

# COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AVICOLAS EN EL MERCADO DE MADRID

por

Julián BRIZ ESCRIBANO y Fernando JIMENEZ MEDINA (\*)

## SUMARIO

I. INTRODUCCION.— II. METODOLOGIA.—III. ANALISIS DEL SECTOR: III.1. ESTRUCTURA. III.2. CONDUCTA. III.3. FUNCIONAMIENTO.—IV. APENDICE: 1.º) PROBLEMAS QUE AFECTAN MAS DIRECTAMENTE AL SECTOR. 2.º) MEDIDAS A ADOPTAR DENTRO DEL SECTOR.—BIBLIOGRAFIA.

## I. INTRODUCCION

**E**l presente trabajo trata de ofrecer un análisis del sector avícola, en su doble faceta de abastecedor de carne y huevos bajo un enfoque peculiar, seguido en el estudio de otros mercados agrarios.

Partiendo de una metodología consagrada para este tipo de investigación comercial, por la que pudiéramos denominar Escuela Americana, se hace un planteamiento general del sector avícola, pasando a continuación a desarrollar el trabajo empírico en el área urbana de Madrid. La investigación del mercado se encuadra dentro de los trabajos programados en el Departamento de Comercialización y Divulgación Agraria de la Universidad Politécnica y se ha llevado a cabo con la colaboración de los alumnos del curso 1982-83, así como el Centro de Cálculo de la Escuela Técnica Superior de Inge-

---

(\*) Profesores de comercialización y divulgación agraria en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de Madrid.

nieros Agrónomos, sin cuyo apoyo no habría sido factible su realización.

## II. METODOLOGIA

El presente trabajo trata de seguir el modelo de análisis de mercado que iniciado por J. BAIN bajo el concepto de "organización industrial" ha venido siendo continuado por numerosos autores (SCHERER, DAHL, etc.) especialmente del área americana.

En grandes líneas puede decirse que la metodología empleada se basa en considerar tres áreas de estudio: la estructura, el comportamiento y la actuación o funcionamiento.

Por *estructura* se entienden las características de organización que establecen las relaciones existentes entre los compradores y los vendedores.

Como dimensiones podemos mencionar el grado de concentración, tipo de integración comercial, barreras de entrada y salida, etc. Es el área más frecuentemente estudiada, y ha dado origen a una línea de estudios denominada "estructuralista", entre los cuales J. BAIN es uno de los más significativos.

El *comportamiento* de un sector recoge los modelos de conducta que siguen las empresas para adaptarse mejor a las condiciones en que se desenvuelven. Scherer y otros estudiosos han hecho especial hincapié en este área constituyendo el grupo de los "conductistas" (o behavioristas). Cabe hacer constar que es el área más difícil de investigar pues afecta a políticas internas de los empresarios, lo que obliga a hacer consideraciones en base a elementos externos. Aquí cabe incluir elementos tales como las tácticas contra rivales, márgenes comerciales aplicados, etc.

Finalmente tenemos la *actuación* en el mercado. Recoge el fruto de los capítulos anteriores, al reflejar el resultado final a que llegan las empresas individualmente o el sector en su conjunto. Es el aspecto que suele interesar más desde el punto de vista social, y el más vigilado por la Administración, sindicatos, etc. Dentro de este grupo se pueden señalar los beneficios empresariales, nivel de obsolescencia, incidencia

social en el abastecimiento y coste de la vida, relación publicidad-ventas, etc.

Aunque los tres grupos mencionados están estrechamente interrelacionados, hay una secuencia predominante en el sentido estructura-conducta-funcionamiento, que marca la pauta.

Las intervenciones de la Administración en un sector, son también un sistema de su propio funcionamiento. Al margen de consideraciones de tipo sociopolítico en cuanto al mayor o menor grado de intervencionismo estatal y ciñéndonos al caso español de una economía social de mercado, hay sectores que se encuentran más o menos protegidos o vigilados, en función de sus propias características o de su incidencia en la sociedad. Por ello se hacen también algunas consideraciones en este sentido.

