

PMP

Estudio de Mercado

Carne de Cerdo en Argentina

Agosto 2013

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Buenos Aires y Mendoza, Argentina-
ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



TABLA DE CONTENIDO

II. RESUMEN EJECUTIVO 4

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino. 4

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado. 4

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. / Recomendaciones de la Oficina 5

5. Análisis FODA 6

III. Acceso al mercado 7

1. Código y glosa SACH 7

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino. 7

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores. 7

CHILE 7

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias. 7

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*) 8

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*). 8

..... 9

7. Certificaciones.Legislación y requerimientos locales. 9

IV. Potencial del Mercado 10

1. Producción local y consumo 10

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado. 12

1. Identificación de los principales actores en cada canal..... 13

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados. 14

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s). 14

4. Estrategia comercial de precio..... 15

5. Política comercial de proveedores..... 15

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail. 15

VI. Consumidor/ Comprador 15

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas. 15

VII. Benchmarking (Competidores) 16

1. (*locales e importadas*). 16

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado 16

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado 16

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (*links e imágenes*). 17

VIII. Opiniones de actores relevantes en el mercado..... 17

IX. Fuentes de información relevantes (*links*). 17

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

I. RESUMEN EJECUTIVO

La carne porcina está consolidada como la más consumida en el mundo. En el año 2011 se consumieron 101 millones de toneladas, cifra que representa el 42% del consumo mundial de carnes.

Los principales países importadores de carne de cerdo son Japón, con el 18,7 %, Rusia (14,4 %), China (11,5 %) y México (10 %), Corea del Sur (9,7%). **Los principales países productores** de cerdos del mundo son China con el 49,3 %, la Unión Europea, en su conjunto (21,8 %), EEUU (10,2 %), Brasil (3,2 %) y Rusia (2%). A la vez, estos países son y en el mismo orden de importancia, los que mayor consumo de carne de cerdo por habitante año tienen. Argentina produce el 0,32 % de la carne de cerdo del mundo. Los **principales países que exportan** carne de cerdo al mundo son EEUU con el 33,5 %, Unión Europea (31,5 %), Canadá (17,3 %) y Brasil (8,4 %). Argentina participa con el 0.09 % del volumen de carne que se exporta a nivel mundial.

Las tendencias del consumo de carne están altamente correlacionadas con el PBI. El aumento de éste provoca también el aumento en la producción y consumo de carne.

Una investigación realizada por la FAO señala que la carne porcina mantendrá el prestigio de ser mundialmente la carne más consumida en las próximas décadas.

En Argentina, la situación es inversa, el mayor porcentaje del consumo corresponde a la carne vacuna, que representa el 54% del total, seguida por la aviar en un 37% y la porcina en un 9%.

El sector porcino aún es pequeño en Argentina¹. Si se lo mide por sus datos económicos, en el año 2011 facturó entre el sector primario e industrial \$9.600 millones, representando así el 0,5% del PBI nacional. Ocupa, directa e indirectamente, 32.300 personas y demanda un consumo de granos de 1.130.000 toneladas. No obstante, Argentina reúne todas las condiciones de recursos agropecuarios, ambientales y sanitarias favorables para la producción de cerdos.²

1. Códigos arancelarios SACH y código local país destino.

Carne de Cerdo

2. Las oportunidades del producto chileno en el mercado.

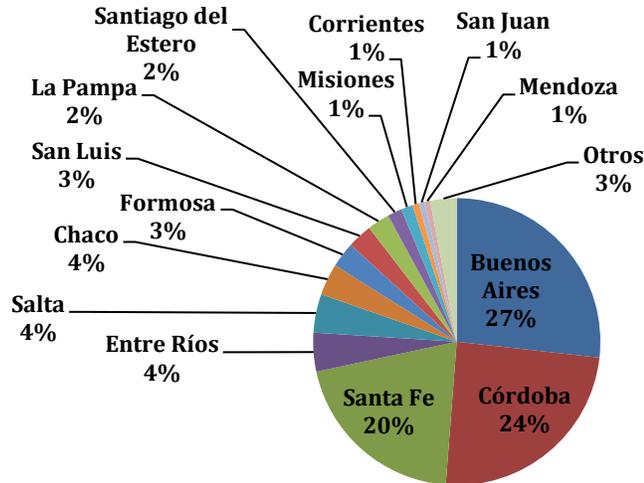
La producción argentina no alcanza a cubrir la demanda local. Se importa carne porcina para consumirla fresca y para la elaboración de distintos productos. La gran cantidad de descendientes de italianos, españoles y, en menor proporción, de alemanes influye en el alto consumo de chacinados.

