

Revista

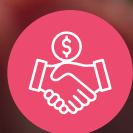
pork

colombia®

Edición 290 - 2026

ISSN 0122-4220

Macroestrategia de comercialización 2026:



Modelo de negociación
de los canales HORECA
e Institucional



ToolKits:
Herramientas para
profesionalizar la
comercialización



**Transformar
para comercializar:**
Nuevas oportunidades
de valor para la carne
de cerdo colombiana

Visor Web Porkcolombia

Explora la porcicultura colombiana desde una sola plataforma

Consulta información del sector a nivel local y nacional, compara tu territorio con los indicadores de producción del país, conocer el nivel de asociatividad, analiza el comportamiento del sector y toma decisiones para planificar el futuro de tu granja con información confiable y actualizada.



TODO LO QUE NECESITAS EN UN SOLO VISOR



INFORMACIÓN LOCAL Y NACIONAL

Accede a datos actualizados de la porcicultura en todo el país.



COMPARA TU TERRITORIO

Compara los indicadores de producción de tu territorio con los del país.



ASOCIATIVIDAD

Conoce el nivel de asociatividad y fortalece las oportunidades de trabajo conjunto.



ANÁLISIS DEL SECTOR

Analiza el comportamiento del sector con visualizaciones claras y confiables.



PLANEA EL FUTURO DE TU GRANJA

Toma decisiones estratégicas y planifica el crecimiento de tu actividad productiva.



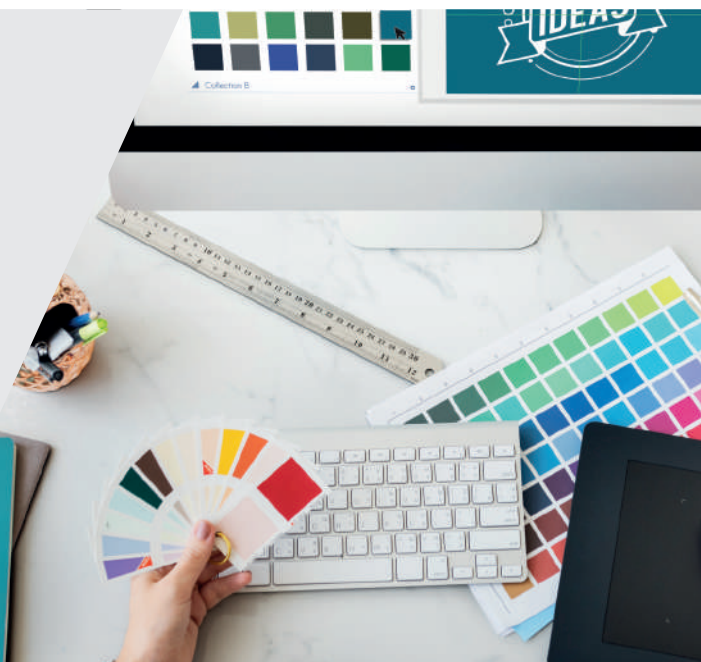
¿Quieres conocer más?

Escanea el código QR y descubre todas las funcionalidades del Visor Web Porkcolombia.



Convierte tu marca en una **ventaja competitiva**

Una marca sólida te permite diferenciarte, generar confianza, fidelizar clientes y capturar mayor valor para tu negocio.



¿Aún no tienes una marca comercial?



En Porkcolombia te acompañamos en su creación para que tu empresa **fortalezca su posicionamiento y compita con mayor valor** en el mercado.



¿Ya cuentas con una marca?



Te ayudamos a renovarla a través de un proceso de rebranding que la actualice, la haga más competitiva y **alineada con la evolución de tu negocio y del mercado**.



¿Quieres estructurar tu mercadeo desde cero?



Diseña contigo un plan de mercadeo **claro, accionable y alineado a tus objetivos de negocio**, para que puedas crecer de manera organizada y sostenible.



¿Tu marca ya está consolidada?



Revisamos y evaluamos tu plan de mercadeo actual para **identificar oportunidades de mejora, optimizar su desempeño** y asegurar que esté alineado con tus objetivos de crecimiento.



Esríbenos e indícanos en cuál de estos frentes quieres trabajar para acompañarte de manera más efectiva.

Alejandro Laverde
Director de mercadeo
alaverde@porkcolombia.com



Contenido

www.porkcolombia.co


- | | | | |
|----|--|----|--|
| 6 | Macroestrategia de comercialización 2026 | 26 | Ruedas de negocios: Acercando poricultores con compradores |
| 13 | Canal HORECA e institucional: Desarrollar oportunidades en los canales gastronómicos e institucionales | 28 | Toolkits: Herramientas para profesionalizar la comercialización |
| 16 | Modelo de negociación de los canales HORECA e Institucional | 32 | La voz de los participantes |
| 17 | ¿Cómo funciona el modelo de negociación en el Canal Multicanal? | 34 | Inteligencia comercial: Información para tomar mejores decisiones |
| 20 | Transformar para comercializar: Nuevas oportunidades de valor para la carne de cerdo colombiana | 36 | De Colombia al mundo: Una estrategia de internacionalización para la carne de cerdo colombiana |
| 24 | Alimentec 2026: La carne de cerdo en escena | 38 | Talento que construye país |

Junta Directiva

Presidente

Darío Arango Valencia
Grupo empresarial
La Estrella SAS

Vicepresidente

Juan David Roldán
PROCCER S.A.S.
Antioquia

Asociación de Porcicultores de la Costa, Asoporcaribe Caribe

Cooperativa Nacional de Porcicultores - Cooporcicultores
Antioquia

La Estrella S.A.S
Eje Cafetero

Villa Graciela S.A.S
Antioquia

Augusto Osorno Gil
Antioquia

Granjas Paraíso S.A.S.
Occidente

Comercial Floresta S.A.S.
Centro

Porcicultores APA S.A.S.
Antioquia

Miembro Honorario
Jaime Enrique Cuéllar Chacón
Bogotá D.C.

Consejo Editorial

Presidente Ejecutivo

Jeffrey Fajardo López

Vicepresidente Ejecutivo

Germán Guerrero Pulido

Vicepresidente Técnico

Mario Eduardo Peña González

Director de Mercadeo

Alejandro Laverde Ríos

Editor

Cristhian Camilo Peralta Ostos
Gerente de Comunicaciones

Periodista

Marizol Gómez Aguirre
Asesora de Comunicaciones

Asesor Creativo - Diseño

Luis Guillermo Durán Uscategui -
SISGECOM
soluciones@sisgecom.com.co

Fotografías

Porkcolombia - FNP,
archivo general, páginas web,
Freepik, Vecteezy.

Impresión

Legis

Bogotá D.C. • Colombia

Las opiniones aquí expresadas son responsabilidad de sus autores. Reproducciones parciales o totales deben acreditar la fuente, citando nuestra publicación.



JEFFREY FAJARDO LÓPEZ
Presidente Ejecutivo
Porkcolombia

Estimados porcicultores,

La porcicultura colombiana vive un momento de oportunidades. El crecimiento de la producción, el fortalecimiento de las capacidades del sector y una demanda cada vez más diversa y en aumento, nos plantean un desafío que va más allá de la producción: fortalecer nuestra capacidad de comercialización para llegar a nuevos mercados, responder a las necesidades de los compradores y generar mayor valor para nuestros productores.

Con esta visión, Porkcolombia-FNP continua avanzando y consolidando el área de comercialización, que articula los frentes de comercialización multicanal y HORECA e institucional. Esta evolución responde a la necesidad de entender y acompañar de manera estratégica cada mercado, fortalecer las capacidades de sus actores y convertir la información y las oportunidades en acciones concretas para la producción nacional.

En nuestra edición 290 encontrarán un recorrido por esta nueva apuesta: conoceremos el balance de gestión y los principales resultados alcanzados durante este 2026, así como la visión del canal HORECA e Institucional y las experiencias de pequeños y medianos porcicultores que han fortalecido sus capacidades comerciales. También hablaremos de los derivados de la carne de cerdo como una oportunidad para transformar, diversificar y agregar valor, de las ruedas de negocios 2026 y su aporte a la conexión entre oferta y demanda y de Alimentec 2026, como escenario que acerca la producción colombiana a nuevos compradores.

Esta edición también nos permitirá conocer cómo funciona el modelo de negociación en los canales HORECA y multicanal, los resultados de la Escuela Comercial 2026 y las herramientas que buscan fortalecer las competencias de quienes participan en la comercialización. A esto se suma una mirada a la inteligencia de mercados, que permite identificar destinos potenciales para la carne de cerdo colombiana.

Todos estos temas hacen parte de una misma visión: la comercialización como un motor para el crecimiento de la porcicultura colombiana. Que cada nuevo canal, comprador, producto, relación comercial o mercado identificado represente una posibilidad concreta para nuestros productores.

Los invito a recorrer esta edición y a conocer el talento, las estrategias y los resultados que están construyendo nuevos caminos para nuestra cadena, abriendo oportunidades, fortaleciendo nuestra producción y llevar la carne de cerdo colombiana cada vez más lejos.



Macroestrategia de comercialización

2026 Conectando nuevos canales, mercados y oportunidades

Por:

William Lozano – director área de comercialización – Porkcolombia-FNP

Lina Paola Martínez –subdirectora de comercialización multicanal

Lina María Zambrano – subdirectora comercial canal HORECA e institucional – Porkcolombia-FNP

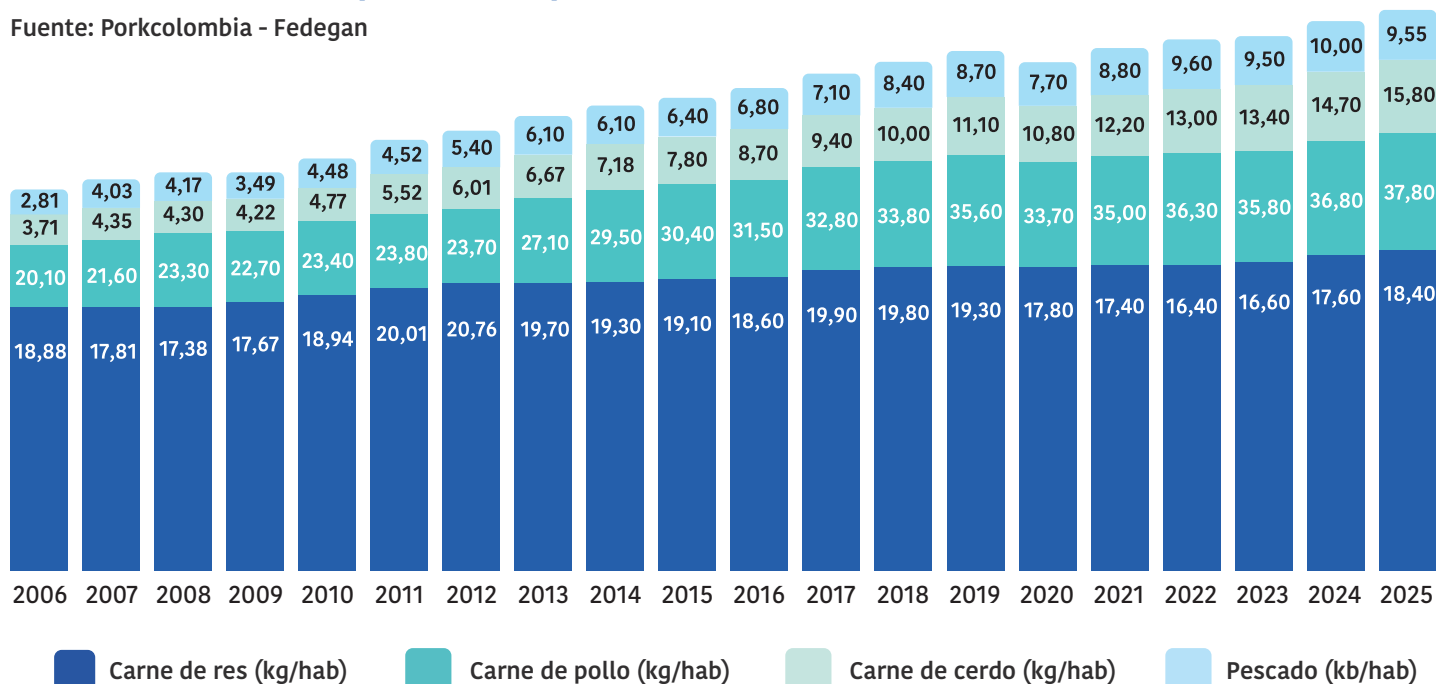


¿Cómo lograr que el crecimiento de la porcicultura colombiana se traduzca también en mayores oportunidades de mercado y generación de valor para el productor?

