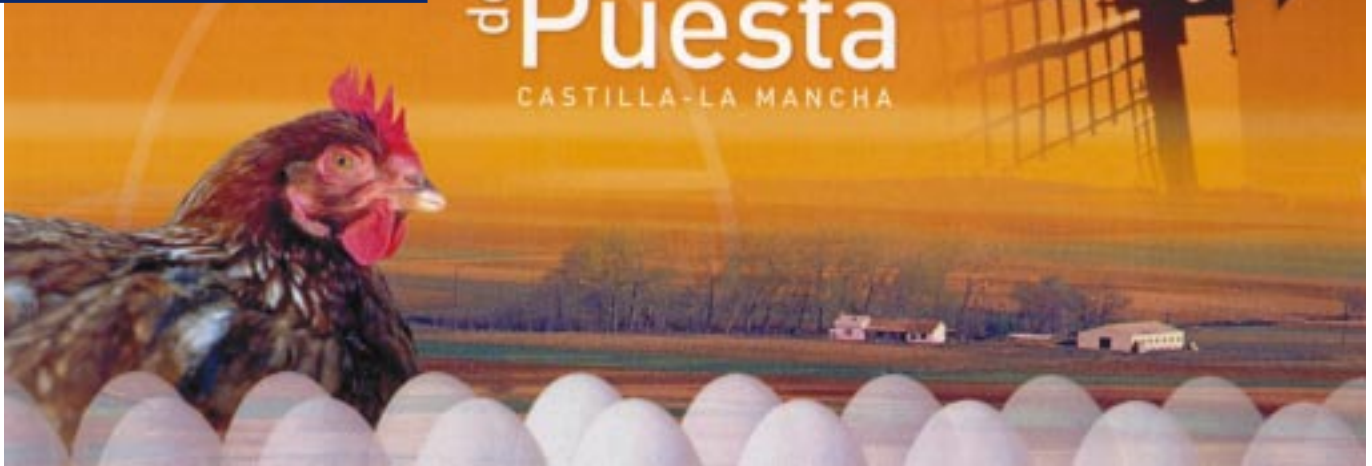


Avicultura de Puesta

CASTILLA-LA MANCHA



II Jornadas de Avicultura de puesta

Toledo, 10 de noviembre de 2006

Esperanza Morato del Amo
Industrias Avícolas Herpoga S.L.

Más de doscientas personas, procedentes de todos los sectores de la avicultura de puesta, asistieron en el hotel Cigarral el Bosque, de la ciudad de Toledo, a las II Jornadas de Avicultura de Puesta, organizadas por AVICAM (Asociación de Avicultores de Castilla - La Mancha) en colaboración con la Excm. Diputación Provincial de Toledo y la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Las jornadas fueron inauguradas por Isidro Javier Céspedes González, Presidente de AVICAM y Francisco Javier Nicolás Gómez, Director General de Producción Agropecuaria de la Consejería de Agricultura, quién, en su discurso destacó la importancia del sector avícola de puesta en Castilla - La Mancha, además de la mejora experimentada en los últimos años de la sanidad y calidad de las producciones gracias al esfuerzo conjunto de los avicultores y la Administración. Fruto de ese esfuerzo es la constitución de 19 ADSG en esta Comunidad Autónoma, subvencionadas con un total de 1,5 millones de euros, lo que viene a suponer 1,7 euros por cada 100 ponedoras. Señaló además que uno de los fines de su departamento es lograr cohesionar aún más el sector, reforzar la bioseguridad en las granjas y fomentar la formación y la investigación.

A lo largo de las jornadas intervinieron los siguientes ponentes:

- Agapito Portillo Sánchez, Jefe de Servicio de Ganadería de la Consejería de Agricultura, que expuso las perspectivas de la cadena alimentaria.
- Miguel Ángel Sanz González, profesor de la Universidad Europea de Madrid, quién analizó los aspectos que

contribuyen a la formación positiva de la imagen de consumo del huevo.

- Carlos Buxadé Carbó, catedrático de la Universidad Politécnica de Madrid, que plantó el futuro del mercado del huevo de consumo y los ovoproductos.