¹ [http://64.76.123.202/site/ganaderia/porcinos/02-Infomes/_archivos/000004-Hoja%20Informativa/130827_Hoja%20Informativa%20Nro%206%20\(Junio%202013\).pdf](http://64.76.123.202/site/ganaderia/porcinos/02-Infomes/_archivos/000004-Hoja%20Informativa/130827_Hoja%20Informativa%20Nro%206%20(Junio%202013).pdf)

² Argentina. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Carne porcina (2012). En: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/revista/ediciones/54/productos/r54_06_CarnePorcina.pdf

El sector porcino aún es pequeño en Argentina. Si se lo mide por sus datos económicos, en el año 2011 facturó entre el sector primario e industrial \$ 9.600 millones, representando así el 0,5% del PBI nacional. Ocupa directa e indirectamente 32.300 personas y demanda un consumo de granos de 1.130.000 toneladas. No obstante, Argentina reúne todas las condiciones necesarias para la producción de cerdos.

Zonas productoras y stock porcino % año 2012



Fuente: MINAGRI, Área de Porcinos, Dirección de Porcinos, Aves de Granja y No Tradicionales

3. Posibles estrategias de penetración, prospección o mantención del mercado. / Recomendaciones de la Oficina

Chile cuenta con alta calidad y buen precio en la exportación de sus carnes de cerdo, tiene una permanencia en el mercado argentino, en donde por ejemplo lidera como único exportador en CARNE PORCINA, ENFRIADA, C/H, PIERNAS, PALETAS, que se destina a chacinados. En el mercado se proyecta un incremento de consumo para este año llegando a los 13 kilos per cápita, lo cual hace más importante la presencia de la carne de cerdo chilena. Se recomienda permanente contacto con los importadores argentinos, y estar al tanto de lo que requieran.

5. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia comercial en el mercado • Estrategia ante competidores • Adaptación del producto a necesidades del mercado. • Posicionamiento frente a competidores 		<ul style="list-style-type: none"> • Alta calidad • Seguridad Sanitaria • Seriedad Comercial • Facilitación acceso a nuevos mercados y tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio final que resulta más alto que el producto brasileño. • Dificultad para competir con un país con capacidad de producir materia prima con costos de producción más bajo del mundo.
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor presencia en el mercado • Desarrollar y diferenciar el producto chileno de otros indicando los beneficios que tiene consumir carne de cerdo • Asociación 	<p>Visita a importadores y nuevas estrategias de marketing</p>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Competir con mejor precio 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor eficiencia, y presencia en el mercado

II. Acceso al mercado

1. Código y glosa SACH

Código Arancelario	Descripción
0203.1200	CARNE PORCINA, ENFRIADA,C/H,PIERNAS,PALETAS
0203.2900	Las demás carnes porcinas congeladas

2. Código y glosa sistema armonizado local en país de destino.

Código Arancelario	Descripción
0203.12000	CARNE PORCINA, ENFRIADA,C/H,PIERNAS,PALETAS.
0203.120000G	
0203.29	Las demás carnes porcinas congeladas

3. Aranceles de internación para producto chileno y competidores.

ARANCEL GENERAL: 10%, más 0,50% tasa de estadística

ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO: Preferencia: 100% de acuerdo a ACE 35 lo que da un arancel del 0%

OTROS PAISES CON VENTAJAS ARANCELARIAS: Países Miembros Mercosur

4. Otros impuestos y barreras no arancelarias.

OTROS IMPUESTOS: 21% IVA
10,5% ANTICIPO DE IVA
3% ANTICIPO DE GANANCIAS

Para mayor información ver página de la Administración Federal de Ingresos Públicos:
www.afip.gov.ar

5. Regulaciones y normativas de importación (*links a fuentes*)

Por [Res. SENASA Nº 122/98](#)³ se prohíbe transitoriamente la importación de carnes frescas y productos cárnicos de cerdos, cuyo proceso de elaboración no garantice la destrucción del virus de Peste Porcina Clásica, desde los siguientes países afectados por dicha enfermedad: Alemania, Bulgaria, Croacia e Italia. (Listado de países modificado por [Res. SNSCA Nº 495/99](#)).

