

¿CRISIS U OPORTUNIDAD?

ANTECEDENTES:

La pandemia ha generado cambios profundos en la sociedad, y tardaremos mucho tiempo en recuperarnos, si es que lo hacemos, ya que la decisión de que es lo que hay que priorizar, la salud o la economía, es una decisión de importancia degollina, porque la gente se muere por el Covid y también se muere de hambre, en consecuencia, la situación se ha desbordado y es casi incontrolable, el gobierno se ve y se siente incapaz de solucionar, pero sobre todo, de convencer a la población de que la cuarentena es necesaria, sin embargo, cómo puede hacer cuarentena un poblador informal de una zona como Mi Perú en Ventanilla?, en donde, para empezar, no hay agua, no hay trabajo y los famosos bonos de ayuda no llegan, entonces?, esta gente tiene que salir a buscar el sustento de los suyos, a como dé lugar y con el riesgo de contagiarse o morir en el intento.

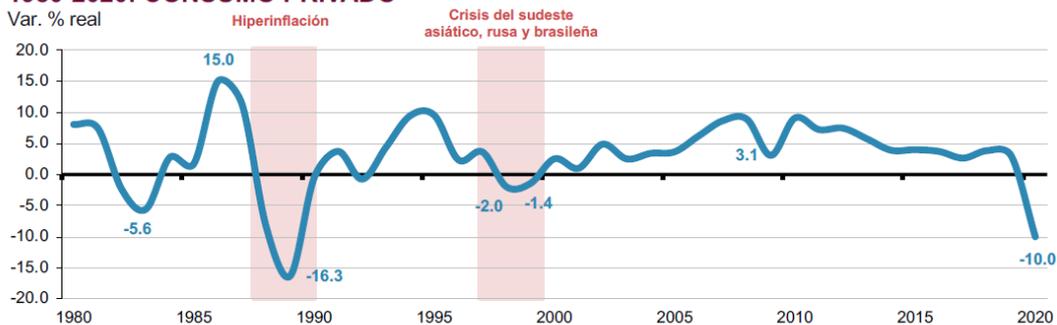
Según el INEI, solo en Lima hay más de 3 millones de personas que durante la cuarentena no han podido acceder a proteína animal en la cantidad requerida para la sobrevivencia mínima diaria, y ni qué decir del resto del país, claro, como somos un país en el cual el 70% de la PEA, (población económicamente activa), es informal, la sobrevivencia de estas personas depende del trabajo diario, de la venta al día o del trabajo temporal por horas y por escasos días a la semana, entonces, cómo hacer para que estas personas logren sobrevivir?, pues la respuesta la tiene el gobierno actual con su ineficiencia, pero sobre todo, con la superlativa corrupción de sus funcionarios en todos los niveles del estado.

Frente a este panorama, evidentemente que, los productores de pollos y cerdos se han visto afectados, por decirlo de una manera elegante y discreta, lo cierto es que, están pasando la peor crisis de su historia, en por lo menos que se tenga registrado:

CONSUMO PRIVADO (65% DEL PBI)

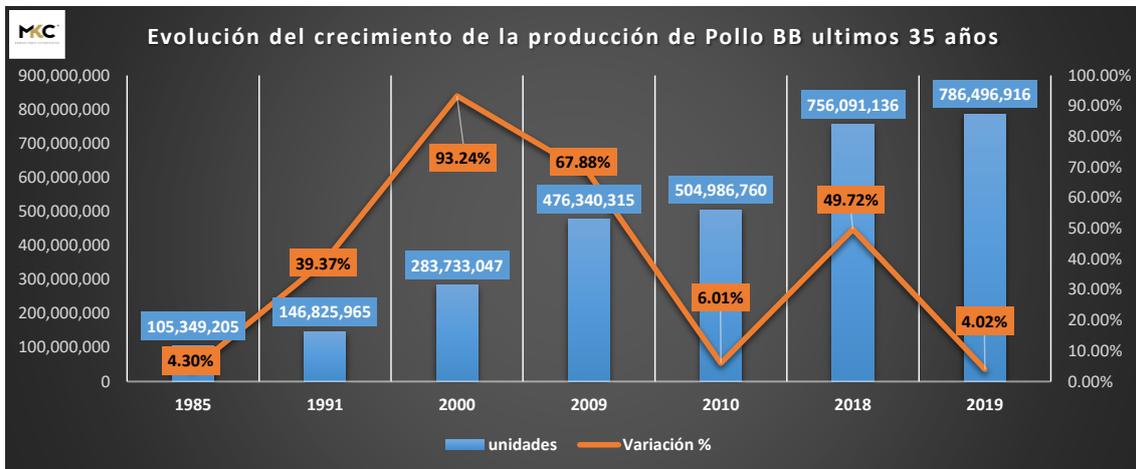
Desde hace 30 años no se daba una contracción en el consumo privado de la magnitud actual

