

**Informe final de práctica empresarial en la empresa Cardiso S.A.S**

**Stefania Quintero Caviedes**

**Informe de práctica empresarial presentado como requisito para optar al título de  
Profesional en Negocios Internacionales**

**Tutor**

**Edgar Cuellar**

**Docente Facultad de Negocios Internacionales**

**Universidad Santo Tomás, Bucaramanga**

**División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables**

**Facultad de Negocios Internacionales**

**2021**

### **Dedicatoria**

En primer lugar, a mi abuelo Alejo Caviedes quien siempre espero con ansias ver culminado este proceso y celebrar conmigo, a pesar de que no será físicamente, siempre está presente en mi corazón.

A mis padres Hermides y Suleima, quienes siempre me apoyaron y lo siguen haciendo en cada paso de mi vida. A mi hermana, Laura Valentina quien es mi principal motivación para seguir mis sueños y a quien quiero darle el mejor ejemplo de vida.

Por último, a mis queridos amigos quienes hicieron de esta etapa una de las mejores de mi vida.

### **Agradecimientos**

A mis padres por enseñarme que todo se logra con esfuerzo y dedicación, por acompañarme en cada momento, a mi hermana la mejor compañera de vida y mil batallas.

A mi familia y amigos quienes me apoyan siempre, al profesor Henry Calderón quien me brindó ayuda en el proceso y dificultades presentadas en el camino.

A mi novio Julián Cerpa, quien es participe y compañero en mis triunfos y derrotas.

## Contenido

Introducción .....	13
1. Justificación .....	14
2. Objetivos.....	14
2.1 Objetivo general .....	14
2.2 Objetivos específicos.....	15
3. Perfil de la empresa.....	15
3.1 Razón social de la empresa.....	15
3.2 Objeto social de la empresa.....	15
3.3 ¿Qué es Cardiso? .....	16
3.4 Misión.....	16
3.5 Visión.....	17
3.6 Valores Corporativos.....	17
3.7 Estructura organizacional .....	18
3.8 Canales de producción y distribución.....	18
3.9 Isologo .....	20
4. Portafolio de productos .....	21
4.1 Carnes y cortes.....	21
4.2 Carnes frías.....	21
5. Cargo y funciones .....	23
5.1 Cargo .....	23
5.2 Funciones.....	23

5.2.1 Desarrollo de un plan de Marketing para redes sociales.....	23
5.2.1.1 Facebook. ....	24
5.2.1.2 Instagram.....	24
5.2.2 Propuesta para las redes sociales .....	24
5.2.2.1 Cronograma de actividades. ....	25
5.2.3 Estrategias implementadas.....	25
5.2.3.1 Uso de linktree .....	25
5.2.3.2 Historias de Instagram.....	25
5.2.3.3 Colorimetría .....	25
5.2.3.4 Alianza con otros perfiles.....	25
5.2.4 Apoyar en el área de Mercadeo con objetivo de fortalecer el Marketing Digital	26
5.2.5 Desarrollar una investigación de mercadeo internacional .....	26
6. Marco conceptual y normativo .....	26
7. Aportes.....	26
7.1 Aportes del practicante .....	26
7.2 Aportes de la empresa.....	27
8. Conclusiones.....	27
9. Recomendaciones .....	27
Referencias.....	28

**Lista de tablas**

**Tabla 1.** *Productos de carnes frías de Cardiso S.A.S* .....21

**Lista de figuras**

<b>Figura 1.</b> <i>Organigrama de Cardiso S.A.S</i> .....	18
<b>Figura 2.</b> <i>Canales de producción y distribución parte 1</i> .....	19
<b>Figura 3.</b> <i>Canales de producción y distribución parte 2</i> .....	19
<b>Figura 4.</b> <i>Canales de producción y distribución parte 3</i> .....	20
<b>Figura 5.</b> <i>Isologo de la empresa</i> .....	20

**Lista de apéndices**

<b>Apéndice A.</b> <i>Comparación Instagram Cardiso mes de abril-mes junio-mes de octubre</i> .....	29
<b>Apéndice B.</b> <i>Feed de la empresa en el mes de abril-mes de octubre</i> .....	31
<b>Apéndice C.</b> <i>Vista del Linktree</i> .....	32
<b>Apéndice D.</b> <i>Indicadores de linktree del mes de mayo- mes de octubre</i> .....	33
<b>Apéndice E.</b> <i>Estadística rango de edades</i> .....	34
<b>Apéndice F.</b> <i>Paleta de Colores</i> .....	35
<b>Apéndice G.</b> <i>Publicaciones con más interacciones de Instagram</i> .....	36
<b>Apéndice H.</b> <i>Historias con mayor alcance en Instagram</i> .....	37
<b>Apéndice I.</b> <i>Publicaciones con más interacciones de Facebook</i> .....	38
<b>Apéndice J.</b> <i>Investigación de mercados documental del sector cárnico mundial y colombiano</i> .....	39

### **Resumen**

El presente documento corresponde al informe final de la práctica empresarial realizada en la empresa Cardiso S.A.S, en el área de marketing a través de redes sociales e investigación como base para futuras expansiones a nivel nacional e internacional. Se expresa detalladamente el perfil de la empresa, las funciones que fueron asignadas y las actividades realizadas. También la realización de los aportes a la empresa y el crecimiento profesional adquirido en el tiempo transcurrido en las prácticas.

*Palabras claves:* marketing, investigación, expansiones, internacional, crecimiento profesional

**Abstract**

This document corresponds to the final report of the business practice carried out in the company Cardiso S.A.S, in the area of marketing through social networks and research as a basis for future expansion at national and international level. The profile of the company, the functions that were assigned and the activities performed are expressed in detail. Also the realization of the contributions to the company and the professional growth acquired in the time spent in the internship.

Keywords: marketing, research, expansion, international, professional growth.

## Glosario

*Cadena productiva:* puede ser considerada como el conjunto de actores de una actividad económica que interactúan linealmente desde el sector primario hasta el consumidor final, orientados a promover e impulsar el logro de mayores niveles de competitividad (Rodríguez, 2007).

*Colorimetría:* es parte esencial de una estrategia de marketing ya que es el arte de saber medir y mezclar los colores de acuerdo con nuestras necesidades. La combinación de los colores define muchas veces la personalidad o el estilo de los clientes. Los sentidos se estimulan gracias a los colores y las personas crean asociaciones; esto de cierta manera puede ser la causa de la ejecución de las compras generando la fidelización del cliente (López Rodríguez, L.Y., Valdivia Aguilar, K.X., Ramírez S, Y., 2016).

*Comercio:* negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías. También como comunicación y trato de unas gentes o pueblos con otros (Real Academia de la Lengua Española, 2005).

*Demanda:* el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago (Kotler, 2012).

*Economía circular:* es aquella que intercambia el ciclo típico de fabricación, uso y disposición a favor de la mayor reutilización y reciclaje posible. Cuanto más tiempo se usan los materiales y los recursos, más valor se extrae de ellos (Rossana Cardozo, 2019).

*Empresa:* una unidad de organización, dedicada a realizar actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos (RAE, 2021).

*Linktree:* es una herramienta capaz de reunir enlaces a páginas externas o sitios web en una sola página. No es el caso de Instagram, que permite solo una dirección en la biografía, entonces la opción se vuelve interesante para mostrar todos los canales importantes de un perfil

(Luiza Perez, 2020).

*Marketing Internacional:* es la realización de los procesos de intercambio de bienes, servicios e ideas en el ámbito internacional, es decir, entre clientes situados en distintos países soberanos (Artal, 2009).

*Oferta:* Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo (Kotler, 2012).

*PPA:* es una enfermedad viral hemorrágica altamente contagiosa de los cerdos domésticos y salvajes, que es responsable de graves pérdidas económicas y de producción (Organización Mundial de Sanidad Animal, 2021).

*Redes sociales:* son una estructura social que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales, o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, etc. Estos sitios permiten a los usuarios realizar seguimiento de sus relaciones interpersonales y crear otras nuevas (Deitel y Deitel, 2008).

*Seguridad alimentaria:* a nivel de individuo, hogar, nación y global, se consigue cuando todas las personas en todo momento tienen acceso físico y económico a suficiente alimento, seguro y nutritivo, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias, con el objeto de llevar una vida activa y sana (Cumbre Mundial de Alimentación, 1996).

*Sostenibilidad:* es promover el desarrollo social buscando la cohesión entre comunidades y culturas para alcanzar niveles satisfactorios en la calidad de vida, sanidad y educación (Informe Brundtland, 1987).

### **Introducción**

Mediante el siguiente informe se dará a conocer las actividades realizadas durante un período de 6 meses, con inicio el día 12 de abril y fecha de finalización el 11 de octubre de 2021, en la empresa CARDISO S.A.S, dando por finalizadas las prácticas empresariales, requisito indispensable para optar por el título de Profesional en Negocios Internacionales.

Estas prácticas permitieron desarrollar lo aprendido en la academia, además de aprender más sobre el ámbito empresarial, así se fortalecieron las habilidades a través del cargo de Practicante de Mercadeo.

## **1. Justificación**

**Cardiso S.A.S** es una empresa que es productora, transformadora y comercializadora de cortes de carnes de diferentes tipos y carnes frías (embutidos), al ser una empresa que cubre todos los eslabones de la cadena productiva permite al practicante involucrarse más de cerca con la operación de cada área, además de que distribuye sus productos en el departamento de Antioquia, con visión de tener un alcance nacional e internacional. Como practicante de Mercadeo me permiten desarrollarme en mis habilidades personales en redes sociales y además aportar a la empresa desde mis conocimientos, los cimientos para futuros planes de expansión internacional.

## **2. Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Apoyar a la empresa en el área de mercadeo, ventas online y redes sociales, se busca fortalecer el área ya que no se cuenta con una planificación adecuada de las actividades en esta, para así crear una armonía con las demás áreas e impulsar la inserción de la empresa en medios digitales que hoy en día juegan un papel fundamental para las empresas en ámbitos nacionales e internacionales.

Cardiso es una mediana empresa que tiene alcance en la zona Metropolitana de Medellín y municipios aledaños, por lo cual se busca realizar una investigación de mercados que le permita tener una base para su expansión a futuro a nivel nacional e internacional, en esta se evidenciará el comportamiento internacional de las empresas cárnicas y el sector, las oportunidades y retos a enfrentar.

