

La organización del sector productor de huevos en España: CÓMO HEMOS CAMBIADO EN UNA DOCENA DE AÑOS

En el mes de enero de 1995 inicia su andadura la ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE PRODUCTORES DE HUEVOS (ASEPRHU), formada por productores, clasificadores y comercializadores de huevos de toda España, como asociación empresarial representativa a nivel nacional.

Éste es el balance hasta hoy.

Los comienzos

En 1995 en España había unos 41 millones de gallinas ponedoras, según cifras oficiales del MAPA, cuya producción se destinaba en su práctica totalidad al mercado interior. Fue un año "negro", en el que coincidieron una temporada larga de crisis de precios - cíclicas en el sector - con un incremento notable de los costes de la alimentación. Este año marca una etapa nueva para el sector español, que pasa a generar excedentes, lo que obliga a comercializar huevos fuera de nuestras fronteras. Con los años la condición de España como país exportador ha ido consolidándose en el entorno comunitario.

Una década después de la entrada de España en la Unión Europea, los productores de huevos en nuestro país vivían de espaldas a la realidad comunitaria. La situación sanitaria de las granjas, el bienestar animal o la protección del medioambiente eran temas de los que muy pocos habían oído hablar y que en la práctica no interesaban a casi nadie. El sector del huevo español no estaba representado ni participaba en las discusiones de las políticas que inevitablemente iban a afectar a los productores, llegando a amenazar su continuidad. A la incertidumbre del nuevo entorno legislativo se suma una alarmante caída en picado en el consumo de huevos, que pasa de 300 huevos per cápita en 1987 a tan solo 188 huevos en el año 1995.

En este contexto nace ASEPRHU, promovida por empresas que apostaban por la modernización y la profesionalización del sector, por renovar la maltratada imagen del huevo ante el consumidor y por tener capacidad de interlocución pública y representación. El fin último propuesto era la creación de la organización interprofesional, que entendían era el marco ideal para conseguir los objetivos previstos.

Desde entonces se crearon los cauces de comunicación que permiten a los productores transmitir su posición sobre los temas de su interés y dialogar como

colectivo con una sola voz. La Asociación facilita una interlocución continua con las administraciones y otras organizaciones y la puesta en marcha de las políticas y estrategias sectoriales mediante la coordinación, información y formación entre los socios, además de otras vías que más adelante detallamos.

Qué hemos hecho en estos años

ASEPRHU representa al sector productor de huevos en numerosas asociaciones a nivel nacional e internacional, relacionadas tanto con la producción primaria como con la industria y el comercio agroalimentario. Entre ellas, la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores - ASAJA -, la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas - FIAB -, el Comité de Organizaciones Profesionales y Cooperativas Agrarias de la Unión Europea - COPA-COGECA -, la Asociación Europea de Comercializadores de Huevos, Ovoproductos, Carne de Aves y Caza - EUWEP - y la Asociación Española de Ciencia Avícola - AECA: Sección española de la World Poultry Science Association o WPSA -. Además colabora activamente en la representación sectorial junto con otras organizaciones empresariales en asuntos de interés común.

ASEPRHU traslada la opinión de los productores y comercializadores españoles de huevos y defiende sus intereses como sector en materias tan sensibles como la legislación sobre bienestar y sanidad animal, el medio ambiente, las relaciones laborales, las normas de comercialización, la transparencia del mercado o la defensa del huevo como alimento saludable, entre otras muchas.

Un aspecto clave en la actividad de la Asociación que se ha acometido desde el primer momento es la formación de los empresarios y trabajadores del sector a todos los niveles, mediante actividades divulgativas y formativas especialmente adaptadas. En un contexto



aseprhu

cambiante y con requerimientos cada vez más específicos para los productores y sus empresas, ser capaces de mantener un flujo de información y conocimiento sobre las novedades y políticas sectoriales es esencial para mantener a empresarios y técnicos al día y ayudarles a desarrollar su actividad con mayores posibilidades de éxito.

