



BÚFALOS: ASPECTOS FUNDAMENTALES PARA TENER ÉXITO EN LA CADENA CÁRNICA Y LÁCTEA

Jesús A Berdugo¹, MV, MSc; Swammy Y Gutiérrez-Molina², Tec. Pec, Est. Zoot;
Mario F Cerón-Muñoz^{2,3}, Zoot, DrSci

¹*Docente Escuela de Medicina Veterinaria, Corporación Universitaria Remington, Medellín, Colombia.*

²*Grupo de Genética, Mejoramiento y Modelación Animal GaMMA, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.*

³*Docente Escuela de Producción Agropecuaria, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.*

CONTEXTUALIZACIÓN

Según datos de la Asociación Nacional de Criaderos de Búfalos A.C.B, la población de búfalos en el país es de aproximadamente 380.000 ejemplares, otras fuentes como la Encuesta Nacional Agropecuaria 2011 mencionan que la población es de 186.530 ejemplares. En Colombia La mayoría de unidades productivas ordeñan estimulados por el gran precio pagado por la leche, sin embargo algunos no lo hacen debido a la imposibilidad de tener el precio justo, en cuanto a la producción, se estima que en Colombia se producen alrededor de 1.283.540 litros de leche mensual y 1.425.000 kilos de carne cebada de búfalo al mes y se estima que el sacrificio anual en el país es de unos 60.000 buvillos.

En lo que respecta a producción de leche y carne de búfalo en países del continente americano, la FAO lamentablemente no registra información, pero registros extraoficiales señalan que se produce y comercializa leche de búfalo, además de derivados en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe, destacándose países como Brasil, Venezuela, Colombia, Argentina y Cuba (Patiño, 2011).

Para Mejía (2012), citado por Semana (2012) una gran proporción de tierras del país están ubicadas en zonas inundables que no son aprovechadas para la agricultura ni para la ganadería tradicional ya que les causan serios problemas a los vacunos que allí pastan. En estos terrenos proliferan malezas que no pueden ser aprovechadas por los bovinos tradicionales. Es justamente en estos terrenos en donde entró en acción el búfalo debido a que son animales que evolutivamente están adaptados a estas condiciones y que, como consecuencia, se desempeñan productiva y reproductivamente de una manera eficiente.

En Colombia los estudios sobre las enfermedades de los búfalos son escasos, caso especial tienen las enfermedades de declaración obligatoria, en las que se están realizando campañas de erradicación como brucelosis y tuberculosis, en



estas ha pasado que los resultados de las mismas han mostrado que existen muchos animales positivos sin que a la fecha se hayan demostrado casos clínicos confirmados de las enfermedades. Dicho de otra forma se ha visto y sacrificado muchísimos animales supuestamente positivos a las enfermedades derivadas de las pruebas diagnóstico sin demostrar aún casos de la enfermedad, esto le ha generado al búfalo una imagen negativa, que no se compadece con la realidad del hato (Ángel, 2012).

Los sistemas doble propósito presentan un potencial de crecimiento extraordinario en nuestro país, pero la falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre las características de la leche de búfala y sus derivados cárnicos y lácteos constituye una de sus principales barreras para el éxito en la comercialización de estos productos. Es así como la demanda de productos lácteos y cárnicos se ve afectada por la imagen de “carne dura y leche de menor calidad” lo que ha contribuido a que ciertas personas tengan un precepto equivocado, mientras que otros la desconocen, la falta de difusión hacen que el animal sea desconocido para muchos sectores tales como técnicos, productores, industria, red de comercializadores y los propios consumidores (Terranova, 2004).

A pesar de ser la leche y carne de búfalo un alimento más saludable que la de otras especies, el poco conocimiento de esta y la falta de tradición en el consumo de derivados lácteos y cárnicos, provoca situaciones desfavorables para su producción como también para su comercialización. La comercialización es el cuello de botella de los productores, entre los desafíos de la comercialización de derivados lácteos y cárnicos de búfalo, se encuentra la falta de conocimiento de las personas sobre las ventajas que ofrece, ya que en la mayoría de los países, el propio sistema y hábitos alimenticios ha frenado su desarrollo, por lo que el mercadeo se torna difícil (Medina, 2009).