## **2.2 Objetivos específicos**

1. Apoyo en la renovación del uso y manejo de las redes sociales.
2. Apoyo en el área de Mercadeo con fin de fortalecer el marketing digital.
3. Desarrollo de una investigación de mercados para la empresa, en la cual se evidencie el comportamiento del sector cárnico y de las empresas pertenecientes a este, como base para planes de expansión a futuro, dicha investigación desde el Marketing Internacional.

## **3. Perfil de la empresa**

### **3.1 Razón social de la empresa**

Cardiso S.A.S

### **3.2 Objeto social de la empresa**

La sociedad tiene por objeto social el comercio al por menor y al por mayor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados, el comercio, al por menor y al por mayor de carnes, el cual incluye carnes de aves de corral y productos cárnicos, tales como productos de salsamentaria, entre otros, el comercio al por menor de pescado fresco, preparado o en conserva, mariscos y otros productos de mar, el procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos, el funcionamiento de plantas de beneficio que realicen actividades de sacrificio de animales, tales como res, cerdo, aves, oveja, cabra, conejo, especies de caza u otros animales, la producción de carne fresca, refrigerada o congelada, la producción de carne seca, salada o ahumada, la producción de productos cárnicos: salchichas, salchichón, morcillas, mortadela, longaniza, butifarra y otros embutidos patés, Jamón, tocineta, la producción de pieles y cueros en verde, procedentes de las plantas de beneficio animal, incluidas pieles depiladas, la producción de harinas y sémolas

a base de carne o despojos de carne, la extracción de manteca de cerdo y otras grasas comestibles de origen animal, derivadas de estas actividades, la obtención de despojos animales, tales como: vísceras y menudencias, lana de matadero, plumas y plumones, dientes, huesos y cuernos de animales, la obtención de grasa elaboración de comidas y platos preparados, la elaboración de comidas y platos listos para consumir (es decir, preparados, condimentados y cocidos), la elaboración de platos a base de carne o de pollo, la elaboración de platos a base de pescado, incluido pescado con papas fritas, la elaboración de platos a base de legumbres y hortalizas, la elaboración de estofados o guisados enlatados y comidas empacadas al vacío, la elaboración de platos a base de alucuzcuz, la elaboración de pizza congelada o conservada de otra manera, la elaboración de tamales y productos similares congelados o enlatados, la elaboración de cerdo relleno (lechona) enlatado o congelado. En todo caso, la sociedad podrá realizar cualquier tipo o clase de actividad económica y/o empresa lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

### **3.3 ¿Qué es Cardiso?**

Cardiso S.A.S es una empresa Antioqueña nacida en 1999 dedicada a la producción, transformación y comercialización de productos cárnicos de calidad caracterizados por su alto valor nutricional, tenemos conocimiento en cortes y estamos enfocados en un buen servicio.

### **3.4 Misión**

Ofertar productos cárnicos de alta calidad; a través de un trabajo integrado, fundamentado en colaboradores calificados con experiencia y disposición de servicio, también contamos con granjas especializadas en porcinos.

### **3.5 Visión**

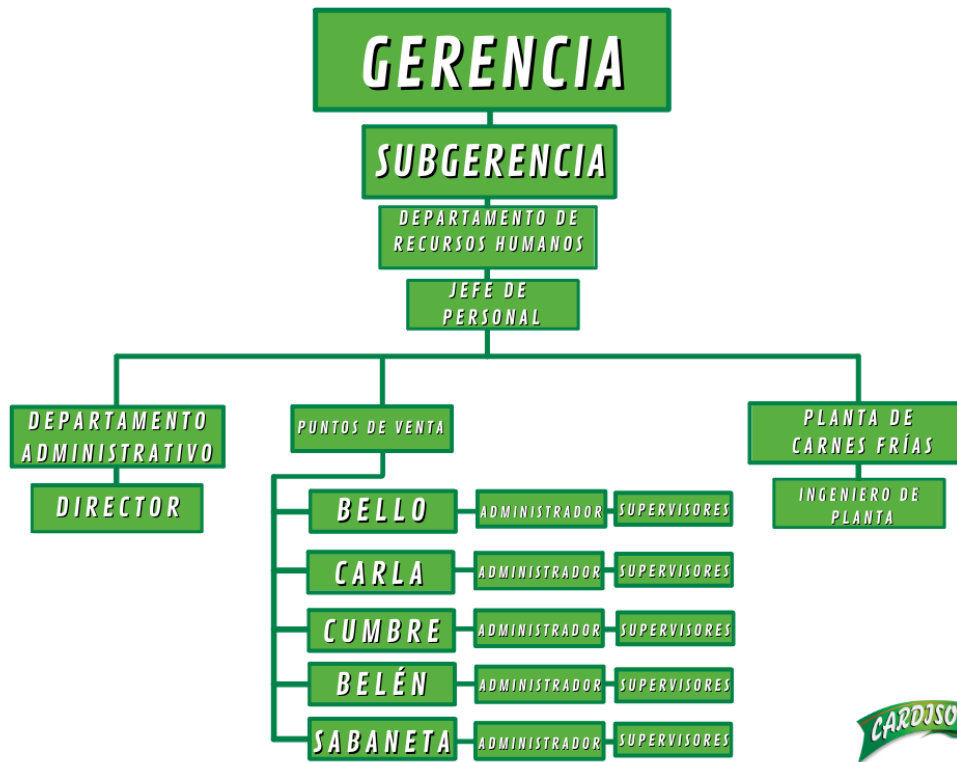
Ser reconocida en el 2030 como una de las mejores productoras, transformadoras y comercializadoras de productos cárnicos en Antioquia, expandiéndonos a todo el país; Mejorar día a día la vinculación de colaboradores y clientes en nuestros procesos, modernizar la planta de producción y ampliando nuestras granjas, especializándonos en bovinos.

### **3.6 Valores Corporativos**

1. Bienestar: brindar un alto contenido nutricional.
2. Compromiso y orientación al cliente: generar una experiencia única en todos nuestros procesos.
3. Calidad e innovación: en nuestros procesos y productos.
4. Asequibilidad: disponer de todos los canales que brinda el medio, para permitir la obtención de nuestros productos.
5. Trabajo en equipo: generar un buen clima laboral para nuestros colaboradores.

### 3.7 Estructura organizacional

Figura 1. Organigrama de Cardiso S.A.S

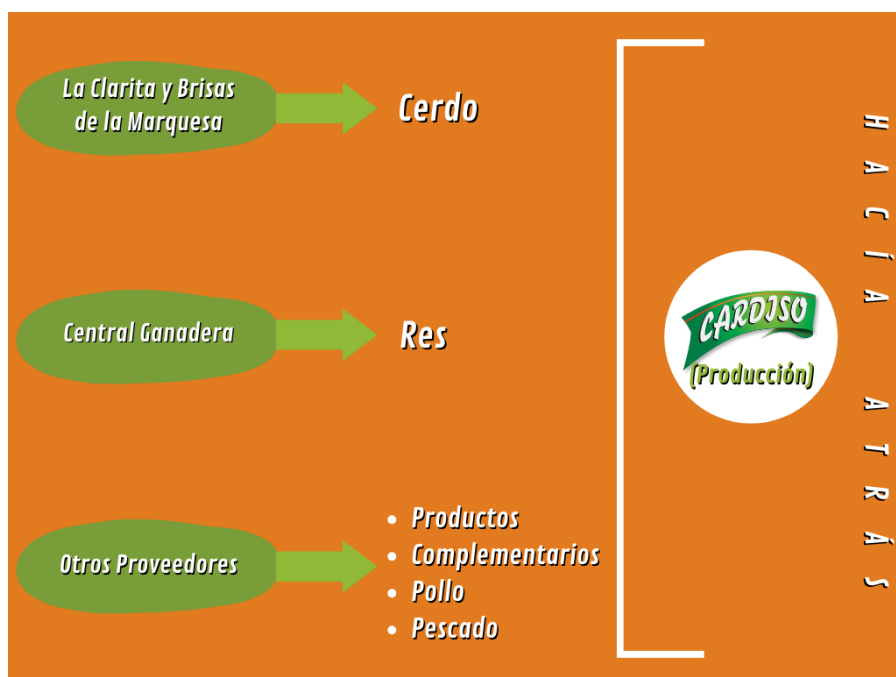


Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

### 3.8 Canales de producción y distribución

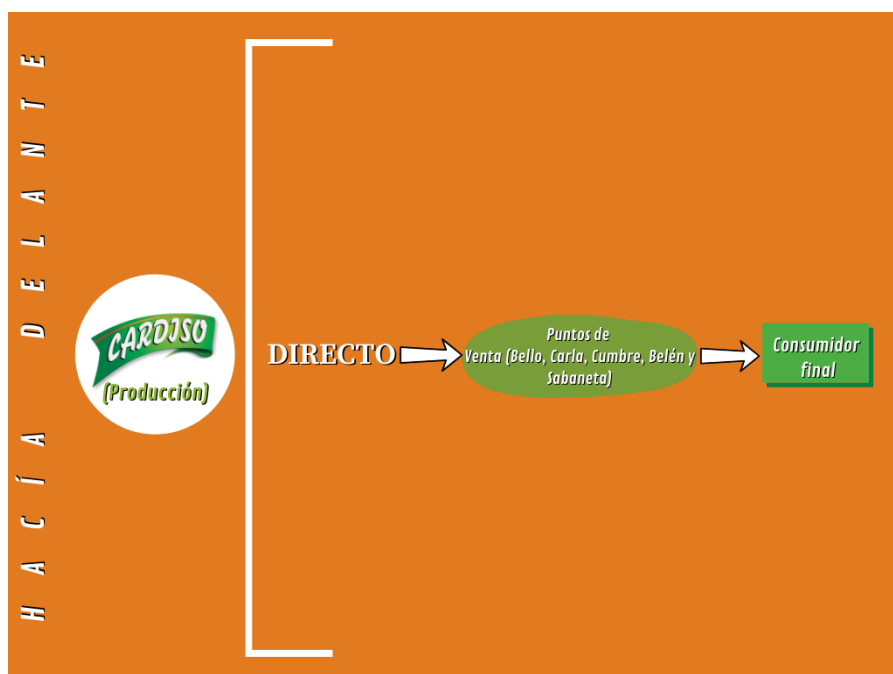
Cardiso abarca todo el proceso desde la producción hasta la distribución al cliente final en la línea de cortes de carne y hasta establecimientos como tiendas de barrio y supermercados en la línea de carnes frías.

