

SITUACIÓN Y RETOS DE FUTURO DEL SECTOR AVÍCOLA DE PUESTA

Mar Fernández Poza

Directora de INPROVO

*Jornadas Prof. de Avicultura,
Sevilla, 25-28 marzo 2014*

La evolución del sector hasta hoy: la etapa de la innovación en la producción

El sector del huevo en el entorno comunitario está en estos momentos inmerso en el proceso de transición posterior a la reordenación que supuso la adaptación a la Directiva 74/1999 sobre normas mínimas de protección de las gallinas ponedoras, implantada en 2012.

Este proceso se suma a otros que se han sucedido en los últimos años y que surgen de la aplicación del Modelo Europeo de Producción a las empresas agroalimentarias. En el caso del sector del huevo el Modelo Europeo de Producción implica, además de la protección del bienestar animal, los siguientes aspectos:

- Sostenibilidad medioambiental: aplicación de la Directiva de Emisiones Industriales –antes IPPC– y de las Mejores Técnicas Disponibles para la reducción de emisiones –BATs–
- Seguridad alimentaria – Normas de Higiene alimentaria y control de zoonosis y de presencia de sustancias indeseables en alimentación animal –piensos– y alimentos de origen animal.

Los cambios en el modelo de producción han supuesto modernización y mejoras en las instalaciones productivas. Sin embargo, al menos en el caso español, no podemos decir que las empresas obtengan ahora más beneficios por su actividad. El incremento de los costes de producción no se ha acompañado de una remuneración vía precio de venta del huevo en origen. Recuperar un nivel de precios que cubra los costes y amortice las inversiones, además de permitir un margen de beneficio de la actividad es el principal reto para la producción de huevos en España en el corto plazo.

De los cambios de los últimos años se concluye que, aunque no en todos los casos han mejorado los costes de producción y la sostenibilidad, la imagen del sector es ahora mejor ante el consumidor y la sociedad. Con esta palanca tenemos que contar para que la avicultura de puesta se impulse hacia un futuro algo más prometedor.

Ahora que sabemos producir bien, hay que pensar en comercializar mejor, o al menos en “vender” bien nuestro producto. Nos consta que la defensa de nuestro modelo de producción es cada vez más complicada en un mundo globalizado en el que el comercio se rige no tanto por criterios de sostenibilidad o medio ambiente, sino por los costes de producción y la seguridad alimentaria. Tenemos

que aprender a vender de modo distinto, para que la producción comunitaria no compita en desventaja con la de países que tienen menores costes.

La experiencia nos enseña que, además de a las regulaciones, las empresas deben adaptarse a la demanda del consumidor –a menudo no tanto del consumidor, sino del cliente, sea este detallista, empresa de restauración o industria–. Estas demandas a veces se “disfrazan” de normas que se vinculan con la seguridad alimentaria, aunque no siempre es así –la política de uso en la UE de organismos genéticamente modificados –OGMs– o harinas de carne en alimentación animal son ejemplos claros–. La consecuencia es que la demanda, real o impulsada por intereses de grupos sociales, origina modificaciones en las normas y repercute en el mercado. Si esto es así, y nos ha supuesto desventajas competitivas, quizá podemos usar la misma estrategia a nuestro favor ¿por qué el sector no impulsa la oferta de productos que respondan a necesidades del consumidor y generen oportunidades de negocio innovadoras?

Si no cambiamos el modelo de comercialización de huevos que conocemos es probable que muchos avicultores de puesta sean sustituidos en un tiempo no muy lejano por operadores comerciales que importarán huevos y ovoproductos de países terceros, en donde producirán las gallinas que antes estaban en nuestras granjas, en Europa. No es ese el futuro que deseamos... La innovación y la apuesta por la diferenciación es una baza que tenemos que jugar para evitar una deslocalización del sector y la pérdida de un tejido productivo esencial para nuestro medio rural, y para la seguridad alimentaria y la garantía de suministro a nuestra población.

Futuro de la producción de huevos comunitaria: el reto de la comercialización

La comercialización de ahora en adelante no puede consistir en tratar de vender lo que producimos, sino en lograr que lo que producimos sea lo que el consumidor demanda, porque cubre expectativas de satisfacción de necesidades, genera emociones, o impulsa el compromiso y la fidelidad a la marca o producto. Esto es cada vez más lo que el consumidor (o mejor, cada nicho de mercado determinado) está dispuesto a pagar. Hay que saber conectar con sus deseos, entenderlos y estar “a su lado” para explicarle que le ofrecemos lo que necesita.

La innovación es la respuesta a muchas de las incógnitas que ha

generado la actual crisis del sector. ¿Por qué? Porque es necesario crear que podemos hacer algo diferente y venderlo bien, y porque no hay competencia que nos pueda arrinconar si desarrollamos nuestro potencial. Se trata de mejorar en comercialización como ya hemos hecho en producción.

Innovación ¿en qué aspectos? ¿siguiendo qué tendencias?

