

## VIII. COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS DE LA AVICULTURA

El objetivo buscado en este aparte es el de diferenciar las etapas que siguen a los procesos de engorde y postura y establecer los márgenes correspondientes a los diferentes agregados de la comercialización.

### 1. Pollo de Engorde:

Una vez terminadas las etapas de levante y engorde vienen las etapas de procesamiento y de comercialización de la carne de pollo y de sus subproductos.

Debido a que la producción de carne de pollo es considerada de oferta permanente, la capacidad instalada que actualmente existe en el país está en condiciones de satisfacer entre un 20 a un 30 por ciento más de la actual demanda. Esto es posible porque la densidad actual de encasamiento no está en su capacidad máxima.

Los estudios han demostrado que el mayor problema de la actividad de engorde es el mercadeo. Es así como algunas empresas han tratado de integrar las etapas de comercialización con las etapas de levante y engorde, con el fin de lograr mejores resultados en el conjunto del proceso de producción. En este sentido algunas empresas productoras de pollo, comercializan hasta un 80 por ciento de sus productos directamente con el consumidor a través de asaderos y/o de expendios propios.

Los intermediarios de la carne de pollo son básicamente las famas, los supermercados, los restaurantes y los asaderos.

#### a. Características del Proceso:

El procesamiento de la carne de pollo se inicia una vez que las aves terminan la etapa de engorde y son llevadas a las plantas de sacrificio.

Las etapas del proceso en si son las siguientes:

1. Recepción y pesaje
2. Deguello
3. Desangre
4. Escaldado (agua entre 50 y 55°C)
5. Desplume
6. Cortes
7. Evisceración
8. Arreglo de molleja
9. Desprendimiento de cuello, tráquea y pico
10. Prelavado
11. Lavado
12. Enfriamiento
13. Empaque
14. Selección con víscera y sin víscera
15. Desprese
16. Empaque

La etapa de procesamiento presenta una merma de aproximadamente el 12 por ciento, lo cual hace que los pesos promedios de 1.700 gramos del pollo en pié queden aproximadamente en 1.500 gramos de carne en canal, es decir, un incremento en el precio de 13.3 por ciento. Al aumento del precio por las mermas se suma el costo de proceso equivalente al 6.7 por ciento del precio en pié (items del 1 al 12), del 0.8 por ciento por bolsa y 4.2 por ciento por empaque, selección, desprese y distribución, (ver cuadro No. 15).

#### b. Márgenes de Comercialización:

De acuerdo con lo establecido en el punto anterior el margen de comercialización del procesamiento de la carne de pollo, se encuentra alrededor del 25 por ciento por encima del precio del pollo en pié. Como puede observarse más de la mitad del incremento en el precio se debe a las mermas,

las cuales están representadas por plumas, sangre, patas, pico, etc.

En cuanto a los márgenes de comercialización de la cadena de supermercados estos se encuentran alrededor del 16 por ciento. De acuerdo con el cuadro No. 15, el precio en supermercado estaría ubicado alrededor de \$197/kilogramo en Enero de 1984.

Los asaderos presentan márgenes de agregación cercanos al 70 por ciento; se considera que han sido la parte más importante del desarrollo de la industria del pollo, además de constituir una actividad bastante riesgosa desde todo punto de vista.

## 2. Huevo:

Desde el momento en que las aves ponedoras inician su ciclo de postura, comienza la etapa de comercialización del huevo.

### a. Clasificación:

Una vez que el huevo es recogido del piso o de las jaulas se pasa a las máquinas de clasificación y selección, en donde se agrupan por tamaño y por peso. Generalmente se toman cinco tamaños: extragrande, grande, mediano, pequeño y mínimo. La clasificación agrega alrededor de 3.6 por ciento al precio final del huevo. (cuadro No. 16).

### b. Empaque - (bandejas):

Los grupos de huevos debidamente clasificados se empacan en bandejas de material apropiado con capacidad para 30 huevos y se almacenan en bodegas acondicionadas para tal fin. Los compartimientos de las bandejas deben permitir colocar el huevo verticalmente, debe evitarse el contacto con virutas húmedas, pajas y excrementos y otros elementos que puedan contaminar o comunicar olores al huevo.

El empaque incrementa en 2.2 por ciento el precio del huevo.

### c. Transporte y Distribución:

Dependiendo de los climas, el huevo tendrá que salir de las bodegas en los períodos establecidos para que el producto

no entre en deterioro. Así por ejemplo en Bogotá el producto se conserva hasta 20 días, en Cali y Buga 10 días, en Barranquilla 8, Medellín y Bucaramanga 14.

Los canales tradicionales de distribución son productor, mayorista, minorista (supermercados, tiendas y plazas) y consumidor. El margen de comercialización por transporte es de 4.2 por ciento aproximadamente y el de distribución de 11.5 por ciento en mayorista y 8.6 por ciento en el minorista.

Para conservar en buen estado el producto debe tenerse un adecuado almacenamiento, buena ventilación y facilidad de operación de cargue y descargue. Conviene anotar que con el transcurso de los días el huevo va perdiendo su calidad, por lo tanto no es conveniente dejarlo demasiado tiempo expuesto al medio ambiente.

#### d. Márgenes de Comercialización:

De acuerdo con los cálculos anteriores el margen de comercialización de los huevos se encuentra cercanos al 14 por ciento, en el nivel productor. El mayor valor corresponde al transporte y la distribución.

En lo que respecta a los márgenes del mayorista, minorista y distribuidor estos se estiman entre 9 y 11 por ciento, tal como se deduce del cuadro No. 6.

### 3. Comentarios y Recomendaciones:

En relación con la comercialización de los productos provenientes de la avicultura se recomienda:

- a. Propender por el establecimiento de la ley marco de comercialización de los productos provenientes del sector agropecuario, en el cual queden claramente especificados los que corresponden a la avicultura.
- b. Será interés del Gobierno el tratar de racionalizar los márgenes de comercialización con el fin de que los productores reciban el beneficio que les corresponde en las etapas de engorde y de postura.

- c. Propender por el establecimiento del mecanismo de Bonos de Prenda para los productos provenientes de la avicultura con el fin de ofrecer crédito de comercialización a este importante sector productor de alimentos.
- d. Vigilar por la calidad y el transporte de las materias primas tanto agrícolas como industriales con el fin de que la comercialización de estos productos lleven un beneficio directo especialmente al pequeño y mediano productor.
- e. Facilitar a los avicultores el empleo de Centros de Acopio y de distribución, plazas de mercado, etc., para la venta de sus productos, generando economías de escala en cuanto a transporte, gastos de infraestructura, etc.

