Programa Económico

No. 443

Boletín fenaviQuín

fenavi Fonav

Edición 443 Marzo 15 de 2026 - Año 22

ACTUALIDAD

Arrancando el año
El reto de producir alimentos
Sostenibilidad rentable

COYUNTURA

Ciclo del mercado del pollo
Pollo: retando la rentabilidad
Pollo y cerdo en competencia
Precios relativos pollo – porcino
Precio de la carne en D1
Huevo precio: P venta < P compra
Mercado de huevo: aproximación
Precio del huevo por países
Ovoproductos, importación
Ovoproductos exportación, una oportunidad
Oferta: Formación empresarial virtual – 2026
IA al servicio del sector avícola

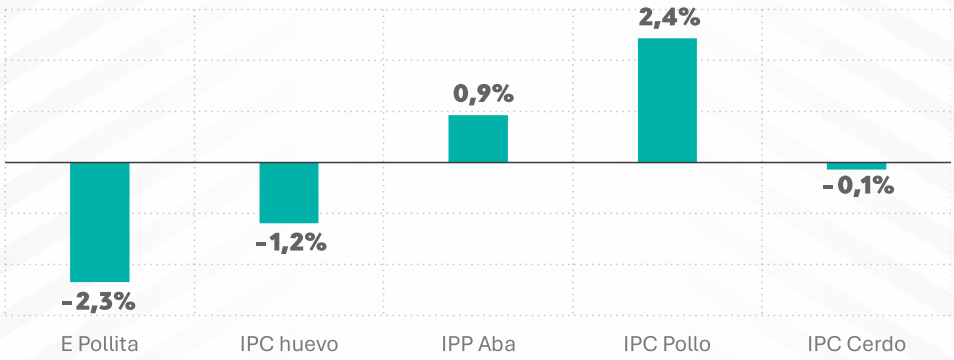
ESTADÍSTICAS

Impacto de costos: proyección
Termómetro de mercado Pollo (Dane)
Termómetro de mercado Huevo (Dane)

Arrancando el año

¿Cómo inicia el año 2026 para el sector avícola?, en términos generales dentro de lo esperado. El renglón de huevo marcó su ajuste técnico desde la perspectiva del encasetamiento, en efecto, en el primer bimestre del año se presentó una reducción en del 2.3% en la cifra acumulada anual contra el mes de diciembre, con una media de 4.06 millones de aves, alejada de la media del año anterior que llegó a 4,8 millones. Por su parte, el IPC del huevo en año corrido cayó 1.19%, no sobra indicar que el indicador en año completo suma 26 meses en reducción.

Indicadores mínimos



Fuente: Dane. Fenavi – PEE. 1/ Variación acumulada al primer bimestre contra diciembre del año anterior. E. Pollita: Encasetamiento de pollita. IPC: índice de precios al consumidor; Aba: Alimento balanceado para animales.

Con lo anotado anteriormente, y dado las proyecciones a corto plazo de la producción de huevo con una tasa de crecimiento nominal mayor al 6,0%, es de esperar que el IPC siga en cuadrante negativo, así mismo, que el encasetamiento se mantenga por los alrededores de los cuatro millones. Valga destacar que la oferta de huevo está en proceso de ajuste dada la mayor velocidad que tienen la salida de las aves fin de ciclo o en su frontera, proceso que revertirá la reducción de precios.

En cuanto al sector de pollo, dado que el encasetamiento se presenta con un rezago bimensual, inferimos su dinámica a partir del IPC, de entrada, un incremento como el señalado en la gráfica anterior, permite asumir que la demanda está en un punto mayor al que tiene a la oferta. Paralelamente, un IPC negativo para el cerdo, y siguiendo la misma analogía, da a entender que la oferta es mayor que la demanda. Esto nos induce a pensar que, por el grado de sustitución parcial de estas proteínas, que el mercado no presenta desabastecimiento, pues la demanda neta de carne, en este caso pollo y porcino, encuentra respuesta en el mercado. Recordemos que el indicador de precios relativos revela que el pollo estaría por arriba de su competidor cercano en un 10%.

Frente al costo, en el primer bimestre se observó un crecimiento moderado de 0.9%, los efectos de la guerra del momento sólo se verán después del segundo semestre.

Fonav Fondo Nacional Avícola | fenavi

El reto de producir alimentos

¿En qué se diferencian leche, el huevo o el pollo de hoy, con los de hace tres o cuatro décadas? Ciertamente, desde el punto de vista del contenido nutricional, quizás se mantienen los elementos más estructurales (proteínas, calcio, etc.) No obstante, el producto ya no es el mismo, pues cada vez el consumidor está interesado por un contenido inmaterial que va más allá de sus características físicas.

El huevo de hoy, en su estado natural, no tiene diferencias en su estructura biológica (cáscara, clara y yema siguen siendo iguales) con el producido décadas atrás. Sin embargo, se han presentado cambios en las características físicas observables, debido a las mejoras genéticas, nutrición de las aves y manejo productivo. Constante que ha sido genérica y de impacto en la productividad del sector. Pese a esto, el consumidor busca otros aspectos diferentes a los antes indicados.

Evolución del producto en el tiempo

PERIODO	PRINCIPALES EXIGENCIAS	CARACT. DEL MERCADO
1990	Precio, disponibilidad, inocuidad básica	Consumidor poco informado sobre el sistema productivo
Años 2000 - 2010	Calidad, seguridad alimentaria, origen	Mayor regulación y trazabilidad
2010 - 2020	Bienestar animal, sostenibilidad, nutrición. Condiciones laborales de producción	Consumidor más informado y preocupado por impactos: sociales, ambientales
2020 - hoy	Transparencia, ética, impacto ambiental (huella hídrica, huella de carbono), salud y conveniencia. Alimentos funcionales. Trazabilidad a los insumos utilizados.	Consumidor hiperconectado y exigente. Exigencias de etiquetados, sellos, empaques.

Fuente: Fenavi-PEE. Análisis propio.

Algo similar podríamos decir del pollo. Se observan cambios físicos en el producto, aves de mayor tamaño y periodos de producción más cortos que en el pasado, fruto de un desarrollo genético más eficiente, con mejores dietas. Aspectos que, al igual que en el caso anterior, se han estandarizado hasta el punto de que el consumidor no encuentra diferencia alguna en su condición física, pero sí busca que este trascienda el producto mismo.

En paralelo, también nos podríamos preguntar si el productor de hoy, mejor dicho, el campesino de hoy ha tenido que evolucionar. Tal vez halle en el mercado distintos insumos, herramientas, materiales, fertilizantes, semillas o genética mejorada. No obstante, cada vez se encuentra con una barrera que crece con el tiempo: **garantizarle al consumidor un producto en las condiciones que lo requiere.**

Esto nos lleva a algo interesante: promover el desarrollo de la producción campesina como variante para asegurar la seguridad alimentaria y, al tiempo, esperar encontrar una oferta de producto en los puntos de ventas de la geografía nacional con la frecuencia y calidad como ocurre hoy en día. Y en especial, atendiendo las nuevas características inmateriales del producto que exige el consumidor.

Quizás se le estarían exigiendo peras al olmo. La producción campesina ha evolucionado, pero más por la dinámica de los mercados, que le permiten acceder a mejorar para producir, que por una evolución de la producción misma por parte del productor, **pues el mercado ha superado la barrera del productor.**

Esto no quiere decir que en la cadena de producción agroalimentaria se deba dejar por fuera el modelo campesino. El reto aquí es cómo integrarlo a la estructura de valor de los encadenamientos que exigen los mercados. Pretender una producción campesina que cumpla con todas las exigencias normativas en lo sanitario, ambiental, inocuidad y otras materias, es un reto complejo que lo margina de una opción competitiva. El consumidor cada vez está menos dispuesto a renunciar a aquellos aspectos que, por lo demás, no ve en los productos que consume.

Hoy, es previsible un cambio en el desarrollo de los mercados, con una menor demanda por productos básicos, en contra de una mayor demanda por bienes saludables, funcionales y diferenciados. Con una mayor preferencia por la demanda de alimentos procesados, listos para consumir. Factores que implicarán transformaciones en las cadenas productivas, estructura de cultivos y estrategias de comercialización.

En este contexto, implicaría analizar una vieja teoría económica planteada hace dos siglos: la teoría de las ventajas comparativas, buscando aprovechar el potencial de los campesinos o productores, como es el cuidado y dedicación a las actividades del campo, para que, sin perder su rol, puedan proyectarse como agroempresarios, sin que deban asumir este perfil, que exige arriesgar capital y asumir los riesgos derivados de la producción y el mercado. No se está inventando nada nuevo, pues aquí aplican las alianzas productivas de segunda generación, similar a lo que ocurre en los modelos de integración avícola, modelo en el que el empresario no es el dueño de la tierra o de las instalaciones de producción, sino que invierte en el proceso, canales de distribución, desarrollo de producto y mercado, asumiendo sus riesgos.

Sostenibilidad rentable

La sostenibilidad es un tema de moda o hace parte de un objetivo estratégico de las empresas para el desarrollo de escenarios competitivos. La **sostenibilidad ambiental y social** se ha convertido en un **factor clave para la rentabilidad y la competitividad de las organizaciones,** ya que integra la eficiencia económica con la responsabilidad frente al entorno natural y la sociedad. Analizarla desde esta perspectiva implica entender que las empresas no solo generan valor financiero, sino también **valor ambiental y social**, lo cual impacta directamente su desempeño a largo plazo.

Lo interesante aquí es cuando la sostenibilidad se convierte en una alternativa generadora de valor, no solo para minimizar riesgos de reputación o para cumplir con requerimientos normativos. Y eso es lo que se viene visualizando en el sector avícola desde hace varios años. Se están transformando las limitaciones o restricciones en oportunidades.

Los desechos orgánicos, los olores. Por cada tonelada de proteína animal que se produce, se obtiene más de 1.6 toneladas de desechos orgánicos. La dimensión de la cifra convierte este indicador en un problema, pues el sector produce más de 5 millones de toneladas de desechos al año. De un lado, son fuente de olores ofensivos que afectan como, una externalidad negativa, al entorno donde están las unidades productivas; de otro, son una fuente potencial de enfermedades que afecta la productividad.

Pues bien, su manejo técnico ha permitido no solo mitigar esos olores, llevándolos a niveles significativos que no afecten a las comunidades, sino convertir los desechos en una fuente de mejoradores de suelos para la producción agrícola, como también en materia prima para la producción de biogás. Con esto nos aproximamos al criterio de economía circular en avicultura.