El mercado colombiano de carne de cerdo mantiene una tendencia sostenida de crecimiento. En los últimos 20 años, **el consumo per cápita pasó de 3,71 kg por habitante en 2006 a 15,8 kg en 2025**, alcanzando el nivel más alto del periodo analizado y evidenciando el espacio que esta proteína ha venido ganando en el consumo de los colombianos.

Evolución del Consumo per cápita de Carnes en Colombia (2006 - 2025)

Fuente: Porkcolombia - Fedegan





Este comportamiento del mercado ha estado acompañado por un importante crecimiento de la producción nacional.

Durante el primer semestre de 2026:

• La producción de carne de cerdo alcanzó **352.262 toneladas**,



• Lo que representa un **crecimiento del 15,5 %** frente al mismo periodo del año anterior.



• En ese mismo periodo, el consumo alcanzó **429.919 toneladas**, con un **crecimiento del 7,7 %**.

• A su vez, la producción nacional representó el **82 % del consumo nacional**



• Mientras que las importaciones de carne de cerdo y subproductos alcanzaron **77.658 toneladas**, registrando una **reducción del 17,7 %**.



Estas cifras reflejan no solo el dinamismo del mercado, sino también la importancia de continuar fortaleciendo la participación de la producción colombiana en los diferentes canales de comercialización.

Detrás de estas cifras hay también una transformación del sector. Durante años, la porcicultura colombiana ha fortalecido sus capacidades productivas, sanitarias y técnicas, avanzando hacia procesos cada vez más tecnificados y alineados con altos estándares de calidad, bioseguridad, bienestar animal y productividad. Estos avances han permitido consolidar una producción nacional cada vez más preparada para responder a las exigencias y oportunidades del mercado.

Pero producir más y mejor es solo una parte del desafío. A medida que el sector crece, también es necesario fortalecer su capacidad de comercialización y generar las condiciones para que el productor pueda participar en una mayor proporción del valor que se construye alrededor de la carne de cerdo colombiana.

“**La comercialización no reemplaza la producción: la complementa al conectar las capacidades productivas con el conocimiento, las herramientas y las relaciones comerciales necesarias para llegar de manera más efectiva a los mercados.**”



Esta oportunidad va más allá de la comercialización del cerdo en pie. De acuerdo con las capacidades y la estrategia empresarial de cada productor, existen diferentes caminos para avanzar en la cadena: comercializar en canal o carne, transformar, desarrollar cortes y productos con valor agregado, construir portafolios y marcas, acceder a nuevos canales y establecer relaciones comerciales más sostenibles. No existe un único modelo de evolución comercial, pero sí un propósito común: desarrollar capacidades que permitan identificar dónde están las oportunidades y cómo capturar un mayor valor a lo largo de la cadena.

El reto cobra aún mayor importancia en un mercado nacional diverso y competitivo. Las importaciones no compiten únicamente a través del producto o del precio; también lo hacen mediante modelos comerciales estructurados, un abastecimiento permanente, portafolios definidos y relaciones consolidadas con los diferentes canales. En este escenario, fortalecer la participación de la producción colombiana requiere conocer mejor el mercado, comprender las necesidades de cada comprador y desarrollar propuestas de valor capaces de responder a sus condiciones y dinámicas.

Y es que el mercado no es uno solo, ni todos los canales funcionan de la misma manera. Las necesidades de una gran superficie, un supermercado regional o un establecimiento tradicional son diferentes de las de un hotel, restaurante, operador de catering o comprador institucional. Cada uno responde a dinámicas particulares de abastecimiento, volumen, presentación, portafolio, rendimiento, logística, negociación y uso del producto.

“**Comprender estas diferencias es fundamental para identificar dónde están las oportunidades y conectar de manera más efectiva la oferta nacional con las necesidades de cada mercado.**”



Por ello, la gestión de Comercialización parte de una visión integral que articula Comercialización Multicanal y HORECA e Institucional, con el desarrollo de capacidades y la inteligencia comercial como ejes transversales.

Esta visión se soporta en la macroestrategia

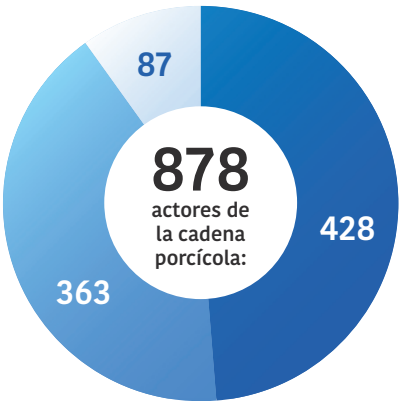
PIG:

Profesionalizar, Innovar y Gestionar

Fortalecer las capacidades de los actores de la cadena, desarrollar nuevos canales, formatos, usos y oportunidades de mercado, y gestionar a partir del conocimiento, la información y las relaciones comerciales.

Así, la estrategia busca conectar de manera efectiva la oferta y la demanda, ampliar la presencia de la carne de cerdo colombiana y generar mayores oportunidades de creación y captura de valor para el sector productor.

Fue precisamente a partir de esta necesidad que Porkcolombia-FNP comenzó, hace aproximadamente dos años, a replantear su estrategia de comercialización. El primer paso fue comprender cómo se estaba comercializando realmente la carne de cerdo colombiana, pasando de las percepciones a la información para identificar las capacidades, brechas y oportunidades de los diferentes actores y canales del mercado nacional.



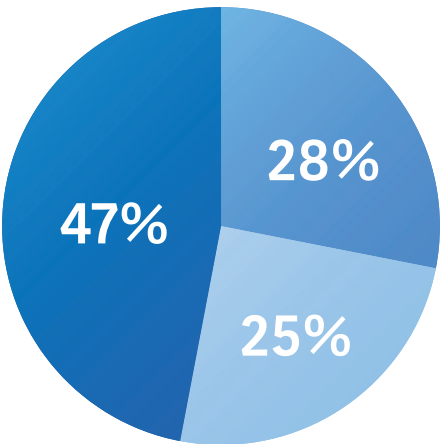
Para ello, se desarrolló un ejercicio de caracterización, actualizado en 2025, que recopiló información de **878 actores de la cadena porcícola**:

- 428 porcicultores
- 87 plantas de beneficio, corte, desposte y transformación.
- 363 comercializadores

La representatividad del ejercicio permitió recoger información equivalente al **91 % de la producción nacional** e incluir una proporción significativa de los principales productores del país, construyendo así una lectura más precisa de la realidad comercial del sector.

Los resultados evidenciaron una cadena que ya viene evolucionando comercialmente. Del volumen de producción caracterizado, **el 28 % se comercializaba como cerdo en pie, el 25 % en canal y el 47 % como carne**, mostrando que una parte importante del sector ya participa en diferentes eslabones posteriores a la producción primaria. Sin embargo, esta evolución no ocurre de la misma manera para todos: existen diferencias en los niveles de madurez comercial, la cobertura territorial, los canales atendidos y las capacidades desarrolladas por cada actor.

Participación en las diferentes categorías de la comercialización



Fuente: Encuesta de comercialización, Porkcolombia-FNP (2025)

Número de toneladas por tipo de comercialización

Categoría	Toneladas (Anual)*	% ton.
Cerdo en pie	169,177	28%
Canales	152,453	25%
Carne	282,191	47%
Total	603,761	100 %

*Esta información es calculada con los parámetros de producción de Porkcolombia - FNP



La caracterización también permitió entender que no existe un único mercado ni una única forma de comercializar. La carne de cerdo colombiana llega a los consumidores a través de puntos de venta propios y de terceros, supermercados, industria, intermediarios, restaurantes, 'hard discount', 'catering', hoteles, entidades públicas, tiendas tradicionales y otros canales, cada uno con dinámicas y requerimientos particulares. Esta diversidad confirmó la necesidad de conocer con mayor profundidad dónde están las oportunidades y desarrollar estrategias diferenciadas que permitan conectar la oferta con las necesidades específicas de cada mercado.

El diagnóstico confirmó así una brecha fundamental: producir bien no necesariamente significa comercializar mejor.

La capacidad productiva debe complementarse con capacidades comerciales que permitan **conocer el mercado, gestionar clientes, desarrollar portafolios, negociar, transformar y diferenciar la oferta**, así como utilizar la inteligencia comercial y las herramientas disponibles para tomar mejores decisiones y capturar mayor valor.

La Gran Brecha:

Captura de valor en el sector porcícola

Oportunidad de captura de valor para el sector productor

Potencial del valor agregado en transformación y comercialización



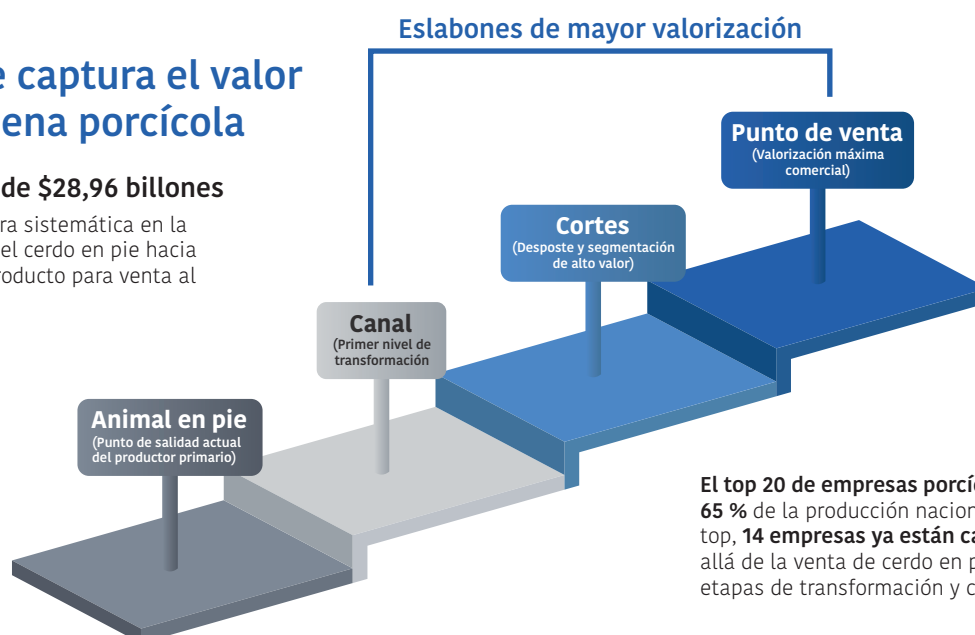
Fuente: área económica Porkcolombia-FNP

El 83% del valor de la cadena se genera después de la producción primaria, representando una oportunidad estratégica para capturar mayor valor a través de la transformación, la comercialización y el desarrollo de marcas.

