

EEUU: DE 1,38 A 2,38 CÉNTIMOS EL INCREMENTO EN COSTES DE MARKETING DEL HUEVO EN 18 AÑOS

ESTADOS UNIDOS: ESTUDIO SOBRE EL COSTE DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL HUEVO

En EE.UU. acaba de hacerse público un informe sobre los costes de comercialización del huevo, realizado por el "Egg Industry Center" (EIC), de la Universidad de Iowa y del cual son autores Maro Ibarburu y col.

Aunque las características de comercialización del huevo en EE.,UU. y España – o la Unión Europea - son muy diferentes, comenzando por el tipo de gallinas – allí mayoritariamente de genética blanca y aquí marrón – y continuando por su procesado – allí con lavado previo y aquí prohibido -, creemos interesante resumir los detalles principales de este informe, tomados del resumen del mismo.

Debido a que el sector norteamericano del huevo opera con una rentabilidad muy pequeña, la comprensión de cada una de las partidas implicadas en los costes de producción es muy importante para la toma diaria de decisiones por los criadores. Debido a ello, los costes del procesado, envasado y transporte de los huevos – PCT – son una parte importante de los del producto final entregado en los comercios, por lo que se ha creído conveniente actualizar la última revisión sobre el tema, realizada por Donald Bell, de la Universidad de California, en el año 2000.

El resumen actual cubre el estudio realizado en el último semestre del año 2018 en base a las encuestas enviadas a 107 productores de huevos del país, de los cuales 23 respondieron al cuestionario del EIC. En conjunto, representaban unos 150 millones de gallinas, que cubren alrededor del 65 % de la producción total norteamericana de huevo-cáscara.

El estudio ha hallado (ver tabla) que el coste total de la comercialización del huevo, incluyendo su transporte hasta el punto de venta dentro del Esta-



do, se halla entre 0,43 y 0,49 \$/docena – unos 0,38 a 0,44 €/doc - , lo que se halla en línea con los costes estimados por Bell, teniendo en cuenta la inflación en los 18 años transcurridos. De estos costes, alrededor del 39 % corresponden al procesado, el 37 % al envasado y el 24 % al transporte.

Los datos hallados en el estudio se analizaron estadísticamente para determinar los valores medios y la dispersión de las respuestas, siendo interesante analizar la gran variabilidad entre ellas con el fin de que los productores vean las oportunidades que se les brindan para reducir sus propios costes.

Es de destacar el aumento de los costes de marketing, que, con los valores de la inflación actualizados, pasaron de 1,38 céntimos de \$ USD por docena en el año 2000 a 2,38 \$ USD céntimos por docena en 2018.

Estimación de costes del huevo en los EEUU. Valores con los costes de inflación ya actualizados. (Basado en Bell, 2000). Coste en Dólares USA

	Coste en verano del 2000		Coste estimado en 2018	
	Céntimos/docena	% del total	Céntimos/docena	% del total
Procesado	10,38	41,3%	17,21	39,2%
Transporte	4,51	17,9%	10,30	23,5%
Empaquetado	10,25	30,8%	16,34	37,3%
Total	25,14		43,84	



LA MAYOR EMPRESA DE RESTAURANTES DEL MUNDO TENSA EL MERCADO DE LA PUESTA EN UN IMPARABLE CAMINO PARA ABASTECERSE SOLO DE HUEVOS LIBRES DE JAULAS

En Estados Unidos, la mayor empresa de alimentación de todo el mundo, McDonald´s, sigue acaparando la atención al haber anunciado que una tercera parte de todos los huevos que requieren proceden de gallinas no enjauladas, con lo cual esperan cumplir con su promesa de que en al año 2025 la totalidad de los mismos sean de este tipo.

Este anuncio coincide con la mayor demanda que está habiendo en el país por este tipo de huevos, con el, aumento consiguiente de las instalaciones que se están transformando para pasar las gallinas de baterías al suelo.

