



ELABORADOS DE CARNE DE AVE

José A. Castelló

jacastello@avicultura.com

Antecedentes

Aunque para muchos profesionales del sector avícola lo que indicamos a continuación tal vez pueda ser una obviedad, creemos que en toda puesta al día sobre la producción de carne de ave conviene recordar que:

- en los años 40 del pasado siglo los pollos se adquirían vivos en los mercados,
- en los años 60 ya se adquirían en forma de piezas o canales enteras,
- por allá los años 80 comenzamos a adquirir el pollo despiezado,
- en la actualidad, al lado de esto último, cada vez adquirimos una mayor proporción de productos elaborados y precocinados frescos.

Esta evolución, a nuestro modo de ver, ha ido de la mano de dos importantes cambios:

- En nuestra sociedad, que en el último medio siglo ha evolucionado en el sentido de haber visto reducir el número de miembros de las familias, la incorporación de la mujer al mercado laboral, el aumento de los niveles de renta –pese a los efectos puntuales de la crisis–, etc.
- En los tremendos avances de la genética, que de día en día nos ha ido ofreciendo unas aves con una mayor velocidad de crecimiento, un mejor índice de conversión y una mayor proporción de carne de pechuga, lo cual ha permitido la producción a unos costes cada vez más reducidos en comparación con los de otras carnes.

En lo que respecta mayoritariamente al sector del pollo y minoritariamente al del pavo, dejando aparte otras carnes y/o productos de aves alternativas –codornices, patos, pintadas, perdices, etc.–, de consumo más ocasional, principalmente por sus precios, vale la pena destacar también que, en España, los lugares de su consumo se hallan repartidos de la siguiente forma:

- el 80 % en el hogar
- el 15 % en la restauración
- el 5 % en el catering: servicios de aeropuertos, hospitales, fuerzas armadas, etc.



El origen de estos datos –MAGRAMA, 2013– también nos muestra los cambios que ha ido habiendo en este reparto, en detrimento del consumo en hogares y en continuo aumento en la restauración. Lógica consecuencia, también de los cambios en las formas de vida, con el almuerzo muchas veces en el primer restaurante de menú económico que encontramos...

Y, para acabar de situar al lector en el punto en que nos hallamos, un estudio reciente de Ali-market –mayo 2014– nos informa de que en solo un año, del 2012 al 2013, los lugares de compra más habituales de la carne en España –supers, hipers y tiendas de superservicio–, que en el 2012 representaban el 58,4 % del total, un año más tarde han aumentado casi 2 puntos, llegando hasta el 60,7 %. Lógica evolución, en consonancia con los cambios en nuestra sociedad.

Sigue todas las noticias sobre marketing avícola en Twitter.
Hashtag: [#marketingavicola](https://twitter.com/marketingavicola)





Efectos sobre el pollo que adquirimos

Tomando de nuevo el hilo de lo que comentábamos al principio en cuanto a la forma de adquisición del pollo, los datos de que disponemos son escasos e incluso poco coincidentes entre las fuentes consultadas. Veamos algunos:

- Según el MAGRAMA –mayo 2014–, las producciones españolas de carne de pollo y de pavo en el año 2013 fueron, respectivamente, de 1.123 y 177 miles de toneladas, lo que nos da unos consumos “aparentes” (*) per cápita de 23,6 y 3,7 kg al año.
- Un solo dato de Alimarket –mayo de 2014– nos muestra que el volumen de despiece del pollo alcanzó las 440.000 toneladas en el 2013, un 17 % superior que el indicado por la misma fuente para 10 años antes. Su importancia se manifiesta al calcular que representa un consumo de 9,3 kg per cápita al año, a restar del antes indicado.
- Recurriendo nuevamente a Alimarket –ahora en base a su último informe, de diciembre del 2014, un estudio muy pormenorizado de las producciones de las principales empresas operando en este sector– vemos que el volumen total de elaborados y precocinados frescos avícolas producidos en España podría suponer unas 20.000 toneladas en el 2014, lo que nos arrojaría un consumo per cápita y año de 0,4 kg.
- Este último dato nos muestra que, en relación con los productos despiezados del pollo, que ya representan una proporción muy elevada del total que consumimos en España –aunque en el caso del pavo ya son abrumadoramente mayoritarios–, los elaborados aun ocupan un puesto muy limitado. Sin embargo, en base a las inversiones que han realizado o están realizando las empresas del sector, su producción está aumentando muy rápidamente, teniendo lugar principalmente a costa de la presentación de las canales enteras.