Donde se captura el valor en la cadena porcícola

Oportunidad de \$28,96 billones

Avanzar de manera sistemática en la transformación del cerdo en pie hacia canal, cortes o producto para venta al consumidor final.



El top 20 de empresas porcícolas representó el 65 % de la producción nacional en 2025. De este top, 14 empresas ya están capturando valor más allá de la venta de cerdo en pie, participando en etapas de transformación y comercialización.

Fuente: área económica Porkcolombia-FNP

Fuente: Encuesta de comercialización 2025**



A partir de estos hallazgos, Porkcolombia-FNP avanzó hacia una gestión de comercialización más especializada, orientada a conectar la oferta y la demanda, comprender las necesidades de los diferentes canales, desarrollar productos y soluciones, fortalecer las capacidades de sus actores e identificar nuevas oportunidades para la producción nacional.

Esta evolución dio paso a una estructura que articula Comercialización Multicanal y HORECA e Institucional, con la profesionalización sectorial y la inteligencia comercial como ejes transversales, bajo una visión común: fortalecer la capacidad de comercialización de la carne de cerdo colombiana y generar mayores oportunidades de creación y captura de valor para el sector productor.

Comercialización Multicanal:

La nueva apuesta por desarrollar oportunidades en los diferentes canales de comercialización

La Subdirección nació como una apuesta institucional orientada a ampliar las oportunidades de comercialización de la carne de cerdo colombiana y a trabajar de manera diferenciada con los distintos canales, reconociendo que cada uno presenta dinámicas, necesidades y oportunidades particulares.

La estrategia comercial no busca simplemente vender más carne de cerdo, sino lograr que el crecimiento del mercado se traduzca en oportunidades reales de crecimiento y generación de valor para quienes producen y benefician legalmente en Colombia.

Para ello, reconoce que los pequeños, medianos y grandes poricultores tienen diferentes niveles de desarrollo, capacidades y modelos de negocio, por lo que el acompañamiento debe responder a sus particularidades y contribuir a fortalecer sus posibilidades de participación en el mercado.

Desde esta mirada, Multicanal busca acercar de manera más efectiva a poricultores, comercializadores y transformadores con compradores y otros actores del mercado. Su gestión va más allá de generar conexiones: parte de comprender las necesidades de cada canal, identificar oportunidades, fortalecer capacidades y acompañar los procesos para convertirlas en relaciones comerciales sostenibles y oportunidades de generación de valor para la cadena.



Tres frentes, un mismo propósito

Para convertir esta visión en acciones concretas, la Subdirección de Comercialización Multicanal articula tres frentes de trabajo complementarios:



La gestión comercial



El fortalecimiento gastronómico



El desarrollo técnico de cortes

Cada uno responde a necesidades específicas del mercado, pero todos convergen en un mismo propósito:

- **Fortalecer** las capacidades de comercialización.
- **Generar** nuevas oportunidades para la carne de cerdo colombiana.
- **Contribuir** a la creación de mayor valor para el sector productor.



Ejecutivos de comercialización: Conectar la oferta con las oportunidades

Una de sus principales apuestas es **identificar oportunidades para fortalecer la participación de la producción nacional frente al producto importado**, así como acompañar a productores y empresas en el fortalecimiento de sus estrategias de venta, marcas propias y propuestas de valor.

Durante el primer semestre de 2026, se realizaron **451 asesorías** y capacitaciones a **153 actores en 20 departamentos**, que contribuyeron a concretar **64 alianzas estratégicas** y movilizar **1.664.783 kilogramos** de carne de cerdo.



Este trabajo también se refleja en **alianzas con grandes compradores y cadenas de retail como Makro y Jumbo**, buscando conectar sus necesidades de proveeduría con la oferta de productores nacionales.

Asesores gastronómicos: Llevar la carne de cerdo a nuevos espacios de consumo

Utilizan el conocimiento culinario como un recurso estratégico para generar nuevas oportunidades de consumo y comercialización. A través de talleres, asesorías y capacitaciones, acompañan a los actores de la estrategia Multicanal en el desarrollo de nuevas preparaciones, aplicaciones y propuestas que demuestran la versatilidad de la carne de cerdo y amplían sus posibilidades en platos, menús y ocasiones de consumo.

Durante el primer semestre de 2026, se realizaron **114 talleres y asesorías** que impactaron a **126 actores de la cadena y el 'retail' en 18 departamentos**, llegando tanto a pequeños y medianos porcicultores como a grandes compañías como Grupo Éxito, Cencosud, Olímpica, Carulla y Makro.



De esta manera, el conocimiento gastronómico contribuye a ampliar los usos de la proteína, generar nuevas ocasiones de consumo y dinamizar la demanda de carne de cerdo colombiana.

Especialistas en cortes: Convertir el conocimiento del producto en oportunidades de valor

Trabajan en la generación de valor a partir del mayor aprovechamiento y diversificación de la canal. Su labor comprende procesos de desposte, corte y porcionado, así como el uso de herramientas de rendimiento y costos que permiten identificar nuevas alternativas de presentación y responder a las necesidades de diferentes mercados.

Actualmente, el portafolio de carne de cerdo colombiana cuenta con **22 cortes primarios** y secundarios y **más de 60 alternativas de presentación**, ampliando las posibilidades de comercialización más allá de los cortes tradicionales.



Este conocimiento también se visibilizó en el 2026 durante la segunda edición de Maestros en Cortes de la Carne de Cerdo Colombiana, evento que reunió a **111 participantes en cinco ciudades** y culminó en Alimentec Anuga Select Colombia, destacando el papel del conocimiento técnico en la diversificación del producto y la generación de nuevas oportunidades comerciales.



Macroestrategia de Comercialización 2026

Una nueva mirada para fortalecer la comercialización de la carne de cerdo colombiana y generar mayor valor para el productor.

Crecimiento



Conocer para transformar

En 2025 se realizó un ejercicio de caracterización que permitió conocer la realidad comercial del sector y sus oportunidades.



878 Actores caracterizados
91 % de la producción nacional



428
Porcicultores



363
Comercializadores



87 Plantas de beneficio, corte, desposte y transformación

El mercado no es uno solo

La carne de cerdo colombiana llega a través de diferentes canales, cada uno con dinámicas y necesidades particulares.



Supermercados



Intermediarios



Catering



Puntos de venta propios y de terceros



Restaurantes



Hard discount



Entidades públicas



Industria



Hoteles



Tiendas tradicionales

El Gran Desafío

Producir bien no necesariamente significa comercializar mejor. La capacidad productiva **debe complementarse con capacidades comerciales** para capturar un buen valor.



Producir bien



Comercializar mejor



Capturar mayor valor

Tres frentes de trabajo

Un mismo propósito

La subdirección de Comercialización Multicanal articula tres frentes que se complementan entre sí para **fortalecer las capacidades de comercialización y generar nuevas oportunidades para la carne de cerdo colombiana.**

Ejecutivos de comercialización

Conectar la oferta con las oportunidades del mercado.

451 asesorías y capacitaciones

153 actores

20 departamentos

64 alianzas estratégicas

1.664.783 kg movilizados

Asesores gastronómicos

Llevar la carne de cerdo a nuevos espacios de consumo

114 talleres y asesorías

126 actores

18 departamentos

Especialistas en cortes

Convertir el conocimiento del producto en oportunidades comerciales.

22 cortes primarios y secundarios

+60 alternativas de presentación

111 participantes en Maestros en Cortes 2026 (en cinco ciudades)

Soportes transversales



Profesionalización sectorial

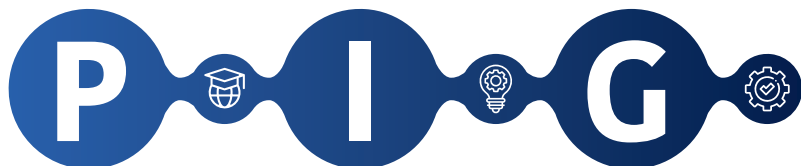
Fortalecer capacidades para un sector más competitivo.



Inteligencia comercial

Conocimiento para mejores decisiones.

La Macroestrategia PIG



Profesionalizar

Fortalecer capacidades.

Innovar

Nuevos canales, formatos, usos y oportunidades.

Gestionar

Información, conocimiento y relaciones comerciales.



Canal HORECA e institucional:

Desarrollar oportunidades en los canales gastronómicos e institucionales

Por: Lina María Zambrano – subdirectora comercial canal HORECA e institucional

Los canales HORECA e Institucional representan un escenario estratégico para ampliar las oportunidades de la carne de cerdo colombiana. Hoteles, restaurantes, servicios de catering, cafeterías, casinos y establecimientos de alimentación no solo toman decisiones de compra, sino que también definen menús, preparaciones, costos y, en buena medida, la forma y frecuencia con la que la proteína llega al consumidor. Por ello, la Subdirección de Comercialización HORECA e Institucional busca conectar la oferta nacional con las necesidades específicas de cada establecimiento, identificando oportunidades y desarrollando soluciones que permitan ampliar la presencia de la carne de cerdo colombiana en estos canales.

Para hacerlo posible, la Subdirección articula capacidades comerciales, gastronómicas y nutricionales:



El equipo comercial conecta oferta y demanda e identifica oportunidades.



Los asesores gastronómicos trabajan directamente con los establecimientos en el análisis de cartas y menús, desarrollo y estandarización de preparaciones, selección y aprovechamiento de cortes, rendimiento, mermas, costeo y rentabilidad.



Los nutricionistas aportan conocimiento técnico para fortalecer las decisiones de inclusión y compra, especialmente en el canal Institucional.

Esta mirada integral permite entender la realidad de cada negocio y convertir el conocimiento en oportunidades concretas de consumo y comercialización.

Así, la estrategia no solo busca desarrollar nuevos productos, cortes o preparaciones, sino también fortalecer las capacidades de quienes intervienen en estos canales y facilitar decisiones basadas en las necesidades del mercado, las características nutricionales de la proteína y las condiciones particulares de cada establecimiento.

