información nutricional apareciera en ambas lenguas (Semana Económica, 2014).

Canadá es un país desarrollado, la mayoría de sus habitantes tienen acceso a internet, por lo tanto, es necesario que el producto a comercializar en ese país, cuente con un espacio en Internet, donde pueda mostrar, siempre en francés e inglés, el perfil de su empresa y la calidad de sus productos, así como toda la información necesaria para que el usuario conozca el producto que está comprando (Semana Económica, 2014).

En el acuerdo de compra se deben establecer las formas de pago y las cláusulas de compra y venta, lo que variará de un importador a otro. Dado que el mercado canadiense es relativamente pequeño en comparación con EE.UU., los importadores a menudo esperan derechos de importación exclusivos. El tiempo de entrega se acuerda entre las partes y debe ser respetado. Otras solicitudes que el exportador puede recibir de parte del importador están relacionadas con herramientas que aseguren la mercancía tales como cartas de créditos y demás que permiten blindarse contra resultados de un envío de mala calidad, daño antes y durante el embarque, o envío tardío. Es indispensable establecer y acordar con el cliente canadiense aspectos como lugar y fecha de entrega, condiciones de pago, vigencia del contrato, sanciones por incumplimiento, exclusividad y ley aplicable para dirimir controversias, entre otros.

En el momento de hacer una oferta al comprador canadiense, la información inicial de la compañía debe incluir fotografías, precios, especificaciones y certificaciones de calidad y seguridad alimentaria de sus productos, también puede incluir fotografías de sus instalaciones productivas, por lo cual se sugiere implementar un “brief” que contenga esta información previa a la reunión con el importador (ProChile, 2014).

Una vez avanzadas las conversaciones con el importador, es común la solicitud de un envío de muestras del producto antes de realizar un pedido. Si este es el caso, resulta de suma importancia enviar las muestras dentro de los plazos y términos convenidos, ya que el importador lo interpretará como una medida de su verdadera capacidad de gestión exportadora. Por tanto, se recomienda considerar el envío de muestras con la debida seriedad, profesionalismo y dedicación, aunque signifique una importante inversión de tiempo y dinero (ProChile, 2014). Con respecto a las reglas de protocolo en las reuniones con los canadienses, se deberá ser cortés, hablar en forma fluida inglés o el idioma de origen del empresario a contactar, utilizar una buena presentación personal y apoyarse con documentos informativos, para establecer una relación comercial con los comerciantes de este país. Así mismo, se sugiere seguir las siguientes recomendaciones para relacionarse con empresarios canadienses:

- Llevar consigo aquellos documentos de utilidad para el importador, como ficha por producto y/o variedad con datos técnicos en inglés o francés según corresponda.

- Portar los certificados de calidad que correspondan a los productos para mostrarlos al importador, tales como las certificaciones de alimentos orgánicos, INVIMA y demás documentos que considere importantes.

- El negociador debe apoyar su presentación con una página web, la que debe tener al menos un módulo en inglés.

- Se requiere que el negociador sea claro en sus respuestas, y en caso de no estar seguro de la respuesta, es recomendable decirle al empresario canadiense que verificará esa información y que le enviará una respuesta precisa en cuanto le sea posible.

- Se sugiere el envío de un mail de agradecimiento, una vez finalizada la reunión.

- Si se recibe una consulta vía fax o correo electrónico de parte de un empresario canadiense, se debe responder antes de transcurridas 24 horas desde que se recibió.

- En caso de no saber la respuesta a la consulta del empresario canadiense, se debe responder, indicando que se necesitará más tiempo para analizarla y establecer un plazo prudente para enviar la respuesta definitiva (ProChile, 2014).