1980-2020: CONSUMO PRIVADO¹

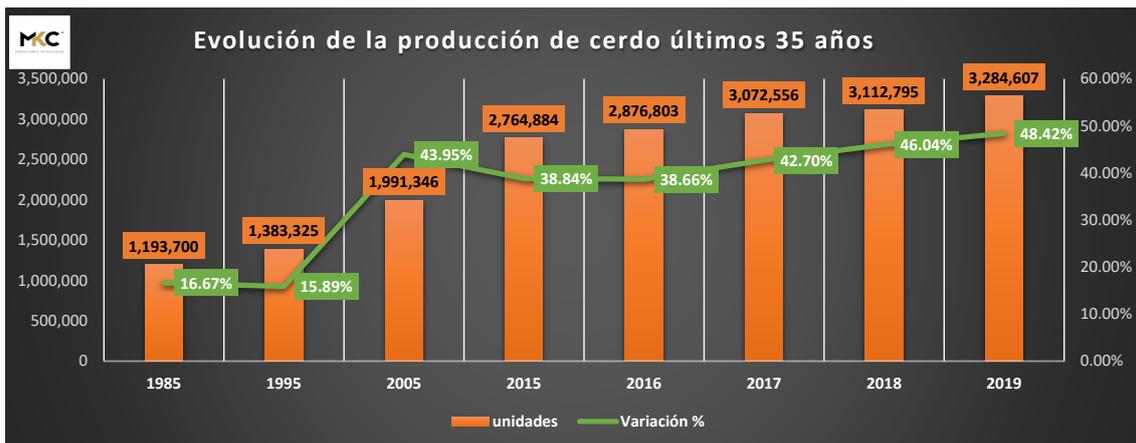


¹ Proyecciones realizadas en junio del 2020.

Como nos muestra el gráfico, estamos a niveles de los años 80, sin embargo, con un resultado aún más nefasto, ya que los volúmenes de producción de aquella época a la actual son totalmente diferentes, puesto que el mercado creció sustantivamente y en esa época esta industria era mucho menos dependiente del consumo per cápita que hoy en día:



Como es posible apreciar en el gráfico, en el año 1985 produjimos apenas 105 millones de pollos y el año pasado logramos casi 800 millones de pollos BB's, lo que equivale a un crecimiento de 647% en los últimos 35 años, y para el caso de Cerdos, el crecimiento también fue muy importante logrando 175% de aumento en la producción.



El gráfico de cerdos nos muestra la cantidad de animales vendidos por año de acuerdo a la estadística del MINAGRI, que es la fuente para ambas especies indicadas en los gráficos mostrados.

El consumo per cápita del pollo en el año 1985 apenas llegaba a 10.4 kilos por habitante año, alcanzando al cierre del año 2019: 52.03 kilos, es decir 400% de aumento en el consumo, en cuanto al cerdo, en el año 1985 el consumo per cápita apenas alcanzó a 1 kilo por habitante, y para el año 2019, logró un poco más de 8 kilos, es decir 7 veces más en 35 años.