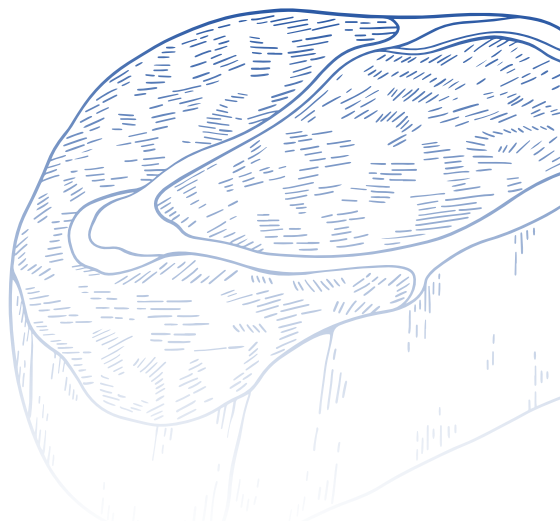




Una estrategia para desarrollar el mercado

La estrategia parte de una premisa: desarrollar oportunidades comerciales requiere entender cómo funciona cada establecimiento y quiénes intervienen en sus decisiones de compra, preparación y abastecimiento.

Por ello, HORECA e Institucional articula la gestión comercial con el conocimiento gastronómico y nutricional para identificar necesidades, desarrollar soluciones, fortalecer las capacidades de los equipos y conectar esas oportunidades con la oferta nacional.



Más cortes, preparaciones y más oportunidades de negocio

Uno de los pilares de la estrategia es ampliar el conocimiento sobre la versatilidad de la carne de cerdo colombiana y las posibilidades de uso de sus diferentes cortes. Aunque opciones como el lomo, la costilla y el chicharrón son ampliamente reconocidas...



...existen otros cortes que pueden aportar diferenciación, rendimiento y nuevas experiencias al consumidor.

A través del acompañamiento a chefs y equipos de cocina, los asesores gastronómicos exploran las características, aplicaciones y rendimientos de diferentes cortes para desarrollar preparaciones atractivas y rentables, de acuerdo con las necesidades de cada establecimiento.

Esta mirada permite convertir cortes de menor rotación en nuevas propuestas para las cartas y menús, aprovechando alternativas como:



- Pierna
- Brazo
- Bondiola
- Punta de anca
- Solomito
- Papada
- Codillos

El trabajo también contempla identificar preparaciones que actualmente utilizan producto importado y evaluar alternativas con carne de cerdo colombiana, considerando factores como frescura, rendimiento, aprovechamiento y resultado gastronómico.

Así, la innovación gastronómica se convierte en una herramienta de comercialización: más cortes pueden traducirse en más preparaciones, nuevas ocasiones de consumo y mayores oportunidades para que la producción nacional llegue a establecimientos y consumidores.





Componente gastronómico: Convertir oportunidades en platos y negocios

El proceso comienza con el conocimiento de cada establecimiento:



Los asesores gastronómicos revisan sus cartas y menús, entienden su operación e identifican oportunidades para aumentar la participación de la carne de cerdo colombiana.

A partir de este diagnóstico, trabajan con los equipos de cocina en el desarrollo o ajuste de preparaciones, selección y aprovechamiento de cortes, estandarización, costeo y rentabilidad, buscando que las propuestas respondan tanto a las expectativas del consumidor como a las condiciones reales del negocio.

Cuando corresponde, también se evalúan alternativas nacionales frente a productos importados.

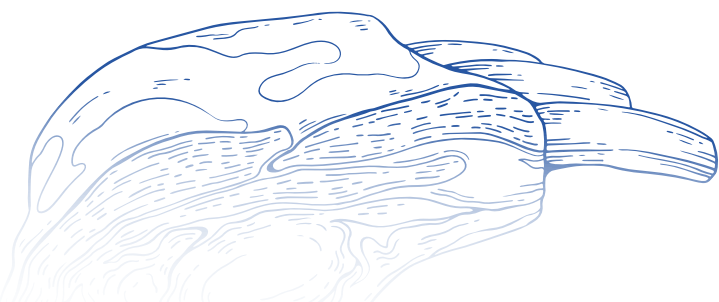
El acompañamiento puede culminar con la incorporación de nuevas preparaciones a la carta y, cuando se cumplen las condiciones definidas, con el proceso de Certificación, reconocimiento desarrollado por Porkcolombia-FNP para destacar a los establecimientos que incorporan carne de cerdo 100 % colombiana.

Sin embargo, el proceso no termina con un nuevo plato: cuando este genera una necesidad de abastecimiento, la estrategia facilita la conexión con porcicultores que cuentan con las características de producto y capacidad de suministro requeridas.

Así, una oportunidad identificada en una cocina puede convertirse en una oportunidad comercial para un productor.

- Un nuevo plato puede generar demanda por un nuevo corte.
- Una preparación permanente puede traducirse en compras recurrentes.
- La sustitución de un producto importado puede abrir nuevas relaciones de abastecimiento.

De esta manera, la estrategia articula establecimiento, consumidor y productor en una misma ruta: entender el negocio, desarrollar nuevas posibilidades de consumo, generar demanda y conectar esa demanda con la oferta nacional.



Componente nutricional

El componente nutricional es un eje estratégico de la gestión HORECA e Institucional, orientado a fortalecer el conocimiento técnico sobre la carne de cerdo colombiana y facilitar decisiones de compra, inclusión y consumo de acuerdo con las necesidades de cada población.



A través de asesorías a profesionales de nutrición, operadores de servicios de alimentación y entidades públicas, los nutricionistas de Porkcolombia-FNP brindan información sobre sus aportes como fuente de proteína, vitaminas y minerales, así como sobre sus posibilidades de incorporación en una alimentación variada y balanceada.

Este trabajo cobra especial relevancia en el canal Institucional, donde la inclusión de una proteína en minutos y ciclos de menú debe responder a los requerimientos nutricionales de diferentes grupos de población, las condiciones de operación y las características de cada servicio de alimentación. En estos escenarios, el equipo acompaña la incorporación de carne de cerdo colombiana y el desarrollo de perfiles nutricionales que faciliten su valoración dentro de las propuestas de alimentación, contribuyendo además a superar creencias o percepciones a partir de información técnica y basada en evidencia.



Así, la nutrición complementa el trabajo gastronómico y fortalece la estrategia comercial:



Mientras la gastronomía permite identificar cómo aprovechar la proteína,



El conocimiento nutricional aporta argumentos para comprender por qué puede incorporarse en diferentes espacios de consumo.

La articulación de ambos enfoques permite generar conocimiento, facilitar decisiones y ampliar las oportunidades de inclusión de la carne de cerdo colombiana en nuevos mercados.

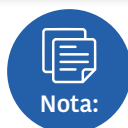


Modelo de negociación de los canales HORECA e Institucional

Por: Lina María Zambrano – subdirectora comercial
canal HORECA e institucional - Porkcolombia-FNP



De esta manera, la negociación deja de ser una relación basada únicamente en “tengo producto y busco venderlo” y se transforma en **una conversación en la que el productor entiende el modelo de negocio de su cliente, identifica una necesidad y determina cómo su oferta puede convertirse en una solución.**



Los gramajes, cantidades, frecuencias de entrega y plazos de pago mencionados **son ejemplos de referencia y pueden variar** según el comprador, el tipo de establecimiento, las condiciones de negociación y los requisitos particulares de cada proceso.

¿Cómo funciona el modelo de negociación en el Canal Multicanal?

Conectamos la oferta de carne de cerdo con las necesidades reales de los compradores, generando más oportunidades para el sector.

1 Los canales que conectamos



Canal moderno

Grandes superficies, supermercados y cadenas.



Canal tradicional

Supermercados independientes, tiendas, carnicerías y distribuidores.



Hard discount / Conveniencia

Formatos de descuento, proximidad y compras rápidas.



E-commerce

Plataformas digitales, marketplaces y modelos de venta en línea.

2 Identificamos la necesidad del comprador

A través de una ficha de negociación, recopilamos información clave para conocer sus requerimientos y condiciones.



Ficha de negociación

- ✓ ¿Qué compra? ✓ ¿Qué requisitos debe cumplir el proveedor?
- ✓ ¿Cómo lo necesita? ✓ ¿Cómo negocia? ✓ Información adicional

3 Analizamos la oportunidad comercial - Puntos clave:



Revisión de legalidad

Cumplimiento de normativas vigentes.



Producto que comercializa

Estándares de calidad y rastreo completo.



Capacidad de producción

Volúmenes disponibles y escalabilidad.



Transporte y logística

Plan de transporte, tiempos y refrigeración.

4 Conectamos oferta y demanda



Porcicultores/ Comercializadores

Oferta, capacidad, producto y condiciones.



Negociación



Compradores

Necesidades, requisitos, volumen y condiciones comerciales.

5 ¿Qué buscamos desde Porkcolombia?



Conectar

nuevos proveedores con compradores.



Sustituir

producto por carne de cerdo nacional.



Fortalecer

el abastecimiento de carne de cerdo nacional.



Expandir

oportunidades de crecimiento regional.



Generar

nuevas oportunidades comerciales para porcicultores y comercializadores.

6° foro

de sostenibilidad

Biodiversidad que crea valor **2026**

12 y 13 de noviembre
de 2026

Jardín Botánico de Medellín • Salón Mutis

8:00 a.m. - 4:00 p.m.



**Reserva ya
tu lugar**



Asociación **porkcolombia**
FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA

1
SIMPOSIO

Internacional

— de investigación en

Porcicultura

Gracias

a todos los asistentes,
conferencistas, patrocinadores
y aliados que hicieron posible
el 1er Simposio Internacional de
Investigación en Porcicultura.



Conocimiento
que impulsa



Innovación
que transforma



Colaboración que
genera impacto



Un futuro más
sostenible para
la porcicultura



Nos vemos en

2027



Transformar para Comercializar

Nuevas oportunidades de valor
para la carne de cerdo colombiana

Por: William Lozano – director área de
comercialización – Porkcolombia-FNP

La carne de cerdo colombiana puede llegar al mercado de múltiples formas. Además de su comercialización como carne fresca, la transformación abre nuevas posibilidades para desarrollar productos con mayor valor agregado, ampliar los portafolios y responder a las necesidades de consumidores y compradores en diferentes canales.

En este contexto, los productos de charcutería y otros derivados cárnicos representan una oportunidad para ampliar las alternativas de comercialización de la carne de cerdo colombiana. Su transformación permite desarrollar nuevas presentaciones, formatos y sabores, así como soluciones adaptadas a las necesidades del mercado, ampliando las ocasiones de consumo y las oportunidades de generación de valor para el sector productor.

Esta visión parte de una premisa sencilla: comercializar más carne de cerdo colombiana no significa necesariamente venderla siempre de la misma manera. También implica transformarla, diferenciarla y convertirla en productos capaces de responder a nuevas necesidades, preferencias y dinámicas del mercado.





De la carne a nuevas propuestas de valor

La transformación permite desarrollar alternativas que van desde productos de charcutería y derivados cárnicos frescos hasta productos cocidos, curados y otras soluciones elaboradas a partir de carne de cerdo.

Cada una de estas categorías puede responder a necesidades específicas del mercado:

- **Un supermercado** puede buscar nuevas referencias para ampliar su portafolio.
- **Un restaurante, hotel u operador institucional** puede requerir productos estandarizados que faciliten su operación.
- **El canal tradicional y de conveniencia** puede demandar presentaciones adaptadas a diferentes momentos de compra.
- **Los canales digitales** pueden convertirse en una vitrina para propuestas diferenciadas y de mayor valor agregado.

De esta manera, una misma materia prima puede dar origen a diferentes propuestas comerciales, de acuerdo con las necesidades del cliente, las características del canal y las ocasiones de consumo.