**Figura 2.** *Canales de producción y distribución parte 1*



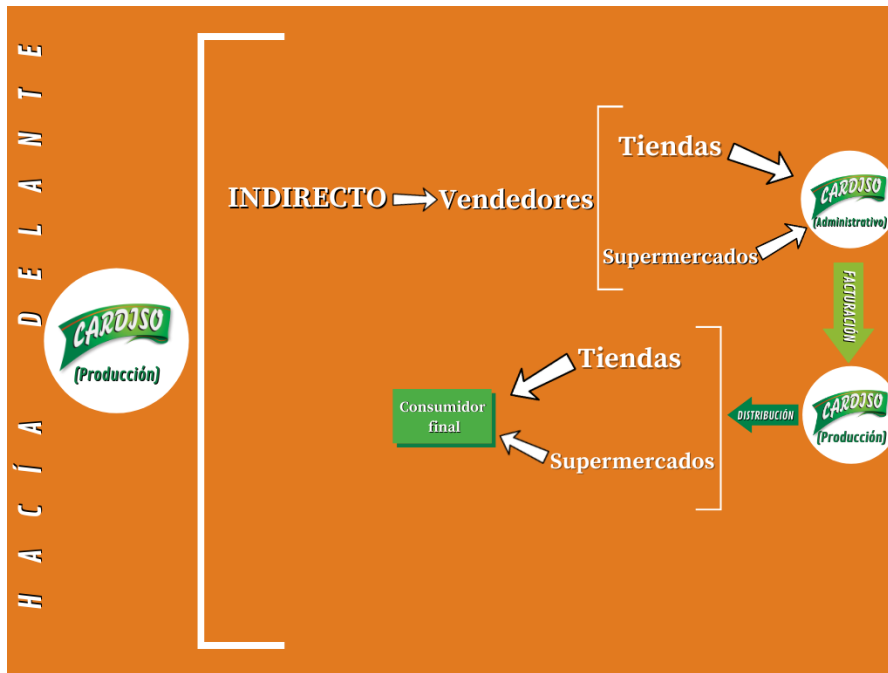
Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

**Figura 3.** *Canales de producción y distribución parte 2*



Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

Figura 4. Canales de producción y distribución parte 3



Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

### 3.9 Isologo

Figura 5. Isologo de la empresa



Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

#### 4. Portafolio de productos

##### 4.1 Carnes y cortes

De res, cerdo, pollo y pescado.

##### 4.2 Carnes frías

**Tabla 1.** *Productos de carnes frías de Cardiso S.A.S*

<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>
Butifarra	x kilo
	x10 unidades
	x19 unidades
Chorizo antioqueño	x 5 kilos
	x2 unidades
	x8 unidades
Chorizo asadero	x20 unidades
	x40 unidades
	x10 unidades
Chorizo coctel	x40 unidades
	x250 gramos
	x500 gramos
Chorizo especial crudo	x1300 gramos
	x10 unidades
	x30 unidades
Chorizo especial	x40 unidades
	x4 unidades
	x5 unidades
Chorizo llanero	x10 unidades
	x6 unidades
	x10 unidades
Chorizo local	x21 unidades
	x50 unidades
	x100 unidades
Chorizo de ternera	x2 unidades
	x8 unidades
	x20 unidades
	x30 unidades

<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>
Jamonada	x 4 kilo
	x kilo
Jamón premium	x230 gramos
	x450 gramos
	institucional x 450 gramos
Jamón pizza	x500 gramos
	x200 gramos
	institucional
Longaniza	x5 unidades
Morcilla	x500 gramos
	coctelera
	x230 gramos
Mortadela	x450 gramos
	x 4 kilo
Salchicha manguera	x 500 gramos
	económica
Salchicha ranchera	x 12 unidades (400 gramos)
	x 80 gramos (3 unidades)
Salchicha tradicional	x230 gramos
	x450 gramos
	x40 unidades
Salchicha carla	x250 gramos
	x 875 gramos (35 unidades)
Salchichón carla cervecero	1,5 kilos
	x 500 gramos
	x125 gramos
Salchichón especial	x230 gramos
	x450 gramos
	x1.5 kilos
Salchichón pollo	x230 gramos
	x450 gramos
Jamón económico	x500 gramos
	x1000 gramos
Jamón plus	x2000 gramos
	x2500 gramos
	x470 gramos
Picada	x 500 gramos

<b>Producto</b>	<b>Presentación</b>
Cardioferta	combinación de productos
Tocino ahumado	x500 gramos
Recorte de jamón	x500 gramos
Tocineta	x150 gramos
	x250 gramos
	recorte x 500 gramos
Salchicha perro	x10 unidades
Cabano	x90 gramos
Chorizo Urabá	x10 unidades
	x40 unidades
Albondigón	4 kilos
Chicharrin	x 25 gramos
Hamburguesa	x450 gramos
Albóndiga	x 500 gramos

*Nota:* Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

## **5. Cargo y funciones**

### **5.1 Cargo**

Practicante de Mercadeo

### **5.2 Funciones**

#### ***5.2.1 Desarrollo de un plan de Marketing para redes sociales***

Analizar las redes las redes sociales que posee la empresa las cuales son: Facebook e Instagram, de allí planear actividades en pro a generar una mejora en la gestión de estas.

Como decisión principal se van a enlazar las dos cuentas, es decir, que el contenido sea el mismo.

**5.2.1.1 Facebook.** Cambiar la cuenta a perfil empresarial para poder usar las herramientas que ayuden a atraer y afianzar la relación con el público objetivo, buscando cumplir las metas de la empresa con esta red social. (Ver **Apéndice I**)

**5.2.1.2 Instagram.** Esta red social es la principal de Cardiso, ya que es donde tiene más visibilidad; se identificaron los siguientes problemas a resolver: Feed sin armonía, contenido enfocado mayormente a promociones, redefinir el cronograma de publicaciones e historias, variar el contenido y rediseñar el contenido. (Ver **Apéndice A**)

## **5.2.2 Propuesta para las redes sociales**

Reordenamiento de las publicaciones e historias de las redes sociales (cada cuánto y en qué momento)

1. Publicar contenido relacionado con la empresa: productos, procesos, personal y las diferentes áreas.
2. Implementación de las historias de manera continua.
3. Seguir con las promociones, pero distribuidas entre historias y publicaciones.
4. Publicación de acontecimientos importantes (festividades y días importantes en el país, la región y el sector).
5. Nuevo contenido: Recetas, línea de carnes frías y cortes, con información relacionada al producto, información del sector cárnico, exaltación de días importantes o festivos en el país, el sector y la región.
6. Puntos de Venta.
7. Información sobre los domicilios.

**5.2.2.1 Cronograma de actividades.** Se hacen publicaciones todas las semanas, entre 3 y 5 historias y 1 o 2 publicaciones en ambas redes sociales.

1. Recopilación de información y contenido: Se plantea las ideas de las publicaciones (2 días).
2. Generación de contenido para redes sociales: Se realiza la creación y edición de la publicidad (3 días).
3. Revisión y aprobación del jefe inmediato y gerente: Se envía la propuesta a los directivos de la empresa para proceder a su publicación en la siguiente semana.
4. Balance de los resultados de la propuesta (los parámetros de medición serán las estadísticas de las redes), esta se hace cada mes.

### **5.2.3 Estrategias implementadas**

**5.2.3.1 Uso de linktree.** Esta herramienta sirve para facilitar la ruta de contacto de las personas con la empresa. (Ver **Apéndice C**)

**5.2.3.2 Historias de Instagram.** En estas historias se ponen mensajes: encuestas, frases, buenos días, inicio de semana, información de puntos de venta y números telefónicos etc... (Esta estrategia va a servir para nuestro público objetivo, que se define con respecto a los rangos de edades de las personas que ven las historias). La mayoría de las historias de Instagram también aparecerán en las historias de facebook de la empresa. (Ver **Apéndice H**)

**5.2.3.3 Colorimetría.** Se van a unificar el rango de colores y tonalidades que se usan para las redes sociales. (Ver **Apéndice F**)

**5.2.3.4 Alianza con otros perfiles.** Mediante la red social instagram, crear una alianza con el perfil @festivaldelasadomedellin, el cual va a publicar contenido usando nuestros

productos mientras nosotros nos comprometamos a enviarlos; esto va a generar tráfico en el perfil.

#### ***5.2.4 Apoyar en el área de Mercadeo con objetivo de fortalecer el Marketing Digital***

Realizar reuniones cada mes donde se hable de temas como: página web, atención al cliente por redes sociales, balance de redes sociales e implementación de un modelo de venta online.

#### ***5.2.5 Desarrollar una investigación de mercadeo internacional***

Esta investigación de mercadeo internacional se va a realizar a lo largo del período de prácticas, para aportar a la empresa el componente internacional que desde mi profesión puedo aportar. (Ver **Apéndice J**)

### **6. Marco conceptual y normativo**

- Reglamento interno de la empresa Cardiso S.A.S (Cardiso S.A.S, 2021)
- Reglamento de practica empresarial de la Universidad Santo Tomás (Facultad de Negocios Internacionales-Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga, 2021)

### **7. Aportes**

#### **7.1 Aportes del practicante**

- Renovación de las redes sociales, creación de propuestas y guías sobre cómo manejar las mismas.
- Aportes en todos los temas relacionados con la innovación de procesos relacionados con las Tics.

- Investigación de mercados internacional para que la empresa posea información como base para planes de expansión nacional e internacional.
- Apoyo en demás tareas administrativas correspondientes a la operación de la empresa.

## **7.2 Aportes de la empresa**

Cardiso S.A.S dio la posibilidad de tener un acercamiento más real al funcionamiento de las empresas, lo que nos permite estar más preparados ante el entorno laboral de las empresas, además se pudo desarrollar las actividades correspondientes al marketing en redes sociales e internacional, aplicando lo aprendido en la academia.

## **8. Conclusiones**

Las prácticas empresariales ayudan al estudiante a acercarse al ámbito real de las empresas, haciendo que se puedan desarrollar lo aprendido en la academia para poder aportar lo mejor a la organización, además de ampliar la visión de lo que se quiere lograr en el desempeño de la profesión. Por otro lado, permite que se genere crecimiento personal a través de la interacción con los colaboradores y demás personas relacionadas a las actividades de la empresa.

## **9. Recomendaciones**

Se sugiere que la empresa siga trabajando arduamente en implementar acciones relacionadas con el marketing para poder ampliarse de la manera que lo busca, además se recomienda generar más integración entre todas las áreas de la empresa para que el crecimiento sea continuo y satisfactorio.

