

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN 2013

	1 año	2 años
España (sin IVA)	65 €	120 €
Extranjero		
(correo superficie)	95 €	190 €

Números sueltos

España	6 €
Extranjero	9 €

La revista SELECCIONES AVÍCOLAS publica artículos originales y reproduce trabajos presentados en otros medios de comunicación. Los artículos originales deben reunir unos determinados requisitos, que se indicarán a los interesados. Los artículos no originales provienen de trabajos presentados en congresos y simposios nacionales o internacionales, de otras revistas científicas o de divulgación, o de estudios publicados por centros experimentales de todo el mundo, para lo cual cuenta con expresa autorización.

SELECCIONES AVÍCOLAS, fundada en 1959 por Federico Castelló de Plandolit, es continuación de la primera revista avícola en castellano publicada en el mundo, «Avicultura Práctica», editada en 1896 por el Prof. Salvador Castelló.



Pollos a precios de derribo

Ahora que han pasado a ser noticia del día las políticas de “derribo” que suelen ventilarse en los medios de comunicación del país, ante autoridades estatales y autonómicas, personajes públicos, edificios construidos sin respeto de las ordenanzas, etc., a nuestro broiler –si, el corriente “pollo industrial”– también le ha cabido el honor de estar en esta relación. Solo que en esta ocasión el tema ya no es el hablar de que los criadores lo alimentamos con hormonas –¿- u otras estupideces por el estilo, sino el considerarlo un producto promocionable por parte de algunas grandes superficies con el fin de ofrecerlo a bajo precio.

Nuestros lectores podrán ver al respecto la noticia que publicamos en la sección correspondiente de este número sobre el tema, extraída de las manifestaciones hechas por parte de la UPA y del Presidente de Propollo, Federico Félix. Pero, independientemente de ello, nosotros queremos aportar nuestro granito de arena al tema por preguntarnos como es posible que el pollo se haya convertido en un arma arrojadiza en la lucha de precios de las grandes cadenas.

Quizás para entender mejor el tema haya que tener en cuenta que entre todos los grandes grupos de distribución de ámbito estatal en el país –supermercados, hipermercados y tiendas de autoservicio- suponen algo más del 60 % de todas las ventas en productos alimentarios, quedando un escaso 40 % en manos de las tiendas tradicionales -colmados, carnicerías, charcuterías, etc.-. Además, aquellas actúan con la prepotencia que supone el saber que su papel en la sociedad ha ido creciendo en los últimos años y, por otra parte, con los efectos de la crisis económica del país, que favorece la necesidad de ahorro de las familias, acudiendo al “super” más asequible antes que a la tienda de la esquina.

En cuanto a la estrategia de las “ofertas” de las grandes superficies en sus campañas de promoción, desde aquellas que siguen una política de “siempre precios bajos” hasta las de otras que quieren lavar una imagen de “firma cara”, hay de todo. La pregunta que tenemos que hacernos, sin embargo, es la de si las bajadas de precios se consiguen o bien a base de una mejora de su logística, o bien a base de reducir sus márgenes para así vender más, o bien -como mucho nos tememos-, al conseguir unos mejores precios de sus proveedores.

El tema tiene su miga porque frente a la satisfacción que podemos tener todos, como compradores, al hallar un producto a mejor precio, si ello ha sido de resultados de una negociación desigual entre una gran superficie y un proveedor al que han “atornillado” con descuentos, condiciones de pago, etc., la operación ya no nos parece tan ética por poder suponer el trabajar con pérdidas por parte del sector involucrado. Y si no, que se lo pregunten al de la leche, en cuyo caso las de marca de distribución en España se ven forzadas a vender a bajo precio, mientras que en Francia se hallan a unos niveles similares a los de las marcas de los fabricantes, solo por la presión que han sabido ejercer los ganaderos, por una parte, y la vigilancia de la propia Administración, por otra, para evitar unas prácticas lesivas para su sector agroalimentario.

Por ello, aunque la UPA afirma que está dispuesta a trabajar para que se acaben las ventas a pérdidas por parte de las grandes cadenas de distribución, creemos que lo difícil es ver cuando se opera en estos términos, siendo aun más difícil juzgar en que benefician las bajadas de

precios a los consumidores, que no necesariamente han de comprar más de aquel producto de oferta. Y aunque algunos confían, en nuestro país, en que la futura ley de mejora de la cadena alimentaria, cuyo proyecto se halla ahora en trámite de discusión parlamentaria, acabe con estas prácticas y ponga coto a las políticas de las grandes superficies en el plazo de unos meses, nosotros no somos tan optimistas porque ¿quién compra lo que ofrece “el precio justo”?