Esta oportunidad cobra especial relevancia cuando el desarrollo de estos productos parte de carne de cerdo colombiana, pues permite que el valor agregado generado mediante la transformación se traduzca también en nuevas oportunidades de comercialización para la producción nacional.



Más que desarrollar productos: Entender el mercado

Transformar por transformar no garantiza una oportunidad comercial. El punto de partida debe ser el mercado.

☞ *Antes de desarrollar un producto, es necesario entender quién podría comprarlo, qué necesidad busca resolver, qué características requiere, en qué presentación, qué volumen demanda, cuánto está dispuesto a pagar y cuáles son las condiciones necesarias para incorporarlo a su operación o portafolio.* ☞

Esta mirada permite conectar la innovación con la comercialización: el mercado identifica la oportunidad, el desarrollo de producto construye la solución y la gestión comercial la acerca a los compradores.

Por eso, el potencial de los derivados cárnicos no debe analizarse únicamente desde su proceso de elaboración. También debe valorarse por su capacidad para diversificar el portafolio de la porcicultura colombiana, responder a las necesidades de distintos compradores y abrir nuevos espacios de participación para la producción nacional en los diferentes canales de comercialización.



Escuela de derivados: Conocimiento para transformar y agregar valor

Aprovechar estas oportunidades requiere fortalecer capacidades. Formular un producto, seleccionar adecuadamente la materia prima, estandarizar procesos y trabajar aspectos como la calidad, la presentación y la conservación exige conocimiento especializado, pero también comprender cómo convertir ese desarrollo en una propuesta con verdadero potencial de mercado.



Con este propósito, Porkcolombia-FNP avanza, en alianza con Italcol, en el desarrollo de una Escuela de Derivados,

orientada a fortalecer las capacidades del sector para la transformación de carne de cerdo y la elaboración de productos con valor agregado.

Como parte de esta iniciativa, se desarrollará además un curso especializado que contará con la transferencia de conocimiento de un experto proveniente del IRTA de España, institución especializada en investigación, innovación y transferencia tecnológica para el sector agroalimentario, con experiencia en tecnología de productos cárnicos.

Este acompañamiento permitirá acercar al sector conocimientos aplicados sobre diferentes alternativas de transformación y brindar herramientas que, posteriormente, puedan traducirse en desarrollos adaptados a las características y oportunidades del mercado colombiano.

La apuesta trasciende, por tanto, el aprendizaje de una técnica específica. El propósito es fortalecer las capacidades necesarias para transformar la carne de cerdo colombiana en productos diferenciados, pertinentes para el mercado y con posibilidades reales de comercialización.

100 % de carne de cerdo colombiana: Una oportunidad de diferenciación

La transformación también abre la posibilidad de desarrollar propuestas cuya materia prima cárnica sea 100 % carne de cerdo colombiana, convirtiendo el origen nacional en parte de su propuesta de valor.

Esto significa avanzar más allá de la comercialización de carne fresca y aprovechar la producción nacional como materia prima para desarrollar productos diferenciados, agregar valor en Colombia y ampliar las alternativas mediante las cuales la carne de cerdo colombiana puede llegar a consumidores y compradores.

Así, el 100 % carne de cerdo colombiana puede convertirse en algo más que una declaración de origen: puede representar una oportunidad para desarrollar productos, construir identidad, diferenciar portafolios y generar nuevas alternativas comerciales para la porcicultura nacional.





Una oportunidad para todos los canales

El potencial de estos productos está precisamente en su transversalidad. La transformación puede generar soluciones para Multicanal, a través del retail, supermercados, canales tradicionales, formatos de conveniencia y otros espacios comerciales; y también para HORECA e Institucional, donde restaurantes, hoteles, servicios de catering y operadores de alimentación requieren productos que respondan a condiciones específicas de preparación, estandarización, rendimiento y operación.

Por ello, el desarrollo de derivados puede convertirse en un punto de encuentro entre innovación, profesionalización y comercialización: identificar una necesidad del mercado, desarrollar una solución, fortalecer las capacidades necesarias para producirla y, finalmente, conectarla con los canales y compradores donde existe una oportunidad.

De esta manera, transformar la carne de cerdo colombiana no solo amplía el portafolio de productos, sino también las posibilidades de llegar a nuevos mercados, responder a diferentes necesidades y generar mayor valor para la producción nacional.

Transformar también es comercializar

El crecimiento de la porcicultura colombiana plantea el reto de encontrar cada vez más y mejores formas de llevar su producción al mercado. La carne fresca continuará siendo fundamental, pero no tiene que ser la única vía para hacerlo.

La charcutería y los derivados cárnicos representan una oportunidad para movilizar carne de cerdo colombiana, aprovechar las posibilidades de transformación, diversificar los portafolios y participar en diferentes canales con productos que respondan a nuevas necesidades y ocasiones de consumo.

El desafío será continuar conectando el conocimiento técnico con la lectura del mercado, para que las ideas se conviertan en productos y los productos, en oportunidades comerciales.

Porque agregar valor también es comercializar:

es transformar la carne de cerdo colombiana en nuevas formas de llegar al mercado.





Alimentec 2026:

La carne de cerdo en escena

Por: | Lina Paola Martínez – subdirectora
de comercialización multicanal

Llevar la producción nacional a nuevos mercados también implica crear espacios para mostrar todo su potencial. Alimentec 2026 fue uno de ellos. Este 2026, Porkcolombia-FNP presentó el Pabellón de la Carne de Cerdo Colombiana: “Un ingrediente de talla mundial”, una experiencia comercial dirigida a compradores, empresarios, chefs, distribuidores y tomadores de decisión de la industria de alimentos. Más que una exhibición de marcas, el pabellón buscó mostrar la versatilidad de la carne de cerdo colombiana, acercar su oferta a nuevos compradores y generar oportunidades de relacionamiento y negocio.

El recorrido permitió conocer la evolución de la carne de cerdo desde los cortes primarios y secundarios hasta sus diferentes alternativas de presentación, aprovechamiento y aplicación gastronómica:





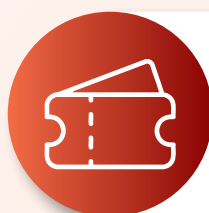
con una exhibición de más de
80 alternativas
 de cortes y porcionados, acompañada
 de cocina demostrativa y experiencias
 gastronómicas.



13 marcas y
 empresas
 porcicultoras
 presentaron su oferta
 ante nuevos compradores
 y actores de la industria.



La propuesta convirtió
 el pabellón en una
**plataforma de conexión
 directa entre la oferta
 nacional y el mercado.**



Durante los cuatro días de la
 feria, la experiencia alcanzó a
38.618 asistentes,
 generando un espacio para conocer
 la oferta, identificar necesidades y
 explorar oportunidades de negocio.



Además, permitió integrar los tres
 frentes de trabajo de la Subdirección:

- Gestión comercial
- Gastronomía
- Conocimiento técnico en cortes

demostrando cómo la articulación de estas
 capacidades puede ampliar las posibilidades
 de comercialización y generación de valor.

**Así, el Pabellón de la Carne de
 Cerdo Colombiana fue mucho más
 que un espacio de exhibición:**

Una experiencia comercial, una plataforma de negocio y una vi-
 trina de innovación culinaria, que mostró al mercado una cadena
 productiva que evoluciona, innova y está preparada para respon-
 der a nuevas oportunidades.



Ruedas de negocios

Acercando porcicultores con compradores

Por: | Lina Paola Martínez – subdirectora de comercialización multicanal

Las ruedas de negocios se han convertido en una herramienta estratégica para conectar directamente a los porcicultores con compradores, conocer sus necesidades y generar nuevas oportunidades para la producción nacional.





Un ejemplo fue la jornada realizada el 23 de julio de 2026 en Cartagena, en el marco de Porkaméricas, que reunió a



31 porcicultores



13 compradores de retail, supermercados regionales y empresas transformadoras e importadoras.

Durante cerca de 10 horas se realizaron



183 reuniones comerciales, orientadas a identificar oportunidades de proveeduría nacional y sustituir producto importado.



El encuentro permitió identificar **oportunidades comerciales** por más de



200 toneladas de carne de cerdo,



con negociaciones proyectadas por más de **\$2.000 millones...**

...además de recoger información sobre las referencias y necesidades específicas de los compradores.

Estos datos se convierten en un insumo para orientar la oferta nacional hacia los requerimientos de los diferentes canales y fortalecer las capacidades comerciales de los productores.



“

El desafío es convertir estas conexiones en relaciones comerciales de largo plazo, ampliar la presencia de la producción nacional en los diferentes canales y generar mayor valor para nuestros porcicultores

”





ToolKits

Herramientas para profesionalizar la comercialización

Por: Inés María Sosa - Líder de habilidades comerciales Porkcolombia - FNP

La competitividad del sector porcícola no depende únicamente de producir de manera eficiente. En un mercado cada vez más dinámico, también resulta fundamental comprender al cliente, identificar oportunidades, saber negociar estratégicamente, comunicar el valor del producto y tomar decisiones comerciales con más información.

Con este propósito surgen los 'ToolKits' Porkcolombia-FNP, una estrategia orientada a proporcionar conocimientos, metodologías y herramientas prácticas que contribuyan a fortalecer la gestión comercial, comprender mejor los diferentes modelos de comercialización, reducir riesgos y tomar decisiones con mayor información.

La estrategia integra conocimientos especializados y metodologías aplicadas desarrolladas con expertos en diferentes áreas, buscando que los participantes puedan llevar los conceptos aprendidos a situaciones reales de sus negocios. Más que entregar conocimiento, los 'ToolKits' buscan fortalecer capacidades para analizar, decidir y actuar comercialmente con mejores herramientas.





Toolkit No.1. Escuela Comercial de Ventas:

Una escuela que evoluciona junto con las necesidades del sector

La Escuela Comercial de Ventas refleja la misma premisa que orienta la estrategia de Comercialización: no todos los poricultores venden de la misma manera ni enfrentan los mismos clientes. Por ello, la formación ha evolucionado para responder a diferentes modelos de comercialización y a las capacidades que cada uno requiere.

Desde su concepción, la Escuela ha buscado impulsar el desarrollo de capacidades comerciales de los poricultores y ofrecer instrumentos prácticos que faciliten decisiones más seguras, estratégicas y orientadas al fortalecimiento de la gestión comercial.



El punto de partida – Grupo Piloto

La primera versión de la Escuela Comercial de Ventas estuvo enfocada en la comercialización de carne de cerdo al cliente B2C o consumidor final, con capacitaciones en Pereira, Medellín y Cali.

Esta experiencia piloto contó con:



90
participantes



6
empresas

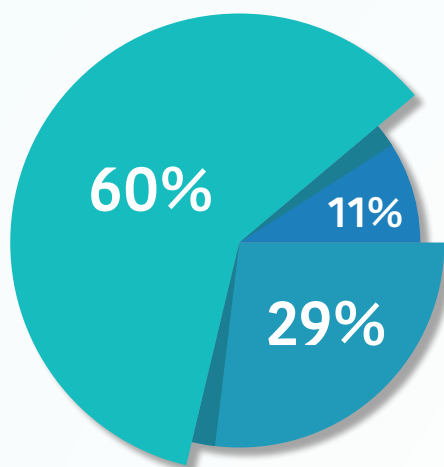


Segunda versión (primer semestre)

A partir de la experiencia piloto, en 2026 se desarrolló una nueva versión de la Escuela, ampliando su presencia a Pereira, Medellín, Cali, Bogotá y Barranquilla.