### Referencias

- Aduana Nacional. (2021, 30 de septiembre). *Estadísticas de Comercio Exterior*. Legiscomex. <https://wwwlegiscomexcom.craiustadigital.usantotomas.edu.co/Home/Estadisticas?id=768b83f465a049a1bee6e26be615fde4>
- Baron, E. D. (2020, diciembre 30). *CADENA CÁRNICA BOVINA*. [Diapositivas de PowerPoint]. [www.sioc.minagricultura.gov.co](http://www.sioc.minagricultura.gov.co). <https://sioc.minagricultura.gov.co/Bovina/Documentos/2020-12-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf#search=CADENA%20C%C3%81RNICA%20BOVINA>
- Centro de Comercio Internacional. (2020). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales, valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.* Trademap. <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- Cruz, J. (2020). Las empresas se centran en fomentar las exportaciones, certificar la calidad y en la diversificación de actividades. *Eurocarne*. <https://eurocarne.com/daar/a1/articulos/a2/28702.pdf>
- FAO. (2021). *Food Outlook – Biannual Report on Global Food Markets*. FAO. <https://doi.org/10.4060/cb4479en>
- IA Alimentos, E. (2018). TENDENCIA EN EMBUTIDOS: ¿CÓMO SE DIVERSIFICA EL SECTOR? *Revista Alimentos*. <https://www.revistaialimentos.com/ediciones/ed-68-la-oportunidad-del-hard-discount/tendencia-en-embutidos-se-diversifica-sector/>
- Rodríguez, N. P. Rediseño de la cadena de suministro cárnica en base a la economía circular.
- Vega, G. (2021). *Retos de la industria cárnica ante las nuevas tendencias de consumo en el mundo*. Thefoodtech.com. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/retos-de-la-industria-carnica-ante-las-nuevas-tendencias-de-consumo-en-el-mundo/>

## Apéndices

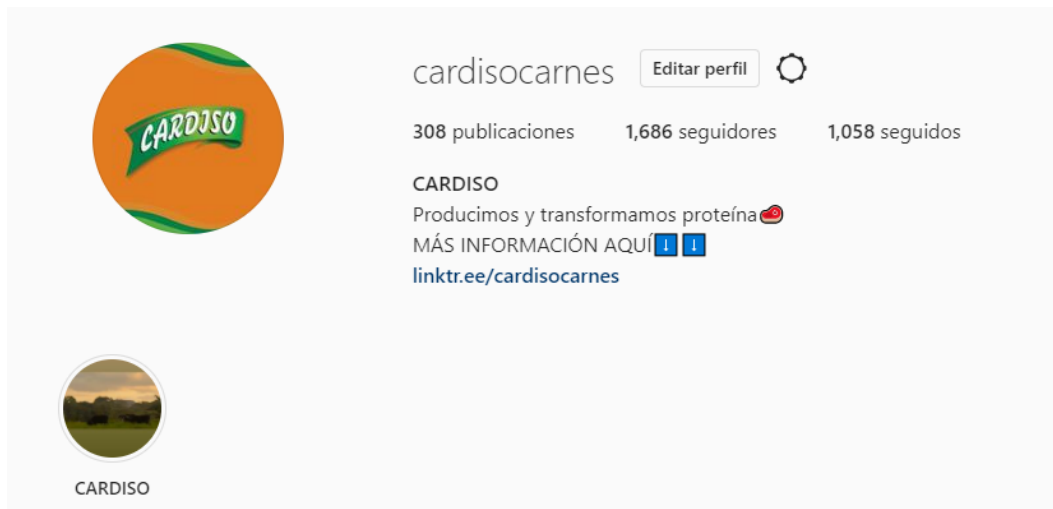
### Apéndice A. Comparación Instagram Cardiso mes de abril-mes junio-mes de octubre



Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)



Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)



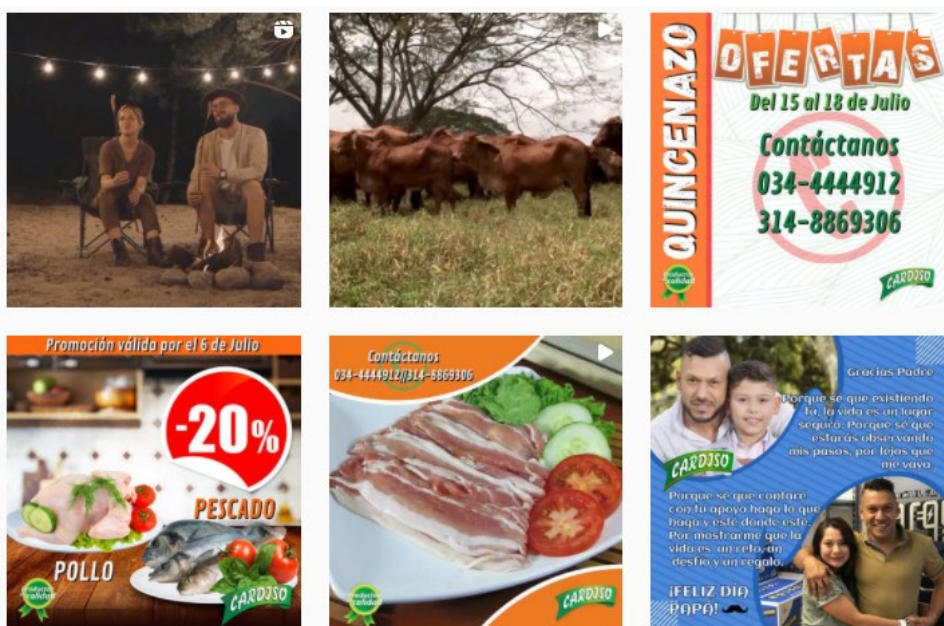
*Nota:* Aumento de número de seguidores, más interacción y nueva imagen. Adaptado de:

(Cardiso S.A.S, 2021)

Apéndice B. Feed de la empresa en el mes de abril-mes de octubre



Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)



Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

**Apéndice C. Vista del Linktree**



@cardisocarnes

Aquí puedes encontrar toda la información de Cardiso:

Página oficial

Whatsapp

Facebook



Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

**Apéndice D.** *Indicadores de linktree del mes de mayo- mes de octubre*



Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

**Apéndice E. Estadística rango de edades**



Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

Apéndice F. Paleta de Colores

**COLORES**

PALETA DE VERDES				
COLOR	[Color swatches]			
DESCRIPCIÓN	HEX: #008248 RGB: 0, 130, 72 HSL: 153, 100%, 25%	HEX: #00a84d RGB: 0, 168, 77 HSL: 147, 100%, 32%	HEX: #5aa441 RGB: 90, 175, 65 HSL: 106, 45%, 47%	HEX: #8fb936 RGB: 143, 185, 54 HSL: 79, 54%, 46%

PALETA DE NARANJAS			
COLOR	[Color swatches]		
DESCRIPCIÓN	HEX: #af4117 RGB: 175, 65, 23 HSL: 16, 76%, 38%	HEX: #e27a1f RGB: 226, 122, 31 HSL: 28, 77%, 50%	HEX: #da862b RGB: 218, 134, 43 HSL: 31, 70%, 51%

-----

**BÁSICOS**

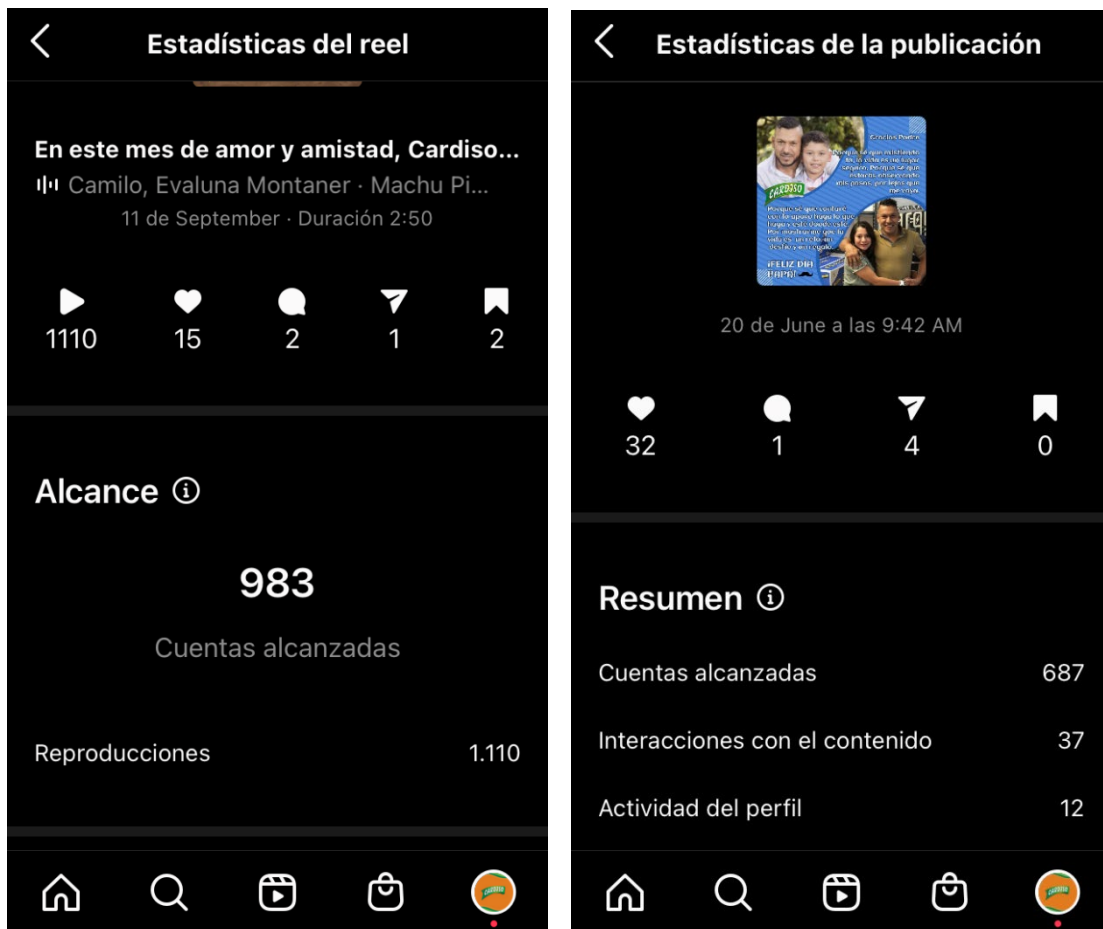
[White swatch] [Black swatch]