Las relaciones públicas y la comunicación han sido puntos claves en la actividad de ASEPRHU. Los socios eran conscientes de que la buena o mala imagen que el sector transmite sobre sí mismo o sobre los alimentos que produce son determinantes de su futuro, y lo estaban sufriendo "en sus propias carnes" de una forma evidente. El efecto de una imagen negativa del huevo en los medios de comunicación era que el consumo caía sin parar desde los años 80. Como llamada de atención sobre la necesidad de actuar en este flanco surtió efecto. Se ha mantenido un contacto fluido y continuado con los medios de comunicación, entidades y periodistas interesados en nuestro sector. Hasta la constitución de la Asociación el sector era percibido como una especie de "club cerrado" que no ofrecía información o datos sobre su actividad, lo que alimentaba las suspicacias y mitos sobre las granjas de producción, y no beneficiaba en absoluto a la imagen del huevo entre la opinión pública. Algo similar ocurría con las Administraciones, para las que la interlocución y el contacto con el sector generan la confianza básica que permite discutir y poner en marcha políticas sectoriales con una cierta garantía de éxito. Y lo mismo podemos decir sobre las relaciones con nuestros homólogos de otros países, con los que se comenzó a trabajar en los numerosos problemas comunes que nos afectaban. Esta labor ha contribuido en buena parte al cambio de percepción desde el exterior sobre nuestro colectivo, y da la credibilidad y confianza necesarias cuando hace falta transmitir también las inquietudes y demandas del sector.

Entre las estrategias de comunicación, tanto interna como externa, desde el principio se apostó por utilizar las herramientas más flexibles y baratas a nuestra disposición para comunicarnos: desde los sitios web del sector se informa sobre nuestra actividad, al tiempo que los socios tienen posibilidad de mantenerse al día gracias a la documentación, circulares o información, actualizados permanentemente, y pueden intercambiar consultas, informes y convocatorias.

Otra tarea muy importante para las empresas que éstas han delegado en ASEPRHU ha sido la defensa del sector como colectivo, denunciando las campañas o acciones que atentaban contra la imagen del huevo, los productores o sus intereses. Es difícil evaluar los efectos de esta labor *a posteriori*, pero es uno de los aspectos claves en la actividad desarrollada y ha servido en



Instituto de Estudios del Huevo

multitud de ocasiones —acciones contra publicidad denostando el huevo, aclaraciones en "temas sensibles", alertas o crisis, por ejemplo, en salmonela, influenza aviar, colesterol, dioxinas, etc.— para dejar claro que hay una voz común del sector que puede salir en su defensa cuando se siente atacado.

La promoción de la imagen del huevo: nace el Instituto de Estudios del Huevo

Como el consumo per capita de huevos en España mostraba una alarmante disminución anual —¡desde 1987 a 1995 bajó el 37%!—, éste se convirtió en un problema esencial para el sector. ASEPRHU buscó una respuesta adecuada al desafío al que se enfrentaba y promovió la creación del INSTITUTO DE ESTUDIOS DEL HUEVO, que nace en 1996 para la promoción, investigación y divulgación en torno al huevo. El Instituto es una entidad sin ánimo de lucro, con vocación científica y divulgativa, dirigida por profesionales y expertos independientes, que cuenta con el apoyo de ASEPRHU y de un amplio grupo de empresas y asociaciones relacionadas con la avicultura de puesta, que apoyan sus objetivos y financian sus actividades.

La esencia del Instituto y lo que le da fuerza y peso a sus actuaciones es la presencia en su Consejo Asesor de casi un centenar de profesionales y expertos en las diversas materias relacionadas con el huevo

—medicina, nutrición, gastronomía, veterinaria, tecnología de los alimentos, etc.— que aportan sus conocimientos y experiencia. Ellos son los protagonistas y actores de la tarea desarrollada en los últimos diez años, que ha servido para corregir los numerosos mitos y prejuicios existentes en torno al huevo.

Ellos elaboran o supervisan la información que ofrece el Instituto, actualizan los conocimientos y trabajos de interés disponibles sobre el huevo, la alimentación y la salud, convocan y fallan los premios anuales a los trabajos de investigación y difunden los mensajes del Instituto. Es gracias a esta labor que el Instituto es una fuente de información con solvencia científica y técnica.

Las actividades, mensajes y principales publicaciones del Instituto se pueden consultar en la página Web www.institutohuevo.com, de libre acceso. Diariamente llegan consultas desde los más diversos puntos del planeta —es una de las pocas páginas web en español específicamente dedicada al huevo, y la primera en el momento de su creación—, lo que nos ha permitido identificar las demandas de los diferentes públicos objetivos interesados en este alimento y atenderlas de la

forma más adecuada. Para ello se han elaborado publicaciones monográficas y material divulgativo o de apoyo, destinados tanto a profesionales de la salud pública, manipuladores de alimentos, escolares, técnicos del sector avícola, periodistas y medios de comunicación o al público y consumidores en general.