Un gran desafío es cómo conectar el productor a la industria y al consumidor, cada participante en la cadena interpreta la calidad a su manera y tienen sus puntos de control que irán a contribuir para la mejoría de la calidad. El desarrollo de alianzas del tipo de búfalos al plato es una forma de salir del *commodity*. Si no fueran grandes y fuertes, los productores tendrían poco o ningún poder de negociación en la comercialización de sus productos. La integración vertical o coordinación entre los sectores productores en forma de alianzas, asociaciones o cooperativas, va a ayudar a los productores en la competencia y en la capitalización de sus esfuerzos en el sentido darle valor a sus productos (Luchiari Filho *et al*, 2003).

Los productos del búfalo necesitan urgentemente comenzar a dirigirse hacia al consumidor porque es quien decide lo que quiere comprar, cuándo, cómo, para qué tipo de plato y lo más importante, ¿cuánto puede pagar por el producto? En este sentido, es muy importante conocer el valor relativo de la carne y leche



referido a otros productos similares, recordando que el consumidor paga por el aspecto nutricional, seguridad o la calidad evidente, ya que ellos están incluidos en el precio. El precio debe ser determinado por lo que el consumidor necesita y el valor que él quiere pagar, no lo que el productor desea recibir (Jorge y Francisco, 2011).

Una vez que el consumidor identifica un buen producto, el mayor desafío es mantener su consistencia y calidad, ya que en caso de decepción, él comprará otro (Felicio, 2000). Jorge y Francisco (2012) argumentan que para el caso de la carne los competidores más directos son los vacunos, porcinos y aves, por el lado de la leche los competidores más inmediatos son los vacunos y caprinos, para competir con este mercado, la crianza de búfalos tendrá que mejorar su índice de productividad, criando una identidad en los productos y satisfacer las necesidades de los consumidores con respecto a la seguridad alimenticia, la calidad del producto, el bienestar animal y el respeto por el medio ambiente. Sin embargo surgen varias preguntas que aún carecen de respuestas efectivas tales como:

- ✓ ¿Estos animales están siendo comercializados o sacrificados como búfalos?
- ✓ Si son sacrificados como búfalos, ¿la carne sale de la planta como búfalo?
- ✓ Si sale como carne de búfalo de la planta, ¿sigue siendo distribuida como carne de búfalo?
- ✓ ¿Cuál es el mercado de consumo?
- ✓ ¿El consumidor está preparado para consumir productos de búfalo?

Al igual que los productos del bovino u otras especies, los productos del búfalos también son un *commodity* que vale lo que pesa, sin una diferenciación basada en la identificación de los derivados lácteos y cárnicos, de rendimiento y de la calidad, deja de darse el estímulo para que el sector productivo se modernice e invierta en conseguir un producto más adecuado, orientado para atender los deseos y los anhelos del consumidor (Jorge y Francisco, 2011).

Los diferentes eslabones del sector productivo deben de seguir trabajando fuertemente para posicionar los productos del búfalo no como aquellos más costosos sino como un producto que debe tener una apreciación distinta por parte del consumidor, ya que son productos para nichos de mercado específicos, donde el consumidor está dispuesto a pagar un precio diferencial.

Para Gutiérrez (2012), citado por La Republica (2012) las ventajas del búfalo frente a otros rumiantes que producen carne y leche se ven reflejadas en tres componentes fundamentales.



1. Biológica

Los búfalos se caracterizan por su crecimiento, desarrollo precoz y adaptabilidad a los diferentes climas, la capacidad de adaptación de los búfalos a cualquier tipo de clima hacen que sea una ventaja competitiva. La crisis invernal por la que ha atravesado el país le brindó al búfalo la oportunidad de expresar sus bondades, motivando a los ganaderos, quienes evidenciaron su desempeño en situaciones adversas al repoblar sus predios.