Productos de calidad

CARDISO

Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

**Apéndice G. Publicaciones con más interacciones de Instagram**








Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

**Apéndice H. Historias con mayor alcance en Instagram**



Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

**Apéndice I. Publicaciones con más interacciones de Facebook**

Contenido reciente ↕	Tipo	↓ Alcance	↕ Me gusta y reacciones	↕ Comentario:	↕ Veces compartida	↕ Resultados	↕ Costo por resultado	↕ Clics en el enlace
 Cardiso les de... domingo, 20 de j...	f	628	31	1	0	--	--	37
 Hola... jueves, 15 de abri...	f	544	9	2	3	--	--	21
 Continua l... viernes, 14 de m...	f	517	8	0	1	--	--	33
 ¡Hola! 😊 Quer... jueves, 20 de ma...	f	475	10	0	3	--	--	9
 Hoy les prese... sábado, 17 de juli...	f	441	13	0	3	--	--	7

Adaptado de: (Cardiso S.A.S, 2021)

**Apéndice J. Investigación de mercados documental del sector cárnico mundial y colombiano****Panorama general del sector cárnico en Colombia****Producción**

- Producción de carne de res en Colombia

<b>Fecha</b>	<b>Toneladas eq canal</b>
2015	942.285
2016	910.052
2017	905.582
2018	935.025
2019	933.353
2020	888.598

*Nota:* Adaptado de: Fedegán FNG (2020)

- Producción de carne de cerdo en Colombia

<b>Fecha</b>	<b>Toneladas</b>
2015	320.297
2016	356.600
2017	371.337
2018	410.281
2019	446.627
2020	468.429

*Nota:* En el período enero-agosto de 2021 se han producido 317.726 toneladas. Adaptado de: Sistema Nacional de Recaudo, Porkcolombia – FNP (2020)

- Producción de carne de pollo en Colombia

<b>Fecha</b>	<b>Toneladas</b>
2015	1.424.388
2016	1.478.923
2017	1.563.607
2018	1.629.659
2019	1.693.178

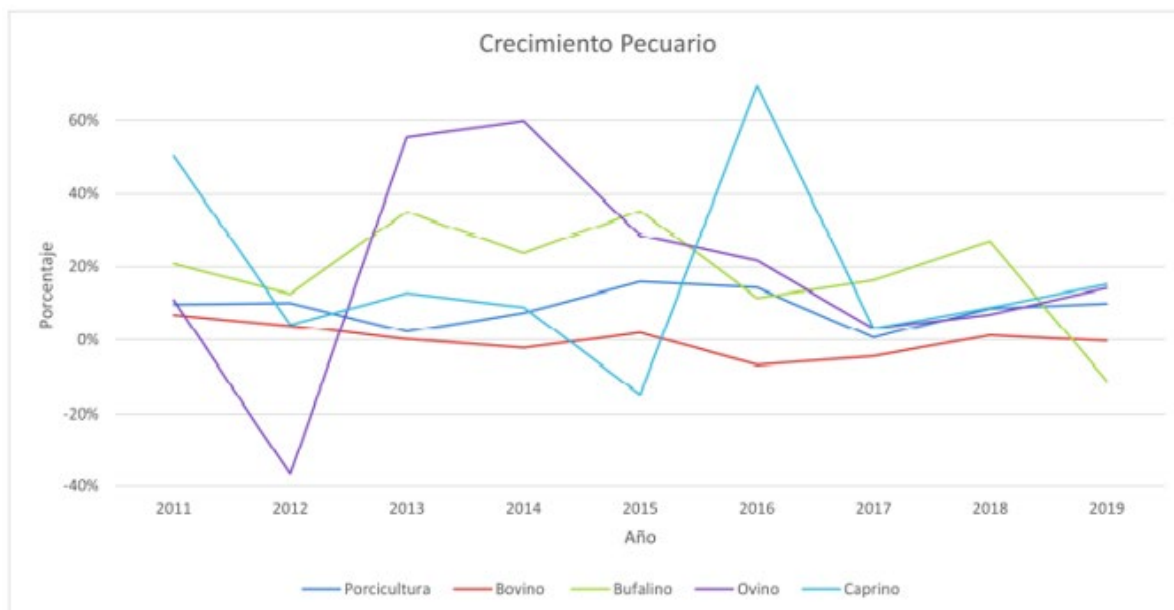
*Nota:* Adaptada de: FAO (2020)

- Producción de pescado en Colombia

<b>Fecha</b>	<b>Toneladas</b>
2015	103.114
2016	109.300
2017	120.230
2018	129.410
2019	165.444
2020	174.067

*Nota:* Adaptada de: Estimaciones Secretaria Técnica Nacional Cadena de la Acuicultura – MADR, AUNAP, FEDEACUA, con base en información de las Cadenas Regionales y otras fuentes secundarias (2020)

Colombia es un país tradicionalmente ganadero y consumidor de carne, posee el 4 hato más grande de América Latina y se proyecta que para el 2024 sea de 29.6 millones de cabezas más o menos un + 1.1% al año; gracias a su ubicación geográfica, esta le permite que haya pasturas todo el año, por lo que no es necesario usar promotores u hormonas del crecimiento en los animales. Para la producción de carne, las principales razas en el país son: el tipo Bosindicus, por ejemplo: Brahman y Gyr; destacándose la Brahman ya que se adapta al clima tropical, tiene buenos índices de tasa de fecundidad y es fuerte ante las enfermedades.



Adaptada de: Dirección de Estudios Económicos (DNP) (2020)

Según el censo pecuario, para el 2019 hay 6,7 millones de animales en granjas tecnificadas y traspatio; el departamento con más participación es Antioquia con un 29,7%, Valle del Cauca con 13,8%, Cundinamarca el 9,1% y Córdoba, Bolívar, Magdalena, Sucre, Atlántico tienen una participación entre el 3% y 6%, esos departamentos costeros tienen un incremento constante en los animales de traspatio.

En el sector bovino, la producción ha disminuido debido a la baja demanda de Venezuela y el incremento de las importaciones de carne del exterior; por otro lado, la fiebre aftosa ha provocado descertificación del país, trayendo como consecuencia un rechazo en mercados internacionales; hay 28 millones de bovinos en el país, la mayoría está concentrado en la zona oriental del país, ya que su ubicación permite el transporte al centro del país, también existe facilidad en la manutención de los terrenos planos y ricos en agua; se encuentran repartidos de la siguiente manera: el 11,3% se encuentra en Antioquia, Caquetá el 7,9%, Meta con 7,7%, Casanare el 7,6% y Córdoba con el mismo porcentaje. En el sector avícola, tradicionalmente el centro del país ha participado mayormente en este sector, los departamentos con mayor participación son: Santander (24,6%), Cundinamarca (18,9%) y Valle del Cauca

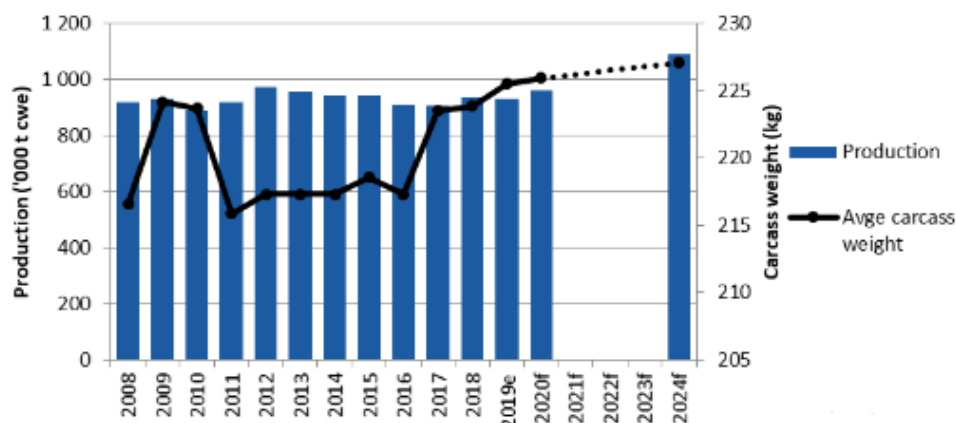
(17,5%). Respecto al sector porcícola, este se ha visto afectado por enfermedades mundiales que afectan la confianza del consumidor, un ejemplo, la gripa H1N1 en el 2009; hay poca producción de insumos de alimentos en el país, pero como es un producto tradicional campesino, se viene mejorando el tema de productividad. Para el sector ovino, en los últimos años se han presentado problemas como: competencias por los suelos de ganadería, que generan una volatilidad en los precios internacionales, por otra parte, la crisis de la zona euro afectó gravemente el sector, el descenso en el consumo llevo a una retracción en la oferta. Por último, en Colombia existe la asociación nacional de capricultores y ovinocultores (ANCO), la cual ha implementado programas que ayudan a los productores en la mejora de las técnicas y genética de los animales, pero aún no se han visto progresos significativos.

### **Proyecciones del sector cárnico en Colombia**

Se visualiza un continuo aumento en la producción a causa de la disponibilidad del ganado, el aumento del peso del canal promedio y una mejora en la productividad.

El 13% del sacrificio animal se hace de manera informal y el comercio ilegal con Venezuela genera peligro de brotes de enfermedades, para contrarrestar esto, el gobierno ha implementado una ley que aumenta los requisitos sanitarios (Decreto 1500), con el objetivo de disminuir la faena ilegal al 6% o 7% en los siguientes años, con lo que se verá un aumento productivo en los canales oficiales.

**Producción de carne vacuna y peso en canal promedio en Colombia, 2008-24p**



Adaptada de: Compilaciones de Gira (2021)

**Consumo**

Consumo aparente per cápita de Carne en Colombia, período (2016-2020)				
Fecha	Carne de res (kg/hab)	Carne de pollo (kg/hab)	Carne de cerdo (kg/hab)	Pescado (kg/hab)
2016	18,6	31,5	8,7	6,8
2017	18,1	32,8	9,4	7,1
2018	18,2	33,8	10	8,4
2019	18,6	35,6	11,1	8,7
2020	17,1	33,7	10,8	7,7

Nota: Adaptada de: Porcicol y Fedecua \*Consumo de proteína animal corresponde al consumo acumulado de carne de res, pollo y cerdo. (2020)

**Carnes Frías**

**Principales empresas productoras de carnes frías en Colombia**

A nivel nacional estas son las compañías que venden carne procesada en diferentes productos con más participación en el mercado retail, y más dinámicas según Passport y La

Nota a 2020, son:

- Grupo Nutresa S.A

Industria de Alimentos Zenú S.A.S se destaca como competidor en: Carnes frías y embutidos, especialidades (Jamones y mortadela exclusivos) y carnes procesadas.

Alimentos Cárnicos S.A.S se destaca como competidor con las marcas rica y Cunit.