1. En la organización del sector en su conjunto: para saber equilibrar oferta y demanda. Es importante emplear los mecanismos disponibles en la nueva PAC y en las normas nacionales para ordenar la oferta y responder a la demanda (en cuanto al producto, pero también en la información sobre qué ofrecemos y cómo producimos – vía promoción, por ejemplo-). Son retos que afectan a todo el sector y éste afrontaría mejor unido.
2. En cuestiones de elección de modelo empresarial: cada productor puede mejorar en aspectos cualitativos como gama de productos o servicios que ofrece –supone diversificar, modernizarse, atraer nuevos públicos y nichos de mercado, abrir nuevos canales...-.
3. En mejora de las características del producto que ofrecemos –más seguro, más saludable, más funcional, con características específicas para consumidores determinados, más fácil en su conservación y manejo y con más vida útil, adaptado para nuevos usos,...-. Se trata de abrir oportunidades de consumo o negocio... líneas de trabajo que hoy pueden no existir o ser solo incipientes, pero que serán claves para la evolución del sector en los próximos años.

Para ello hay que trabajar de la mano con expertos científicos y técnicos, de nuestro sector y de todos los que puedan ayudarnos. En esta tarea, como en la de la organización sectorial, la de las empresas y la comunicación, queda trabajo por hacer.

No olvidemos que las innovaciones de la UE en materia de producción han resultado pioneras en el mundo y se han convertido, incluso sin pretenderlo, en el modelo que siguen ya países terceros –especialmente los desarrollados-. Es en esa liga en la que tenemos que competir, pero ahora avanzando más en los aspectos comerciales y de innovación. La del precio es una batalla en la que la producción de huevos de la UE no puede defenderse en igualdad de condiciones. Tampoco es fácil esperar que nuestros políticos y técnicos de la Unión Europea consigan acuerdos comerciales que nos protejan adecuadamente de la competencia desleal de importaciones de países terceros.

Frente a estos retos, difíciles de abordar, la gran ventaja es que en el sector del huevo hay mucho trabajo por hacer, ya que hasta ahora lo que se ha hecho en nuestro país es lo básico: vender la mayoría de huevos como huevo en cáscara y una porción menor como ovoproductos con una transformación mínima –huevo pasteurizado o cocido, por lo general.

La diversificación y la búsqueda de oportunidades de negocio estará probablemente en:

- La diversificación en los productos: clara, yema, huevo entero, cáscara y membranas tienen o pueden tener usos comerciales variados. ¡Aprovechemos que en el huevo hay cinco productos –al menos- en uno!
- Apertura de nuevos usos y canales comerciales (cosmética, alimentos para mascotas, componentes funcionales...)
- Criterios de sostenibilidad, aplicando técnicas para reducir emisiones, maximizar la eficiencia productiva, aprovechar

subproductos...y explicando las ventajas de cada forma de producir.

- Crear nuevos formatos y conceptos, reales o emocionales. En la compra y consumo de huevos reconocer demandas o preocupaciones del consumidor puede ayudarnos a vincularlo con nuestra marca, imagen o experiencias, más allá de lo que hasta ahora se ha hecho apoyándonos en los estándares y definiciones oficiales –de sistemas de producción, por ejemplo-. Seguir mejorando en la producción es un reto al que no debemos renunciar, y es más fácil hacerlo si además esa mejora puede generar valor añadido.
- Marketing, comunicación y diálogo con la sociedad desde las empresas. En un sector que no ha hecho apenas promoción y cuyas empresas carecen de una gama de productos amplia para gestionar distintas categorías comerciales, la oportunidad puede estar ahí. Aprovechar las ventajas del universo digital es hoy vital para la supervivencia. Comunicar lo que somos y lo que hacemos, detectar qué quieren los consumidores –los jóvenes también- y aprender del retorno que nos dan sobre nuestro producto es una necesidad para los productores de huevos. Ahora es más fácil y barato que nunca, gracias a Internet y las nuevas tecnologías de la información. Este es otro reto pendiente.
- Cooperar/agrupar para ser más fuertes y crecer en muchas tareas en las que se requiere de dimensión y economía de escala. Por ejemplo, para reducir costes y resolver problemas comunes.
- Defender nuestro espacio y cuota en la cadena alimentaria y el mercado, y recuperar el lugar que el huevo perdió y debe tener de nuevo en la dieta y en la cesta de la compra. No tiene sentido dejar que nos "coman terreno" productos y alimentos que no son mejores, pero que tienen mejor imagen y posicionamiento. Esta tarea se puede realizar más fácilmente en colectivo, con los instrumentos adecuados.

Como conclusión, el reto principal que el sector tiene en estos momentos es rentabilizar su apuesta a medio plazo por producir en el marco del Modelo Comunitario.

Producir mejor no genera beneficios por sí mismo, y la competencia en costes es enorme con producciones de países terceros, de las que probablemente no nos protegerá la regulación comunitaria. Para sobrevivir hay que avanzar en el camino de la rentabilidad y de la comunicación y ocupar los espacios que nos interesan: mejorar la comercialización, la imagen y la presencia del huevo, convirtiéndolo en un producto –o varios- nuevos, modernos y alineados con las nuevas tendencias y hábitos de consumo y de moda –gastronomía, nutrición y salud, estilo de vida actual...-. Y además de ello, seguir mejorando costes y produciendo mejor cada vez.

Vincular los productos y su entorno con emociones y experiencias positivas es una forma de revitalizar la imagen y ventas. El huevo puede haber perdido atractivo por su "antigüedad", simplicidad y poca variación en la presentación y en su comunicación. Comunicar, generar interés mediante innovaciones y responder a las necesidades y expectativas del consumidor es tanto o más importante que producir.

Ese es nuestro principal reto en los próximos años y de ello dependerá que nuestras granjas y la industria del sector del huevo sigan produciendo en un futuro, tras la difícil transición que estamos viviendo aún en 2014.