



La promoción del sector porcino español

Estrategias de un líder

ALBERTO HERRANZ. Director de INTERPORC (Interprofesional del Porcino de Capa Blanca)

RESUMEN

El porcino de capa blanca es uno de los sectores clave de la agroalimentación española en cuanto a su actividad internacional. Con un volumen de exportaciones superior a los dos millones de toneladas y un valor de 4.503 millones de euros en 2016 se ha consolidado como el tercer mayor exportador mundial de porcino. En los últimos 30 años las ventas al exterior de carnes y productos del porcino se han multiplicado por 350, lo que da una idea de la continua y profunda transformación del sector en las últimas décadas y, lejos de estancarse, lo que se prevé es que las cifras sigan mejorando en los próximos años, gracias a las oportunidades que ofrecen los países en desarrollo o en vías de desarrollo, potenciales demandantes de porcino, en los que el sector español puede jugar un papel relevante.

PALABRAS CLAVE: exportaciones, porcino, carnes, cerdo blanco, elaborados, internacionalización, ganadería.

El sector porcino es el más importante de la ganadería de España y uno de los que tiene mayor pujanza económica, representando el 14% de la Producción Final Agraria y el 37% de la ganadera. Es el segundo productor de la Unión Europea y el cuarto a nivel mundial. En la actualidad cuenta con un sistema de producción moderno y sostenible, de clara vocación internacional y con una industria innovadora fruto del importante proceso de transformación que ha experimentado el sector en las últimas décadas.

Las pequeñas explotaciones familiares -escasamente tecnificadas- que encontramos en los años 50 van transfor-

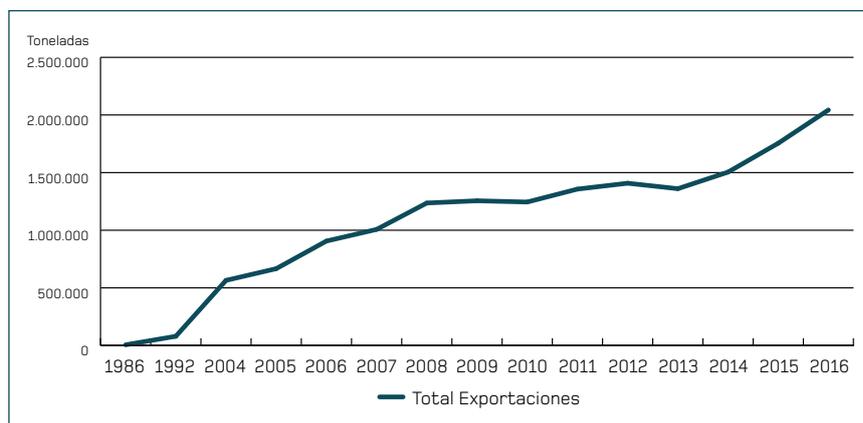
mándose para adaptarse a una nueva sociedad con mayor renta per cápita y que se traslada de los núcleos rurales a los urbanos. Pero es a partir de los años 80, con la incorporación de España en la Comunidad Económica Europea, cuando comienza la modernización del sector porcino español, impulsado por la supresión de las barreras comerciales con nuestros países vecinos.

Por un lado, las explotaciones van incorporando nuevas tecnologías y se produce un significativo incremento de la industria cárnica, mataderos, salas de despiece e industrias. Por otro, asistimos a una profunda mejora del nivel sanitario-zootécnico de las explotaciones.

Asimismo, desde finales de la década de los 90 el sector porcino tiene que hacer frente a nuevas normativas que han obligado a realizar, especialmente en los últimos años, un enorme esfuerzo para implantar el nuevo modelo de producción europeo, el más sostenible y exigente del mundo en cuanto a estándares de calidad, seguridad alimentaria y bienestar animal. Este modelo se basa en el cuidado de aspectos como el bienestar animal, la sanidad animal, la alimentación animal y la prevención y control integra- dos de la contaminación. Todo ello sumado a un riguroso sistema de trazabilidad que permite seguir todo el proceso de un producto desde la granja a la mesa.

Los ganaderos de porcino han realizado cuantiosas inversiones para adecuar las

GRÁFICO 1
Evolución de las exportaciones españolas del sector porcino



granjas a esta normativa, cuyas exigencias se han extendido al resto de la cadena, desde el transporte y el sacrificio hasta la industria y la comercialización. Este esfuerzo tiene su recompensa, ya que garantiza que los productos españoles que llegan a cualquier mesa del mundo son seguros y de calidad, además de que se han producido respetando el medio ambiente y el bienestar de los animales.