- Seatech International Inc
- Distriaves S.A
- Avesco S.A
- Bolton Group
- Comercializadora Internacional Antillana S.A
- Carnes Casablanca S.A
- Soberana SAS
- Grupo Alimentario del Atlántico S.A
- Getafe S.A
- Delipavo Ltda
- Casa Luker S.A
- Ancla & Viento S.A
- Calypso del Caribe S.A
- Gher Asociados Ltda
- Industrias Alimenticias Aretama S.A
- Vitamar Ltda
- Pollos El Bucanero S.A
- Justo López Valcárcel S.A
- Alimentos Friko S.A
- Pronaca S.A
- Conservas Garavilla S.A
- Private Label
- La Fazenda
- Red Cárnica
- Porcicarnes con Agropecuaria Los Molinos
- Cerdos del Valle
- Camagüey
- Comestibles Dan
- PIC Colombia
- Alimentos Carbel
- Carnes Santacruz
- Expoganados Internacional
- Grupo AL
- Cialta
- Agroindustria La Margarita
- Supercerdo Paisa
- Cárnicos y Alimentos
- Ransa Colombia
- Frigorífico Guadalupe y Carnes Finas Guadalupe
- García Gómez Agroinversiones
- Carnes Rikatas

- Frigoríficos Ble
- Fricosta
- Friogan
- Maxialimentos
- Frigorífico Metropolitano
- Agrovillamaría

### **Empresas que se distinguieron por ser dinámicas**

- La Esperanza Alimentos
- Cerdon
- Carnes de Occidente
- Agropecuaria Cienfuegos
- Sodesca
- Frigosinú
- Frigoecol
- Carnazas Colombiana
- Agropecuaria de Occidente
- Agrocerdos
- Inversiones Jaibu
- Inversiones Tribilín
- Inversiones Soga
- Porcigenes
- Frigocargo Internacional
- Incolcar
- Porcival Colombia
- Colbeef
- Colpagro
- Distribuidora de Carnes Aragón
- Ganadería Manzanares
- Inversiones García Patiño
- Brasileña Carnes Frías
- Frigosuba
- CFC Procesadora de Alimentos
- Las Brisas Agropecuaria
- Walter Carnes Frías
- La Estrella
- Haciendas Francia y Lusitania
- Agropecuaria Bajogrande
- Super Cerdo El Fortín
- Porcícola La Floresta
- Multicárnicos
- Salsamentaria Madrigal
- Salsamentaria Sabore
- GYP El Castillo
- Frigocentro
- Inducolcarnes
- Granja Porcina La Cruz
- Velasco Ayalde

- Ganados y Porcinos
- Carnes Campo Noble, y Oinc
- Goloso Carnes
- Sociedad Central Ganadera
- Alimentos La Cali
- Carnes Frías Enriko
- Salsan
- Inversiones Zuluaga Rueda
- El Cerdito de la Corte
- Asobrangus Comercial
- Cárnicos
- AP3 Carnes
- Frigorífico La Parisienne
- Frigocarnes
- PCC
- Colombiana de Carnes CJC
- Promotora Porcina
- Granjas Paraíso
- Vilaseca
- Frigonorte
- Alimentos Delcorp
- Carnes La Suiza
- Agropecuaria El Porfin
- Carnes Los Sauces
- Frigotun
- Agropecuaria La Sevillana
- El Manjar de las Carnes
- Sabor Suizo
- Porcícola Zaragoza
- Porcícola La Soria
- Frío Frimac
- Agrosigo
- Cía Agrícola San Bartolo
- La Gran Surtidora
- Garlema
- Inversiones Coarali

### **Tendencias de consumo en Colombia**

El consumidor colombiano de carnes y/o carnes frías desde que empezó la pandemia han migrado a opciones, como proteínas más baratas tales como el pollo o a los cereales (lentejas, frijoles, arvejas, etc....), por la disminución de su poder adquisitivo, el cual no le permite seguir comprando los mismos productos o con un precio elevado.

Por otra parte, se fortaleció otro perfil de consumidor que se guía por las tendencias de sostenibilidad, trazabilidad, bienestar animal y mayor seguridad alimentaria; según estudios de Onepoll el 38% de los colombianos disminuyeron el consumo de carnes, el 50% empezaron a comer más vegetales y el 54% a comer más frutas y vegetales. Un ejemplo claro es el que nos da Sannus Foods empresa que importa a Colombia productos de origen vegetal y posee gran reconocimiento a nivel mundial: “Entre mayo de 2019, cuando iniciamos a vender en Colombia, y mayo de 2020, hemos tenido un crecimiento de más de 800% en el país. A nivel mundial está pasando lo mismo, por ejemplo, en Estados Unidos el mercado está teniendo un crecimiento de 260%, sin duda es la categoría de alimentos que a mayor ritmo está creciendo y que mayor potencial de crecimiento tiene”. Sebastian Core, CEO (2020)

Guiados con estas tendencias, el sector cárnico colombiano está buscando implementar medidas que reduzcan los impactos al medio ambiente, encabezado por FEDEGÁN, que promueve la implementación de prácticas silvopastoriles.

**Importaciones de carnes frías en Colombia**

Las partidas arancelarias que comprenden las carnes y carnes frías son las que están en los capítulos 02 (carnes y despojos comestibles) y la partida arancelaria 1601000000

<b>HISTÓRICO DE IMPORTACIONES DE CARNES</b>							
<b>Capitulo arancelario 02</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021 (enero-septiembre)</b>
<b>Peso en kilo neto</b>	88.901.783	119.569.348	144.069.891	182.051.321	215.846.548	259.493.878	103.711.673
<b>Valor fob en dolares</b>	161.360.751	175.037.544	252.966.918	310.202.532	351.581.020	250.525.157	196.189.635
<b>Valor fob en pesos colombianos</b>	435.468.243.125	532.027.421.395	748.065.628.383	919.195.699.033	1.155.927.707.493	918.574.399.722	716.318.401.528

<b>HISTÓRICO DE IMPORTACIONES DE CARNES FRÍAS</b>							
<b>Partida arancelaria 1601000000</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021 (enero-septiembre)</b>
<b>Peso en kilo neto</b>	1.410.774	1.339.131	1.152.782	1.436.565	1.380.663	1.169.178	683.852
<b>Valor fob en dolares</b>	6.648.335	6.335.037	5.710.307	7.160.192	7.153.403	6.642.714	4.246.829
<b>Valor fob en pesos colombianos</b>	18.088.222.996	19.281.049.849	16.866.362.353	21.132.862.204	23.547.237.097	24.356.845.889	15.459.499.984

---

**PAÍSES QUE EXPORTAN A COLOMBIA CARNES 2021**


---

<b>Países exportadores</b>	<b>Suma de Peso en kilos netos</b>	<b>Suma de Valor FOB (USD)</b>
ESTADOS UNIDOS	72.809.513	140.157.962
CANADÁ	23.842.467	42.372.848
CHILE	4.338.933	6.707.536
DINAMARCA (UE)	1.180.914	1.906.836
URUGUAY	650.001	1.779.178
ARGENTINA	378.949	1.869.299
PARAGUAY	147.847	386.895
PANAMÁ	131.479	103.118
ESPAÑA (UE)	83.750	609.560
ALEMANIA (UE)	53.476	39.318
REINO UNIDO (UE)	48.354	61.528
ITALIA (UE)	45.715	195.557
REPÚBLICA DOMINICANA	275	0
<b>Total general</b>	<b>103.711.673</b>	<b>196.189.635</b>

---

**PAÍSES QUE EXPORTAN A COLOMBIA CARNES FRÍAS 2021**


---

<b>Países exportadores</b>	<b>Suma de Peso en kilos netos</b>	<b>Suma de Valor FOB (USD)</b>
ESPAÑA (UE)	161.688	1.597.624
ESTADOS UNIDOS	520.854	2.640.149
FRANCIA (UE)	8	104
ITALIA (UE)	1.117	7.199
MÉXICO	186	1.752
<b>Total general</b>	<b>683.852</b>	<b>4.246.829</b>

**Importaciones de carnes frías en Colombia**

Las partidas arancelarias que comprenden las carnes y carnes frías son las que están en los capítulos 02 (carnes y despojos comestibles) y la partida arancelaria 1601000000

<b>HISTÓRICO DE EXPORTACIONES DE CARNES</b>							
<b>Capitulo arancelario 02</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021 (enero-septiembre)</b>
Peso en kilo neto	12.012.000	11.697.253	20.829.476	23.995.876	22.004.821	34.842.377	35.693.571
Valor fob en dolares	37.094.430	38.786.750	76.048.778	92.759.154	80.572.776	126.378.449	150.756.639
Valor fob en pesos colombianos	107.013.252.876	118.692.455.885	224.418.880.012	271.956.754.465	264.304.781.823	465.926.794.788	558.067.935.248

<b>HISTÓRICO DE IMPORTACIONES DE CARNES FRÍAS</b>							
<b>Partida arancelaria 1601000000</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021 (enero-septiembre)</b>
Peso en kilo neto	519	3.907	2.201	3.114	3.218	20.156	9.232
Valor fob en dólares	2.523	10.986	4.083	12.546	10.985	31.117	31.906
Valor fob en pesos colombianos	6.274.354	32.711.057	12.135.609	38.105.406	35.881.800	115.325.447	118.201.499

<b>EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARNE 2021</b>	
<b>Ciudad y empresa exportadora</b>	<b>Suma de Valor FOB (USD)</b>
<b>BARRANQUILLA</b>	<b>449.546</b>
CATTLEMEAT SAS	168.033
INVERSIONES BONANZA J Y C SOCIEDAD ANONIMA SIMPLIFICADA O IB	129.973
A1A CARGOTRANS IMPORT & EXPORT S.A.S	61.403
CAMAGUEY S.A.	57.291
COMBUSTIBLES Y QUIMICOS DEL VALLE SAS	32.846
<b>BOGOTÁ, D.C.</b>	<b>8.568.607</b>
COMERCIALIZADORA DERIVADOS CARNICOS S.A.S.	6.241.704
ORTIZ LAN TRADING COMPANY S.A.S.	1.581.840
CATTLEMEAT SAS	474.523
SMC COLMIK INT S.A.S	246.685
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS CARNICOS JA SAS	22.389
PAYAREZ URZOLA WILLIAM ULISES	790
DISTRIFRIVER ANGELLO S.A.S.	337
FRIGORIFICO DEL SINU FRIGOSINU S.A.	123
WALLY'S TRADING COMPANY S.A.S.	116
INTERNATIONAL LOGISTICS CUSTOMS AGENCY S.A.S.	100
<b>BUENAVENTURA</b>	<b>59.598</b>
A1A CARGOTRANS IMPORT & EXPORT S.A.S	59.598
<b>CALI</b>	<b>6.975</b>
B. ALTMAN & COMPAÑIA S.A.S.	6.975
<b>CARTAGENA</b>	<b>1.611.636</b>
GLOBAL HIDES S.A.S	1.555.025
A1A CARGOTRANS IMPORT & EXPORT S.A.S	56.610
<b>MEDELLÍN</b>	<b>140.060.277</b>
RED CARNICA S.A.S.	129.003.884
ALIMENTOS CARNICOS S.A.S.	10.795.174
FRIGORIFICO DEL SINU FRIGOSINU S.A.	261.219
<b>Total general</b>	<b>150.756.639</b>