Con este crecimiento, es evidente que el consumo se hace muy relevante para sostenerlo, y para que eso suceda, es necesario que la población tenga recursos mínimos para acceder a la proteína requerida para su sustento. Durante los años 90 y 2000 el crecimiento del país permitió recuperar a la clase media, generando un gran crecimiento de este sector, veamos:

Cuadro N° 1

PERÚ: Porcentaje de la población, según tendencias en las clases medias, vulnerabilidad y pobreza, 2000 - 2018

Estrato Ingresos - Banco Mundial	2000	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Pobres (\$ 0 - \$ 4 al día)	56.5	48.3	51.2	45.1	40.0	36.8	34.1	30.3	28.8	26.2	25.2	24.6	23.2	22.9	23.4	21.5
Vulnerables(\$ 4 - \$ 10 al día)	33.0	36.2	34.9	37.6	38.7	40.4	41.0	43.3	43.4	43.4	43.8	44.0	46.0	44.5	44.1	44.7
Clase media (\$ 10 - \$ 50 al día)	10.2	14.9	13.3	16.6	20.5	22.0	24.0	25.5	26.8	29.4	30.1	30.4	29.8	31.5	31.5	32.8
Ricos (\$ 50 - más al día)	0.3	0.6	0.6	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1	1.0	0.9

Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares 2000 - 2018. Utilizando umbrales de ingreso del Banco Mundial

Como vemos en el cuadro, en el año 2000 casi 57% de la población estaba en situación de pobreza, sin embargo, para el año 2018 ésta bajó a 21.5%, una reducción de más del doble, permitiendo que esta población acceda al consumo de proteína y por supuesto, generando el crecimiento de nuestras industrias, en especial, la del pollo. La clase media estándar, también creció de manera importante, logrando 22.6% adicional al año 2018.

Este crecimiento sostenido de la economía, permitió, como ya he comentado, que nuestra industria crezca a niveles muy por encima de otros países de la región, generando con ello, que tanto el pollo como el cerdo participen en la economía del país con más de:

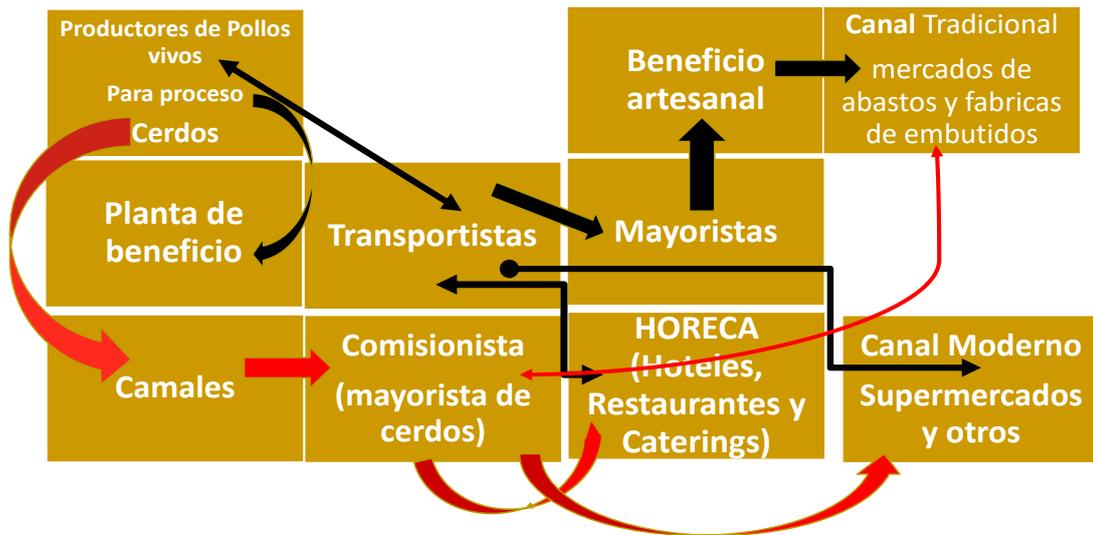
**600,000
puestos de
trabajo**

**Sustento a más
de 2.2 M de
peruanos**

Participando de un 26% del PBI agropecuario y casi 2% del PBI del país, sin lugar a dudas una industria que tiene protagonismo en la vida económica del país.