184
participantes



Empresas participantes

La participación creció de forma significativa, contando con la participación de **45 empresas de poricultores** distribuidos así:



A, Pequeños, 13 empresas



B, Medianos, 27 empresas



C, Grandes, 5 empresas



Participantes por departamento

Territorialmente, la Escuela contó con participantes provenientes de:

- Antioquia
- Valle del Cauca
- Atlántico
- Santander
- Risaralda
- Bogotá
- Caldas
- Tolima
- Meta
- Córdoba
- Norte de Santander

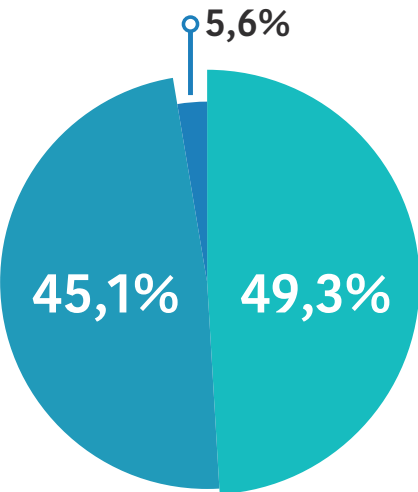


2026 | La Escuela evoluciona hacia cerdo en pie y canal (2 semestre)

Durante 2026, la Escuela Comercial de Ventas amplió su alcance con una formación específica para poricultores que comercializan cerdo en pie y canal: el cliente B2B, respondiendo a las particularidades de este modelo de negocio.



La formación contó con: **167 participantes**



Empresas participantes

Contamos con la participación de **71 empresas de poricultores**, distribuidos así:

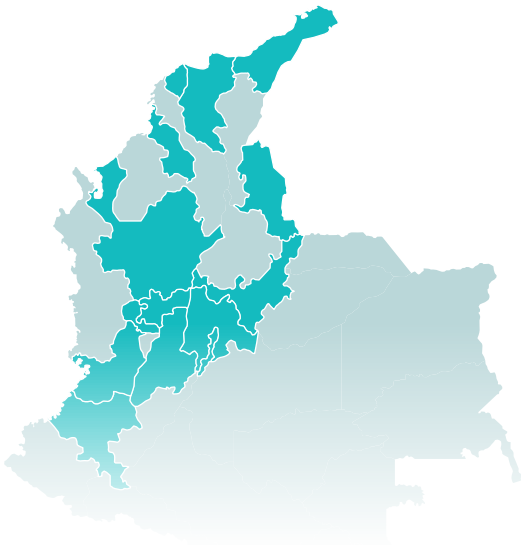
- A, Pequeños, 35 empresas
- B, Medianos, 32 empresas
- C, Grandes, 4 empresas

Participantes por departamento

Los participantes provinieron de:

- | | | |
|----------------|-------------------|----------------------|
| • Antioquia | • Valle del Cauca | • Sucre |
| • Bogotá | • Atlántico | • Boyacá |
| • Risaralda | • Magdalena | • Tolima |
| • Cauca | • La Guajira | • Norte de Santander |
| • Cundinamarca | • Caldas | |

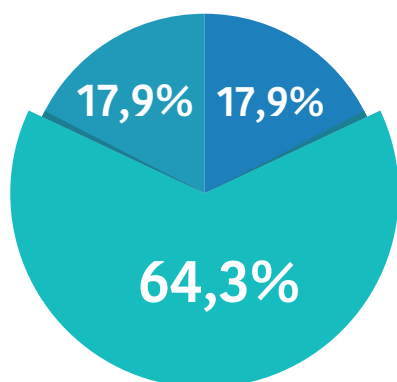
Esta evolución refleja cómo la profesionalización comercial busca adaptarse a las distintas formas en que los poricultores llegan al mercado: desde la comercialización de carne al consumidor final hasta la negociación de cerdo en pie y canal con clientes B2B.



Toolkit No.2. ‘Pricing’ aplicado a la porcicultura

El segundo ‘ToolKit’, ‘Pricing’ aplicado a la porcicultura, profundiza en otro desafío fundamental de la comercialización: comprender que definir un precio no consiste únicamente en adicionar un margen al costo. La formación busca ampliar la perspectiva comercial y entender la relación entre cliente, valor, precio, costo y producto, fortaleciendo la capacidad para tomar decisiones de precio de acuerdo con el mercado y la propuesta de valor.





El curso contó con: **28 participantes**

La distribución por categoría de las empresas de poricultores fue:

- A, Pequeños, 5 empresas
- B, Medianos, 18 empresas
- C, Grandes, 5 empresas



La modalidad virtual permitió reunir participantes de:

Antioquia, Bogotá, Valle del Cauca, Atlántico, Meta, Santander y Cundinamarca en una misma capacitación.

Pequeños y medianos poricultores: protagonistas de la estrategia

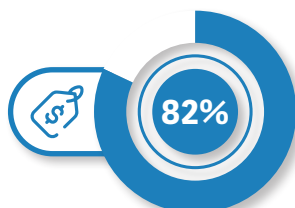
La caracterización de los participantes permite identificar una presencia especialmente importante de pequeños y medianos poricultores dentro de los ToolKits.



- En la Escuela Comercial de Ventas enfocada a la comercialización de carne de cerdo, entre las empresas cuya categoría está identificada, aproximadamente **el 89 %, corresponde a pequeños y medianos poricultores.**



- En la Escuela Comercial de Ventas enfocada a la comercialización de cerdo en pie y canal, **esta proporción sube al 94 %.**



- En 'Pricing', los pequeños y medianos **representa el 82 % de los participantes.**

Estos resultados muestran que la profesionalización comercial está llegando a empresas con diferentes escalas de operación y, especialmente, a pequeños y medianos poricultores.

Fortalecer estas capacidades significa ampliar sus posibilidades de entender el mercado, reducir riesgos y tomar mejores decisiones frente a la manera como comercializan su producción.

Nota metodológica:

La categorización corresponde a la clasificación definida por el área Recaudo de Porkcolombia-FNP en función del número de cabezas beneficiadas por año:



Esta categorización se aplica sobre información declarativa recolectada mediante la Encuesta de Comercialización 2025 y los ejercicios de caracterización realizados durante las capacitaciones.



La voz de los participantes

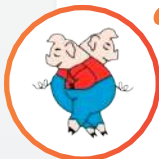


La Escuela Comercial de Ventas de Porkcolombia-FNP es una apuesta por el fortalecimiento de las capacidades comerciales de los actores de la cadena porcícola, entendiendo que una mejor gestión de las ventas contribuye a consolidar los negocios y ampliar las oportunidades para la carne de cerdo colombiana.

A través de diferentes espacios de formación, los participantes han adquirido herramientas para fortalecer sus procesos comerciales, comprender mejor las necesidades de sus clientes y responder a las dinámicas de un mercado en constante evolución.

En esta sección, recogemos sus voces y experiencias. Sus testimonios reflejan los aprendizajes, retos y aportes que la Escuela ha dejado en quienes participaron en este proceso de formación.

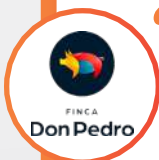
► Á.C: ¿Qué representa la Escuela Comercial de Ventas de Porkcolombia-FNP para el fortalecimiento de sus capacidades comerciales?



“Para mí la escuela de ventas es una oportunidad de aprendizaje donde podemos crecer como asesores comerciales, y para fortalecer con estas herramientas en la empresa.”

Agropecuaria el Llanito, Cali.

► Á.C: ¿De qué manera la Escuela Comercial de Ventas ha contribuido a identificar nuevas oportunidades y fortalecer su gestión empresarial?



“La escuela me ha permitido evaluar me y ver que hay cosas nunca había visto, o si las había visto pero no les había dado la oportunidad de que me alimentaran y llenaran de potencial diferencial para la producción y la venta de nuestros cerdos.”

Finca Don Pedro PMO, Barranquilla.



“Lo que más me ha gustado de la escuela de formación es que mediante el capacitador hemos aprendido muchas herramientas, como las clínicas de ventas: esto nos permite llegar con una mejor asesoría a nuestros clientes, todos estos conocimientos nos sirven para que nuestros clientes se sientan a gusto con nuestro servicio y la calidad de nuestro producto.”

Cervalle, Cali.

► Á.C: En una palabra, ¿cómo definiría el aporte de la Escuela Comercial de Ventas para el futuro de su negocio?



“En una palabra, para mí, la escuela comercial de ventas es el futuro para todos nosotros como poricultores que tenemos punto de venta o marca de carne de cerdo.”

Finca Don Pedro PMO, Barranquilla.

► Á.C: ¿Por qué recomendaría la Escuela Comercial de Ventas a otros poricultores y empresarios de la cadena?



“Desde la asociación y desde Porkcolombia siempre se han preocupado por generar nuevos poricultores y empresarios poricultores, el inicio de todas las etapas productivas de comercialización tienen un buen inicio acá en la escuela de ventas y pueden llegar a ser emprendimientos y granjas bastante productivas y grandes para todo el país.”

Agro cría Palmarejo SAS - Asociación de poricultores de Urabá, Urabá.



“Recomendamos la escuela porque se ven aspectos del negocio en los que no hemos trabajado y no estamos tan fortalecidos. La recomendaríamos porque fortalece el gremio en la parte comercial que es tan importante en este negocio.”

La Balsora SAS - Pereira.



“Recomiendo la escuela comercial de ventas de Porkcolombia porque nos da las argumentaciones para salir a vender, sobre todo en el valor agregado y el crecimiento que está teniendo la proteína en la línea de cerdo, los invito a todos a que participen, que aprovechen estas herramientas que se hacen con mucha dedicación, con profesionales que nos pueden orientar, reafirmar y tener mucho más conocimiento de lo que nosotros salimos de frente al cliente.”

Solla S.A.- Bucaramanga.



► **Á.C: ¿Por qué es importante la Escuela Comercial de Ventas de Porkcolombia-FNP?**



“Es importante esta escuela comercial para que aumentemos las posibilidades de llevar carnes por usos a los mercados, tenemos que modernizar la comercialización de cerdo.”

La Porcinería, Manizales.

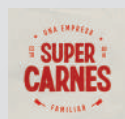
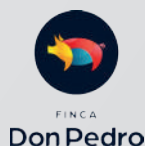
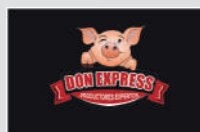
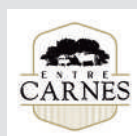
► **Á.C: ¿Cuál es el principal aprendizaje o aporte que se lleva de su participación en la Escuela Comercial de Ventas?**



“Lo más valioso de la escuela son los tips y las herramientas que el capacitador nos ha compartido ya que estamos en un mercado cambiante.”

EntreCarnes, Pereira.

Participantes





Inteligencia comercial

Información para tomar mejores decisiones

Por: William Lozano – director área de comercialización – Porkcolombia-FNP

La profesionalización de la comercialización no depende únicamente del fortalecimiento de habilidades. También requiere contar con información que permita comprender las dinámicas del mercado, identificar oportunidades y tomar decisiones con mayor precisión.