Colombia cuenta actualmente con todas las facilidades y ventajas para el desarrollo de la especie bufalina, como lo son la posición geográfica, diversidad de climas y extensiones de tierras aptas para el confort de la especie animal.

2. Zootécnica

La habilidad del búfalo para consumir una amplia gama de arvenses, su rusticidad, sumada a la edad temprana de sacrificio, permiten obtener una carne magra, blanda y orgánica, siendo poco exigente en su proceso de ceba, adicionalmente su desempeño reproductivo y pigmentación hacen que sea una buena alternativa de producción animal.

3. Económica

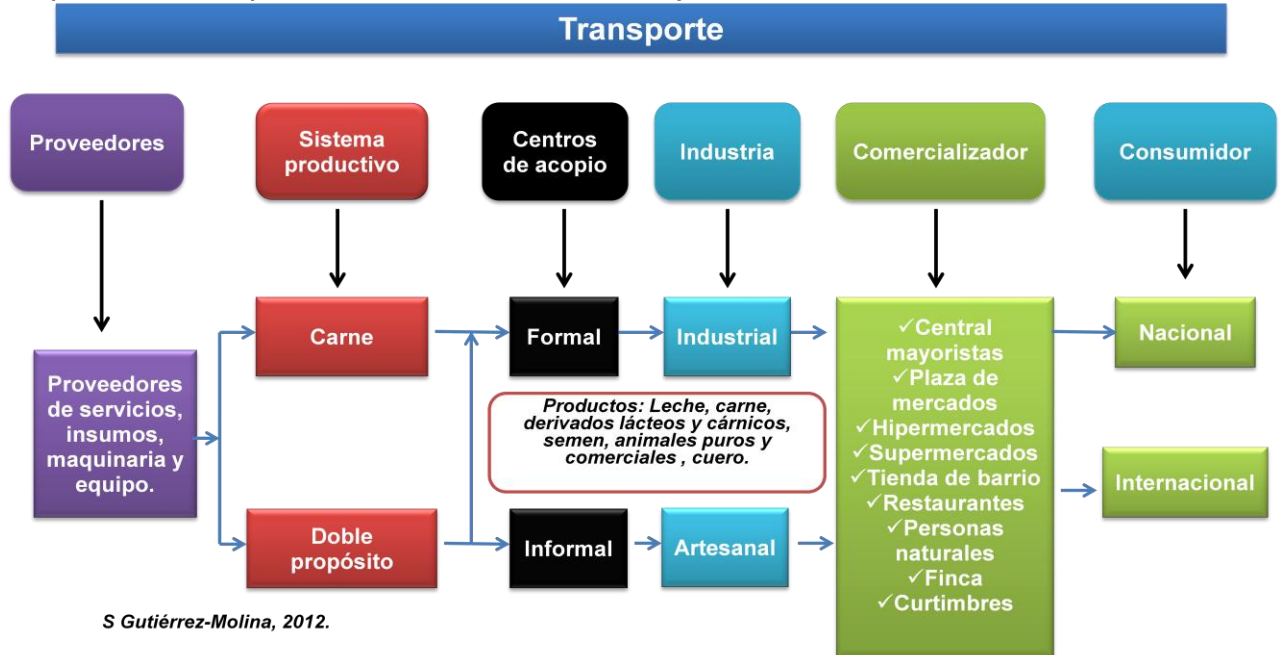
La precocidad, longevidad y mayor calidad de leche conlleva a que haya más rotación y flujo de capital, además su larga vida productiva altos costos en la reposición de vientres, lo que se traduce en mayor productividad.