Como consecuencia, está reduciendo la gran diferencia de precios que ha habido entre unos y otros huevos y otros, con tendencia a la baja en general, lo cual está favoreciendo al consumo, en alza.

En el anuncio de McDonald's también se indica que

compran alrededor de 2.000 millones de huevos al año, lo que significa alrededor del 2 % de la producción norteamericana.

Aunque proporcionalmente esto parezca poco, tiene la suficiente relevancia para ilustrar el cambio que está teniendo lugar en el mercado del huevo, en el cual otras grandes empresas, como son, por ejemplo, Walmart y General Mills, también se están moviendo en el mismo sentido.

McDonald´s ha indicado también que no está financiando las nuevas inversiones que han de acometer los productores para disponer de los huevos "no de jaula" que pide el mercado. La empresa ha incluido el comentario de un avicultor que dice "el consumidor ahora se preocupa acerca de cómo se producen los alimentos que requiere y nosotros, como productores, tenemos que ofrecerle lo que quiere comprar".





4 M DE \$ USD PARA MEJORAR EL BIENESTAR DEL BROILER



McDonals reacciona así a las fuertes presiones , con el hastag @ImNotLovinMcD y campañas con presupuestos millonarios, de las organizaciones animalistas atacando a McDonald's como cabeza de turco de todo el sector de producción animal. En la foto, camión con pancarta criticando el sistema de cría de los pollos en los EEUU

FFAR

Según acaba de hacerse público a comienzos de abril, la Fundación para la Investigación en Alimentación y Agricultu-

ra – FFAR -, de Estados Unidos, se ha asociado con la empresa McDonald´s para lanzar la iniciativa SMART a fin de identificar soluciones tecnológicas para proporcionar una información objetiva integral sobre el bienestar del broiler.

La iniciativa supone una ayuda dotada con 4 millones de dólares para apoyar la investigación sobre este campo y ya está preparada para aceptar la solicitud que opten a la misma. Según la FFAR, los métodos existentes hasta la fecha para evaluar el bienestar del broiler se han basado en la evaluación subjetiva humana pero lo que se busca ahora es identificar unas soluciones tecnológicas objetivas y completas sobre el mismo a lo largo de la cadena de suministro del ave.

Como indica la FFAR, al estar comprometidos con el bienestar animal, el desarrollo de unas herramientas adecuadas para medirlo es crítico para el sector del broiler y el programa SMART pretende mejorar la exactitud de las

evaluaciones y al mismo tiempo mejorar la eficiencia productiva.

Por parte de McDonald´s la iniciativa SMART -. "Sensors, Monitoring, Analysis and Reporting Technologies" – se desarrollará en las granjas comerciales de sus proveedores, a los que se estimulará para su adopción. Según dicen, la misma tiene el potencial de mejorar el bienestar de unos 9.000 millones de pollos al año, solo en Estados Unidos, y de unos 20.000 millones en todo el mundo.

UNIÓN EUROPEA: PLAN DE PROMOCIÓN DE LA CARNE DE AVE



Según ha anunciado la AVEC – Asociación Europea de la Carne de Ave – ésta va a lanzar una campaña para la promoción de la carne de ave por valor de 5,5

millones de euros, a ejecutar en los próximos 2 años.

La propuesta tiene por finalidad de aumentar el conocimiento de la población sobre la carne de ave y especialmente de los elevados estándares de la producida en la Unión Europea. También recalcará los beneficios

que aporta para la salud e intentará contrarrestar los mitos y las falsas creencias sobre esta producción, con lo que se espera elevar la confianza de los consumidores hacia la misma.

En la noticia hecha pública se indica que la campaña tiene el apoyo de varios países integrados en la AVEC, citándose concretamente a Alemania, Italia, Polonia y los Países Bajos, estando dirigida a los mismos, así como a Bélgica y Francia. Nada se indica sobre si abarcará también a España, país también integrado en la AVEC, de la cual, al cerrar esta edición, no hemos podido confirmar este hecho.