Un aspecto importante a considerar es la fuerte concentración empresarial que hay en España en este sector en donde, en el caso del pollo, el grupo en primer lugar –SADA– cubre el 24 % de la producción y entre las 10 primeras empresas el 77% del mercado, mientras que en el del pavo el fenómeno es aun más acusado, con la primera empresa –PROCAVI– cubriendo el 43% de la producción nacional y copando tan solo con otras tres el 91% del total producido. Ello representa una fuerte competencia entre las empresas productoras, que buscan establecer contratos con las grandes cadenas comerciales para situarse preferentemente en ellas con su marca.

Precios e imaginación

Esta competencia se manifiesta en buena medida en los precios de los pollos enteros que vemos en los supermercados. Por ejemplo, en un mismo día en una población catalana, las canales refrigeradas

(*) En propia definición del Ministerio de Agricultura, con este calificativo se engloba al balance de las importaciones y las exportaciones, aunque en realidad éste sea muy reducido, por ser nuestra cuota de autoabastecimiento en este renglón de un 98,8 %.



que observamos en 5 establecimientos diferentes solo variaban entre 1,40 y 1,75 kg en su peso pero en su precio había una coincidencia total, 2,18 €/kg..., ni que se hubiesen puesto de acuerdo... Solo en el caso de tratarse de canales ya troceadas había una cierta diferencia en los precios, entre 3,25 y 3,99 €/kg.

No obstante, cuando nos adentramos en el terreno de los despiezados, las diferencias entre los productos que podemos encontrar en los lineales ya son mayores, fruto de las distintas formas de corte de las canales. Así, en la misma fecha de la observación anterior y en los mismos establecimientos, mientras en las pechugas los tamaños variaban entre 300 y 600 g y sus precios entre 5,20 y 7,10 €/kg, en los jamoncitos y cuartos traseros aquellos se movían entre 0,8 y 1,8 kg y ya no digamos la elevada variabilidad entre sus precios, aun proporcionalmente inferior al de aquellas.

En lo referente a los elaborados de pollo, según el ya citado último informe de Alimarket, todos ellos tienen en común unos determinados aspectos, su conservación en frío –entre 0 y 4 °C-, su venta envasados preferiblemente en atmósfera modificada, una caducidad en torno a los 15 días y su preparación para ser cocinados en casa, en la sartén o en el horno. Sin embargo, aquí se acaban las coincidencias porque después cada empresa ha colocado en su catálogo unos pocos productos, de los muchos posibles, con los que ha creído que pueda haber una mayor rentabilidad.

Y ya que hablamos de esos productos, he aquí un repertorio, aunque no exhaustivo, de los que hoy pueden encontrarse en el mercado español del pollo:

- Hamburguesas
- Fajitas
- Croquetas
- San Jacobos
- Flamenquines
- Salchichas
- Albóndigas
- Pechugas Villeroy
- Longanizas
- Pinchos morunos
- Brochetas
- "Nuggets"

Pero ahí no se acaba el repertorio, pues a estos elaborados deberíamos añadir las otras preparaciones a las que también han acudido algunas empresas para diferenciarse de sus competidoras y poner un mayor "valor añadido" a sus productos: marinados o empanados con distintos sabores, al ajillo, etc. Con ello, muy lógicamente, se persigue llamar la atención del consumidor hacia unos productos que, en los lineales, siempre tendrán unos precios inferiores a los de otras especies cárnicas, aunque, esto sí, en todo caso procurando no rebasar una barrera psicológica que algunos sitúan alrededor de los 6 €/kg.

Nuestra conclusión, para finalizar, es que la comercialización de los productos en estos sectores –en el pollo, mayoritariamente, y en pavo, que ya ha aprendido a desestacionalizarse-, pese a haber cambiado mucho desde sus orígenes, aun deberá seguir evolucionando para adaptarse a las cambiantes exigencias de la sociedad. Todo es cuestión de la capacidad económica de las empresas para seguir invirtiendo en aquellos nuevos desarrollos que les brinde su imaginación, que no es poco... •