También, los techos de las granjas se vienen convirtiendo en una plataforma para colocar paneles solares, con el objetivo de generar energía.

Otro problema convertido en oportunidad: por cada kilo de pollo que se produce se requieren unos 4.300 litros de agua. Así que, siendo Colombia el país en el mundo en donde más llueve, con más de 3.240 mm/año, la alternativa más evidente es la captación y tratamiento de agua lluvia, como ya se viene haciendo por parte de las empresas que encuentran ahí un espacio de posicionamiento competitivo.

Indicadores mínimos

N°	INDIC.	DIMENS.	QUÉ MIDE	EJEMPLO APLICADO AL SECTOR AVÍCOLA
1	Consumo de agua	Ambiental	Cantidad de agua utilizada en la producción	Litros de agua por kg de pollo producido o por docena de huevos
2	Consumo de energía	Ambiental	Uso de energía eléctrica o combustibles en la producción	kWh utilizados por tonelada de producción
3	Huella de carbono	Ambiental	Emisiones de gases de efecto invernadero generadas en el proceso productivo	
4	Manejo de residuos orgánicos	Ambiental	Cantidad de residuos reutilizados o reciclados	% de gallinaza o pollinaza aprovechada como fertilizante
5	Uso eficiente del alimento	Ambiental / Productivo	Eficiencia en la conversión del alimento en carne o huevos	Índice de conversión alimenticia (ICA)
6	Tasa de mortalidad animal	Bienestar animal	Número de aves que mueren durante el ciclo productivo	% de mortalidad en granjas
7	Seguridad y salud laboral	Social	Frecuencia de accidentes laborales	Número de accidentes por cada 100 trabajadores
8	Capacitación del personal	Social	Formación y desarrollo de los trabajadores	Horas de capacitación por empleado al año
9	Generación de empleo rural	Social	Impacto de la empresa en la economía local	Número de empleos directos e indirectos generados
10	Productividad sostenible	Económica	Eficiencia productiva considerando uso responsable de recursos	kg de pollo producidos por ciclo con menor uso de recursos

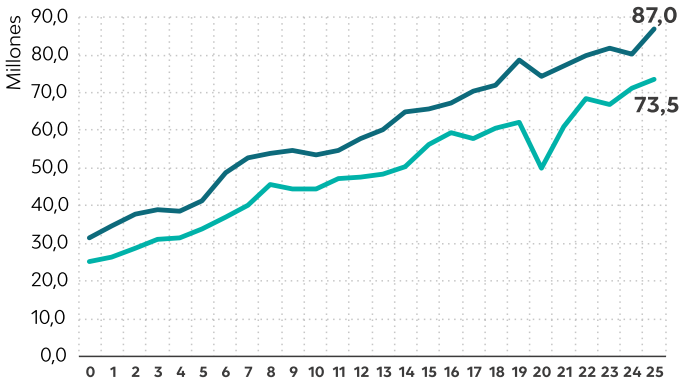
Fuente: Fenavi. 1/ Esta nota no trata de una exploración profunda, sólo enunciar los problemas que se convierten en oportunidades.

El bienestar animal, una de las variables más críticas en la producción avícola, por su impacto en la productividad. En efecto, **si las aves no están en el máximo estado de confort, la productividad se ve afectada**: menos huevo por ave o una menor conversión de alimento en carne. Contexto en el que reducir la mortalidad a los mínimos técnicos es una condición *sine qua non* para el desarrollo de la actividad productiva. Así que el confinamiento permite proteger a gallinas y pollos de enfermedades, en especial, en un país como el nuestro, que cuenta con una amplia biodiversidad de aves silvestres. Se estima tenemos más de 1.920 de estas especies, es decir, más de 20% del inventario mundial, lo que convierte a Colombia en el país con mayor diversidad de aves en el mundo. Esto, sin contar las aves migratorias que nos tienen como destino obligado o ruta de paso. Aves que en su conjunto representan un alto riesgo de transmisión de enfermedades.

Así, la sostenibilidad ambiental en el sector avícola es una determinante estructural de la competitividad, **convirtiendo pasivos ambientales en oportunidades productivas,** en donde en los sistemas intensivos de producción, la eficiencia ambiental y la eficiencia económica son técnicamente inseparables.

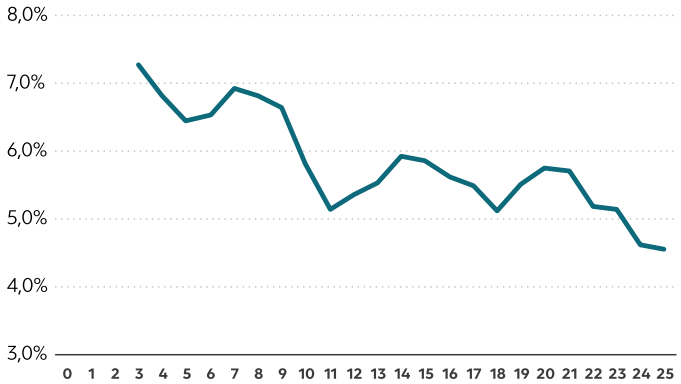
Ciclo del mercado del pollo

Rango de encasetamiento
(mínimo y máximo) Cifras en millones 1/



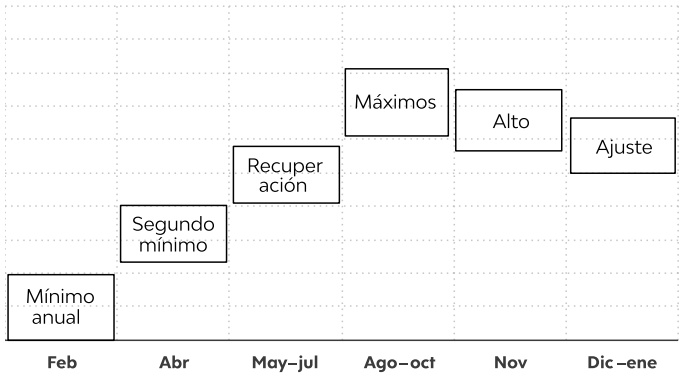
Fuente: Fenavi-PEE 1/ Máximo y mínimo por año.

Covarianza del encasetamiento.
(Promedio móvil anualizado a 4 observaciones) 1/



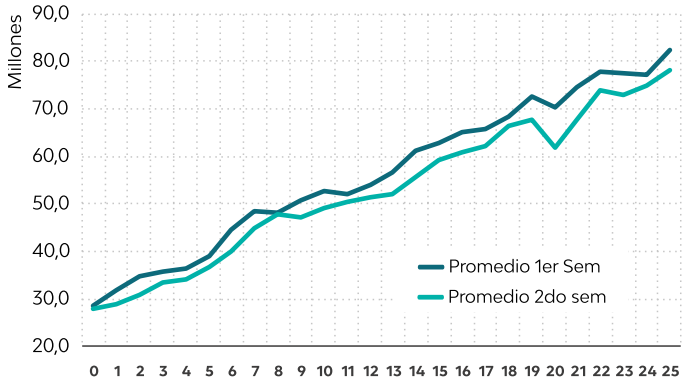
Fuente: Fenavi-PEE. 1/ Se eliminaron las observaciones de los años 2020 y 2021.

Estacionalidad del encasetamiento



Fuente: Fenavi-PEE.

Encasetamiento promedio por semestre



Fuente: Fenavi-PEE.

A partir de la primera gráfica podemos señalar que en la actualidad la capacidad mínima de procesamiento está en 73.5 millones de pollos, con un máxima de 87.0 millones. Visto así, la capacidad total del sector en términos de la producción de pollo podría llegar a 2.2 millones de toneladas, 10% más respecto a la producción del 2025, presumiendo de que se opera bajo un turno de operación.

En la segunda gráfica, se estima un índice de covarianza, (porcentaje en el que la desviación estándar se aparta de la media; cuando se estima dicho valor, hay registros que están por arriba o por abajo, con lo cual la covarianza estima esa desviación). En términos prácticos, diríamos que si bien se mantiene la estacionalidad del encasetamiento, en los últimos años marca una tendencia de reducción, aproximándose a un encasetamiento más estable en los meses del año.

En la visual de la cuarta gráfica, que ilustra el encasetamiento promedio por semestre, no se observa una brecha crítica, manejable y de control por parte de las empresas, dado que la volatilidad es relativamente baja

La dinámica del encasetamiento nos muestra a febrero como el punto estructural más débil, mes en el que el menos número de días seguramente tendrá su efecto. Con un octubre como el mes más fuerte del año, con un bloque agosto-noviembre que concentra la mayor presión del encasetamiento, lo cual sugiere una programación para abastecer la demanda de fin de año y picos comerciales del último trimestre.

Dinámica que no cambia a pesar de la tendencia de largo plazo que sigue siendo claramente ascendente. Los puntos mínimos del encasetamiento se superan en los años siguientes, y desde luego los otros momentos del ciclo.

Pollo: retando la rentabilidad

El precio del pollo no lo determina el productor, sin perder de vista que tiene capacidad de incidencia en el tiempo, como tampoco lo establece por capricho el comprador. Suena a perogrullada: lo determina el mercado, pero no del pollo, sino el mercado de carnes, en el cual dicho producto compite. En el caso del productor, tiene puntos de resistencia que los determina el costo de producción.

Por allá en 1776 el economista inglés Adam Smith señalaba: *"No es por la benevolencia del carnicero, del cervecero o del panadero que esperamos nuestra cena, sino por su propio interés"*. La idea de Smith es que, en una economía de mercado, las personas **no producen bienes principalmente por altruismo, sino porque buscan su propio beneficio;** sin embargo, ese interés propio termina generando bienes y servicios para los demás.