El Instituto complementa esta labor con la participación en actividades organizadas por otras instituciones dedicadas a la divulgación técnica y científica a profesionales, universitarios y expertos. También atiende las peticiones de medios de comunicación, organizaciones de consumidores o entidades que demandan información no comercial, objetiva y seria sobre salud, nutrición y manejo adecuado relacionados con el huevo.

Anualmente se convoca un Premio a la Investigación dotado con 10.000 €, para fomentar los proyectos de investigación sobre el huevo entre los jóvenes licenciados españoles. También se concede cada año el Galardón de Oro del Instituto de Estudios del Huevo a personas, entidades o actuaciones que en el ámbito de la cultura, la gastronomía o la comunicación contribuyan a difundir una imagen adecuada del huevo en la opinión pública, o a fomentar su papel en nuestra sociedad y tradición cultural. Ambos se entregan en el acto conmemorativo del Día Mundial del Huevo. Esta es una ocasión más para contar las novedades sobre el huevo



el Instituto, difundir los mensajes sobre su papel en la dieta y agradecer a los socios, colaboradores y "simpatizantes" su inestimable contribución y ayuda.

El balance de la actuación del Instituto en sus diez años de vida no puede ser más positivo. Los estudios realizados para evaluar la opinión sobre el huevo entre los consumidores, medios de comunicación escrita y expertos en salud pública ofrecen unos resultados alentadores, y una evolución sustancial en la percepción e imagen anterior de este alimento. El Instituto es una fuente citada de forma recurrente cuando se habla de huevos. Ello nos hace sentir una enorme satisfacción por la labor desarrollada y nos anima a seguir trabajando y mejorando en nuestra tarea.

La Organización Interprofesional del Huevo y los Ovoproductos: INPROVO

En 1998, al amparo de la ley reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias, se constituye y comienza su andadura como interprofesional reconocida por el Ministerio de Agricultura a nivel nacional INPROVO, la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos, que reúne a organizaciones representativas de la producción y comercialización con los fines de promover la transparencia en los mercados, mejorar la comercialización, promover la imagen y el consumo adecuado del huevo, la información e investigación sobre este alimento, la mejora de su calidad y la adecuación a las demandas de los consumidores,



entre otros. En INPROVO se integran desde el principio las organizaciones ASAJA, UPA, Confederación de Cooperativas Agrarias, Criadores Españoles de Aves Selectas —la Asociación de los incubadores de pollitas de puesta— y ASEPRHU, a las que se ha unido posteriormente INOVO, en representación de los fabricantes de ovoproductos.

Desde la creación de INPROVO se han podido acometer las actuaciones más ambiciosas llevadas a cabo por el sector, en buena medida gracias que ésta es la organización que agrupa a todos los operadores de la cadena, lo que hace indiscutible su capacidad de interlocución, y su protagonismo en la definición y aplicación de las estrategias sectoriales que afectan a todos los agentes económicos. La extensión de norma es una de las herramientas que la legislación actual pone a disposición de las organizaciones interprofesionales para el cumplimiento de sus objetivos, e INPROVO intentará utilizarla para actuaciones que requieran de un esfuerzo singular de todo el sector.

La actividad de INPROVO desde sus comienzos ha sido relevante, abordando la mayoría de los objetivos para los que se constituyó. Ello ha sido posible en buena medida gracias a las ayudas recibidas del MAPA, de otros Ministerios y la Unión Europea para las actividades de promoción, realización de estudios sectoriales e investigación.

Promoción

Las acciones de promoción de INPROVO se han llevado a cabo en colaboración con el Instituto de Estudios del Huevo, verdadera "agencia experta" en comunicación sobre el huevo, y que cuenta con recursos y el apoyo de expertos suficientes para su desarrollo.

Una de las campañas más ambiciosas y de mayor éxito fue la que en los años 2004 y 2005 INPROVO

desarrolló para informar sobre las nuevas normas de comercialización del huevo, que obligaban al marcado del código del productor en la cáscara. El objetivo era que el consumidor conociera esta obligación, que entendiera la utilidad como herramienta de trazabilidad - y por lo tanto de gestión de la seguridad alimentaria - y que por ello no rechazara el huevo por estar "pintado", sino que lo exigiera como garantía de control.