¿Y ahora?, es evidente que, ambas industrias, pollo y cerdo, tienen oportunidad para lograr un cambio, claro, es más fácil decirlo que hacerlo, sin embargo, los grandes retos tienen grandes desafíos, por ello, un elemento que ha contribuido con la situación actual, es el sistema de comercialización, tal como lo muestra la gráfica siguiente, para el caso del cerdo, no se tiene los porcentajes de distribución según el canal de venta, sin embargo, la cadena de comercialización es muy parecida, con excepción del origen, es decir, la mayor parte de la venta se hace en los canales de beneficio, en donde el comisionista (mayorista), hace la venta hacia los diferentes canales de comercialización como fábricas de embutidos, mercados de abastos, horeca, supermercados, etc., en todo caso, es igual de complicado que el pollo por los múltiples participantes en la cadena de comercialización hasta llegar al consumidor.

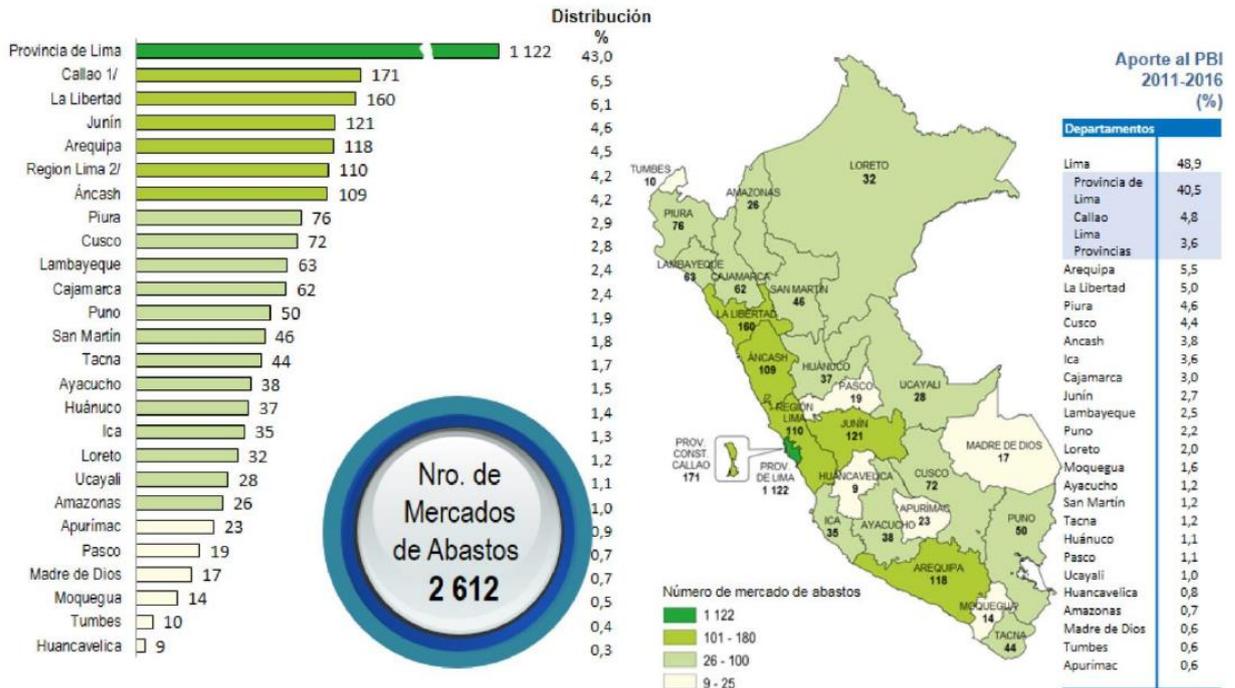
Veamos cómo funciona el sistema de comercialización actual, las líneas negras indican el proceso del pollo y las rojas el proceso para el cerdo, en ambos casos, hay mucha intermediación, haciendo que los precios lleguen altos al consumidor, pero con el agravante que ambas especies llegan como un commodity, impidiendo el desarrollo de una marca que el consumidor pudiera identificar y seguir, salvo algunas honrosas excepciones, todavía muy tímidas y que requieren profundizar el esfuerzo. Este es el gran desafío, lograr que el consumidor acceda a una marca de pollo y cerdo reduciendo la cadena de comercialización y eliminando la condición de commodity, ya se ha logrado en Arequipa, ¿por qué no en Lima?, algo se está avanzando en el Norte del País, pero el grueso del negocio está en la capital concentrando el 60% de la comercialización del pollo y más del 50% del cerdo, en consecuencia, el gran reto es hacer el cambio, y ahora es el momento.