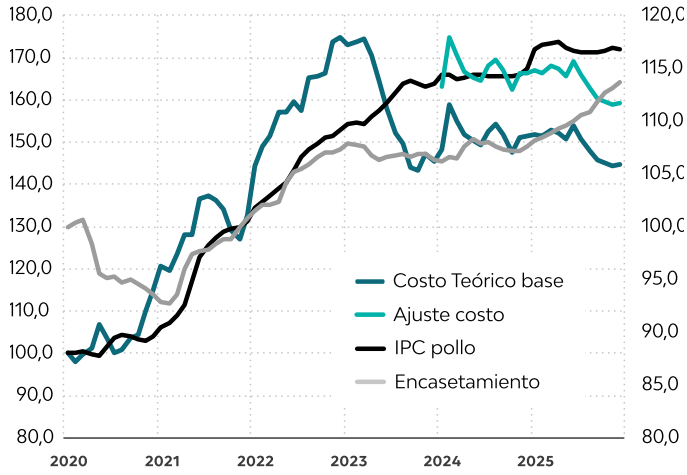
Así que, si el precio del producto no responde a las condiciones reales de las empresas, estás tendrán que empezar por ajustar su ecuación de costos, optimizando, mejorando, etc., o reduciendo la oferta, para minimizar pérdidas, con la esperanza de encontrar una recuperación de los precios.

Hoy, encontramos un precio de equilibrio en el mercado, pero este no corresponde a la resultante que marca la ecuación de costos, en donde, aparte del precio que tengan los granos forrajeros en el mercado, en especial si están a la baja, existen otros como los costos variables, entre estos, los derivados de la productividad, que en muchos casos pueden supera el control de las empresas.

En el sector, podemos visualizar los costos reales de las materias primas y los precios del mercado que marcan la tendencia, pero no el costo real que tenga cada empresa.

Una forma de aproximarnos a un escenario como el indicado anteriormente, lo encontramos al correlacionar el encasetamiento con el precio (ver gráfica). Esta primera variable, por su elevada correlación con la producción, debería recoger su dinámica o evolución con similar tendencia desde el punto de vista técnico (independientemente de los factores de conversión o merma). Y es ahí en donde los indicadores reflejan una evolución inusual. En efecto, al tiempo que crece el encasetamiento y, por defecto la producción, el precio, medido a través del IPC aparece relativamente estable.

Índices del mercado



Fuente: Dane, Fenavi. Cálculos PEE: 1/ Se ajustó el costo teórico en 10%.

En todo el 2025 se leyó una creciente demanda de pollitos de un día, y considerando que el pollo se tipifica como un bien normal, era de esperarse que la mayor oferta de carne derivada de tal crecimiento terminaría impactando los precios al alza en el mercado. Pero ello no ocurrió. El encasetamiento creció 5.0%, la oferta nominal 5.6% y el IPC 2.78%. Aquí es donde aparece una inconsistencia de mercado.

Una hipótesis: 1) que se presentara una menor oferta real, con la consecuencia de impactar los costos de producción; no todos los pollitos de un día encasetados se convirtieron en pollo en canal bajo los parámetros estándar del negocio avícola; 2) la brecha de menor oferta se cubrió con los sustitutos en el mercado, particularmente con cerdo, producto que terminó amortiguando la formación de precios en el mercado.

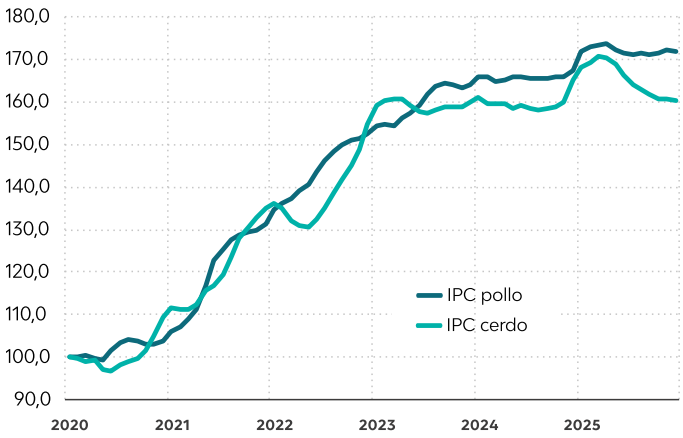
Así las cosas, para la realidad actual de la dinámica del sector, el precio debería ser superior a lo que marca el IPC. El sector está en un proceso de ajuste para superar la resistencia que presenta el mercado, en donde, con el encasetamiento actual, al superar progresivamente los factores de productividad, llevaría necesariamente a un incremento real en la oferta, reduciendo su costo de producción, con lo cual se ampliaría la capacidad de contar con un precio más competitivo respecto al cerdo.

El mercado de carnes está en modo crecimiento y esto es positivo en el corto plazo.

Pollo y cerdo en competencia

En los últimos dos años, con mayor énfasis en el 2025, se ha observado un deterioro en los precios relativos del pollo, respecto al cerdo, con el que se había marcado una diferencia positiva tiempo atrás.

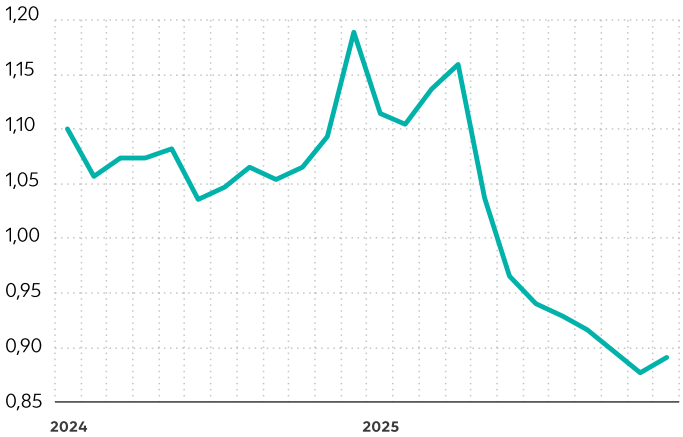
IPC pollo vs. cerdo



Fuente: Dane. Cálculos Fenav-PEE.

La gráfica anterior registra la evolución del IPC pollo frente al cerdo en el último quinquenio. Como se observa, desde el 2023, el IPC cerdo empezó a evolucionar con un menor incremento respecto al IPC pollo.

Precios relativos pollo/cerdo



Fuente: Dane. Cálculos Fenavi-PEE.

Un acercamiento a lo ocurrido mes a mes durante el 2025, muestra que en marzo el porcino costaba 15% más respecto al pollo, y que en noviembre y diciembre registró una reducción mayor a 10%, es decir, que el pollo se hizo más caro.

Estimación de elasticidad

ELASTICIDAD	ESTIMACIÓN	LECTURA
Propia del cerdo	**-0.435**	Demanda inelástica, pero responde al precio
Cruzada del cerdo respecto al pollo	**0.833**	Sustitución importante a favor del cerdo
Propia del pollo	**-0.033**	Muy baja sensibilidad al precio propio
Cruzada del pollo respecto al cerdo	**0.088**	Sustitución débil desde pollo hacia cerdo

Fuente: Fenavi-PEE.

Al analizar la elasticidad propia del cerdo, versus el pollo, de -0.435 y -0.033, respectivamente, una reducción de precios ocasiona mayor impacto en la demanda del primero respecto al segundo. Resultado que permite establecer que la demanda del cerdo se ve favorecida por dos efectos simultáneos; de un lado, por la reducción propia del precio y, de otra, por un efecto sustitución, en este caso en contra del pollo. Dada la elasticidad cerdo pollo, de 0.088, si el precio del cerdo cae 10%, el consumo del pollo lo hará 0.88%.

Ecuación de la demanda de pollo

Ln(Q pollo) = α −0.033 ln(P pollo) + 0.088 ln(P cerdo) + 0.00149 t + estacionalidad.

Ln(Q cerdo) = α−0.435 ln(P cerdo) + 0.833 ln(P pollo) + 0.00265 t + estacionalidad

En el periodo 2025, la elasticidad cruzada del cerdo por pollo fue de -2.36, como es > 1 indica que se presenta una relación entre los productos. El signo negativo confirma la hipótesis de que, cuando baja el precio del cerdo, el consumo de pollo debería caer: en nuestro caso de análisis, la menor oferta de pollo encontró en el mercado un sustituto cercano con un precio en reducción para los consumidores.

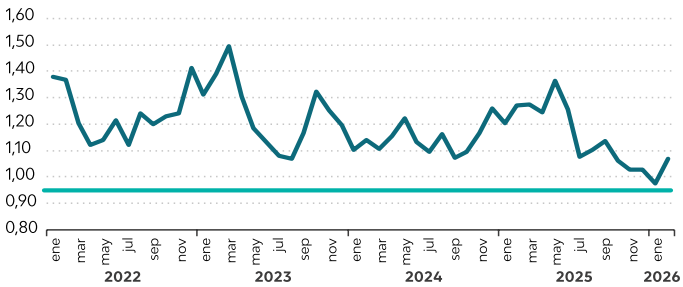
Si el productor avícola opera una red de distribución, en la misma cabría proyectar una oferta de proteína, por ahora, como no se había hecho en años, se debe pensar en la competencia menor que viene creciendo.

Precios relativos pollo – porcino

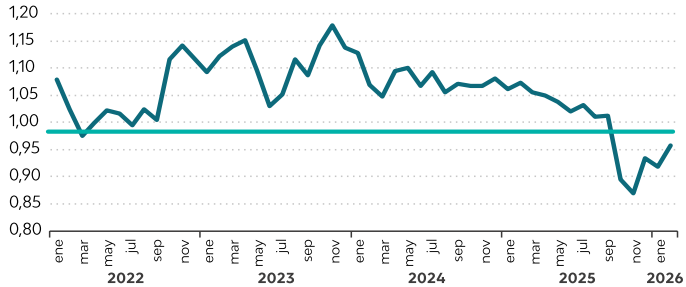
Precio minorista en central mayorísta de Bogotá ($/kg)

AÑO	MES	BOGOTÁ, D.C., FRIGORÍFICO GUADALUPE		BOGOTÁ, D.C., PALOQUEMAO		
		Pollo entero fresco sin vísceras	Carne de cerdo en canal	Pechuga de pollo	Pechuga 100% carne 1/	Carne de cerdo, lomo sin hueso
2025	ene	13.073	15.707	18.319	22.899	24.313
	feb	12.206	15.485	18.088	22.610	24.250
	mar	11.872	15.145	17.338	21.673	22.875
	abr	11.831	14.703	17.881	22.351	23.438
	may	9.890	13.475	17.694	22.118	22.948
	jun	10.263	12.880	17.644	22.055	22.500
	jul	11.505	12.370	18.023	22.529	23.250
	ago	10.842	11.960	17.881	22.351	22.563
	sep	10.523	11.933	17.685	22.106	22.400
	oct	11.173	11.859	18.421	23.026	20.600
	nov	11.738	12.053	18.913	23.641	20.563
	dic	11.703	12.020	18.235	22.794	21.267
2026	ene	12.006	11.705	18.713	23.391	21.500
	feb	11.119	11.870	17.800	22.250	21.313

Precio relativo: cerdo en canal/pollo
entero fresco sin vísceras



Precio relativo: lomo sin hueso
carne de pechuga



Fuente: Dane, Sipsa. 1/ De acuerdo con parámetros biológicos, se estima que una pechuga contiene 80% de carne, por lo cual en esta columna se divide el precio de la pechuga completa en este valor para obtener el costo de solo un kilo de carne.