Por [Res. SENASA Nº 189/98](#) se aprueba

"Listado de productos no autorizados por el SENASA a ingresar a la República Argentina:

- ✓ Carnes y cortes porcinos frescos o congelados.
 - ✓ Glándulas y vísceras (entre otros hígado, páncreas e intestino) no sometidos a procesos de elaboración que garanticen la inactivación viral.
 - ✓ Jamones curados con hueso cuyo proceso de maduración sea inferior a 270 días.
 - ✓ Jamones curados sin hueso cuyo período de maduración sea inferior a 190 días.
 - ✓ Paletas curadas cuyo período de maduración sea inferior a 150 días.
 - ✓ Lomos cuyo proceso de maduración sea inferior a 140 días.
 - ✓ Embutidos frescos y secos.
 - ✓ Todos aquellos productos cuyo proceso de elaboración no garantice la inactivación viral.
- Animales vivos de la especie porcina y su material reproductivo (semen, embriones y óvulos).

Ver en: www.senasa.gov.ar / www.infoleg.mecon.gov.ar

La actividad frigorífica y las empresas elaboradoras de chacinados se encuadran legalmente en el Decreto 4238/69

Resolución MEP Nº 119/07 en www.infoleg.gov.ar

Las mercaderías comprendidas en las posiciones 02031200 y 0203.2900 deberán registrarse en el **Registro de Operaciones de Importación (ROI)**. La OFICINA NACIONAL DE CONTROL COMERCIAL AGROPECUARIO, será el organismo de aplicación de la presente medida, quedando facultada para dictar las normas complementarias e interpretativas que resulten necesarias a fin de lograr los objetivos establecidos en la presente medida.

La ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS, brindará las herramientas necesarias para la informatización del Registro respectivo.

También existen las Declaraciones Juradas Anticipadas, ver el link <http://www.afip.gob.ar/djai/>

6. Requerimientos de etiquetados para ingreso al país (*links a fuentes e imágenes*).

La entidad sanitaria en Argentina que regula el etiquetado de carnes de cerdo es el SENASA. Para mayor información, descargar Decreto 4238/68

http://www.senasa.gov.ar/Archivos/File/File753-decreto4238_68_2.pdf

³ <http://200.69.252.41/hypersoft/Normativa/NormaServlet?id=6727>

Muestras de etiquetado



Chorizos de cerdo – Jumbo Mendoza



Perril de Cerdo – Jumbo Mendoza

• **Productos importados controlados por SENASA** (percederos, congelados y derivados de origen animal, vegetal o del marisco). La etiqueta debe contener la siguiente información en español:

- Nombre del importador.
- País de origen.
- Establecimiento de origen.
- Ingredientes.
- Temperatura de conservación.
- Fecha de caducidad

• **Productos importados controlados por INAL** (alimentos procesados y bebidas alcohólicas y no alcohólicas a excepción del vino). Sólo es necesario un sticker pegado en el envase conteniendo la siguiente información: nombre del producto, identificación del origen, composición: ingredientes y aditivos en orden descendente de peso neto o medida, nº de lote, fecha de caducidad, nombre y dirección del exportador, nombre y dirección del importador, el RNE, RNPA instrucciones de almacenaje, preparación o utilización cuando sea necesario e información nutricional.

Argentina no cuenta oficialmente con ningún requisito especial o preferencia sobre el tamaño del envasado. Es tema de marketing el hecho de que el consumidor prefiera uno u otro tamaño de envase.

7. Certificaciones. Legislación y requerimientos locales.

IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS PERTINENTES ANTE LAS CUÁLES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS: SENASA - Coordinación de