Por esta razón, el Área de Comercialización viene desarrollando y fortaleciendo una capacidad de inteligencia comercial y analítica que funciona de manera transversal a Multicanal y HORECA e Institucional.

Su propósito es transformar datos del mercado, ejercicios de caracterización, comportamiento de compradores y resultados de la gestión comercial en información útil para orientar las estrategias y responder de manera más efectiva a las necesidades del mercado.

Uno de sus principales insumos son los ejercicios de caracterización de la comercialización, que permiten comprender cómo comercializan los diferentes actores de la cadena, cuáles son sus principales canales y modelos de negocio, así como sus capacidades y oportunidades de desarrollo. Estos análisis no solo orientan la toma de decisiones del Área de Comercialización, sino que también se convierten en una herramienta de consulta para los poricultores interesados en conocer con mayor profundidad las dinámicas y oportunidades del mercado.

Analizar las importaciones para identificar oportunidades

Otro frente de trabajo es el análisis del comportamiento histórico de las importaciones de carne de cerdo y de los principales actores que participan en este mercado.

Conocer qué productos ingresan al país, cómo evolucionan estos flujos y qué compradores concentran una mayor participación permite identificar segmentos en los que la producción colombiana puede encontrar oportunidades de competencia.

Esta información se convierte en un insumo estratégico para la sustitución de importaciones, al permitir priorizar compradores, comprender sus modelos de abastecimiento e identificar porcicultores nacionales cuya oferta pueda responder a sus requerimientos.

De esta manera, el análisis trasciende lo descriptivo y se convierte en una herramienta para orientar la gestión comercial:



Identificar una oportunidad, conocer al comprador y conectar sus necesidades con una oferta nacional capaz de atenderlas.



Supermercados y Makro

El análisis también se desarrolla de manera diferenciada por canales. En el caso de los supermercados, se estudia su comportamiento frente al producto importado para identificar aquellos espacios en los que existe potencial para fortalecer la participación de la carne de cerdo colombiana.

Un ejemplo es Makro, identificado en estos análisis como el segundo importador de carne de cerdo dentro de la categoría de supermercados. A partir de esta información, las áreas de Multicanal y HORECA e Institucional iniciarán un plan de trabajo orientado a comprender sus necesidades de abastecimiento, identificar oportunidades de sustitución de producto importado y evaluar qué productores nacionales cuentan con una oferta capaz de responder a sus requerimientos.



Información de precios para apoyar la negociación

A este trabajo se suma el desarrollo de una herramienta basada en la información histórica de precios reportada por SIPSA, que permitirá analizar el comportamiento de los precios de diferentes cortes de carne de cerdo a lo largo del tiempo.

El propósito es que esta información se convierta progresivamente en una herramienta de consulta para los poricultores y en un insumo adicional para comprender las dinámicas del mercado y fortalecer sus procesos de negociación.

“El histórico de precios no determina por sí solo una decisión comercial.

Su valor está en complementar otros elementos, como:



- Los costos
- El valor de la oferta
- Las condiciones del comprador
- Las dinámicas del mercado

aportando mayores elementos de análisis al momento de tomar decisiones y negociar.

La inteligencia comercial es, por tanto, una capacidad en constante evolución. El reto es continuar integrando nuevas fuentes de información, fortaleciendo el análisis y desarrollando herramientas que permitan comprender mejor el mercado, identificar oportunidades y tomar decisiones comerciales cada vez más informadas.

De esta manera se construye un ciclo continuo:



La información que surge del mercado se transforma en conocimiento y herramientas; y estas, a su vez, fortalecen las capacidades de quienes deben volver al mercado para negociar, vender, desarrollar productos y construir nuevas relaciones comerciales.

Profesionalización e Inteligencia Comercial: capacidades para competir mejor

La línea transversal de Profesionalización e Inteligencia Comercial articula conocimiento, capacidades e información para fortalecer la gestión comercial de los poricultores y de los actores de los diferentes canales de comercialización



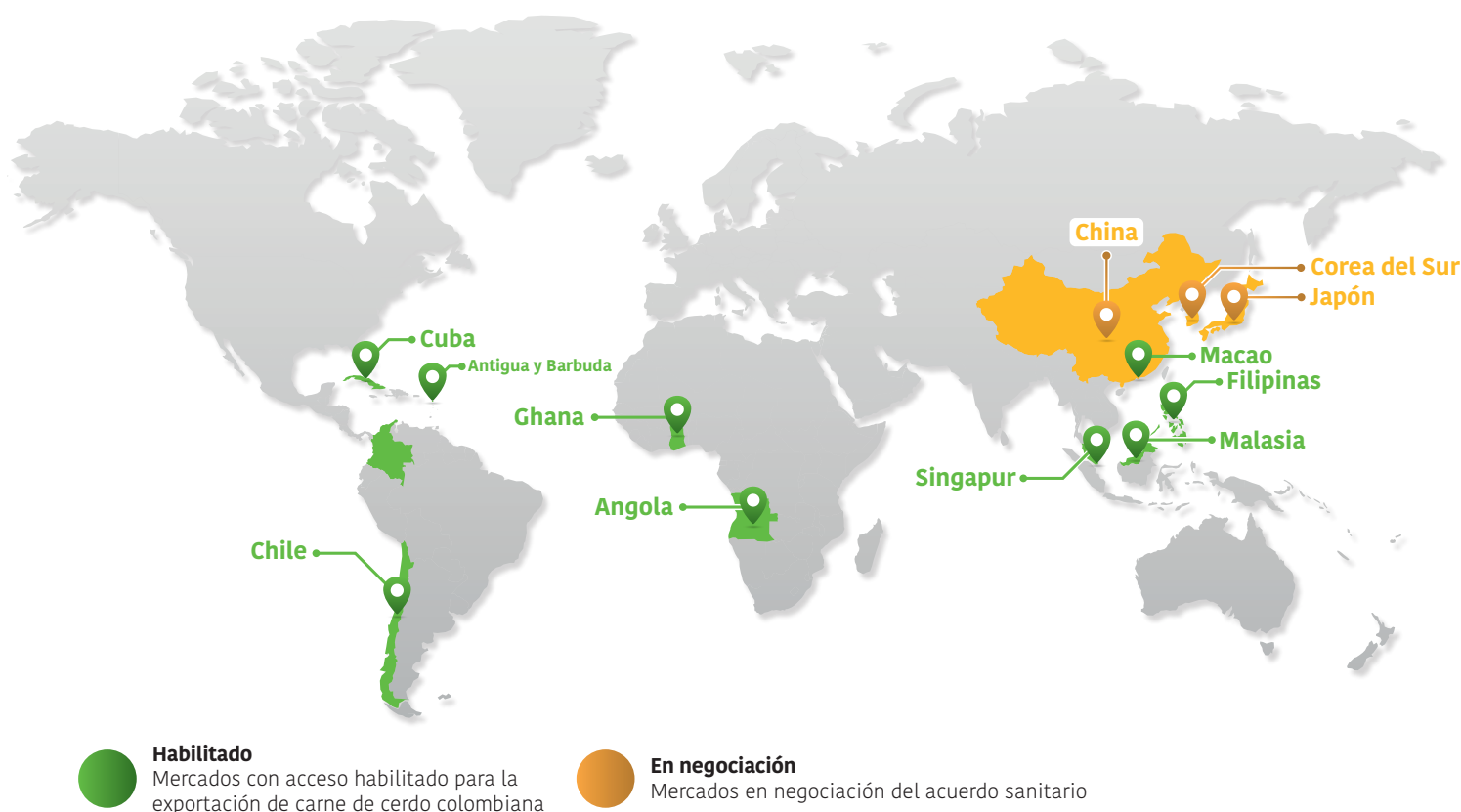
Mientras la profesionalización desarrolla conocimientos, metodologías y habilidades para actuar de manera más efectiva, la inteligencia comercial transforma datos e información del mercado en análisis, herramientas e insumos para comprender sus dinámicas, identificar oportunidades y orientar la toma de decisiones. Así, ambas capacidades trabajan de manera articulada con Multicanal y HORECA e Institucional, conectando la oferta con la demanda y contribuyendo a fortalecer y ampliar las oportunidades de comercialización de la carne de cerdo colombiana.



De Colombia al mundo:

Una estrategia de internacionalización para la carne de cerdo colombiana

Por: | Sebastián García – Gerente de comercio exterior
– Porkcolombia-FNP



La porcicultura colombiana continúa avanzando en su estrategia de internacionalización. Actualmente, Colombia cuenta con mercados habilitados en América, Asia y África, mientras desarrolla procesos de negociación sanitaria e identifica nuevos destinos con potencial para la exportación de carne de cerdo y subproductos.

Bajo esta visión, la estrategia de Comercio Exterior de Porkcolombia articula cuatro frentes: admisibilidad sanitaria, inteligencia de mercados, misiones comerciales, relacionamiento internacional y preparación de la oferta exportable. El propósito es identificar desde ahora los mercados con mayor potencial y construir las condiciones necesarias para que la producción nacional pueda acceder a ellos.

Una estrategia que avanza en tres continentes

Entre los mercados habilitados se encuentran Cuba, Chile, Angola, Ghana, Macao, Singapur, Malasia, Filipinas y Antigua y Barbuda, de acuerdo con las condiciones establecidas para cada destino. Sin embargo, el acceso sanitario no es igual en todos los casos: mientras algunos mercados permiten el ingreso de carne y derivados, otros cuentan con habilitaciones específicas para determinados productos y subproductos.

Por ello, habilitar un mercado es apenas el punto de partida. Convertir ese acceso en una oportunidad comercial requiere conocer la demanda, identificar los productos con mayor potencial, entender las condiciones de competencia y preparar a las empresas colombianas para responder a los requerimientos de cada destino.



Del mercado identificado a la oportunidad

La estrategia parte de conocer en profundidad cada destino: qué productos demanda, cómo funciona su cadena de comercialización, quiénes son sus principales compradores y proveedores, cuáles son sus condiciones de acceso y qué atributos debe tener una oferta para competir.

A través de estudios de mercado e inteligencia comercial, Porkcolombia-FNP identifica y prioriza destinos potenciales, orientando hacia ellos las acciones de relacionamiento y las misiones comerciales.

Estas permiten contrastar la información con la realidad de cada mercado, conocer canales, portafolios y necesidades de compradores, y establecer relaciones que acompañen el proceso de internacionalización.

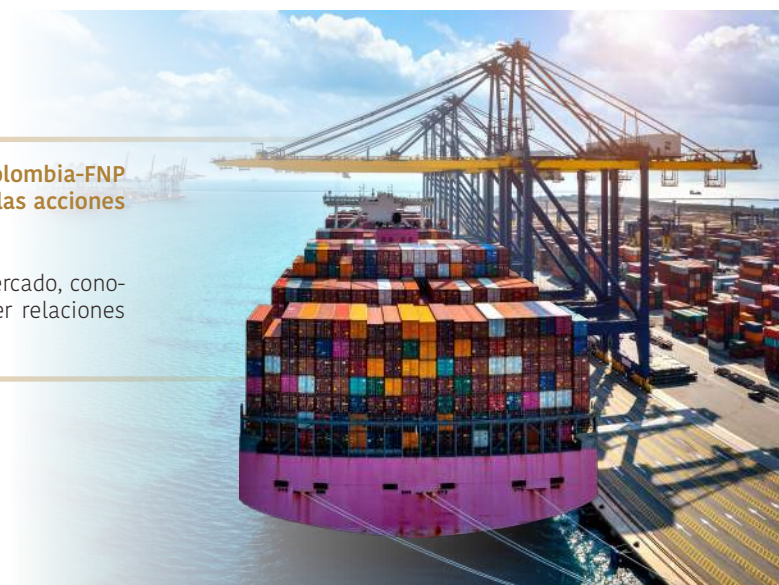
En este marco se han desarrollado misiones a China, Corea del Sur y Filipinas, donde se han identificado oportunidades relacionadas con cortes, subproductos, derivados cárnicos, empaques y embalajes. Estos acercamientos también han contribuido a los procesos de admisibilidad: entre los avances se destaca la habilitación del mercado filipino y la visita de diagnóstico del GACC a una planta de beneficio colombiana.