Para evaluar la sustitución entre proteínas, resulta más útil comparar precios relativos que precios aislados. En estos ejercicios, un indicador igual a 1 implica paridad: con el valor de un kilogramo de cerdo se compra exactamente un kilogramo de pollo. Valores superiores a 1 indican que el pollo sigue siendo más barato; valores inferiores a 1 señalan que el cerdo se volvió relativamente más conveniente. La referencia son precios minoristas reportados por Sipsa-Dane en centrales mayoristas de Bogotá.

En el cuadro, se distinguen dos mercados: Frigorífico Guadalupe, con pollo entero fresco sin vísceras y cerdo en canal, y Paloquemao, con pechuga de pollo y lomo sin hueso. En este último caso, la columna *"pechuga 100% carne"* ajusta el valor observado, suponiendo que la pechuga contiene 80% de carne comestible, de modo que el precio se divide por 0.8 para obtener el equivalente por kilogramo neto de carne.

La primera relación compara cerdo en canal frente a pollo entero fresco sin vísceras, dos presentaciones que conservan hueso y componentes no comestibles y, por tanto, son las más comparables a nivel de mostrador. En el 2025, con el precio de 1 kilo de cerdo en canal se compraron en promedio 1.17 kilos de pollo entero, señal de que el pollo siguió siendo la opción más barata. Sin embargo, la brecha se cerró en el cuarto trimestre, pues el indicador bajó a 1.04, y en enero del 2026 tocó 0,97, ligeramente por debajo de la paridad.

La segunda relación, entre lomo sin hueso y carne de pechuga, ofrece una señal más exigente porque compara cortes de mayor similitud comercial. Aquí el indicador promedió fue 1.00 en el 2025, pero cayó a 0.90 en el cuarto trimestre. En octubre y noviembre del 2025 se ubicó en 0.89 y 0.87, respectivamente, lo que implica que el lomo de cerdo pasó a ser más barato que la carne comestible de pechuga.

En síntesis, el cerdo ha corregido a la baja sus precios relativos. Aun así, en el mostrador, el pollo sigue siendo la proteína más barata. La señal competitiva aparece con mayor claridad cuando se eliminan hueso y despojos del pollo, aunque no siempre ese es el cálculo que hace el consumidor.

Precio de la carne en D1

Referencias en el counter de carne en D1
organizadas desde el de menor precio por gramo

PROD.	TIPO DE CORTE	MARCA	PESO DEL PAQUETE (GRAMOS)	PRECIO TOTAL	PRECIO UNIDAD DE PESO (PESO X GRAMO)
Pollo	Menudencias/ Visceras Finas	Brasset	500	3.850	7,7
Pollo	Surtida Muslo y Contramuslo	Brasset	500	5.200	10,4
Pollo	Carne Molida de Pollo	Friko	500	5.290	10,6
Pollo	Alas de Pollo Marinadas	Bucanero	500	5.950	11,9
Pollo	Entremuslo De Pollo	Bucanero	500	6.105	12,2
Pollo	Medio Pollo Despresado	Bucanero	500	6.115	12,2
Pollo	Muslos Importados	Brasset	800	9.990	12,5
Pollo	Pierna De Pollo Marinada	Bucanero	500	6.395	12,8
Pollo	Medio Pollo Despresado	Brasset	1.100	14.250	13,0
Gallina	Media Gallina	Doña Sabrosa	800	11.950	14,9
Porcino	Chicharron	Fazenda	500	7.950	15,9
Pollo	Alitas Adobadas BBQ	Brasset	900	15.700	17,4
Pollo	Trozos De Pechuga IMP	Brasset	500	9.990	20,0
Bovino	Costilla De Res	Red Cut	500	10.300	20,6
Porcino	Tocino Carnudo	Red Cut /Porcicampo	500	10.500	21,0
Porcino	Carne Molida de Cerdo	Fazenda	500	11.450	22,9
Porcino	Costilla De Cerdo	Red Cut	800	18.450	23,1
Porcino	Culeta De cerdo	Red Cut	600	13.950	23,3
Porcino	Pulpa De Cerdo	Fazenda	500	11.990	24,0
Porcino	Milanesa De Cerdo	Red Cut	500	12.450	24,9
Porcino	Lomo De Cerdo	Red Cut	500	13.450	26,9
Bovino	Hamburguesa De Res	Red Cut	480	12.950	27,0
Pollo	Filetes de Pechuga	Brasset	600	16.800	28,0
Bovino	Molida De Res 95/5	Red Cut	500	14.250	28,5
Bovino	Carne De Res Para Sudar	Red Cut	500	15.350	30,7
Bovino	Molida De Res	Red Cut	500	16.200	32,4
Pollo / Porcino	Pinchos Con Tocineta	Brasset	540	17.990	33,3
Bovino	Carne De Res Para Asar	Red Cut	500	18.650	37,3

Fuente: Precios tomados en el D1 del barrio Nomandía, Bogotá, el 11 de marzo del 2026.

Después de la revisión de precios relativos en centrales mayoristas, conviene observar cómo luce la competencia entre proteínas en el *counter* de carnes de una superficie de *hard discount*, canal que gana protagonismo entre los consumidores. Para ello, se levantaron, el 11 de marzo de 2026, las etiquetas de la sección de carnes de un D1 en Bogotá. La tabla organiza las referencias de menor a mayor precio por gramo, lo que permite aproximar de forma directa la señal de precio que enfrenta el consumidor en el punto de compra.

El patrón es consistente con lo observado en centrales mayoristas: el pollo sigue siendo la proteína más barata, seguido por el cerdo y la res. En la muestra, los diez productos más económicos por gramo corresponden a pollo o gallina. El menor precio fue menudencias/ vísceras finas de pollo, con $7.7 por gramo, seguido por surtida de muslo y contramuslo ($10.4) y carne molida de pollo ($10.6). El primer producto porcino aparece en el puesto 11: chicharrón, con $15.9 por gramo, por encima de la media gallina ($14.9). Si se calcula el promedio simple de las referencias observadas, el pollo se ubicó en $14.1 por gramo, el cerdo en $22.7 y el bovino en $29.4. En términos relativos, el cerdo resultó 1.62 veces el precio del pollo y el bovino 2.09 veces.

La brecha, sin embargo, se estrecha al pasar a cortes de mayor valor. En pollo, los filetes de pechuga se observaron en $28.0 por gramo, mientras que en cerdo el lomo se ubicó en $26.9, es decir, ligeramente por debajo. Esto coincide con la señal ya observada en la página anterior: en cortes comparables y con mayor contenido cárnico, el cerdo ha cerrado distancia e incluso puede superar al pollo en competitividad puntual. A la vez, la revisión de etiquetas mostró que, en un mismo mostrador, e incluso bajo una misma marca, conviven producto nacional e importado, tanto en pollo como en porcino.

En síntesis, en el *hard discount* el pollo conserva la ventaja en las presentaciones de entrada. Dado que el consumidor observa en la etiqueta el precio por gramo, la racionalidad de compra sigue favoreciendo el pollo.

Huevo precio: P venta < P compra

Según datos de prensa, las cadenas de comercio minorista, en las que se destacan D1, ARA, Oxxo e Ísimo, tienen más de 4.800 tiendas a lo largo y ancho de la geografía nacional, con presencia no solo en las grandes y medianas ciudades, sino también en pequeñas poblaciones. Se estima que D1 opera en 60% del mercado y ARA en 35%, con presencia en más de 500 municipios.

Siguiendo algunas métricas de los analistas del mercado y productores que atienden el *hard discount* (descuento duro), este canal maneja entre 12 y 20%. Para nuestro análisis, diríamos que 16%, que representaría 3.104 millones de huevos año, es decir, 258 millones mes, huevos más, huevos menos. Se estima que D1 participa con 46.8% del mercado, ARA con 48.3% e Ísimo con 4.5%. Derivado de algunos estudios del *retail*, los *discounters* (*tiendas de descuento*) representan cerca de 20% del gasto masivo en Colombia, valor que permite aproximar la participación de dicho canal en la comercialización de un producto básico como lo es el huevo.

Como bien lo indica la traducción de *hard discount*, es la característica que describe este canal minorista, y para lograrlo ha de aplicar diversas estrategias, la primera de las cuales está relacionada con el formato de operación: tiendas pequeñas; pocos productos por categorías; muchas marcas propias; exhibición simple y costos operativos bajos, entre otras. Normalmente, tienen los productos básicos de interés para los hogares, como alimentos, bebidas, aseo del hogar, cuidado personal, congelados y ofertas temporales.

Esto permite despertar interés por parte de las familias, que están en constante búsqueda de ahorros en la canasta básica, puntos de venta de fácil acceso, con expansión rápida en barrios y municipios. Estas, entre otras razones, conllevan a que los *hard discount* siempre deben apuntar a ofrecer precios bajos frente a los mercados tradicionales, los supermercados o incluso las tiendas de barrio.

De ahí que los grandes y medianos supermercados enfrentan, día a día, estrategias comerciales que buscan atraer clientes por medio de promociones y otros recursos. Con los precios más bajos de la manzana (otro dirá que de la cuadra, del pueblo, de Colombia y uno, más atrevido, que del mundo). Y esto es y ha sido normal. La tensión comercial es constante. Aquí lo relevante es determinar si el resultado final de los precios bajos y competitivos responde a los criterios de optimización técnica de los canales minoristas y no a una corresponsabilidad de los proveedores/productores.

En el caso particular del huevo, un producto que sin falta aparece en el 100% de los comercios minoristas del país, ocurre una operación especial en las estrategias comerciales del segmento minorista.

En efecto, entre las varias alternativas de operación está la **venta del huevo por debajo de su precio de compra,** lo cual, en algunos eventos, puede llevar a que dicho precio se sitúe por debajo del costo de producción, aunque ello está distante de las estrategias de precios depredadores para sacar a la competencia del mercado.