Importación de Productos, Dirección de Tráfico Internacional Av. Paseo Colón Nº 417

e-mail: rcastell@senasa.gov.ar

Tel.: (5411)4121-5000 / 5483 / 5488

III. Potencial del Mercado

1. Producción local y consumo

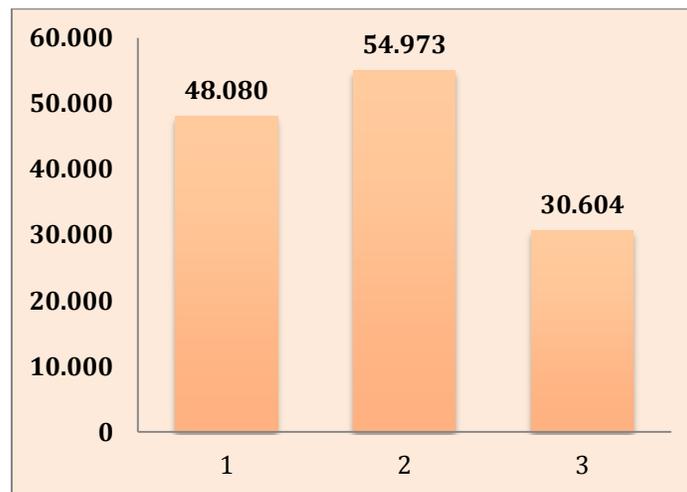
- ✓ La producción de carne de cerdo, creció en los últimos dos años de 301 mil toneladas en 2011 a 331 mil toneladas el año 2012. Según lo indica el siguiente cuadro:

EVOLUCIÓN ANUAL DE LOS INDICADORES PORCINOS							
AÑO	FAENA TOTAL CABEZAS	PRODUCCIÓN TON.	IMPORTACIÓN TON.	IMPORTACIÓN MILES DE US\$	EXPORTACIÓN TON.	CONSUMO TON.	CONSUMO/HAB. KG/HAB./AÑO
2010	3.234.133	279.102	48.080	133.048	3.903	322.279	8,06
2011	3.442.760	301.427	54.973	164.592	5.377	350.370	8,64
2012	3.818.758	331.000	30.604	102.817	6.968	354.636	8,55

Fuente: MINAGRI, Dirección de Porcinos

- ✓ Producción, variación % 2012/2011: 9,81
- ✓ Importación, variación % 2012/2011: -37,53

Evolución de las importaciones totales en Tn. Años 2010-2012



Elaboración propia en base a datos de Minagri

Importaciones por origen en volumen y valor año 2012				
País	Total tn.	% Particip.	Total Miles de US\$	% Particip.
Brasil	23.216	76,0	80.950	79,0
Chile	3.202	10,0	8.874	9,0
Alemania	1.077	4,0	2.852	3,0
Dinamarca	1.009	3,0	2.098	2,0
Holanda	547	2,0	2.062	2,0
España	539	2,0	1.536	1,0
Estados Unidos	377	1,0	1.186	1,0
Bélgica	212	1,0	1.015	1,0
México	180	1,0	785	1,0
Italia	120	0,3	694	1,0
China	58	0,3	569	1,0
Francia	44	0,0	95	0,0
Nueva Zelanda	14	0,0	69	0,0
Uruguay	8	0,0	18	0,0
Perú	0,3	0,0	13	0,0
TOTAL	30.604	100,0	102.817	100,0

Fuente: Área Porcinos - Dirección de Porcinos, Aves de Granja y No Tradicionales, condatos del SENASA y de la Dirección de Control de Gestión Comercial- Gestión Estratégica de la Información. Sector Ganadería. MAGyP.

- ✓ Según el Ministerio de Agricultura, en una nota periodística publicó que en “en los dos primeros meses de este año, las importaciones de carne de cerdo totalizaron 3.850 toneladas, frente a 7.114 toneladas que se habían importado en el primer bimestre de 2012, es decir 45,8 por ciento menos.”
- ✓ Tomando los meses de enero y febrero, claramente la producción de carne se elevó un 26,15 por ciento respecto del año pasado y un 38 por ciento respecto de 2011”.
- ✓ También se detecta un mayor consumo de carne de cerdo entre los argentinos, escaso todavía comparado con la carne bovina y con la aviar, pero que crece sostenidamente, acompañada por una faena que a febrero había crecido un 25 por ciento interanual.
- ✓ La tendencia es que el consumo en año 2013 va hacia los 9kg por habitante al año, y luego de una leve caída en 2012, entre enero y febrero de este año el consumo se elevó un 17 por ciento, con un promedio de 8,80kg por habitante.
- ✓ Las carnes vacuna, ovina y caprina están gravadas con una alícuota del 10,5% en el IVA (art. 28, inc. a, puntos 1 y 2 de la Ley de IVA N° 23.349); la carne de cerdo tributa el 21% ,al igual que la carne aviar.

2. Importaciones (*valor, volumen y precios promedio*) del producto últimos 3 (tres) años por país. Identificar principales competidores y participación de Chile en el mercado.