Además tuvo lugar una Mesa Redonda moderada por Francisco García Martín, Director general de FEDETO —Federación



Empresarial de Toledo—, en la que se debatieron las tendencias de comercialización de los huevos ante la nueva situación del mercado europeo y en la que participaron Ralf Bunte, Director de Egg Center Germany, Gabriel Martínez Navarro, Director Ejecutivo de Maryper, Bienvenido Ríos Sánchez, Director Comercial de DAGU, S. A. y Manuela Le Cam, de Occitanie Alimentaire.

Las principales ideas vertidas en esta Mesa Redonda podemos resumirlas en lo siguiente:

El huevo es un producto que tiene que competir con otros muchos y su consumo tenderá a la baja conforme aumenta el desarrollo de la sociedad y la diversificación de los alimentos.

Las principales tendencias que se esperan del mercado son:

- Un ligero descenso del consumo
- Un aumento del consumo fuera del hogar
- Un crecimiento en la producción de ovoproductos

- Un crecimiento de las producciones alternativas
- Al ser los núcleos familiares más pequeños, esto se traducirá en unidades de venta menores.
- Habrá una mayor posibilidad de venta de productos de alta gama.

Paralelamente, se vislumbran estas tendencias en la distribución:

- Mayor concentración —plataformas de distribución, grandes superficies, etc.
- Preponderancia de las marcas de distribución
- Mayor colaboración entre proveedores y distribuidores.

Se destacó, además, que en Europa en general se está viviendo un momento de incertidumbre debido, sobre todo, a los mayores costes de producción que hay que asumir por las mayores exigencias en bienestar y por cuestiones sanitarias, así como por las dificultades financieras y de calendario para la renovación de las infraestructuras productivas.

En lo que respecta a España, se observa que:

1) se sufre en general, un mayor devaluamiento de precios en los momentos de superproducción en comparación con Europa,

2) nos falta competitividad para exportar con respecto a otros socios europeos, como Polonia,

3) tenemos cierta dificultad a la hora de trasladar a los precios de venta los valores añadidos que ponemos en nuestros productos,

4) nuestras estructuras productivas se encuentran demasiado atomizadas,

5) sufrimos gran dependencia del mercado europeo al producir más huevos de los que podemos consumir,

6) el marcaje de los huevos con el código de producción está limitando las transacciones.

Las jornadas fueron clausuradas por el Excmo. Sr. D. José Manuel Tofiño Pérez, Presidente de la Diputación de Toledo.

PERSPECTIVAS DE LA CADENA ALIMENTARIA.

Agapito Portillo Sánchez. Jefe de Servicio de Ganadería. Consejería de Agricultura de Castilla-La Mancha.

El ponente hizo un minucioso recorrido por los hitos que han marcado los cambios en la legislación alimentaria desde que en la década de los 90 se produjeron diversas crisis alimentarias debido a enfermedades como la encefalopatía espongiforme bovina - "mal de las vacas locas" - o sustancias como las dioxinas y se estableciera como prioridad velar por un nivel elevado de seguridad alimentaria.

En enero del 2000 sale a la luz el Libro Blanco de la Seguridad Alimentaria, realizándose una revisión radical de las normas comunitarias y la armonización legislativa de todos los Estados miembros, apareciendo por primera vez el principio "de la granja a la mesa" y fijándose que la responsabilidad primera de la seguridad

alimentaria recae sobre el operador económico.

En 2002 se establecen los principios generales de la nueva política de seguridad alimentaria, fruto de la cual es el Reglamento 178/2002, del Parlamento y el Consejo de la UE, por el que se fijan los principios y requisitos generales de la legislación alimentaria.

En 2004 se aprueban un conjunto de Normativas comunitarias de carácter horizontal, conocido como el "Paquete de higiene", como desarrollo ejecutivo de los compromisos asumidos por la Comisión Europea en el Libro Blanco.

En resumen, los principios de la nueva normativa que van a regir el funcionamiento de la política europea son los siguientes.

- Introducción del sistema APPCC para todos los operadores económicos alimentarios.

- Registro o autorización de determinados establecimientos alimentarios.
- Desarrollo de guías de buenas prácticas de higiene y para el establecimiento de los principios del APPCC.
- Asegurar la flexibilidad para los productos alimenticios producidos en áreas remotas y para métodos tradicionales de producción.

ANÁLISIS DE LOS ASPECTOS QUE CONTRIBUYEN A AL FORMACIÓN POSITIVA DE LA IMAGEN DE CONSUMO DEL HUEVO.