La notoriedad obtenida por la campaña a nivel nacional tuvo mucho que ver con la elección de un medio llamativo para apoyar las acciones de comunicación directa: el "Autobús del Huevo" pintado de naranja y con un huevo marcado. El autobús visitó las principales ciudades españolas —más de 60— en sus tres meses de recorrido, mostrando a los consumidores cómo se producen los huevos en las granjas y el camino que recorren hasta nuestra cocina en un video divulgativo.

Otras acciones sectoriales Comunicación en crisis

Los estudios sectoriales realizados por INPROVO han permitido desarrollar trabajos técnicos y de investigación muy necesarios y oportunos para el sector. Por ejemplo, evaluar la aplicación práctica de las normas de comercialización del huevo en España en los distintos canales de venta, valorar y comparar los resultados productivos de los nuevos modelos de jaulas enriquecidas, comparar los costes de producción de huevos en los principales países comunitarios y terceros importadores de huevos y ovoproductos, desarrollar el trabajo previo a la creación de una marca de calidad para el huevo español, conocer las posibilidades de uso o gestión de los subproductos o la percepción del consumidor sobre los atributos de calidad del huevo.

También se han abordado trabajos de investigación básica



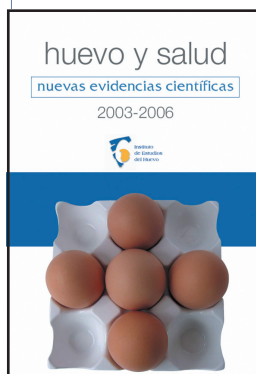
—estudio de la variabilidad genética de cepas de determinados virus—, otros de investigación aplicada —búsqueda de un método analítico para detectar determinados residuos de antibióticos en huevos—, y otros muy prácticos y útiles para las empresas del sector, como evaluar la calidad de los ovoproductos líquidos pasteurizados en función de distintas variables que la afectan.

Desde INPROVO se elabora además material técnico de apoyo para los profesionales del sector, por lo general en colaboración con administraciones o entidades implicadas en la materia —guías de aplicación del sistema APPCC en centros de embalaje, de buenas prácticas de higiene en granjas de ponedoras y reproductoras, de trazabilidad en huevos, de mejores técnicas para el ahorro de energía y la reducción de emisiones contaminantes,...—. Son en su conjunto herramientas muy prácticas en la labor cotidiana de los responsables de nuestras empresas, y sobre todo tratan de facilitar una aplicación homogénea de las normas que les afectan, con el acuerdo del sector y las Administraciones competentes.

INPROVO, en coordinación con el Ministerio de Agricultura, elabora semanalmente una tabla de los precios medios de venta en origen. En nuestro caso no solo sirve para contar con cifras oficiales de precios fidedignas, que después las administraciones utilizan en sus estadísticas, sino que es muy útil también como información de interés comercial para el propio sector.

Los problemas relacionados con la gestión de los residuos y subproductos de las granjas y otras empresas de la cadena del huevo, la sanidad avícola y su implicación en la seguridad alimentaria y la elaboración de manuales de actuación en determinadas situaciones de crisis han sido un frente de trabajo muy activo en los últimos años de actividad de INPROVO. Las variadas alertas y crisis alimentarias—reales e imaginarias— sufridas por el sector, la gestión de posibles brotes o casos, el tratamiento de la información sobre los riesgos derivados de enfermedades de los animales o del consumo de alimentos y las garantías de inocuidad para el consumidor de huevos y alimentos derivados han ocupado muchas horas de trabajo, reuniones, documentos propios y en colaboración con las administraciones, intervenciones

en proyectos de normas nacionales o comunitarias y comunicados. Los ejemplos más recientes de esta labor son las actuaciones de coordinación y gestión de la comunicación interna y externa con motivo de las crisis de la salmonela y la influenza aviar. En estos casos la presencia y colaboración de INPROVO ha resultado muy eficaz y ha contribuido a ordenar en buena medida



La Asociación de industrias de ovoproductos —INOVO—



INOVO es la última de las asociaciones sectoriales que se ha constituido en torno al huevo. Nace en marzo de 2004, promovida por empresas fabricantes de ovoproductos que tienen vinculación además con la producción de huevos. INOVO trata de responder a una necesidad cada vez más acuciante: la de agrupar y defender los intereses específicos de las empresas que elaboran los derivados del huevo —ovoproductos— y definir estrategias como sector. La producción de ovoproductos está en pleno crecimiento en España y con expectativas de seguir haciéndolo a buen ritmo en los próximos años. Sometido a normas propias de producción y comercialización, con implicaciones en la seguridad alimentaria relacionada con el huevo y con un mercado muy diferente al de éste, sus particularidades justifican la creación de INOVO para desarrollar una labor conjunta del subsector industrial del huevo desde una organización propia. INOVO se integró en INPROVO en 2005, como parte de la rama de comercialización e industria.