NCM 020329 LA DEMAS CARNE PORCINA, CONGELADA.

Estadísticas 2012

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
BRASIL	67.765.788,63	89,68
CHILE	7.563.211,08	10,01
DINAMARCA	231.948,85	0,31
Total General:	75.560.948,56	100

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
BRASIL	114.215.139,15	88,39
CHILE	12.650.873,90	9,79
DINAMARCA	2.348.407,50	1,82
Total General:	129.214.420,55	100

Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
BRASIL	87.605.003,59	87,6
CHILE	11.033.095,30	11,03
DINAMARCA	1.365.993,54	1,37
Total General:	100.004.092,43	100

FUENTE: MERCOSUR ON LINE

NCM 020312000/0203120000G CARNE PORCINA, ENFRIADA,C/H,PIERNAS,PALETAS

Estadísticas 2012

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHILE	932.945	100
Total General:	932.945	100

Estadísticas 2011

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHILE	2.376.838,37	100
Total General:	2.376.838,37	100

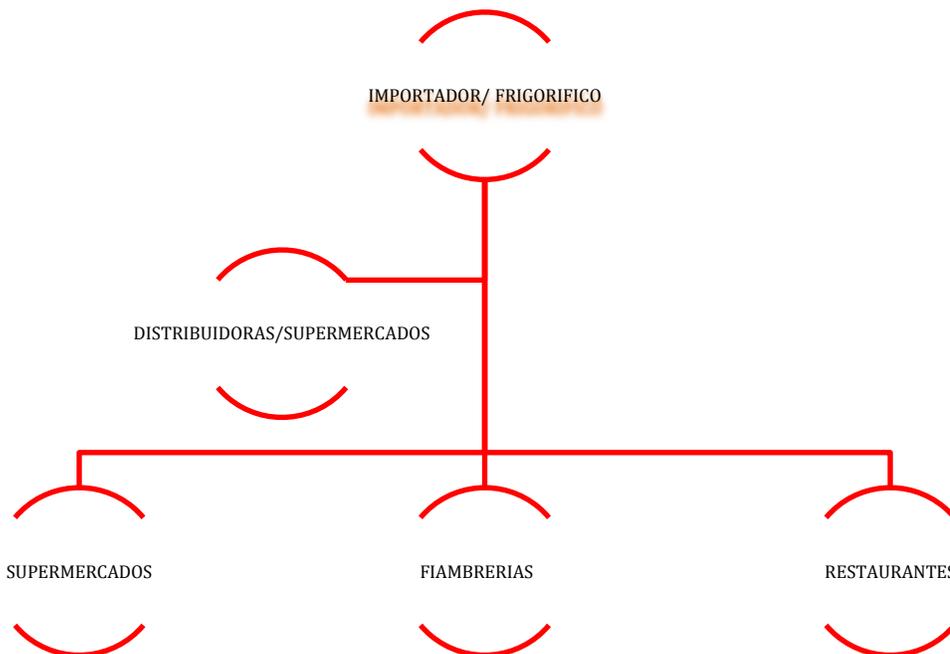
Estadísticas 2010

Principales Países de Origen	Monto (Miles US\$)	% Participación en el Mercado
CHILE	1.472.796,45	100
Total General:	1.472.796,45	100