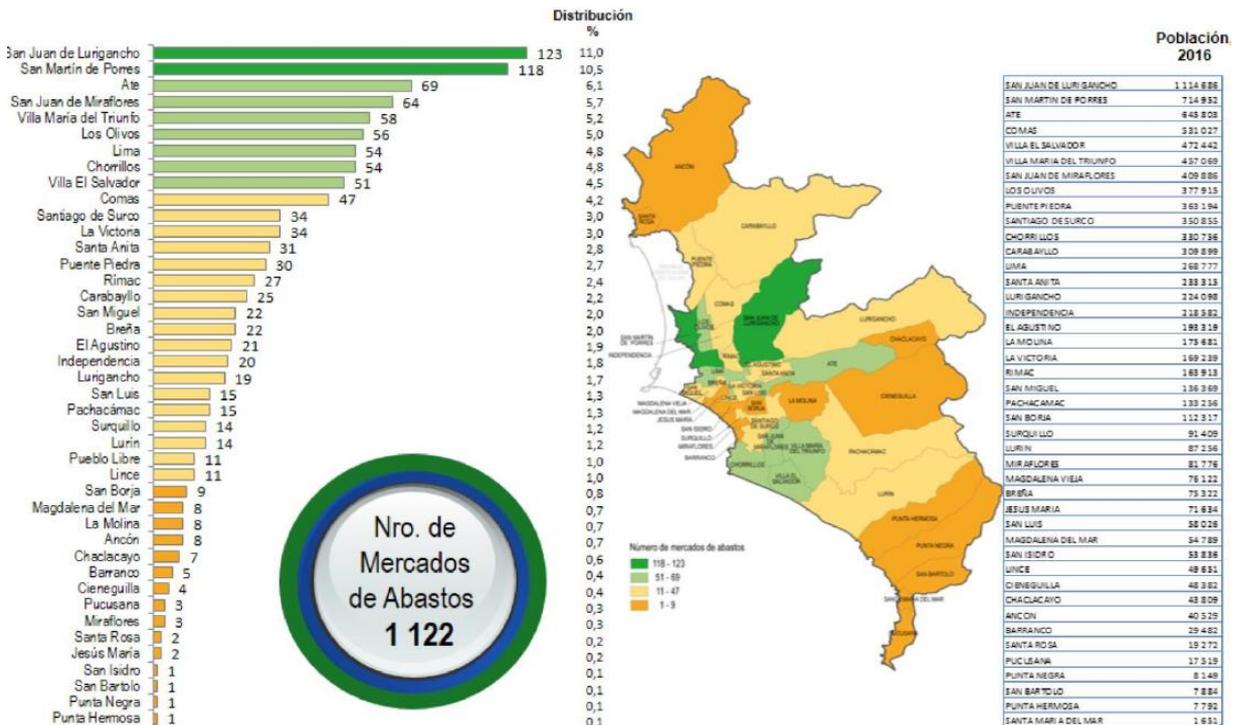
Para entender la importancia del Canal Tradicional, la gráfica siguiente nos muestra el peso que ésta tiene para acceder al consumidor, 70% de la población compra en estos lugares.



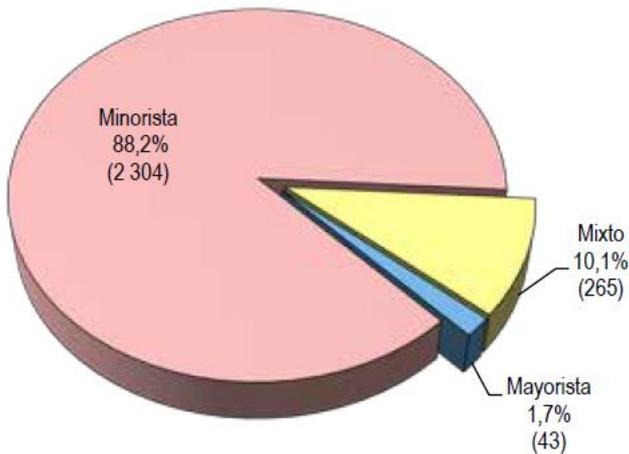
Los mercados de abastos son la principal fuente de abastecimiento de la población, veamos entonces como se distribuyen éstos a nivel nacional, habiendo al momento de la evaluación 2,612 mercados en todo el Perú, siendo Lima quién concentra el 43% del total.