<b>PAISES IMPORTADORES DE CARNE 2021</b>		
<b>PAÍS IMPORTADOR</b>	<b>Suma de Peso en kilos netos</b>	<b>Suma de Valor FOB (USD)</b>
RUSIA	6.733.848	25.964.268
EGIPTO	5.810.849	20.698.409
CHILE	5.502.782	30.027.165
HONG KONG	4.365.291	19.622.197
LÍBANO	3.903.613	17.684.152
JORDANIA	2.708.099	10.949.971
ARABIA SAUDITA	2.325.149	9.266.564
LIBIA	2.191.058	8.246.642
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	979.869	4.555.269
VIETNAM	482.792	2.231.431
CONGO	161.418	179.131
LIBERIA	106.620	70.241
QATAR	103.358	485.739
COSTA DE MARFIL	80.620	105.644
GABÓN	78.881	173.097
VENEZUELA	29.860	32.846
CHINA	27.651	163.656
MALTA (UE)	27.166	142.983
SIERRA LEONA	27.000	18.360
GUINEA ECUATORIAL	26.950	93.699
GEORGIA	20.012	36.973
REPÚBLICA DOMINICANA	275	6.975
CURAZAO	270	890
ARUBA	140	337
<b>Total general</b>	<b>35.693.571</b>	<b>150.756.639</b>

<b>EMPRESAS EXPORTADORAS DE CARNES FRÍAS 2021</b>	
<b>Ciudad y empresa exportadora</b>	<b>Suma de Valor FOB (USD)</b>
<b>BOGOTÁ, D.C.</b>	<b>27.118</b>
AGROPECUARIA LAS BRISAS DEL VALLE SOCIEDAD POR ACCIONES SIMP	851
BARUCH IMPORT & EXPORT S.A.S	268
C.I. VICMIRON SAS	8.488
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL AGROGLOBALES VENTURES S.A.S.	293
DISTRIFRUYER ANGELLO S.A.S.	2.690
FIGUEROA BARRETO JHONNATAN ALBERTO	64
FRESH PRODUCTS & LOGISTICS S.A.S.	3.598
INTERNATIONAL LOGISTICS CUSTOMS AGENCY S.A.S.	770
NECOLEX SAS	51
PAYAREZ URZOLA WILLIAM ULISES	10.044
<b>CARTAGENA</b>	<b>803</b>
TERRA TRADING S.A.S.	803
<b>COTA</b>	<b>3.986</b>
JM COLEXPO S.A.S	3.974
PURO COLOMBIA SAS	12
<b>Total general</b>	<b>31.906</b>

<b>PAISES IMPORTADORES DE CARNES FRÍAS 2021</b>		
<b>País importador</b>	<b>Suma de Peso en kilos netos</b>	<b>Suma de Valor FOB (USD)</b>
ARUBA	276	2.690
CHILE	1.124	4.836
CURAZAO	6.383	15.840
ESPAÑA (UE)	1.440	8.488
PANAMÁ	9	51
<b>Total general</b>	<b>9.232</b>	<b>31.906</b>

## Panorama general del sector cárnico en el mundo

### Carne

La participación por continente en la industria cárnica está distribuida así: Europa (50%), América (30%), Asia (10%), Oceanía (5%) y África (5%), actualmente.

<b>HISTÓRICO DE IMPORTACIONES DE CARNES MUNDIALES</b>						
<b>Capítulo arancelario 02</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
VALOR EN DOLARES	110,343,019	109,892,055	117,961,985	124,342,281	131,681,724	135,305,055

<b>HISTÓRICO DE EXPORTACIONES DE CARNES MUNDIALES</b>						
<b>Capítulo arancelario 02</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
VALOR EN DOLARES	113.878.906	113.215.646	123.850.040	128.298.784	135.441.851	134.314.177

Cifras relacionadas con las causas y efectos sobre el comportamiento del sector cárnico en los datos disponibles del año actual (2021), comparando su desempeño con años anteriores, según Food Outlook – Biannual Report on Global Food Markets de la FAO (2021):

### Producción de Carne

- Se proyecta una expansión en la producción de este año en un 2,2% que corresponde a unos 346 millones de toneladas, impulsada por Brasil, Vietnam, EE. UU, la UE y principalmente China, por otro lado, una disminución en la producción de Argentina, Australia y Filipinas.

## **Demanda**

- El índice de los precios de la carne de la FAO muestra que, los precios internacionales de la carne al mes de mayo de 2021 subieron: la carne de cerdo con el mayor aumento en un 11,3%, luego la carne de las aves de corral con un 9,3%, la de bovino con un 8,6% y por último la de ovino en un 6,7%, es así como este indicador aumentó 9,0 puntos (9,4%) respecto al inicio de año. Los números anteriores reflejan el fuerte aumento en la importación de carne, producto de la baja en la producción principalmente en China, todo esto pese al crecimiento que están viviendo las regiones productoras de Asia oriental; también se ha dado gracias a la recuperación de los servicios alimentarios y la demanda intermedia del continente americano, aunque ha sido lenta.
- El interés por la carne con certificación halal, el aumento de los precios del petróleo y el sector hotelero, generaron un alza en la importación de carne en algunos países de la región del Norte de África y Oriente Medio, con mayor participación de Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos, impulsado por el aumento de trabajadores expatriados.
- Sudáfrica presenta un aumento en los aranceles a la importación de aves de corral.
- Rusia presenta disminución en las importaciones, debido al aumento de los disponibles nacionales y la poca demanda, pero asegura tener acceso a los mercados de China y Vietnam, permitiéndole exportar más.
- Los países que puede que importen más son Filipinas y Republica de Corea, por posibles disminuciones en su producción interna.
- En la Unión Europea se vive un descenso en las importaciones de sus socios comerciales, aun así, los acuerdos comerciales recientes le han abierto posibilidades en mercados de alto valor, como Japón y Canadá.
- La disminución de las restricciones en el comercio permite la ampliación de los horarios de atención de las empresas, también de los establecimientos relacionados con alimentos

en la Unión Europea y Japón, incrementa la demanda de productos avícolas listos para el consumo, siendo Tailandia su principal proveedor.

- En Estados Unidos se proyecta que se fortalezca la demanda, gracias a la evidente recuperación que presenta post pandemia en las ventas del sector servicios alimentarios.

### **Oferta**

- Los principales proveedores a nivel mundial presentan un crecimiento en sus exportaciones, por ejemplo, Brasil lo ha logrado gracias al aumento de la producción nacional y de la demanda interna; por otro lado, en la Unión Europea ha sido posible por el acceso de España al mercado chino.
- Las exportaciones de carne vacuno y ovino se ven limitadas por la disminución del ganado para sacrificio en Oceanía.
- La oferta está limitada en América del Norte, también en países como Argentina, Australia y Nueva Zelanda por la baja en el disponible ganadero.
- Las infecciones por COVID 19 ocasionaron unas restricciones para el procesamiento de carne, lo que afectó los suministros de exportación de algunos países de América Latina, Asia y África.
- Las exportaciones se vieron restringidas en África y Europa por los brotes de gripe aviar altamente patógena (IAAP).
- Las exportaciones del Reino Unido hacia la Unión Europea se han visto afectadas por los problemas logísticos, pese a que se aplazaron los controles sanitarios y fitosanitarios.
- Los países con mayores excedentes exportables y precios competitivos son Tailandia, Estados Unidos y Brasil, estos dos últimos recibieron acceso al mercado por licencias y permisos de exportación de China y Vietnam.

- Brasil, tiene una mayor oferta de ganado y del peso en los canales, en especial del ganado de los cebaderos, donde usan una mejor genética y alimentación animal.

### **Comercio**

En el comercio se pronostica un estancamiento, ya que se prevé que la comercialización de productos cárnicos solo 42 millones de toneladas, esto debido a que los comercios internos de los países que dinamizan este sector han mejorado, analizando individualmente la situación de cada país, encontramos que:

- La disminución de los protocolos de distanciamiento ha abierto la posibilidad de dinamizar el comercio por la demanda de productos cárnicos, esto se evidencia mayormente en los países que tienen las mayores tasas de vacunación.
- En China se proyecta que el volumen total de las importaciones continúe siendo de 11 millones de toneladas, significando un 2,2% menos que el año anterior, demostrando así que la producción interna de todo tipo de carne supla el mercado y sus precios representen un valor menor que de los productos a importar.
- En Estados Unidos, hay un fortalecimiento considerable en la oferta interna.
- En el comercio de la carne de Ovino, se contraerá debido a la escasez de suministros en un 0.8%. el cual representa 1 millón de toneladas; las limitaciones de la oferta en Nueva Zelanda se ven compensadas por el aumento de las exportaciones de Australia, que tiene un aumento productivo.
- Se esperan disminuciones en la compra de carne de ovino por parte de los países de Oriente Medio, los cuales importan volúmenes considerables en condiciones normales, esto se debe principalmente a los problemas de abastecimiento.