La gran virtud del huevo está en que pertenece a la categoría especial de alimentos y a su frecuencia de compra. Es típico que en los canales minoristas las familias compren los alimentos básicos para el día y, en el caso lo más extremo, para la semana. Por lo tanto, la estrategia gira en la dirección de inducir a la compra de otros productos a través de la necesidad por comprar el huevo.

A primera vista, se lee que es el minorista el que asume la pérdida aparente de vender el producto por debajo de su precio de venta. Pero la realidad es otra. Ciertamente, si se vende un producto por un delta menor respecto del precio original [(Po = precio de compra, P1 = precio de venta P1 = P1 x (1-u), en donde "u" es la pérdida aparente asumida por el minorista], dicha pérdida se compensa con el incremento de ventas en otros productos, en donde el margen negativo del huevo se compensa e incrementa con el margen positivos neto de otros productos (Mg h < Mg Op: h: huevo; Op: otros productos).

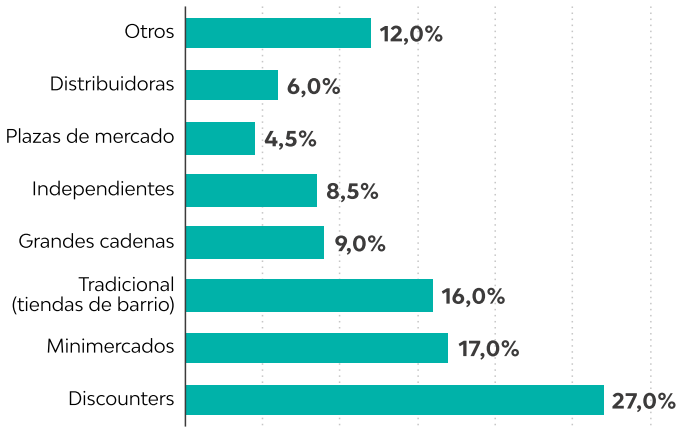
Pero como no hay almuerzo gratis, como reza un dicho popular, la cuenta al final del camino la termina pagando el productor, en este caso, de huevo. Es decir, el margen neto negativo entre el precio de compra y venta (Mg h = Po – P1) < 0 se termina trasladando al productor. ¿Pero cómo? No puede ser, si el operador del mercado minorista fue enfático en señalar que dicho margen se cargaba contra el estado de resultados y que, si la apuesta en la estrategia de incrementar la circulación de los compradores por el punto de venta y por esa vía corregir la pérdida, no ocurría como se proyectaba, simplemente se asumía. El punto es así. No obstante, siempre funciona que el costo marginal se corrige con las ganancias de otros productos del portafolio.

Si los *discounter* tienen el mismo objetivo de vender al menor precio, ¿cuál podría ser la reacción de la competencia con el productor, al leer esa operación en el mercado? Presionar el precio a la baja a su proveedor.

Mercado de huevo: aproximación

Sin tener un ejercicio estadístico con amplia profundidad técnica, nos atrevemos a construir un mapa de aproximación de la estructura del mercado de huevo en Colombia, derivado de algunos estudios sectoriales de *retail*.

Aproximación al mercado de huevo 1/



Fuente: Kantar-Panel hogares. Cálculos Fenavi-PEE.

La mayor participación del mercado está en el canal *discounters*: 27.0%, lo cual representa aproximadamente 17.3 millones de huevos día. En segundo lugar, están los minimercados y tiendas de barrio, que, en conjunto, participan con 33.0% del mercado, lo significa que comercializan 17.5 millones de unidades, cerca de la misma cantidad que operan los *discounters*. Quizás un canal relativamente costoso de administrar por los productores, dada la amplia red de puntos de ventas que operan en las ciudades, sin importar su población.

De los análisis derivados de información secundaría se estima que las tiendas de barrio demandan entre 3 y 10 paneles (30 unidades/día); un supermercado mediano, entre 30 y 60 panales/día; un *hard discount*, entre 70 y 110; puntos de alta rotación, más de 110 panales; otros, entre 15 y 20. Así, en el canal tienda se comercializaron 20.7 millones de unidades diarias en el 2025.

A primera vista, pareciera que atender estos canales de comercialización es relativamente sencillo, pero no hay tal: la inversión del sector en redes de distribución es robusta para garantizar una oferta diaria del producto en los puntos de venta todos los días.

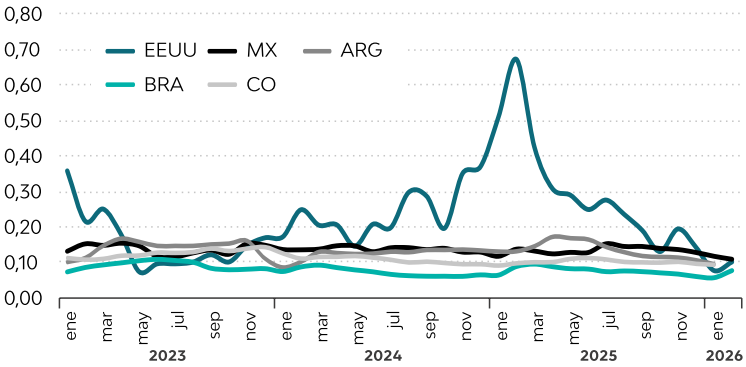
Aproximación al mercado

ESTRUCTURA	COMPORTAMIENTO DE COMPRA	LOGÍSTICA Y FORMACIÓN DE PRECIOS
Tiendas de barrio (canal tradicional)		
Comercios pequeños, alta densidad territorial, presencia en casi todos los barrios.	Compras diarias o intermediarias, consumidores principalmente de estratos 1-3, venta por unidad o media cubeta.	Abastecimiento por distribuidores o productores regionales; precios flexibles con ajustes rápidos; margen relativamente alto por unidad.
Hard discount (D1, ARA, Ísimo)		
Cadenas de retail con modelo de descuento duro, surtido limitado y alto volumen.	Compras semanales o quincenales, consumidores de todos los estratos, alta sensibilidad al precio.	Centros de distribución centralizados, contratos con pocos proveedores, precios bajos permanentes y fuerte presión sobre el precio al productor.
Supermercados grandes (*retail* moderno)		
Grandes superficies con amplio portafolio de productos y presencia en ciudades principales.	Compras semanales o mensuales, consumidores de estratos medios y altos, preferencia por empaques grandes o productos diferenciados.	Contratos formales con proveedores, control de calidad y trazabilidad; uso frecuente de promociones.
Plazas de mercado		
Mercados públicos o mayoristas con alta presencia en ciudades intermedias.	Compras frecuentes de alimentos frescos, consumidores principalmente de estratos populares.	Abastecimiento desde centrales mayoristas o productores regionales; precios negociados y muy sensibles al mercado diario.
Otros canales		
Incluye comercio institucional, venta directa del productor y comercio electrónico.	Compras para restaurantes, hoteles, panaderías o consumidores digitales.	Canales complementarios con crecimiento en nichos específicos; precios variables según volumen y tipo de comprador.

El estudio fuente de referencia para el mapa del mercado indica que el mercado muestra una transición clara hacia canales formales, en donde este representa 63.0% y el resto 37.0%.

Precio del huevo por países

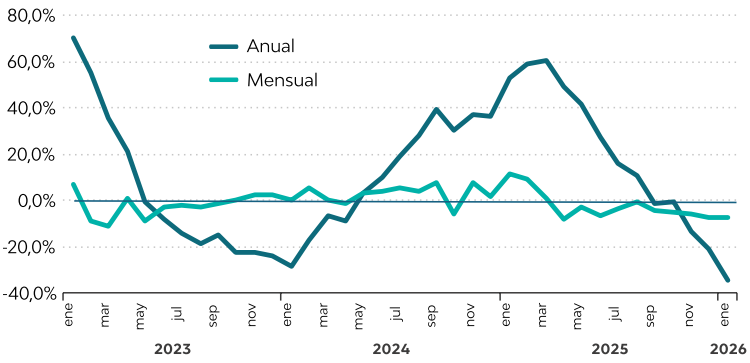
Precio local de huevo por país (US$/und)



AÑO	ESTADÍSTICA	EEUU	MX	ARG	BRA	CO
2023	Mínimo	0,08	0,12	0,1	0,07	0,11
	Promedio	0,16	0,14	0,15	0,09	0,13
	Máximo	0,36	0,16	0,19	0,11	0,14
2024	Mínimo	0,15	0,13	0,09	0,06	0,10
	Promedio	0,24	0,14	0,12	0,07	0,11
	Máximo	0,37	0,15	0,14	0,09	0,13
2025	Mínimo	0,13	0,12	0,10	0,06	0,09
	Promedio	0,30	0,14	0,14	0,08	0,10
	Máximo	0,67	0,15	0,18	0,09	0,11
2026	Mínimo	0,08	0,11	0,09	0,06	0,09
	Promedio	0,09	0,11	0,09	0,07	0,09
	Máximo	0,10	0,12	0,09	0,08	0,09

Fuente: Usda (EE.UU.); SNIIM-Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (México); Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGyP) (Argentina); Conab- Companhia Nacional de Abastecimento (Brasil); Dane-Sipsa (Colombia). Cálculos: Fenavi-PEE.

Inflación de huevo en EE.UU



Fuente: U.S. Bureau of Labor Statistics (BLS)-Consumer Price Index (Average Price Data). Cálculos: Fenavi-PEE.

En el 2025, Colombia exportó 34.4 millones de unidades de huevo, principalmente a Cuba, y se aprobó la exportación de huevo destinado a quebradoras en Estados Unidos. En este contexto, resulta pertinente analizar el comportamiento de los precios locales del huevo en cáscara en países relevantes de la avicultura en América, tanto por su escala productiva como por su participación en el comercio internacional.

La primera gráfica presenta la evolución del precio local por unidad en dólares para Estados Unidos, México, Argentina, Brasil y Colombia entre el 2023 y comienzos del 2026. A pesar de las diferencias estructurales entre estos mercados, los precios muestran una convergencia notable en niveles relativamente similares, con fluctuaciones que se han mantenido mayoritariamente dentro de un rango aproximado de US$0.07 a US$0.18 por unidad. En este contexto, México, Brasil y Colombia presentan promedios cercanos a US$0.10-0.14, mientras Argentina se ubica levemente por encima, alrededor de US$0.12-0.15.