Asia: el foco estratégico

Los estudios realizados identifican a Asia como la región con mayores oportunidades potenciales para la carne de cerdo y los subproductos colombianos. Por ello, la estrategia ha priorizado allí buena parte de sus esfuerzos de inteligencia comercial, relacionamiento y misiones internacionales.

Colombia cuenta con mercados habilitados como Macao, Singapur, Malasia y Filipinas, mientras avanza en negociaciones sanitarias con China, Japón y Corea del Sur. En China, el proceso dio un paso importante el 9 de julio de 2026, cuando una delegación de la Administración General de Aduanas de China (GACC) realizó una visita de diagnóstico a la planta Super Cerdo Paisa – La Casa Mayor. Actualmente se esperan los resultados oficiales y los siguientes pasos definidos por la autoridad sanitaria.

Corea del Sur continúa en negociación sanitaria y Japón se mantiene como un mercado prioritario por su potencial. El trabajo realizado, junto con la consultoría internacional de John Luer Consulting, ha permitido identificar oportunidades concretas: en Filipinas, por ejemplo, se destacan brazo y pierna sin hueso, panceta, belly BISO, Boston Butt y papada; mientras que en Corea del Sur sobresalen la panceta y la paleta.



La estrategia de Comercio Exterior busca preparar al sector porcicultor colombiano para competir en los mercados internacionales, generando información sobre las necesidades y condiciones de cada destino y fortaleciendo las capacidades requeridas para responder a ellas.

La internacionalización es un proceso de largo plazo que articula las dimensiones sanitaria, productiva y comercial, combinando la admisibilidad de mercados con la inteligencia de mercados, el relacionamiento internacional y la preparación de una oferta competitiva en términos de volumen, calidad, presentación, abastecimiento, logística, costos y requisitos sanitarios.

De esta manera, la estrategia complementa la visión integral de comercialización al identificar, desarrollar y construir nuevas oportunidades de mercado para la carne de cerdo colombiana, tanto dentro como fuera del país.





Talento que construye país



Personas que abren nuevos caminos para la porcicultura colombiana

En la porcicultura colombiana, producir es solo una parte de la historia. Para que una proteína llegue a más consumidores, conquiste nuevos mercados y genere mayores oportunidades para quienes hacen parte de la cadena, también se necesita talento capaz de construir relaciones, identificar oportunidades y convertirlas en resultados.

Ese es el propósito que reúne al equipo del área de comercialización de Porkcolombia-FNP, una estructura que, bajo el liderazgo de **William Alexander Lozano Riaño**, integra diferentes conocimientos y capacidades para fortalecer la comercialización de la carne de cerdo colombiana.

Ingeniero Industrial, egresado de la Universidad ECCI, con especializaciones en Producción, Logística Internacional y Gerencia Comercial con énfasis en Ventas, William ha construido una trayectoria de más de 20 años alrededor de un mismo propósito: impulsar el desarrollo del sector cárnico en Colombia. Su experiencia en empresas como Grupo Éxito, Minerva Foods, PIC Colombia y Carnes Grin le ha permitido conocer diferentes eslabones del negocio y comprender que detrás de cada resultado comercial hay decisiones, personas y relaciones que hacen posible que una oportunidad se convierta en realidad.

A lo largo de su carrera ha liderado operaciones comerciales de gran escala, acompañado el crecimiento de unidades de negocio y desarrollado estrategias para fortalecer la competitividad de la carne nacional. Hoy, como director del área de comercialización de Porkcolombia-FNP, lidera una estrategia orientada a que la carne de cerdo colombiana gane mayor participación en el mercado, encuentre nuevas oportunidades de sustitución de importaciones y avance hacia escenarios internacionales.

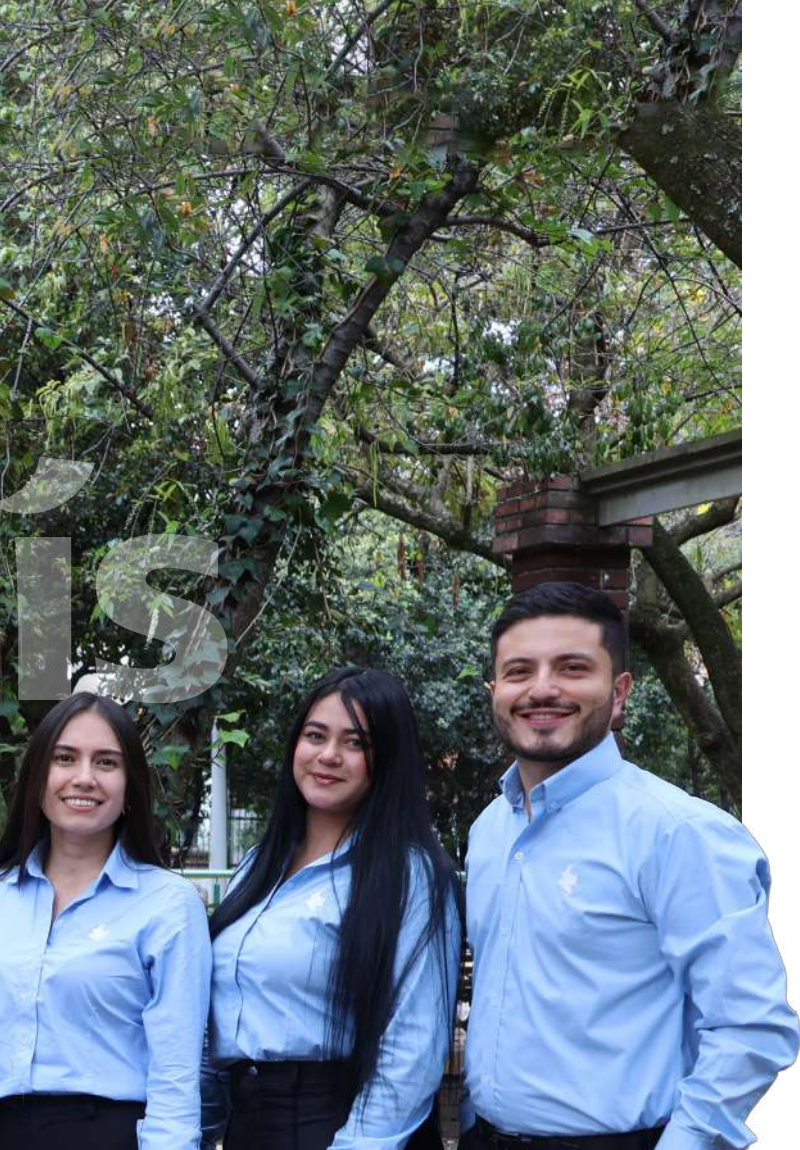
“

Pero esta apuesta no se construye desde una sola mirada.

Se construye en equipo.



”



Un equipo, diferentes miradas, un mismo propósito

El área de comercialización cuenta con una estructura que responde a las diferentes dimensiones que hoy exige el mercado. Desde el comercio exterior hasta el trabajo directo con compradores, establecimientos gastronómicos, instituciones y productores, cada frente aporta una perspectiva particular a un mismo objetivo: fortalecer la capacidad de comercialización de la porcicultura colombiana.

La **gerencia de comercio exterior**, liderada por **Sebastián García Rodríguez**, trabaja para ampliar las posibilidades de la producción nacional más allá de las fronteras. Su labor articula inteligencia de mercados, relacionamiento internacional, procesos de admisibilidad y preparación de la oferta exportable, identificando destinos y construyendo las condiciones para que Colombia pueda competir en nuevos mercados.

En el frente de **HORECA e institucional**, bajo el liderazgo de **Lina María Zambrano Villate**, confluyen las miradas comercial, gastronómica y nutricional. El equipo acompaña a hoteles, restaurantes, servicios de catering, operadores de alimentación e instituciones para identificar oportunidades, desarrollar preparaciones, fortalecer conocimientos y facilitar la incorporación de carne de cerdo colombiana en sus cartas y menús.

Este equipo cuenta con **Luisa Yerzy Llanos Salamanca**, coordinadora **HORECA e institucional**, y **Daniela Alexandra Porras Matallana**, gestora **HORECA e institucional**, quienes contribuyen a llevar esta estrategia a los diferentes territorios y actores del canal.

Por su parte, comercialización multicanal, liderada por **Lina Paola Martínez Ahumada**, trabaja con las distintas dinámicas del mercado para acercar a productores, comercializadores y transformadores con compradores y otros actores de la cadena. Allí, **Adrián Camilo Triana Rojas**, coordinador multicanal, y **Daniela Sofía Romero Marín**, gestora multicanal, acompañan la identificación de oportunidades, el fortalecimiento de relaciones comerciales y el desarrollo de estrategias que permitan ampliar la participación de la producción nacional.

La fortaleza del equipo también está en la diversidad y especialización de sus perfiles. Ejecutivos de comercialización, asesores gastronómicos, chefs y especialistas en carnes aportan conocimientos y experiencias que permiten comprender las necesidades del mercado, acompañar a los diferentes actores de la cadena y convertir las oportunidades comerciales en acciones concretas. Su trabajo complementa la gestión del Área y contribuye a acercar la producción nacional a nuevos compradores, establecimientos y consumidores.

A estos frentes se suma una capacidad transversal: el fortalecimiento de las habilidades comerciales y la inteligencia de información. Desde este espacio, **Inés María Sosa León**, líder de habilidades comerciales, y **Vanessa Vanegas Parra**, analista de datos e información de mercados y comercialización, contribuyen a fortalecer las capacidades de los actores de la cadena y a transformar la información en herramientas para comprender el mercado, identificar oportunidades y apoyar la toma de decisiones.

Y como parte fundamental de esta estructura, **María Camila Camacho Rodríguez**, asistente del área, acompaña la gestión que permite articular y hacer posible el trabajo de este equipo.

La apuesta del área de comercialización es, en esencia, una apuesta por las personas. Por quienes producen, compran, transforman, preparan y por quienes hacen posible que la carne de cerdo colombiana llegue cada vez más lejos.

“
Cuando el talento se pone al servicio de una visión compartida, comercializar deja de ser solamente una función del negocio y se convierte en una manera de construir país.
”

NUEVA BURGER KING[®] X REYKON



Carne de cerdo 100% Colombiana

**LO RICO
A TU MANERA**

COME MÁS CARNE
DE CERDO
COLOMBIANA
LA DE TODOS LOS DÍAS
comemascarnedecerdo.co


Asociación
porkcolombia[™]
FONDO NACIONAL DE LA PORCICULTURA