Carne de Bovino:

- La producción mundial de carne vacuna presente un aumento de 1,2%, lo que hace posible una recuperación ligera hasta llegar a los 72 millones de toneladas.
- Los países más sobresalientes en crecimiento son: Estados Unidos, Brasil y China; también hay crecimientos moderados en países como México, Uruguay, Canadá, Pakistán, Colombia y Sudáfrica.
- La producción en China puede aumentar por el crecimiento del número de cabezas de ganado y venta de ganado retenido que hay, debido a los altos precios; además el gobierno está apoyando el sector, flexibilizando algunas normativas. Por otro lado, otra razón que explica el aumento del consumo en el país es la alta demanda de productos listos para cocinar y servicios de entrega rápida, a esto se le suma el hecho de que se busque la carne de bovino como sustituto de carne de cerdo por parte de algunos consumidores, gracias a la reducción en la diferencia de precios de estos dos tipos de carne.
- En Colombia, Uruguay y México se proyecta una expansión por la sólida demanda mundial.
- En Canadá puede que la demanda interna impulse el crecimiento de la producción. En Australia, Argentina, la Unión Europea y el Reino Unido, se han presentado contracciones.
- Nueva Zelanda y Australia presentan descensos en la producción por escasa oferta de ganado, generada por las sequías de años anteriores que hizo que los números de rebaños llegaran a mínimos históricos; por otra parte, los periodos de lluvia hacen que se retenga la repoblación del ganado, limitando la oferta en el futuro inmediato.
- En Argentina la disminución de los inventarios de sacrificios y el aumento de los costes de producción hacen que esté por debajo de la producción del año pasado.
- La Unión Europea está pasando por un descenso, debido al bajo número de rebaños.
- En la República de Corea, las reducciones de los derechos de las importaciones aumentan la demanda de los consumidores.

#### Carne Avícola:

- La producción mundial de aves de corral puede aumentar hasta un 1,3% alcanzando los 135 millones de toneladas, con expansiones moderadas en todo el mundo y alzas significativas en la Unión Europea, China y Brasil, la principal razón son los pedimentos de los hogares afectados por varios factores, tales como: la recesión económica, la pérdida de empleo, la reducción de las remesas y la disminución de los ingresos relacionados con el turismo ocasionada por el COVID 19, demandan productos asequibles; en China esto se debe a que las personas están buscando sustitutos a la carne roja por sus precios altos, también porque se ha invertido en la construcción de granjas a gran escala y operaciones de procesamiento.

#### Carne de Cerdo:

- El mundo no ha podido recuperarse totalmente de los efectos que provocó la expansión de la PPA en Asia oriental, especialmente en China.
- Se prevé que la producción mundial de carne porcino aumente un 4.2%, aunque seguirá estando 5,4% por debajo de la producción de 2018, es decir, 6.5 millones toneladas menos; Este año se alcanzarán unos 114 millones de toneladas.
- Se prevé un aumento en la producción de carne de cerdo de 4,2%, aunque se sigue encontrando por -5% en el periodo anterior a la Peste Porcina Africana (PPA), sin embargo, gracias a la mejora de la producción de China, se espera un alcance de 46 de millones de toneladas que representará un aumento del 10% comparado con el 2020 y del 85% respecto al período anterior a la PPA.
- Los países que generarán un aumento en la producción son: Vietnam, la Unión Europea, la Federación Rusa Brasil y México, con incrementos moderados; China presentará el mayor aumento. Los descensos se presenciarán en los siguientes países: Filipinas, República de Corea y Estados Unidos.

- En China, se calcula una producción de 45 millones de toneladas, un 10% más respecto al 2020. Los factores que hacen que esto suceda son: las inversiones masivas en la expansión de la cría, la producción y el sacrificio de cerdos, las mejoras de la bioseguridad en las granjas y operaciones de procesamiento (se estableció un sistema de control regional para la PPA y otras enfermedades en animales).
- En Vietnam los brotes esporádicos de PPA son recurrentes, sin embargo, el incremento en las inversiones en la cadena de valor de producción porcina da lugar a una esperada recuperación más rápida.
- En España, las inversiones en la mejora de las instalaciones de producción, el bienestar animal y la sostenibilidad, ha hecho crecer la producción; también se ve esta situación en la Unión Europea.
- La expansión en la producción de la Federación Rusa se debe a la demanda elevada de importaciones del este de Asia y los acuerdos bilaterales de acceso al mercado.
- Filipinas tendrá un posible descenso productivo por el continuo impacto de los brotes de PPA.
- Los descensos previstos en la República de Corea y Estados Unidos evidencian las reducciones determinadas de las existencias de cerdas y cerdas reproductoras para contrarrestar la prevista demanda delimitada.
- Las exportaciones mundiales de carne de cerdo serán de 12,8 millones toneladas, según lo previsto para el 2021, representando un 0.6% menos que el año anterior.
- Se pronostica una baja en el volumen de las importaciones en Asia, en especial el China, descensos moderados en Canadá, Reino Unido y Vietnam; sin embargo, las compras aumentarán en Filipinas, Japón, Estados Unidos, México y República de Corea.
- Las importaciones en China supondrán un descenso del 8% interanual, debido al aumento en la producción nacional y el alto número de existencia, representando unos 5,3 millones

de toneladas; de igual manera, este país representará el 42% del total de la demanda de importación este año.

- En el Reino Unido la poca demanda de servicios alimenticios y alta oferta, pueden ocasionar que el país importe menos carne de cerdo en este año que en el 2020.
- La reducción de los aranceles a la importación de carne de cerdo en Filipinas, aumentan el contingente arancelario de 54.000 a más de 250.000 toneladas, creando un aumento significativo este año.
- Las compras en la República de Corea podrían aumentar para cumplir con la demanda del sector de servicios alimentarios.
- Canadá, la Unión Europea y México serían los principales exportadores de Estados Unidos, debido a la fuerte demanda de los consumidores.

#### Carne de Ovino:

- La producción de carne de ovino aumentará un 1% correspondientes a 16 millones de toneladas.
- China será el mayor responsable de la expansión, crecerá un 1,8%, representa el 30% de la producción mundial; esto se debe a los pequeños productores que han incrementado su producción, contrarrestando los altos precios de la carne de ovino.
- Australia tendrá una expansión moderada.
- Descenso productivo en el Reino Unido, Nueva Zelanda, la Unión Europea y algunos países africanos.
- En Australia, el aumento de la cabaña nacional que se ha dado gracias a la mejora de las condiciones estacionales ha impulsado un crecimiento del 6% estimado para el presente año.
- La sequía que vivió Nueva Zelanda en el 2020 hace que este año haya una menos producción de corderos.

- La disminución de la cabaña reproductora del año pasado ocasionó el descenso de la producción en el Reino Unido

Aspectos generales:

- Economía circular en la producción de productos cárnicos: la dinámica económica del mundo se mueve en pro de la sostenibilidad, ya que estamos siendo más conscientes del impacto que tienen todas las actividades que giran alrededor de la generación de cualquier producto o servicio, es por esto que la economía circular juega un papel importante en el sector cárnico, donde se utiliza para optimizar cada eslabón de la cadena de suministro de los productos y servicios pertenecientes al mismo.
- La afectación a la cadena productiva del sector cárnico y sus derivados las empresas que pertenecen a este sector tuvieron caídas en sus ventas y cambios en sus procesos (especialmente las dedicadas a la producción y transformación de la carne). Las personas optaron por productos de precios bajos o medios, ya que estos son de producción en masa y van dirigidos a un público con ingresos medios o bajos, principales afectados por la pandemia.
- Se fortalecen las ventas online y por redes sociales: el contacto restringido y un mundo globalizado impulsaron este modelo de ventas, de esta misma manera, los consumidores de carnes frías piden la creación de nuevos productos horneados o cocinados por su practicidad.

**Carnes frías**

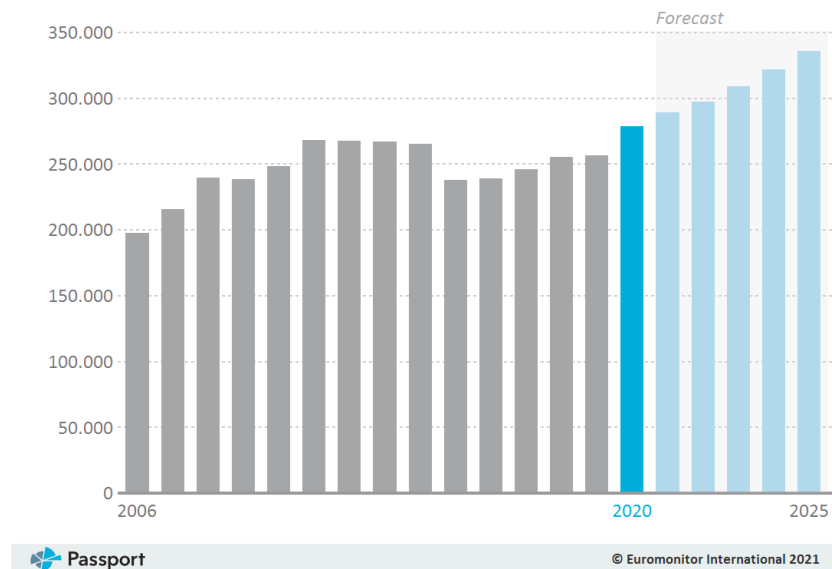
<b>HISTÓRICO DE EXPORTACIONES DE CARNES FRÍAS MUNDIALES</b>						
<b>Partida arancelaria 1601000000</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>VALOR EN DOLARES</b>	4.427.402	4.524.123	4.966.362	5.239.267	5.268.356	5.748.041

<b>HISTÓRICO DE IMPORTACIONES DE CARNES FRÍAS MUNDIALES</b>						
<b>Partida arancelaria 1601000000</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Valor en dólares</b>	4.209.423	4.233.593	4.692.707	5.064.716	5.124.145	5.401.173

**Ventas de Carnes y Mariscos procesados con proyecciones**

**Sales of Processed Meat and Seafood in World**  
 Valor minorista RSP - Millones de USD - Actual - 2006-2025

**277.815**



Adaptado de: Euromonitor Internacional (2021)

## **Tendencias de consumo de carnes frías**

**Sostenibilidad:** Guiada por la megatendencia del consumidor consciente; sigue en aumento el número de personas que se preocupan por el impacto ecológico que ocasiona el proceso desde la producción hasta la distribución de los productos que consumen.

**Conveniente:** El consumidor actual lleva un ritmo de vida que le exige buscar alternativas que le permitan optimizar el uso del tiempo, por lo que trata de reducir los períodos de compra y preparación de alimentos; también desea que estos productos sean ricos, saludables y naturales.

**Seguridad alimentaria:** Las personas se están preocupando más por los ingredientes de los productos que consumen, en el caso de las carnes frías, se ha creado un estigma de que son dañinos para la salud, por lo que las empresas están incursionando en desarrollar productos sin colorantes ni conservantes, que aporten valor nutricional.

**Innovación:** Se ha impulsado la combinación de proteínas vegetales y animales, los análogos cárnicos y el uso de coproductos para productos más saludables, a través del uso de la ciencia y la tecnología.

**Mix de ingredientes o línea nueva:** Algunas empresas han optado por crear productos con ingredientes de origen vegetal (legumbres y vegetales) o simplemente crear una línea vegetariana o vegana.