La principal excepción corresponde a Estados Unidos, donde el comportamiento del precio estuvo marcado por choques significativos de oferta, asociados a brotes de influenza aviar. Desde el 2022, el brote de esta enfermedad obligó al sacrificio de más de 100 millones de aves, de las cuales una proporción importante correspondía a gallinas ponedoras. La reducción del inventario restringió la oferta y generó episodios de fuerte volatilidad en los precios. Durante el 2024 y 2025, el sector inició un proceso gradual de reposición del inventario de aves, lo que ha permitido recomponer la oferta y explica que recientemente se observen variaciones negativas en los precios, en línea con la normalización del mercado.

Desde una perspectiva estructural, resulta relevante considerar las diferencias en la disponibilidad de insumos para el alimento balanceado. Estados Unidos, México, Brasil y Argentina cuentan con una amplia producción de maíz y soya, lo que fortalece su base de costos. México, además, mantiene una ventaja logística al poder abastecerse de estos insumos en Estados Unidos. Colombia, en contraste, depende de las importaciones de materias primas para el alimento balanceado. Aun así, el hecho de que el precio local se ubique dentro del rango observado en los demás países refleja la eficiencia productiva del sector avícola colombiano, sustentada en parámetros sanitarios, manejo productivo y un mercado altamente competitivo.

Ovoproductos, importación

El seguimiento a las importaciones de ovoproductos en Colombia constituye un hecho clave para analizar la estructura de abastecimiento de la industria nacional de alimentos y la integración del país al comercio internacional de derivados del huevo.

Estos productos, que comprenden diferentes categorías, como huevo entero, yemas y claras pasterizados deshidratados, son utilizados principalmente como insumos para las industrias alimentaria y farmacéutica.

En este contexto, el presente análisis examina la dinámica de las importaciones de ovoproductos en Colombia durante el 2024 y 2025, a partir del comportamiento de la correspondiente categoría arancelaria, la identificación de los principales países de origen y la evolución de los precios CIF (mercancía puesta en el puerto de destino).

Volumen importaciones **ovoproductos** (Ton)

AÑO	HUEVO ENTERO DESHIDRATADO	OVOALBÚMINA SECA	YEMAS DE HUEVO SECAS	SUBTOTAL
2024	170.5	98.1	243.2	**511.8**
2025	138.0	62.4	54.0	**254.5**

Fuente: Legiscomex.

Las importaciones de ovoproductos han mostrado cambios en su dinámica reciente. Durante el 2025, se observa una disminución significativa en sus volúmenes, con una caída cercana a **50%**, frente al año anterior. A pesar de esta reducción, los mayores volúmenes continúan proviniendo de Argentina, Dinamarca y Perú.

En términos de valor, el monto total de las importaciones alcanzó los **US$2.411.414 CIF**.

Esta reducción podría estar relacionada con ajustes en la demanda interna, cambios en los precios internacionales o una mayor disponibilidad del producto en el mercado nacional. A pesar de esta contracción, el volumen importado continúa superando ampliamente al exportado, lo que confirma que la balanza comercial en estos derivados del huevo sigue siendo deficitaria.

En cuanto a la composición de las importaciones, la categoría de huevo de ave entero deshidratado es la más demandada, pues concentra el mayor volumen: 138 toneladas en el 2025.

Por su parte, las yemas de huevo y la ovoalbúmina secas presentan volúmenes relativamente similares entre sí, representando cada una 39% a 45%, aproximadamente, frente a la categoría de huevo entero deshidratado.

Origen importaciones ovoproductos y toneladas

PAÍS	2.024	2.025
Argentina	179.5	68.9
Dinamarca (U.E.)	123.9	86.4
Estados Unidos	114.3	19.0
Perú	88.0	67.8
Bélgica (U.E.)	6.0	12.0
Países Bajos (U.E.)		0.3
Total	**511.8**	**254.5**

Importaciones ovoproductos Valor CIF (US$)

AÑO	HUEVO ENTERO DESHIDRATADO	OVOALBÚMINA SECA	YEMAS DE HUEVO SECAS
2024	1.750.079	1.126.089	2.177.270
2025	1.291.816	580.789	538.799

Fuente: Legiscomex.

Ovoproductos exportación, una oportunidad

El comercio exterior de ovoproductos muestra una oportunidad creciente para Colombia, especialmente en el contexto de expansión de mercados en situaciones de excedentes de huevo, analizando las exportaciones el último año, el país ha registrado un crecimiento de ovoproductos en 41 toneladas frente a 3,7 en el 2024. Siendo los huevos enteros deshidratados los de mayor volumen, impulsadas principalmente por la demanda de países como Venezuela con un único cliente y baja cantidad de México.

En cuanto a los destinos, Curazao y Aruba que presentaron envíos durante 2024; sus volúmenes no fueron significativos. Esta dinámica además no se mantiene en 2025, lo que sugiere que estos mercados aún no se han consolidado ni posicionado como destinos relevantes para la exportación.

El valor total de las exportaciones en 2025 fue de **USD 108.479,** lo que equivale, según los registros de la **DIAN**, a aproximadamente **$440,4 millones de pesos colombianos.**

Volumen Exportaciones Ovoproductos (t)

AÑO	HUEVO ENTERO DESHIDRATADO	OVOALBÚMINA SECA	YEMAS DE HUEVO SECAS	SUBTOTAL
2024	0.37		3.4	**3.7**
2025	40.7	0.2	0.2	**41.1**

Destino Exportaciones Ovoproductos y cantidad de toneladas

PAÍS	2.024	2.025
VENEZUELA	3,4	40.6
MÉXICO		0.4
CURAZAO	0,29	
ARUBA	0,8	
Total	**3.7**	**41.0**

Valor FOB (USD) Exportaciones

AÑO	HUEVO ENTERO DESHIDRATADO	OVOALBÚMINA SECA	YEMAS DE HUEVO SECAS
2024	6.149.302		62.724.354
2025	426.783.892	5.517.632	8.087.488

Fuente: Legiscomex.

Cotejando estas cifras con las importaciones, se evidencia una marcada asimetría entre importaciones y exportaciones, donde el volumen exportado en 2025 (41,0 toneladas) tan solo es el **16,1%** del total importado (254,5 toneladas).

Esta diferencia refleja una balanza comercial deficitaria para estos productos, lo que indica una mayor dependencia del abastecimiento externo para suplir la demanda interna de derivados del huevo.

Colombia ha venido consolidando la exportación de huevo entero deshidratado, posicionándose como la categoría con mayor dinamismo dentro de las ventas externas. En 2025, las exportaciones de este producto alcanzaron aproximadamente **40,7 toneladas**. Sin embargo, la demanda interna continúa siendo significativa y se abastece en gran parte mediante importaciones.

En ese mismo año, las importaciones de huevo sin cáscara alcanzaron cerca de **138 toneladas**, lo que implica que las exportaciones representan alrededor del **29%** del volumen importado.

Este comportamiento evidencia que, aunque el país ha avanzado en la consolidación de su oferta exportadora, el mercado interno aún mantiene una demanda importante que supera los niveles de exportación.

Al analizar el producto con mayor demanda, correspondiente al huevo sin cáscara, y considerando el valor FOB (precio del producto más los costos hasta cargar la mercancía en el barco), expresado en pesos colombianos, se realizó la conversión del peso exportado a unidades.

Teniendo en cuenta que 1 kg de huevo entero deshidratado equivale aproximadamente a 80 huevos con cáscara, se estimó que el volumen analizado representó cerca de 3,25 millones de huevos equivalentes.

Estos resultados sugieren una oportunidad para el aprovechamiento del huevo quebrado o fisurado, destinados a la exportación. Esto permitiría incrementar el valor agregado del huevo colombiano, optimizar el uso de producto que no se comercializa en cáscara y fortalecer la presencia del sector en mercados internacionales, aprovechando que ya existe una base exportadora en la categoría de huevo entero deshidratado.

Oferta: Formación empresarial virtual 2026

Con el propósito de continuar fortaleciendo las capacidades empresariales del sector avícola colombiano, en el 2026 se desarrollará una nueva agenda de **formación especializada empresarial**, diseñada a partir de las necesidades identificadas directamente por las empresas del sector.

Durante el 2025, se aplicó una encuesta a las compañías avícolas del país con el objetivo de conocer las áreas prioritarias de capacitación. Como resultado, más de 35 empresas coincidieron en las temáticas de mayor interés, lo que permitió estructurar una oferta académica alineada con los retos actuales de productividad, gestión empresarial y competitividad.

Esta oferta de formación se desarrollará en alianza con la **Universidad del Rosario**, institución reconocida por su trayectoria en educación ejecutiva y formación empresarial.

Los programas se ofrecerán **en la modalidad virtual, sin costo para los participantes, gracias a que son financiados por el Fondo Nacional Avícola, Fonav,** con lo cual se reafirma el compromiso de Fenavi con el fortalecimiento del talento humano y el desarrollo empresarial.

Las capacitaciones, que se llevarán a cabo **entre abril y agosto del 2026**, abordarán temáticas clave para mejorar la gestión organizacional y el desempeño empresarial:

1 LOGÍSTICA Y ALMACENAMIENTO
Universidad del Rosario
Logística y control operativo
16 horas

2 SERVICIO AL CLIENTE
Universidad del Rosario
Atención al cliente y cultura de servicio
16 horas

3 VENTAS
Universidad del Rosario
Venta consultativa y negociación
16 horas

Esta iniciativa busca fortalecer las competencias de los equipos de trabajo, optimizar los procesos empresariales y promover habilidades clave, como el liderazgo, la comunicación efectiva, la gestión logística y la orientación al cliente, fundamentales para el crecimiento y la competitividad del sector avícola.

La invitación está abierta a todo el encadenamiento del sector avícola, incluyendo empresas productoras, proveedores, distribuidores y profesionales vinculados a la industria que deseen fortalecer sus capacidades y adquirir herramientas prácticas aplicables a su gestión diaria.

Los interesados pueden registrarse a través del enlace: **https://forms.gle/4GvnhtN6EzK-3qeWQ8**, en el que también podrán consultar el detalle de los contenidos de cada programa.

Las empresas del sector que cuenten con **grupos de 20 o más participantes** también podrán acceder a la **modalidad de grupo cerrado en formato virtual**, lo que permite desarrollar la formación exclusivamente para su equipo de trabajo, lo que facilita la participación y la aplicación directa de los contenidos en su organización.