Prof. D. Miguel Ángel Sanz González. Docente de la Universidad Europea de Madrid.

Antes de adentrarse en profundidad en el análisis de la imagen de consumo del huevo, el Profesor Miguel Ángel Sanz nos introdujo brevemente en el complicado



mundo de la publicidad, comenzando a describir los elementos que componen la imagen de cualquier producto, como son:

1. Lo que nos define
2. Lo que hacemos
3. Lo que decimos y transmitimos.

Un producto se define por su identidad, formada por todos los elementos que permiten diferenciarlo de otros y respaldada por la visión que se tiene del mismo y su misión, pues para crearle un valor debe generar confianza. Y esta confianza se puede lograr en el entorno industrial con el apoyo de la Administración y el desarrollo de la legislación vigente, en el entorno del proceso productivo y la distribución, mediante el diseño del envase, la presentación y el etiquetado, todo lo cual puede crear valor durante el proceso comunicativo.

Centrados en la imagen del huevo, los elementos que contribuyen a su formación son:

- La producción
- La distribución
- La comunicación

Por otra parte, los aspectos de la cultura productiva que se pueden relacionar con la imagen de consumo son:

- La cultura del corral y la granja
- La cultura mediterránea
- El desarrollo sociocultural

Para estos tres aspectos el objetivo fundamental, si queremos asociarlos a la imagen del huevo, es mantener y potenciar los aspectos positivos y eliminar o corregir los negativos.

En lo referente a la distribución y comunicación es destacable el mayor desarrollo en que se encuentran las estrategias en otros países, como EE. UU., donde es común el uso del huevo como portador de mensajes publicitarios.

Como nota curiosa, Sanz explicó cómo surgió la idea del marcado en la cáscara del huevo, como evolución de otra puesta en marcha por un empresario norteamer-

cano cuyo tío tenía una granja y estaba preocupado por la cantidad de gente afectada de salmonelosis porque algunas tiendas tiraban los cartones de los huevos pasados de fecha, pero metían éstos en nuevos cartones, con otra fecha. En esta situación, al estudiar la posibilidad de crear un sistema para marcar la frescura de los huevos en la propia cáscara, sacando adelante el proyecto y solventando el problema, se le ocurrió la idea de dar un paso más, incluyendo, al lado de la fecha de caducidad, un mensaje publicitario. La pregunta final que se hizo fue la de cuánto tardará la idea en llegar a España, uno de los países que más huevos consumen...

EL FUTURO DEL MERCADO PARA EL HUEVO DE CONSUMO Y LOS OVOPRODUCTOS.

Prof. Dr. Carlos Buxadé Carbó. Catedrático de la universidad Politécnica de Madrid.

Durante su exposición el conferenciante analizó múltiples aspectos de la producción de huevos, como la evolución del subsector, desde 1998 hasta el 2005, constatándose según los valores de PFH —producción final de huevos para consumo—, PFG —producción final ganadera— y PFA —producción final agraria— que es un sector que presenta una marcada ciclicidad, que ya es histórica, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

El Prof. Buxadé analizó también los datos de los censos de ponedoras de la UE.

Años	1998	2000	2002	2004	2005
PFH/PFG	5,4	6,4	6,4	6,8	5,3
PFH/PFA	1,8	2,2	2,1	2,2	1,8
PFH/ (2000=100)	97,2	100	1002,6	116,3	95,6
Miles de ponedoras	37	42,2	46,9	49,7	47

—referidos al año 2005—siendo destacable que la Europa de los 15 contó con un censo de 307 millones de aves, siendo Francia el país que se sitúa a la cabeza con un 14,9 % del parque, seguido de España, Italia y Alemania.

En cuanto a la producción de huevos de gallina en España, desde 1998 hasta el año 2005 ha habido una evolución creciente, siendo Castilla-La Mancha la primera Comunidad, siguiéndola Castilla y León, Cataluña, Andalucía y la C. Valenciana. Evaluando las cifras de producción total de huevos para consumo en la UE, Francia vuelve a ser el mayor productor para el año 2005, seguida de España, Alemania, Reino Unido e Italia.

Otro aspecto importante analizado por el conferenciante en profundidad, es el referente a los resultados del comercio exterior, destacándose los siguientes puntos:

- El comercio exterior español
- El comercio exterior de la UE.
- Las importaciones comunitarias de países terceros.
- Las exportaciones comunitarias.
- La situación del comercio mundial.