Según Valbuena (2012), citado por Castro (2012) las perspectivas que se tienen en Colombia es que los sistemas productivos de búfalos serán ganaderías importantes, debido a que por los tratados de libre comercio con Estados Unidos de América van a llegar leche y derivados lácteos de vacunos, mientras que leche y derivados lácteos de búfalo no van a llegar al país ya que en este lugar no se producen. En cambio allí son grandes consumidores de los derivados lácteos de búfalo en grandes colonias italianas y por otras personas que gustan en general por los productos del búfalo.

Tabla 1. Análisis DOFA del sistema productivo bubalino

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Bajos costos de alimentación primaria. ✓ Disponibilidad de genética y tecnología. ✓ Tendencia creciente a producir carne de calidad. ✓ Gran rusticidad y adaptación a zonas inundables. ✓ Desarrollo rápido y sacrificio de animales a edades tempranas. ✓ Productos con mayor contenido nutricional. ✓ Larga vida productiva respecto a otras especies.	✓ Inexistencia de un plan bubalino nacional. ✓ Bajo precio en la venta de búfalos para la faena. ✓ Falta de campañas de promoción y fomento al consumo de derivados lácteos y cárnicos de búfalo. ✓ Inadecuados y escasos canales de comercialización. ✓ Estacionalidad reproductiva. ✓ Falta de integración horizontal y vertical. ✓ No hay un centro de información sectorial. ✓ Bajo compromiso de asociatividad y proyección por parte del gremio. ✓ Baja capacitación a través de toda la cadena productiva.
OPORTUNIDADES	AMENZAS
✓ Producción nacional y mundial en aumento. ✓ Capacidad para producir en ambientes desfavorables para otras especies. ✓ Superficies disponibles sin explotar y que pueden ser utilizadas en el futuro. ✓ Conquista del mercado nacional. ✓ Integración a políticas nacionales como TLC. ✓ Transformación, diversidad y valor agregado a derivados lácteos y cárnicos. ✓ Creación de productos con denominación de origen. ✓ Comercialización similar al bovino. ✓ Reconocimiento de productos diferenciados que benefician la salud.	✓ Ingreso de animales de otros países que no cumplen con condiciones sanitarias. ✓ Ingreso de productos de búfalo de otros países. ✓ Desconocimiento gubernamental respecto a la especie. ✓ Mala publicidad por desconocimiento que afecta la comercialización de animales y productos. ✓ No existe una identidad de los productos de búfalo colombianos. ✓ Influencia estacionalidad reproductiva en el mercado.

Esquema 1. Componentes de la cadena láctea y cárnica del búfalo.



FACTORES DE ÉXITO

Un aspecto importante a tener en cuenta para tener éxito es generar una cadena de valor a través de todos los eslabones de la cadena productiva tanto láctea como cárnica. Es decir, darle valor agregado a los diferentes productos presentes desde la producción primaria hasta su comercialización, con el objetivo de identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y creando ventajas competitivas de la empresa en el negocio, lo que se traducirá en maximización de los ingresos.

1. Emprendimiento empresarial

Tener mentalidad empresarial consiste en generar riqueza a partir de la nada, es decir creer que se puede, pero no solamente creerlo, sino llevarlo a la acción y ejecución teniendo en cuenta aspectos como el que, como, cuando, donde, con que, etc., lo que hace necesario que veamos nuestras fincas como verdaderas empresas y no como aquel predio en el cual nos distraemos.

La importancia radica en la visión del productor respecto al producto, es decir, no solamente se comercializa genética, leche, carne. También existe la transformación de estas materias primas en subproductos lácteos y cárnicos, además de tener productos olvidados como el cuero, cuernos y entre otros.



Es en este punto donde cobra importancia la integración vertical y transversal en todo el sistema de producción a través del ofrecimiento de un amplio portafolio de productos, buscando eliminar intermediarios durante el proceso que distorsionan enormemente el precio de los diferentes productos.