Las empresas interesadas en esta modalidad pueden solicitar mayor información o manifestar su interés escribiendo al correo **dmruiz@fenavi.org**, Programa de Estudios Económicos.

¡No se pierda esta oportunidad!

Inscripciones abiertas hasta el 30 de marzo

Ejecución entre mayo y junio

IA al servicio del sector avícola

La transformación digital avanza rápidamente y la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta clave para mejorar la productividad, optimizar procesos y fortalecer la toma de decisiones en las organizaciones.

Con el propósito de acercar estas tecnologías al sector avícola, se desarrollará un **programa de formación en Inteligencia Artificial aplicado a la gestión empresarial**, diseñado especialmente para responder a los retos y necesidades de las empresas del sector.

El programa busca fortalecer las capacidades de los participantes para comprender, adoptar y aplicar herramientas de inteligencia artificial y análisis de datos en la gestión empresarial, contribuyendo a optimizar la toma de decisiones, mejorar la eficiencia operativa y aumentar la productividad organizacional desde un enfoque práctico y orientado a resultados.

Entre los principales objetivos del programa se destacan:

- Comprender los fundamentos de la inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización, y su impacto en la gestión organizacional.
- Aplicar herramientas de IA para optimizar procesos, apoyar la toma de decisiones y mejorar la productividad.
- Analizar casos de uso de inteligencia artificial en diferentes áreas empresariales como mercadeo, logística, ventas, contabilidad y recursos humanos.
- Traducir datos en acciones estratégicas alineadas con los objetivos del negocio.
- Promover una cultura organizacional orientada a datos y transformación digital.

La estructura del programa se compone de **seis módulos con una duración total de 24 horas, distribuidos en cinco áreas estratégicas**. Inicia con un módulo común para todos los participantes, donde se abordan los fundamentos de la inteligencia artificial y su impacto en el entorno empresarial.

Posteriormente, los módulos se especializan por áreas funcionales (con un mínimo de **cinco participantes por área**), permitiendo que cada equipo aprenda a aplicar la IA directamente en sus procesos, desafíos y oportunidades dentro de la organización.

Esta metodología combina una base conceptual compartida con formación especializada por áreas, asegurando que el conocimiento adquirido se traduzca en soluciones concretas y aplicables para cada función dentro de la empresa.

El contenido académico del programa incluye los siguientes módulos:

- Módulo 1. Universo de roles y fundamentos de la IA (4 horas)
- Módulo 2. IA aplicada a mercadeo y productividad organizacional (4 horas)
- Módulo 3. IA en logística y ventas (4 horas)
- Módulo 4. IA para análisis financiero y control organizacional (4 horas)
- Módulo 5. IA en recursos humanos y toma de decisiones estratégicas (4 horas)
- Módulo 6. IA en el manejo productivo (4 horas)

El programa se desarrollará según la modalidad que requiera cada empresa: **presencial, virtual o híbrida (3 sesiones virtuales y 3 sesiones presenciales).**

Las empresas con grupos de 20 o más participantes podrán implementar el programa como curso cerrado en la modalidad de su preferencia: en el siguiente link: **https://forms.gle/Dxt4fvNjuwWBK3yeA**

Para más información, pueden escribir al correo **dmruiz@fenavi.org**, programa de Estudios Económicos.

¡No se pierda esta oportunidad!

Inscripciones abiertas hasta el 30 de marzo

Ejecución entre mayo y junio

Impacto de costos: proyección

Variables de monitoreo

METODOLOGÍA DE CÁLCULO: Estimación de los costos de las materias primas: la fuente de información de las materias primas es Urner Barry y para los precios futuros, Bolsa de Chicago.

El valor CIF se calcula teniendo en cuenta el valor FOB, la base, los fletes rezagados 15 días(Puerto Costa Atlántica) y el seguro.

El costo total por materia prima (US/t) es la sumatoria del valor CIF, multiplicada por el arancel y sumado el costo de internación. Este resultado se multiplica por la TRM rezagada 1 mes, la cual es constante para los siguientes meses de la proyección, adicionando el valor del flete terrestre para el que se toma como referencia Barranquilla-Bogotá y se obtiene el valor del costo por tonelada de cada materia prima en pesos.

El costo por tonelada de cada materia prima ($/t), es utilizado para calcular el costo del alimento consumido en cada etapa de producción que sumado con otras variables (pollito/a, y otros costos (Vacunas y medicamentos, cama, gas, desinfectantes, elementos de aseo, arriendos, servicios públicos, mano de obra y en producción de huevo se incluye la variable de amortización de la gallina), se obtiene el costo total de producción por kg de pollo en pie, kg de pollo en canal y huevo, segun los parámetros productivos descritos al final del análisis y la estructura de costos promedio se utilizo la de cundinamarca.

Es de aclarar que la estructura de costos (Pollo y Huevo) esta rezagada 2 meses y los valores cambian cuando se toma el precio spot de cierre.

Cambio Metodológico: A partir de la edición 402, se realiza la conversión de tonelada corta a tonelada métrica para la torta de soya. Además, se deja de utilizar un valor constante para el flete terrestre y se comienza a emplear el valor correspondiente proporcionado por el Ministerio de Transporte. Estos cambios impactan la serie histórica completa.

Variables	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	jun-26
TRM	4.138	4.280	4.203	4.113	4.041	4.047	3.922	3.878	3.786	3.791	3.703	3.676	3.760	3.680	3.709	3.819
Precio futuro Maíz amarillo (cent./ bushel)	454	473	449	430	406	384	415	422	431	440	431	429	439	462	462	474
Precio futuro Fríjol soya (cent. / bushel)	1.005	1.029	1.051	1.050	1.009	1.006	1.020	1.035	1.123	1.076	1.053	1.123	1.177	1.227	1.227	1.240
Precio futuro Torta de soya (US$/short ton)	326	322	321	316	296	312	308	312	352	333	324	337	343	353	353	355
CIF Maíz amarillo (US$/t)	244,9	254,5	243,0	234,8	232,1	223,3	237	239	243	245	245	252	249	259	259	263
CIF Fríjol soya (US$/t)	438,6	445,4	450,7	449,6	442,7	433,3	436,8	449,4	483,5	466,3	465,1	494,1	506,8	525,4	525,4	530,2
CIF Torta de soya (US$/t)	395,0	389,1	385,4	380,0	367,0	375,5	369,7	381,2	422,6	403,1	402,4	417,6	417,0	427,0	427,0	429,5

Fuente: Banco de la República, Bolsa de Chicago, cálculos Fenavi- PEE. Precios futuros a corte 12 de marzo. Arancel 0%.

Costo total de materias primas US$/t

Materia Prima	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	jun-26	jul-26
Maíz	256	266	255	246	244	235	248	251	254	257	257	263	261	270	270	275
Fríjol de soya	450	457	462	461	454	445	448	461	495	478	477	506	518	537	537	542
Torta de soya	407	401	397	392	379	387	382	393	434	415	414	429	429	439	439	441
Costo promedio fórmula básica alimento	252	257	251	245	241	236	243	247	259	256	256	264	264	273	273	276
Variación mensual (%)	-3,0%	2,2%	-2,7%	-2,3%	-1,7%	-2,0%	3,1%	1,8%	4,6%	-1,1%	-0,2%	3,5%	-0,1%	3,2%	0,0%	1,3%
Variación anual (%)	-6,2%	-3,5%	-9,7%	-9,8%	-7,6%	-3,7%	-4,0%	-0,1%	7,1%	7,0%	2,0%	1,8%	4,8%	5,9%	8,8%	12,8%

Costo materias primas miles de pesos/t en Bogotá

Materia Prima	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	jun-26	jul-26
Maíz	1.262	1.341	1.267	1.210	1.186	1.149	1.171	1.170	1.161	1.167	1.172	1.179	1.193	1.206	1.213	1.261
Fríjol de soya	2.064	2.158	2.140	2.094	2.037	1.998	1.957	1.986	2.071	2.004	1.987	2.070	2.160	2.188	2.203	2.281
Torta de soya	1.884	1.918	1.867	1.809	1.732	1.766	1.694	1.723	1.842	1.766	1.755	1.790	1.824	1.826	1.839	1.897
Costo fórmula básica alimento pollo	1.265	1.328	1.275	1.229	1.197	1.174	1.172	1.179	1.201	1.186	1.185	1.205	1.230	1.241	1.250	1.295
Variación mensual %	-2,3%	4,9%	-3,9%	-3,6%	-2,6%	-1,9%	-0,2%	0,6%	1,9%	-1,3%	-0,1%	1,7%	2,0%	0,9%	0,7%	3,7%
Variación anual (%)	0,6%	7,0%	-0,7%	-6,1%	-5,9%	-2,6%	-7,8%	-6,7%	-6,2%	-6,9%	-8,9%	-6,9%	-2,8%	-6,5%	-2,0%	5,4%
Costo fórmula básica alimento huevo	1.153	1.210	1.156	1.111	1.082	1.063	1.063	1.068	1.085	1.074	1.074	1.089	1.106	1.116	1.123	1.165
Variación mensual %	-2,4%	4,9%	-4,4%	-3,9%	-2,6%	-1,8%	0,0%	0,5%	1,6%	-1,0%	0,0%	1,3%	1,6%	0,9%	0,7%	3,7%
Variación anual (%)	1,9%	8,1%	-0,3%	-6,1%	-5,9%	-3,0%	-8,1%	-7,1%	-6,7%	-7,3%	-9,2%	-7,8%	-4,0%	-7,7%	-2,9%	4,8%

Impacto de costos: proyección

La siguiente estimación de costos, es indicativa y no reflejan necesariamente la realidad de una operación comercial.
No se incluyen los costos de mano de obra, empaque, administrativos, financieros, y depreciaciones en la fabricacion del alimento, ni gastos administrativos, de comercialización, ventas y financieros en granja.