FUENTE: MERCOSUR ON LINE

IV. Canales de Distribución y Actores del Mercado

1. Identificación de los principales actores en cada canal

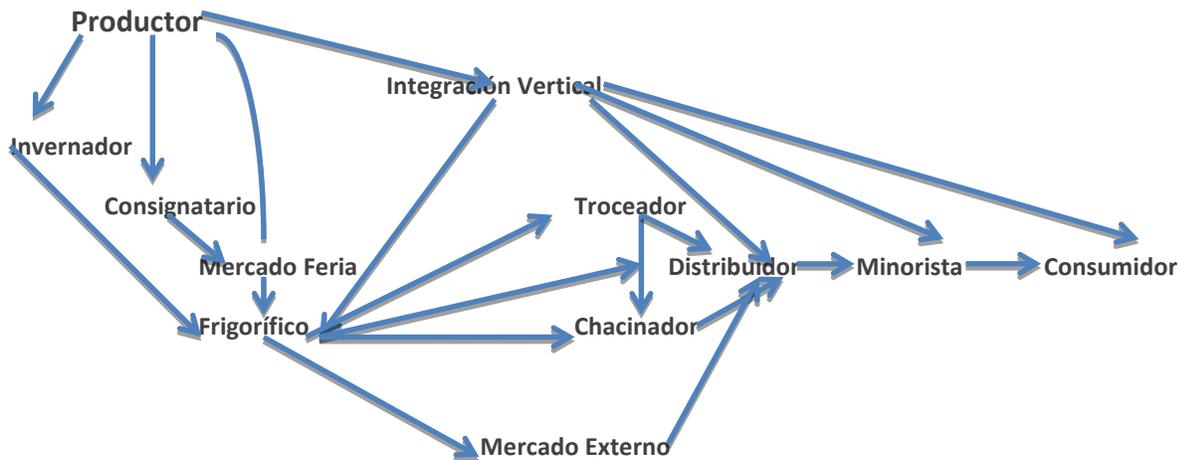


Fuente: Elaboración propia

2. Diagramas de flujo en canales seleccionados.

Fase Primaria

Fase Secundaria



Fuente: Elaboración propia

El producto se comercializa de las siguientes maneras:

- ✓ Fresca: es la carne de cerdo que encontramos en comercio minoristas, las cuales son vendidas en distintos cortes
- ✓ Preparados: estos se encuentran en tiendas mayoristas y minoristas para la venta al consumidor se dividen en fiambres, chacinados y embutidos, se venden por kilos y en presentaciones de envasado al vacío
- ✓ Entero: ya sea faenado o vivo

3. Posicionamiento del producto en canal(es) analizado(s).

En el caso de supermercados y carnicerías, las carnes de cerdo están posicionadas en lugares estratégicos para captar la atención del consumidor, no sólo se ofrece la carne de cerdo sino que también éstas tienen valor agregado, como por ejemplo: carnes de cerdo al curry, etc.

Los derivados del cerdo (jamón, mortadela, bondiola, otros) tienen cada vez presentaciones de imagen más llamativas que captan el interés del consumidor

Se han realizado programas por parte del Gobierno argentino para promover el consumo de ingesta de carnes de cerdo, indicando su alto valor afrodisíaco.

Las carnes de cerdos que se presentan en supermercados son de proveedores nacionales, mientras que los derivados de estas carnes en chacinados son de proveedores internacionales, como Chile, Brasil y Dinamarca.

4. Estrategia comercial de precio.

En el mercado argentino los precios de los productos derivados de cerdo son altos de acuerdo a su calidad. Por ejemplo, un kilo de chorizos de cerdo, sin mezcla cuesta aproximadamente US\$ 11.- pero existen derivados que tienen mezclas cuyos precios son inferiores como por ejemplo chorizo mezcla US\$ 6.-

En los chacinados pasa exactamente lo mismo, existe productos derivados de alta calidad y precio alto y de media calidad y precio bajo.

La producción de carne porcina se está destinando por completo al mercado local que con las tasas de dos dígitos de aumento en el consumo no está dejando margen para la exportación.

5. Política comercial de proveedores.

Con referencia a los proveedores, debemos indicar que en las carnes de cerdo se dividen en dos : nivel de calidad alta/precio alto – nivel de calidad media, precios medios – bajos.

Los proveedores de carnes de cerdo, como sus productos derivados, se preocupan que el producto siempre esté presente cumpliendo con todos los aspectos sanitarios existentes

6. Política comercial de marcas. Marcas propias en retail.

Las marcas más conocidas en carnes de cerdo locales son De Carolis, Michelis, De Mi Campo, quienes cumplen con calidad y precio.

En chacinados contamos con marcas Paladini – Kapnoli, Del Paula, etc.

No llegan en forma directa al mercado productos importados sino que en chacinados con carne de cerdo importada.

V. Consumidor/ Comprador

1. Características. Descripción Perfil/Hábitos/Conductas.

Los argentinos consumen 8,6 kilos de cerdo per cápita cada año, muy inferior a los 65 kilos de carnes vacunas y 30 kilos de aves. Para la producción esa cantidad se reparte equitativamente entre carnes frescas y chacinados; para la industria los chacinados suman 5,5 kilos, que es el modo de consumo preferido por los argentinos, y el resto es carne fresca. Según el INTA, en el año 2020 la cadena porcina aumentará la producción un 126%, un 80% el consumo que pasará de los 8,6 kilos a 14 kilos per capita y

un 1.200% las exportaciones. A pesar de los cambios registrados, durante los últimos veinte años, en las pautas de consumo del argentino promedio, la propensión a sustituir carnes rojas por otras carnes (aves,cerdo,pescado,ovejas,etc.) sigue siendo baja.