SALIENDO AL EXTERIOR

Abiertas las fronteras y mejorada la situación epidemiológica de la cabaña de porcino, el sector experimentó un fuerte desarrollo que derivó en las primeras

homologaciones de industrias españolas para el comercio intracomunitario. El primer salto destacable se produce en 2004, cuando las exportaciones alcanzan las 564.890 toneladas, el 81% del total con destino a países comunitarios. A partir de ese año, las ventas al exterior se incrementan paulatinamente, año tras año, y en 2007 superan el millón de toneladas mientras continúan siendo los países UE los principales compradores.

La evolución continúa en positivo hasta 2013, año en el que Rusia cierra su mercado a casi todos los operadores españoles de porcino, a lo que se sumó que en 2014 amplió el veto a todos los países de la UE por la aparición de casos aislados de peste porcina africana en jabalíes en las fronteras de Lituania y Polonia con Bielorrusia. Unos meses después el sector sufre su tercer veto consecutivo al imponer Rusia un decreto por el que prohíbe la entrada a su territorio de determinados productos agrícolas, alimentos y materias primas procedentes de la Unión Europea como respuesta a las sanciones económicas por su conflicto con Ucrania.

El veto ruso tuvo repercusiones negativas en las exportaciones de porcino del conjunto de la Unión Europea, que descendieron un 6% en el año 2014. No obstante, y a pesar de este contexto europeo, España volvió a incrementar sus ventas al exterior en ese ejercicio gracias a los pedidos procedentes de países extracomunitarios.





CUADRO 1
Exportaciones españolas del sector porcino (toneladas).

Años	UE	Extra-UE	Total Exportaciones	% UE s/Total
1986	2.736	3.051	5.787	47,28%
1992	49.196	30.592	79.788	61,66%
2004	456.946	107.944	564.890	80,89%
2006	752.587	153.370	905.957	83,07%
2007	844.610	162.433	1.007.043	83,87%
2008	1.005.882	230.251	1.236.133	81,37%
2009	1.073.038	182.500	1.255.538	85,46%
2010	1.032.629	211.972	1.244.601	82,97%
2011	1.045.171	311.641	1.356.812	77,03%
2012	1.057.538	350.291	1.407.829	75,12%
2013	1.078.388	281.943	1.360.331	79,27%
2014	1.129.256	374.981	1.504.237	75,07%
2015	1.264.126	490.653	1.754.779	72,04%
2016	1.301.201	742.262	2.043.463	63,68%

Fuente: MAPAMA (S.G. Productos Ganaderos)

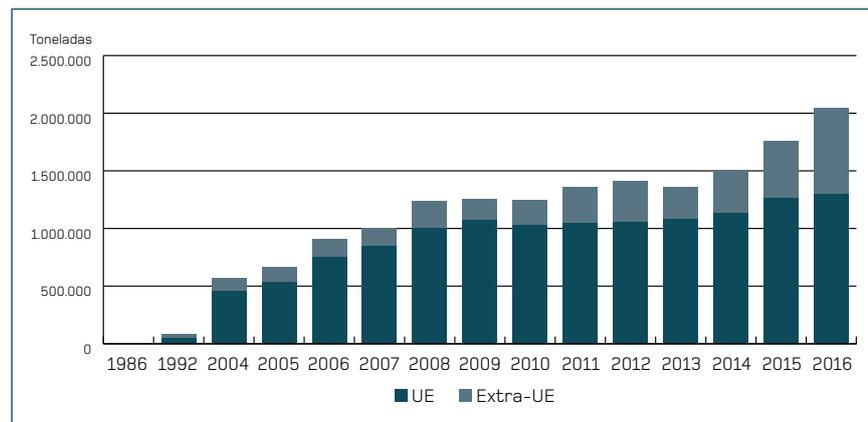
UNA DE LAS GRANDES POTENCIAS MUNDIALES

En 2016 las exportaciones del sector porcino español marcaron un récord histórico, derribando dos grandes barreras hasta hacía poco impensables como fue superar los dos millones de toneladas y los 4.500 millones de euros. Son cifras que ponen de relieve la extraordinaria trayectoria de crecimiento de los últimos años, que en el periodo 2007-2016 se han duplicado.