POLLO Costo de producción ($/ kg pollo en pie)

Variable/Insumos	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	jun-26	jul-26	ago-26
Alimento Balanceado	2.959	3.058	2.968	2.885	2.821	2.796	2.778	2.794	2.560	2.521	2.517	2.554	2.597	2.615	2.630	2.711
Pollito	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825
Otros costos	670	670	667	666	665	665	664	698	740	741	740	740	740	740	740	740
Total	4.454	4.553	4.459	4.376	4.310	4.285	4.267	4.317	4.125	4.087	4.082	4.119	4.162	4.180	4.195	4.276
Variación mensual (%)	-0,9%	2,2%	-2,1%	-1,9%	-1,5%	-0,6%	-0,4%	1,2%	-4,5%	-0,9%	-0,1%	0,9%	1,0%	0,4%	0,4%	1,9%
Variación anual (%)	-3,2%	-0,6%	-4,7%	-7,3%	-7,3%	-5,1%	-7,8%	-3,8%	-8,1%	-8,7%	-9,6%	-8,4%	-6,6%	-8,2%	-5,9%	-2,3%

POLLO Costo de producción ($/ kg en canal)

Total	5.980	6.091	5.986	5.892	5.820	5.792	5.771	5.827	5.612	5.569	5.564	5.606	5.654	5.674	5.691	5.781
Variación mensual (%)	-0,8%	1,8%	-1,7%	-1,6%	-1,2%	-0,5%	-0,4%	1,0%	-3,7%	-0,8%	-0,1%	0,7%	0,9%	0,3%	0,3%	1,6%
Variación anual (%)	-2,7%	-0,5%	-3,9%	-6,2%	-6,1%	-4,2%	-6,5%	-3,2%	-6,8%	-7,2%	-8,0%	-7,0%	-5,5%	-6,8%	-4,9%	-1,9%

HUEVO Costo de producción ($/ huevo) sin amortización ave

Estructura costo último mes	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	jun-26	jul-26	ago-26
Alimento Balanceado	251,6	260,7	252,0	243,5	236,8	234,4	232,9	234,2	222,5	219,3	219,1	221,4	224,6	226,1	227,4	233,5
Pollita	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,8
Otros costos	73,8	73,5	73,5	73,4	77,7	77,7	77,6	77,5	83,2	83,2	84,5	84,5	84,5	85,5	86,5	87,5
Total	335,3	344,1	335,3	326,8	324,4	322,0	320,3	321,6	315,6	312,4	313,4	315,7	319,0	321,4	323,7	330,8
Variación mensual (%)	-1,2%	2,6%	-2,5%	-2,6%	-0,7%	-0,7%	-0,5%	0,4%	-1,9%	-1,0%	0,3%	0,7%	1,0%	0,8%	0,7%	2,2%
Variación anual (%)	1,4%	4,7%	-0,8%	-4,5%	-3,8%	-1,2%	-5,0%	-4,4%	-6,7%	-7,3%	-8,0%	-6,9%	-4,9%	-6,6%	-3,5%	1,2%

HUEVO Costo de producción ($/ huevo) con amortización ave

Precio de gallina ($)	9.250	9.500	9.500	9.500	8.000	9.000	9.000	8.500	8.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000
amortización ave	26	27	27	27	23	26	26	24	23	20	20	20	20	20	20	20
Total	361,7	371,2	362,5	353,9	347,2	347,7	346,0	345,9	338,4	332,4	333,4	335,7	339,0	341,4	343,7	350,8
Variación mensual (%)	-1,1%	2,6%	-2,4%	-2,4%	-1,9%	0,1%	-0,5%	-0,1%	-2,2%	-1,8%	0,3%	0,7%	1,0%	0,7%	0,7%	2,1%
Variación anual (%)	-0,5%	2,7%	-0,7%	-4,2%	-4,7%	-1,9%	-5,3%	-5,2%	-7,7%	-9,1%	-9,7%	-8,2%	-6,3%	-8,0%	-5,2%	-0,9%

Parámetros Productivos

PARAMETROS PRODUCTIVOS POLLO	Indicador
Edad al sacrificio (dias)	39
Peso al sacrificio (kg)	2,35
Peso en canal fresco con vísceras (kg)	2,102
Consumo alimento acumulado (kg/ave)	3,8
Conversión Alimenticia	1,62
Mortalidad (%)	5

PARAMETROS PRODUCTIVOS HUEVO	Indicador
Periodo de postura (semanas)	18-80
Huevos acumulados ave alojada	350
Consumo alimento acumulado (kg/ave)	56,035
Consumo alimento kg/huevo)	0,160
Mortalidad del ciclo (%)	12

Termómetro de mercado Pollo (Dane)

Precios de pollo ($/kg en central mayorista)

Pollo entero fresco sin vísceras	Plaza Mayorista	Semana del 28 de febrero al 6 de marzo	Semana del 21 al 27 de febrero	Variación última semana	Tendencia semanal	Promedio mes anterior (febrero)	Variación semana actual/mes anterior	Tendencia mensual
	Frigorífico Guadalupe	11.000	10.725	2,6%	↑	10.630	3,5%	↑
	Cenabastos Cúcuta	11.000	10.933	0,6%	↑	12.892	-14,7%	↓
	Paloquemao - Bogotá	14.100	14.100	0,0%	=	13.160	7,1%	↑

Pechuga	Plaza Mayorista	Semana del 28 de febrero al 6 de marzo	Semana del 21 al 27 de febrero	Variación última semana	Tendencia semanal	Promedio mes anterior (febrero)	Variación semana actual/mes anterior	Tendencia mensual
	Frigorífico Guadalupe	14.625	14.450	1,2%	↑	15.890	-8,0%	↓
	Central Mayorista de Antioquia	18.525	16.500	12,3%	↑	19.881	-6,8%	↓
	Frigorífico - Bucaramanga	12.676	12.975	-2,3%	↓	12.167	4,2%	↑
	B/quilla - B/quillita	13.067	13.067	0,0%	=	12.197	7,1%	↑

Piernas de pollo	Plaza Mayorista	Semana del 28 de febrero al 6 de marzo	Semana del 21 al 27 de febrero	Variación última semana	Tendencia semanal	Promedio mes anterior (febrero)	Variación semana actual/mes anterior	Tendencia mensual
	Frigorífico Guadalupe	11.875	12.375	-4,0%	↓	12.508	-5,1%	↓
	Frigorífico - Bucaramanga	11.601	11.067	4,8%	↑	10.242	13,3%	↑
	Cenabastos Cúcuta	9.067	9.033	0,4%	↑	9.148	-0,9%	↓

Alas sin costillar	Plaza Mayorista	Semana del 28 de febrero al 6 de marzo	Semana del 21 al 27 de febrero	Variación última semana	Tendencia semanal	Promedio mes anterior (febrero)	Variación semana actual/mes anterior	Tendencia mensual
	Frigorífico Guadalupe	9.750	9.850	-1,0%	↓	11.058	-11,8%	↓
	Central Mayorista de Antioquia	13.000	13.367	-2,7%	↓	12.660	2,7%	↑
	Frigorífico - Bucaramanga	10.024	11.077	-9,5%	↓	9.444	6,1%	↑
	Cenabastos Cúcuta	10.667	11.100	-3,9%	↓	12.451	-14,3%	↓

Nota: n. d., Información no disponible
Fuente: Dane. Sipsa. Precio al consumidor en mercado mayorista. Incluye margen de comercialización e intermediarios. No corresponde a precio del productor.

Termómetro de mercado Huevo (Dane)

Precios de huevo ($/und en central mayorista)

Rojo Extra AAA	Plaza Mayorista	Semana del 28 de febrero al 6 de marzo	Semana del 21 al 27 de febrero	Variación última semana	Tendencia semanal	Promedio mes anterior (febrero)	Variación semana actual/mes anterior	Tendencia mensual
	Corabastos - Bogotá	454	466	-2,6%	↓	490	-7,3%	↓
	Paloquemao - Bogotá	590	542	8,9%	↑	566	4,2%	↑
	Siloé - Cali	533	533	0,0%	=	581	-8,3%	↓
	Central Mayorista de Antioquia	505	513	-1,6%	↓	527	-4,1%	↓
	Medellín, Plaza Minorista "José María Villa"	521	523	-0,4%	↓	540	-3,5%	↓

Rojo AA	Plaza Mayorista	Semana del 28 de febrero al 6 de marzo	Semana del 21 al 27 de febrero	Variación última semana	Tendencia semanal	Promedio mes anterior (febrero)	Variación semana actual/mes anterior	Tendencia mensual
	Corabastos - Bogotá	369	378	-2,4%	↓	454	-18,7%	↓
	Paloquemao - Bogotá	489	475	2,9%	↑	488	0,2%	↑
	Siloé - Cali	461	467	-1,3%	↓	511	-9,8%	↓
	Central Mayorista de Antioquia	412	473	-12,9%	↓	483	-14,7%	↓
	Medellín, Plaza Minorista "José María Villa"	415	422	-1,7%	↓	487	-14,7%	↓

Rojo A	Plaza Mayorista	Semana del 28 de febrero al 6 de marzo	Semana del 21 al 27 de febrero	Variación última semana	Tendencia semanal	Promedio mes anterior (febrero)	Variación semana actual/mes anterior	Tendencia mensual
	Corabastos - Bogotá	345	338	2,1%	↑	423	-18,4%	↓
	Paloquemao - Bogotá	386	415	-7,0%	↓	447	-13,7%	↓
	Centroabastos - Bucaramanga	340	320	6,3%	↑	407	-16,4%	↓
	Siloé - Cali	389	400	-2,8%	↓	451	-13,8%	↓
	Central Mayorista de Antioquia	377	390	-3,3%	↓	460	-18,0%	↓

Rojo B	Plaza Mayorista	Semana del 28 de febrero al 6 de marzo	Semana del 21 al 27 de febrero	Variación última semana	Tendencia semanal	Promedio mes anterior (febrero)	Variación semana actual/mes anterior	Tendencia mensual
	Corabastos - Bogotá	313	306	2,3%	↑	382	-18,1%	↓
	Centroabastos- Bucaramanga	308	287	7,3%	↑	390	-21,0%	↓
	Central Mayorista de Antioquia	325	345	-5,8%	↓	427	-23,9%	↓
	Medellín, Plaza Minorista "José María Villa"	353	353	0,0%	=	420	-16,0%	↓

Nota: n. d., Información no disponible
Fuente: Dane. Sipsa. Precio al consumidor en mercado mayorista. Incluye margen de comercialización e intermediarios. No corresponde a precio del productor.

Boletín fenaviQuín

fenavi Fonav

Si tiene algún comentario sobre este boletín por favor escríbanos a
favila@fenavi.org

Director Programa Económico:
Fernando Ávila Cortés

Con el apoyo de:

Diana Marcela Ruiz Castro,
MVZ
dmruiz@fenavi.org

Nicolás Gálvez Acero
Economista
ngalvez@fenavi.org

fenavi®

Fonav
Fondo Nacional Avícola

www.fenavi.org