Los consumidores argentinos privilegian las compras realizadas una vez al mes, compran cortes tradicionales lo que son consumidos preferentemente en forma asada con poco conocimiento sobre la calidad del producto.

Los cortes predominantes son principalmente la costilla, costeleta (chuleta), carré (lomo)

De acuerdo a un estudio realizado por la Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad Nacional de Córdoba, la decisión de compra mayoritariamente es de los hombres y la frecuencia de compras en promedio una vez al mes.

VI. Benchmarking (Competidores)

1. *(locales e importadas).*

En Argentina solamente existen proveedores de productos nacionales para la carne de cerdo, ya que toda la carne de cerdo que se importa, la industria la transforma en productos chacinados , fiambres y sus derivados.

Nacionales (carnes de cerdo):De Carolis / Michelis/De mi campo

Empresas importadores por ejemplo de Chile está liderada por Frigoríficos Paladini, Clachaqui, La Octava, De la Costa Patagónica, Los Calvos etc.

2. Atributos de diferenciación de productos en el mercado

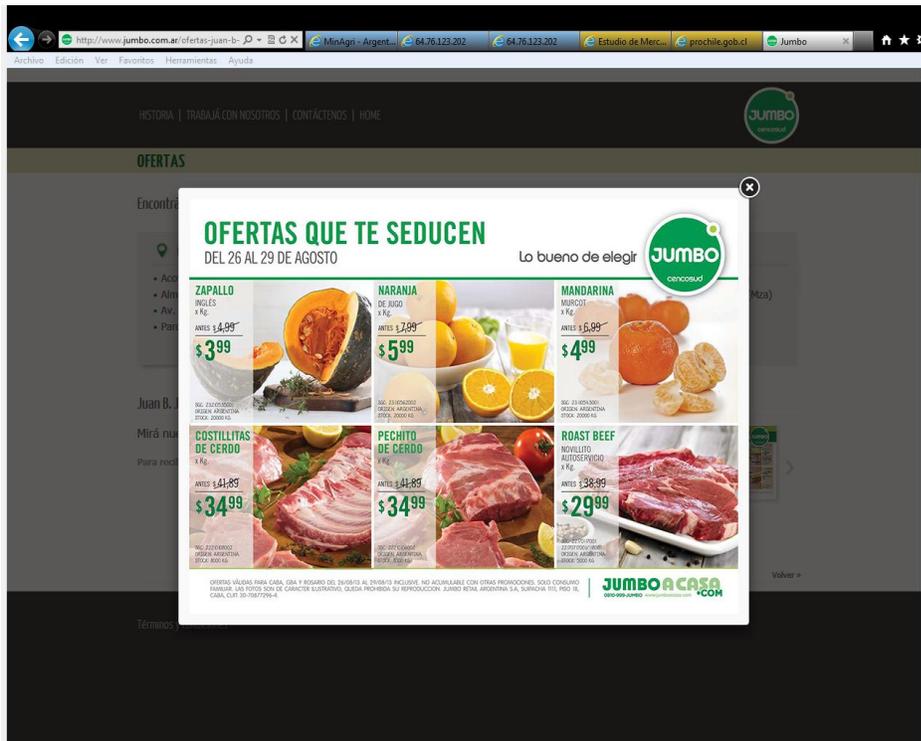
Desde hace un tiempo, se observa el esfuerzo de empaquetar, y dar una imagen a las carnes de cerdo y sus derivados que capte la atención del consumidor, ejemplo de esto, góndolas solamente para este tipo de productos.

3. Precios de referencia de producto chileno y competidores en el mercado

Se observa lo siguiente en el primer trimestre de 2013, el precio promedio al productor en Chile rondó los 98 centavos de dólar, valor que fue de 1,66 en Brasil, y 1,85 dólares el kilo vivo en Argentina.