Y en Lima, San Juan de Lurigancho tiene el 11% de los 1,122 mercados existentes.

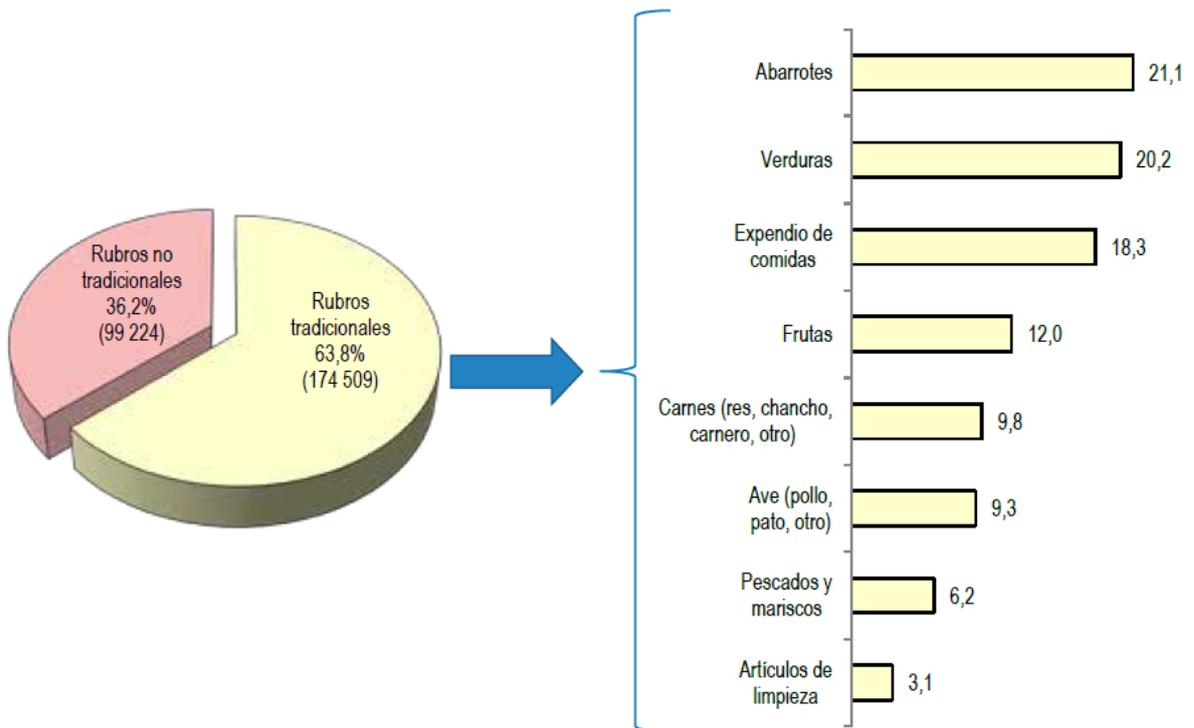


¿Pero qué tipo de características tienen estos mercados?, veamos algunas de ellas, las cuales considero importantes cuando definamos las estrategias para el gran desafío:



La mayoría de los puestos en los mercados de abastos corresponden a comerciantes minoristas, y solo una pequeña parte de ellos: 1.7% son mayoristas dentro de estos mercados, lo interesante del gráfico es que hay más del 10% de puestos de mercado que son mixtos, es decir, distribuyen a otros comerciantes dentro de su sector.