Otro importante aspecto a destacar es el creciente peso específico alcanzado por las exportaciones destinadas a mercados extracomunitarios, cerca de un 40% del total exportado, en su mayor parte por las compras realizadas por el mercado chino, que se ha convertido en 2016, en el principal cliente y mayor comprador, en volumen, de carne y productos cárnicos del sector porcino español, adelantando incluso a los tradicionales grandes compradores como Francia, Italia y Portugal.

Con estas cifras, España se ha consolidado en el exclusivo grupo de las cuatro grandes potencias internacionales junto a Alemania, EE.UU. y Dinamarca, con los añadidos de que nuestro ritmo de crecimiento es mayor que el de los competidores y de que nuestras ventas al exterior no se deben a motivos coyunturales, sino que son resultado de un largo, planificado y exitoso trabajo en todos los eslabones de la cadena -desde la producción a la comercialización- y de una visión global del mercado.

GRÁFICO 2
Evolución de las exportaciones españolas del sector porcino



CUADRO 2

Principales clientes exteriores del sector porcino español.

11 Clientes principales (2016)	Volumen (Miles Toneladas)	% En volumen s/Export. Total	Valor (Millones de Euros)	% En valor s/Export. Total
China	419,15	27,0%	665,55	19,8%
Francia	318,40	20,5%	759,36	22,6%
Italia	167,32	10,8%	314,45	9,4%
Portugal	134,27	8,6%	326,20	9,7%
Japón	100,02	6,4%	348,83	10,4%
Polonia	75,92	4,9%	160,92	4,8%
Corea del Sur	71,07	4,6%	149,21	4,4%
Hong Kong	69,75	4,5%	120,53	3,6%
Alemania	69,11	4,4%	246,69	7,4%
Reino Unido	68,31	4,4%	211,33	6,3%
Filipinas	60,17	3,9%	53,13	1,6%
TOTAL 11 PRINCIPALES MERCADOS	1.553,49	100,0%	3.356,20	100,0%

Asimismo, en España el porcino se ha situado como uno de los grandes sectores exportadores de nuestra economía. En concreto, en el tercer puesto dentro de las exportaciones agroalimentarias españolas –tan solo por detrás de frutas y hortalizas-, de las que supone el 10,3%, y en decimosegundo lugar en el conjunto de las exportaciones nacionales por facturación.

UN FUTURO PROMETEDOR CON IMPORTANTES RETOS

La internacionalización ha supuesto un salto cualitativo de importancia estratégica para toda la cadena de valor del sector porcino con los consiguientes retos que ello representa y por las indudables oportunidades que presentan los mercados exteriores, muchos

de ellos en constante crecimiento económico.

El enorme peso específico alcanzado en el sector porcino español por la actividad exportadora y la extraordinaria dependencia sectorial de dicha actividad, ya que vendemos fuera el 50% de nuestra producción, obliga a realizar un esfuerzo de reorientación y potenciación tanto de las estrategias de internacionalización sectorial como de las de apoyo a la misma.

El futuro del sector porcino en materia de comercio exterior pasa por diversificar las exportaciones, abriendo nuevos mercados exteriores e incrementando de forma rápida las ventas a estos destinos. Por otra parte, es necesario seguir apostando de forma decidida por la tecnología en los procesos de elaboración para ganar competitividad y por la innovación para ofrecer productos de valor añadido que aporten diferenciación con respecto a otros países.

Por lo que respecta a los mercados de mayor interés, sin duda el sudeste asiático -con China, Japón, Corea del Sur, Hong Kong o Vietnam, entre otros- presenta indudables oportunidades para potenciar la internacionalización del sector porcino español, al tratarse de países en constante y rápido crecimiento económico, con un bajo grado de autoabastecimiento y que están presenciando un fuerte desarrollo de sus clases medias y de su población urbana, lo que hace previsible un importante aumento del consumo de porcino en los próximos años.

En definitiva, los productos del sector porcino de capa blanca español tienen un porvenir brillante, pues son sinónimo de sostenibilidad, alta calidad y seguridad alimentaria, y respeto al bienestar animal. Es nuestra seña de identidad, que debe ser potenciada, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras, para quién sabe si llegar a liderar el mercado mundial en no muchos años. Es un objetivo que hoy parece lejano, pero este sector ha demostrado que las barreras están para superarlas. ■