Una de las tareas que INOVO se propone es el conocimiento de la situación y evolución del sector del ovoproducto. Hasta ahora no están disponibles en las estadísticas del MAPA la producción, el consumo ni los destinos de los ovoproductos en España. Las características peculiares del mercado de los ovoproductos —generalmente industrias alimentarias, restauración, catering, comedores colectivos,...— lo hacen bastante opaco, pero a la vez los cambios en los hábitos alimentarios y la importancia creciente de las comidas fuera del hogar y de los alimentos elaborados o procesados en los que el huevo es ingrediente hacen que esta sea una realidad que hay que conocer y cuantificar y es necesario hacerlo de acuerdo con la Administración.

El conocimiento del sector del ovoproducto permitirá hacer un adecuado balance de los usos del huevo en España, ajustar con datos objetivos el consumo per capita y valorar las tendencias para el sector en su conjunto. Ello facilita el diseño de estrategias sectoriales, empresariales y políticas y

su adecuado desarrollo. Las implicaciones de los ovoproductos y de su correcto uso en la seguridad alimentaria, su empleo obligatorio en determinadas condiciones en la restauración colectiva y obradores artesanos y la necesaria labor de divulgación sobre sus características, composición, conservación, manejo y propiedades funcionales son razones suficientes para que INOVO desarrolle una actividad propia que además se complementa perfectamente con la que hasta ahora han venido desarrollando tanto ASEPRHU como INPROVO y el Instituto de Estudios del Huevo. A pesar de que tradicionalmente ha habido un sentimiento de competencia por el mercado, en el fondo hoy nadie cree que el huevo y el ovoproducto sean "enemigos", sino por el contrario, dos caras de la misma moneda que van a caminar necesariamente juntas y que deben apoyarse mutuamente. ●

el debate interno y el público y a coordinarnos con la Administración, tratando de rebajar la inquietud y el "ruido" —en términos de presencia desmedida de noticias alarmistas— en los medios. Esta es una tarea esencial de la interprofesional, que cobra cada vez más protagonismo en la medida en que las amenazas —o el pánico del consumidor— relacionadas con la seguridad alimentaria y las zoonosis son un problema creciente en los países desarrollados. Gestionar con profesionalidad la comunicación es el único antídoto para que estos episodios recurrentes no terminen afectando seriamente a la confianza del consumidor en un alimento o la imagen del sector.

Hemos de destacar en este punto el alto nivel de disciplina y responsabilidad de las personas y organizaciones de INPROVO, que han contribuido activamente en el debate interno, y también han hecho una importante labor cuando ha sido necesario, en ocasiones "por omisión", evitando participar en debates públicos, si esa era la directriz adoptada por la organización. En este caso la reacción colectiva ha reflejado serenidad y prudencia, dos características imprescindibles en los momentos difíciles y muestra de un grado de madurez significativo. Y también, no vamos a pecar de humildes, de una capacidad de liderazgo de la organización, lo cual debe

ser motivo de orgullo para todos los que contribuyen a que se haya llegado a este punto.

Quizá esta sea una de las consecuencias de los años intensos de trabajo en los numerosos campos y frentes abiertos. Estos doce años, que en nuestra organización podemos considerar "mayoría de edad" nos hacen volver la vista atrás para recordar lo que pretendían los empresarios fundadores de ASEPRHU inquietos por tener una organización que fuera "su" organización y que les representara y ayudara. Seguro que no hemos logrado todos los objetivos propuestos, y que en el camino se nos han planteado nuevos retos a los que hay que dar respuesta, lo que complica un poco más la tarea. Pero hoy tenemos más experiencia, mejores medios, mucha más presencia, contactos y apoyos exteriores y un grupo cohesionado de personas y de empresas que tras un largo tiempo de rodaje hoy continúan comprometidas con los objetivos que el sector se planteó y por los que sigue trabajando. Ese es el principal activo de la organización y el punto de apoyo que nos hace fuertes para abordar las difíciles tareas que nos esperan en los próximos años. Confiamos en seguir avanzando con el espíritu emprendedor y constructivo que hasta ahora ha orientado nuestra actuación, y en que seremos capaces de hacer un balance incluso mejor transcurrida nuestra "segunda docena de años"... ●