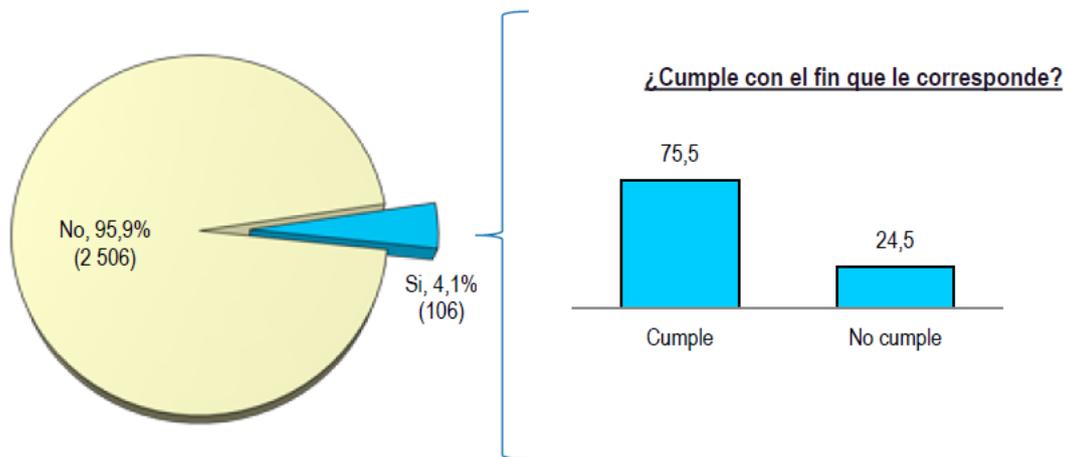
La distribución para el sistema de comercialización pasa por identificar cuántos de estos comerciantes pertenecen al rubro, y el gráfico nos da esta cifra: 9.3% venden aves y 9.8% venden carnes.



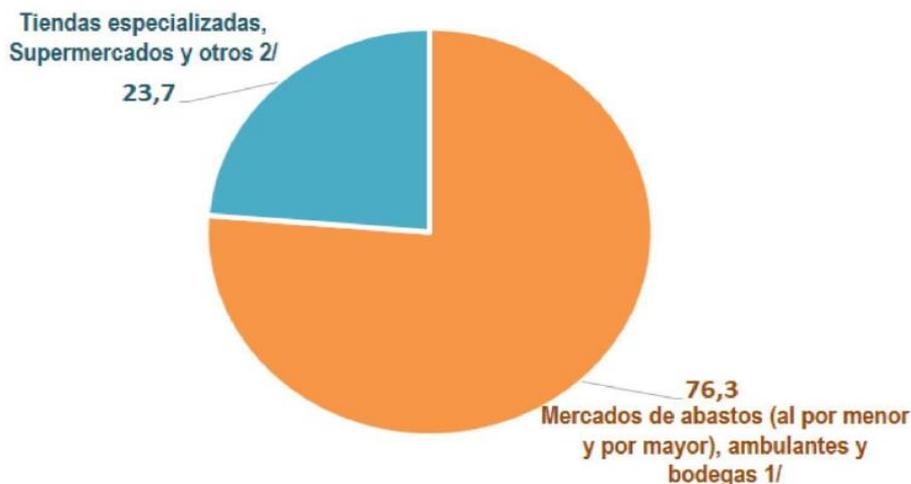
A nivel nacional hay casi 274 mil puestos de mercado en funcionamiento, de ellos, más de 17 mil venden carnes incluido el cerdo y 16 mil venden aves, principalmente pollos.

Total puestos fijos en funcionamiento	Rubros Tradicionales								Rubros No tradicionales 1/
	Verduras	Frutas	Carnes (res, chancho, carnero, otro)	Ave (pollo, pato, otro)	Pescados y mariscos	Abarrotes	Expendio de comidas	Artículos de limpieza	
273 733	35 204	20 999	17 068	16 249	10 807	36 862	31 945	5 375	99 224

Pero el principal problema a resolver es que casi el 96% de los mercados de abastos a nivel nacional **NO** cuentan con sistema de frío en sus instalaciones, lo que evidentemente es uno de los grandes retos a vencer cuando se introduzca el pollo procesado y con marca, así como también los cortes de cerdos con marca y orientados hacia el consumidor.