4. Campañas de marketing de competidores externos o productores locales: (links e imágenes).

En esta imagen se muestra las campaña de marketing para promover el consumo de carnes de cerdo



Supermercados Jumbo

La Asociación Argentina Productores de Porcinos apoyada por las autoridades del sector tanto nacionales como provinciales, lanzó en el año 2006 el programa HOY CERDO, destinado a fomentar el consumo de esta carne y ayudar a desterrar viejos mitos respecto a su valor nutricional.

Hoy se encuentran en plena campaña de reactivación del sitio <http://www.hoycerdo.com.ar>

VII. Opiniones de actores relevantes en el mercado.

Según lo indicado por empresarios del sector :“ un crecimiento sostenido del consumo interno que superará este año los 12,5 kilos por habitante, de las 400 mil toneladas producidas en 2012 se prevé para el presente año un piso de 460 mil toneladas, lo que significa un crecimiento de al menos 15 por ciento, a tono con el desarrollo del sector del último período. El desarrollo productivo se corresponde

con el crecimiento del consumo interno que el año pasado alcanzó los 10 kilos por habitante y que en 2013 ya superó los 12 kilos con expectativa de alcanzar los 12,5 o 13 kilos per cápita.

“De ese consumo, los empresarios resaltaron que 2,5 kilos es a través de productos chacinados y todo el resto de carne fresca, que es el rubro que más está creciendo en los últimos años y genera las expectativas del sector para mantener el nivel de inversiones”

"Los productores están muy interesados en el mercado local porque es el que le va a dar seguridad al sector en el futuro y con un promedio de consumo en el resto del mundo de entre 17 y 17,5 kilos per cápita anual, la Argentina tiene al menos cinco puntos extras para crecer".

“La oportunidad de Argentina es llegar a abastecer la demanda interna y, luego, comenzar a exportar. El potencial de crecimiento es mayor en la producción de carne fresca”, **Rodrigo Etchemendy Ratto, docente e investigador de la cátedra de Porcinotecnia de la Facultad de Agronomía de la UBA.**

"El 60% de las explotaciones porcinas son del tipo familiar, tienen menos de cien madres y necesitan mejorar la eficiencia productiva". **Hugo Martínez Melo, extensionista del INTA Balcarce .**

Ricardo Segundo Cochran, consultor internacional y especialista en sanidad porcina proyecta un enorme porvenir para Argentina como productora de cerdos. “Está en el mejor lugar del planeta para producir proteína animal, tiene agua dulce y granos, pero además el cerdo devuelve fertilizantes, entonces Argentina es el país perfecto para producir cerdos, máxime cuando Europa decrece o por lo menos no podrá crecer más y aumenta la demanda mundial, que se duplicará para el 2014”. *TodoCerdos 2013*⁴

VIII. Fuentes de información relevantes (*links*).

Sitios relacionados con el sector:

- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca –Dirección Nacional de Producción Ganadera. <http://www.minagri.gob.ar>
- Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria www.senasa.gov.ar
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria www.inta.gov.ar
- www.infopork.com

⁴ <http://www.todoagro.com.ar/noticias/nota.asp?nid=24200>

- http://www.ieral.org/novedades_ver.asp?id_noticia=1810
- <http://www.todoagro.com.ar>
- <http://www.gestionporcina.com.ar>

CÁMARAS DEL SECTOR

Asociación Argentina de Productores de Porcinos (AAPP) –
Florida 520 piso 5 oficina 205,(1005), Ciudad de Buenos Aires
Tel/Fax: (5411)4394-4952.
e-mail: porcinos@ruralnet.com.ar; asarpropor@yahoo.com.ar
<http://www.porcinos.org.ar>

Cámara Argentina de Industria del Chacinado y Afines (CAICHA)
Bacacay 2576, (1406), Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (5411)-46117117-3254
Fax: (5411)4613-6388
e-mail: caicha@sinectis.com.ar
<http://www.caicha.org.ar>

Unión de la Industria Cárnica Argentina (UNICA)
Avenida. de Mayo 981 piso 2 oficina 215, Ciudad de Buenos Aires
Tel: (5411)4345-0354/2491
Fax: (5411)4345-1864
e-mail: unica@unica.org.ar
www.unica.org.ar

DOCUMENTOS

INTA (Argentina). **Análisis de la Cadena Porcina en Argentina (2013)**. En: http://inta.gob.ar/documentos/analisis-de-la-cadena-de-la-carne-porcina-en-argentina-2/at_multi_download/file/INTA-%20Cadena%20de%20Carne%20Porcina%20Nº12.pdf