2. El búfalo como marca

Es importante mencionar que para establecer al búfalo como una marca es necesario fomentarla en todo el país a través de los diferentes medios tales como conferencias, notas periodísticas, entrevistas radiales, televisivas y entre otros medios con el objetivo de dar a conocer la raza a través de sus productos lácteos y cárnicos, es aquí donde la asociación juega un papel fundamental de la mano del gobierno nacional, universidades, productores, industria y consumidores.

Adicionalmente se debe agregarle valor al “commodity” sin importar si es carne, leche, animales en pie, cuero, etc. Poniéndole marca y transformándola en un “speciality”, ya que todo lo anterior le permite al cliente ó consumidor identificar su origen racial, calidad específica y un responsable que le garantiza transparencia en los procesos. Además, cuando hay una cadena de valor fortalecida durante toda la cadena productiva se puede garantizar la legitimidad del producto (Asociación Argentina de Angus, 2012).

Cuando se ha llevado a cabo una buena labor cubriendo los ítems antes mencionados se conlleva a crear una mayor demanda por los animales representando una mayor adaptación y cumplimiento de las exigencias del mercado, lo que producirá una mejora en el precio y una mayor posibilidad de venta en momentos difíciles.

3. La mezcla del marketing

Según Thompson (2005) se define como las variables o herramientas de decisión sobre las cuales la empresa tiene mayor control y que al combinarse logran un determinado resultado en el mercado meta, estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades, gustos y deseos del consumidor y se les conoce como las 4Ps (Producto, precio, plaza, promoción).

Producto

Según Kotler y Armstrong (2003), citado por Thompson (2006) un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podrá satisfacer una necesidad o deseo que incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas, el producto ideal es



el que permanece en la mente del consumidor y respetando esa idea es como se crean, modifican, fabrican, presentan, distribuyen y se promocionan los productos. Para Serrano y Serrano (2005) la importancia del producto radica en que es la variable básica del mercadeo, ya que sin producto no hay nada que intercambiar y por lo tanto no habría función comercial, es decir, sin producto no se puede decir siquiera que hay empresa.

Adicionalmente, las características del o los productos forman parte de las decisiones más importantes de las empresas. El tipo de producto que se quiere elaborar afecta a las decisiones de inversión, ya que estas se relacionan directamente con las instalaciones y servicios necesarios para producir Y comercializar determinados productos y no otros, igualmente las actividades de selección y entrenamiento de personal se verán afectadas por el tipo de producto, ya que deberán tomar en consideración el tipo de labores que hay que realizar (O'Shaughnessy, 1991).

Precio

El precio es una cantidad de dinero pedida a cambio por un producto o servicio (Thompson, 2005) o también se puede describir como el valor asignado a un producto o servicio de acuerdo a su demanda y calidad.

Es importante mencionar que básicamente el precio se relaciona con la naturaleza del mercado, demanda, oferta del producto y el tipo de cliente, además está influenciado por factores tales como económicos, políticos, costumbres, religiones, entre otros.

Plaza

Es la ruta o sitio que un producto toma según avanza por el mercado, el canal incluye al productor, consumidor y a cualquier intermediario involucrado. La ubicación de un negocio se determina tomando en cuenta la presencia de otras empresas con el mismo producto en el lugar, otras empresa que puedan verse complementadas con la empresa o producto, la visita del publico a la zona o sitio Thompson (2005).

La importancia de la plaza radica en que el producto debe estar en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Adicionalmente se combina con otras estrategias de mercado sicológicas y de servicio que conllevan a percibir sensaciones de confort, recuerdos de olores, personas, etc.



Promoción

Son todas aquellas actividades dirigidas a impulsar los productos de manera directa o indirecta de la empresa en el mercado, las políticas de la promoción tienen como finalidad esencial impulsar el consumidor al producto ó el producto hacia el consumidor.

La promoción está constituida por la promoción de ventas, venta personal, publicidad, relaciones públicas, comunicaciones interactivas (mailing, catálogos, webs, etc.), para Thompson (2005) el común denominador de las políticas de impulsión, es lograr que el consumidor efectué los cuatro pasos conocidos como AIDA (captar la atención, crear interés, provocar deseo y conseguir una acción de compra).