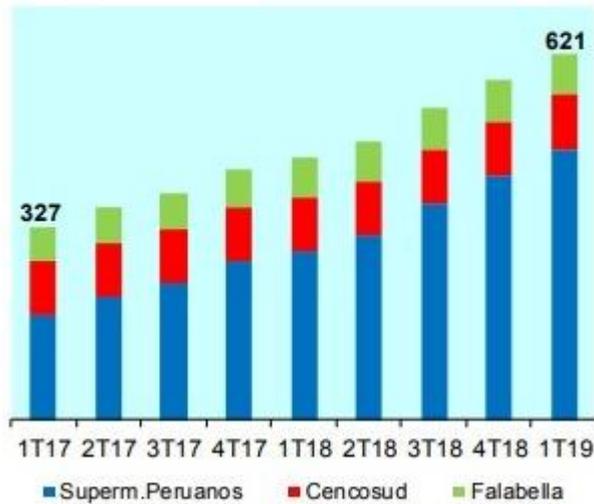
En conclusión, podemos afirmar que solo el 23.7% de la PEA accede al canal moderno para abastecerse, eso incluye al pollo y al cerdo, dejando al canal tradicional con una gran oportunidad para ser desarrollado.



Sin embargo, el canal moderno con 621 tiendas a nivel nacional, solo para supermercados,

ofrece una inmediata oportunidad en esta crisis, ya que como he comentado, tanto el pollo como el cerdo, son productos commodity, puesto que en las góndolas solo se muestra el producto entero o trozado para el pollo y en cortes para el cerdo, pero presentado por el supermercado, es decir, sin marca, controlando ellos, la presentación del producto al consumidor, claro, se ve marcas de pollo y cerdo pero para productos procesados ubicándolos en góndolas separadas, con excepción, muy pequeña para el pavo.

SUPERMERCADOS: TIENDAS POR OPERADOR (Número de locales)



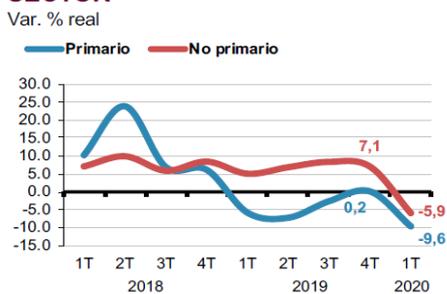
Fuente: Empresas Elab.: Estudios Económicos Scotiabank

Con toda esta evaluación, el panorama se presenta con gran dificultad para hacer los cambios, más aún, cuando la perspectiva a corto plazo es que ya no tenemos recesión, ya se habla de depresión, es decir, la capacidad de consumo, se ha reducido de manera tal, que recuperar niveles pre Covid, tardará por lo menos 2 años, según los analistas especializados, y por supuesto, para que la economía logre crecimiento, se requiere inversión, para que ésta genere trabajo, pero esa inversión requiere consumo y para ello se necesita, que la gente tenga ingresos, en consecuencia, la combinación de inversión pública y privada hará que esto suceda.

PERSPECTIVAS SECTORIALES

Todos los grandes sectores han sido afectados por el COVID-19

VENTAS DECLARADAS SEGÚN SECTOR



FUENTE: Sunat, APOYO Consultoría

ESCENARIO I: PBI SECTORIAL¹

SECTOR	2019	2020
Agropecuaria	3,2	2
Pesca	-25,9	-9
Minería	-0,8	-12
Hidrocarburos	4,6	-13
Electricidad y agua	3,9	-10
Industria no primaria	1,2	-23
Construcción	1,5	-44
Comercio	3,0	-16
Servicios	4,2	-8
PBI	2,2	-14

¹ Proyecciones realizadas en junio del 2020.

FUENTE: BCR, APOYO Consultoría

La gran oportunidad en esta crisis está en hacer los cambios necesarios para llegar al consumidor directamente a través de los canales de ventas, ya se ha hablado mucho sobre el nuevo consumidor o la nueva realidad, pero ello se va a dar en la medida que las marcas acerquen sus productos al consumidor en la forma y presentación que éstos exigen, entendiendo cual es la situación hoy y como será mañana.

EL NUEVO PERFIL DEL CONSUMIDOR



Reducción del tamaño de la clase media



Estrés financiero



Conveniencia y proximidad



Precios ultra competitivos



Seguridad sanitaria

Autor: Mario Klatich C.

Protegido por la ley de autor. Prohibida su reproducción parcial o total sin la autorización por escrito del autor.

Director