Según los datos de importaciones y exportaciones, España es estructuralmente excedentaria, habiendo exportado aproximadamente 120.000 toneladas de huevo cáscara en el año 2004, principalmente hacia otros países de la UE.

Dentro de la Europa de los 15, quién se revela como mayor exportador hacia otros países es Francia, mientras que Holanda exporta principalmente a países terceros.



Los principales suministradores de huevo a Europa son Argentina con un 33 %, India —el 31,3 %— y EE.UU. —el 15 %—, mientras que el resto se importa de países como México, Canadá o Brasil. Según Buxadé, se trata de un comercio muy concentrado debido principalmente a que entran en juego muchos intereses económicos y políticos.

Por otro lado, los beneficiados con las exportaciones europeas son Japón y Suiza —acaparan el 46 % del total exportado desde la UE— seguidos por Rusia, Ucrania, Honk-Kong, Tailandia, Angola y Libia, estando este comercio mucho más atomizado que el de las importaciones.

Globalmente, en el mundo el principal exportador es la UE en su conjunto, seguido por EE. UU. y China.

Otro aspecto que ayuda a comprender la evolución y futuro del mercado del huevo es el consumo humano aparente, así en la Europa de los 15 se consumen 14 kg /habitante y año —lo que equivale a 232 huevos/persona y año, considerando el huevo con peso medio de 65 g—. España, con 15,1 kg/habitante/año, supera esta cifra, junto con Dinamarca —16,7— y Francia —15, 7.

En el mundo son Japón, Taiwán, México y China los mayores consumidores, destacando también EE. UU y Malasia, países que, en general consumen mayor cantidad de huevo que Europa.

Si nos centramos en el mercado de huevo para consumo en España, se apunta que los 232 huevos/habitante y año se desglosan en los siguientes destinos:

Para consumo directo: 195-200 huevos/habitante y año.

Para ovoproductos: 35-37 huevos/habitante y año

Para otros destinos: 1-2 huevos/habitante y año.

En lo referente a los ovoproductos, los principales que se elaboran son:

- Huevo entero pasterizado
- Yema pasterizada
- Clara pasterizada
- Huevo cocido
- Huevo hilado
- Tortilla
- Yema en polvo

Siendo nuestra producción global de 292-294 huevos/habitante y año, tenemos como conclusión que España debe exportar. Entonces se plantea la siguiente cuestión: ¿podremos aumentar nuestro consumo?

Analizando los diversos factores que pueden influir en el consumo —aumento de la población inmigrante— y la evolución de éste —en huevo cáscara y ovoproductos— se llega a la conclusión de que nuestro techo se sitúa en unos 240-245 huevos/habitante y año. Esto significa que si España no quiere depender de las exportaciones, la producción debería situarse en torno de las 735.000-740.000 toneladas/año y el censo medio de ponedoras estar alrededor de 42 millones de aves, pues por encima de estas cifras deberíamos ir a una exportación neta. Así los resultados económicos obtenidos para el año 2005, con una producción de

837.000 toneladas y un censo de 47 millones de ponedoras, han reflejados graves problemas en los precios y las rentabilidades.

Sin embargo, tener un sector equilibrado en producciones no significa tener buenos precios en los mercados pues, para conseguir este fin el sector debe, entre otras cosas:

- a) Asumir protagonismo en la cadena de valor: el dinero está en el mercado, no en la granja.
- b) Mantener la valorización del producto —calidad, trazabilidad y unión del sector productor— frente a la distribución y la industria, con marcas de calidad y garantía real.
- c) Mimar el mercado interior, que es el que puede dar una verdadera rentabilidad al segmento productor.
- d) Aplicar correctamente todas las medidas de bioseguridad y controlar adecuadamente el tema Salmonella.
- e) Evitar mercados paralelos, de baja calidad o de precios.

Para finalizar, el Prof. Buxadé planteó dos preguntas que, en su opinión, son absolutamente claves:

—¿De verdad los que legislan saben lo que es una gallina ponedora del siglo XXI?

—¿Seremos capaces de trabajar unidos, con visión del sector y con perspectivas de futuro?. Es decir, ¿nos sabremos comportar como verdaderos empresarios avícolas?. ●

www.avicultura.com
www.avicultura.com
www.avicultura.com