4. Estacionalidad

No se puede pasar por alto que la estacionalidad, hace que no se pueda mantener constante la producción de leche todo el año (Ángel, 2012), para nadie es un secreto que los búfalos poseen por naturaleza una estacionalidad marcada, concentrando sus partos en determinados meses del año, esto determina una producción inestable que dificulta la comercialización de la leche y los productos lácteos.

La estacionalidad afecta el desempeño productivo y reproductivo, provocando una disminución en la cantidad de leche, carne y crías producidas, lo mencionado es importante ya que el mercado requiere un suministro constante y creciente del producto, la baja oferta y cobertura del producto en épocas desfavorables causadas por la estacionalidad, es un riesgo que conduce a la insatisfacción de los consumidores conllevando a un menor consumo e ingresos económicos para la empresa.



REFERENCIAS

Ángel Restrepo J G. 2012. Aspectos sanitarios de la cría del búfalo en Colombia. Fecha de acceso: septiembre 13 de 2012] disponible en URL: <http://www.juangonzaloangel.ws/2012/08/aspectos-sanitarios-de-la-cria-del.html>

Ángel Restrepo J G. 2012. Biotecnología reproductiva aplicada al búfalo de agua. Fecha de acceso: septiembre 13 de 2012] disponible en URL: <http://juangonzaloangel.net/juan-gonzalo-angel-restrepo-40/>

Asociación Argentina de Angus. Quince años del programa “carne Angus certificada”. Revista Angus. 248:25-28; 2010.

Castro Caycedo G. El mundo de los búfalos visto por Germán Castro Caycedo. El Colombiano. 24 Junio de 2012, Banco Conocimiento.

DANE. Encuesta Nacional Agropecuaria 2011. [Fecha de acceso: septiembre 13 de 2012] URL: http://www.agronet.gov.co/www/htm3b/public/ENA/ENA_2011.pdf

Felício P. E. de. Qualidade da carne Nellore e o mercado mundial. I Seminário PMGRN. Universidade de São Paulo. Ribeirão Preto. Anais. Ribeirão Preto. SP. Brasil.

Los búfalos son más rentables que el ganado bovino. La Republica. 6 Junio de 2012, Agronegocios.

Luchiari Filho A; Almeida A.V.L; Alban L. et al. Etapas do processo de agregação de valor da carne e do couro bovino. En: I Seminário Nacional Sobre Produção De Carne Bovina Com Qualidade, 2003, São Paulo. Anais... São Paulo. CD-ROM

Medina L. Caracterización de la calidad de carne de búfalos en pastoreo. [Tesis de grado]. Ecuador: Escuela superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Ciencias Pecuarias.



Mendes Jorge A, de Lima Francisco C. Evaluación de canales y calidad de la carne de búfalo. Tecnología en Marcha 2011, 24(5): 36-59.

O'Shaughnessy J. Marketing competitivo: un enfoque estratégico. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos; 1991.

Patiño E M. Producción y calidad de la leche bubalina. Tecnología en Marcha Revista Especial 2011, 24(5): 25-35.

Semana. Búfalo a la carta: La comercialización de carne, leche y queso de búfalo en Colombia empieza a transformarse en una importante alternativa agroindustrial. 2002, no. 1075: 90-91.

Serrano F, Serrano C. Gestión, Dirección y estrategia de producto. Madrid, España: ESIC editorial; 2005.

Terranova L. Diario Clarín – Sección Rural. Universidad del Museo Social Argentino. Trabajo práctico “El Búfalo”. 2004.

Thompson I. 2006. El concepto producto. [Fecha de acceso: septiembre 13 de 2012] disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

Thompson I. 2005. La mezcla de mercadotecnia. [Fecha de acceso: septiembre 13 de 2012] disponible en URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>