Teniendo en consideración que las dimensiones analizadas pueden tener múltiples facetas, lo que les hace participar de mayor a menor grado y de una forma simultánea en varios aspectos comerciales, recogemos a continuación, una clasificación de los elementos analizados en este trabajo.

Dentro de la *estructura* incluimos el tipo de establecimiento, productos que comercializa y su procedencia geográfica así como el tipo de proveedores.

Interesa también conocer la fuerza laboral de que disponen, la dispersión en cuanto al tipo de establecimiento y posibles barreras de entrada a través de regulaciones administrativas, tipo de transporte, etc.

La *conducta* del mercado no resulta fácil de detectar ya que supone una personalización en cuanto al comportamiento del empresario. Así, aunque suelen propugnarse índices clasificadores como tácticas de ventas utilizadas contra la competencia, agresividad comercial, etc. en la práctica sólo es factible lograr una serie de datos más superficiales, pero en todo caso orientativos. De forma concreta se ha requerido el nivel de integración comercial, conocimiento de normas de calidad, márgenes comerciales aplicados, disponibilidad para una mejor capacitación profesional, etc.

Respecto al *funcionamiento* del mercado es la faceta que suele contemplarse con mayor interés por el conjunto de la sociedad, al ofrecer los resultados hacia el exterior.

En el caso del sector distribuidor analizado, se han recogido una serie de aspectos muy diferenciados, pero que muestran la situación actual del mismo. Bajo esta óptica se han analizado las características de los productos que salen al mercado, volumen y frecuencia de las ventas, destino de los subproductos, interacción precios ventas, utilización de medios y apoyos oficiales al sector, etc. haciendo un balance final de los principales problemas que les afectan así como de las posibles soluciones a los mismos.

### III. ANALISIS DEL SECTOR

#### III. ESTRUCTURA DEL MERCADO

Procederemos a realizar en primer término un análisis a nivel global del sector, haciendo una distinción entre el subsector de carne y el de huevos, con algunos juicios genéricos a nivel nacional.

Posteriormente se hace una exposición sobre la estructura de la distribución en el área de Madrid, en base a los datos empíricos recogidos mediante las encuestas realizadas.

Aunque no existe una secuencia de continuidad entre la exposición a nivel nacional y el local se ha estimado oportuno incluir ambos niveles dada la incidencia que tiene el planteamiento productivo en el ámbito general, que permite extrapolarlo a casos más locales y concretos.

La estructura del censo de aves de carne en el mercado nacional muestra una elevada concentración en el parque de abuelas, en tanto que el de madres está más distribuido al igual que ocurre con el de broilers.

A nivel geográfico el censo avícola está localizado en un 45 por ciento en la región catalana, y ya en segundo plano aparecen Galicia y Centro.

Pueden distinguirse varios estratos a nivel sectorial.

Por una parte, tenemos lo que se denomina explotaciones de abuelas orientadas a la producción y venta de madres.

En otro estrato se encuentran aquellas empresas que tienen madres y pollos de carne, dándose también el caso de las especializadas en la producción de pollos de un día.

El grado de integración vertical es muy elevado en este sector. Desde el punto de vista de explotación, hay empresas que disponen de una línea más completa, al tener las abuelas con producción de madres y pollos de carne.

Dentro de la cadena comercial, la secuencia de integración abarca en algunos casos a las fábricas de pienso, mata-deros y puestos de distribución. Por sus características peculiares es uno de los sectores donde la integración vertical ha tenido una mayor consolidación.

La *estructura* del parque de ponedoras nos muestra un incremento del censo en el último decenio superior al 30 por ciento. Su composición estos últimos años puede estimarse en un 84,5 por ciento de ponedoras selectas y el resto de camperas, donde se aprecia la escasa significación de estas últimas, en notoria recesión.

La distribución regional nos muestra una concentración en las regiones del Duero (18,2 por ciento), Cataluña (17,7 por ciento) y Galicia (9,9 por ciento).

La dimensión empresarial es otro aspecto de interés a considerar, pudiendo afirmarse que más del 80 por ciento tienen una capacidad superior a las cinco mil ponedoras, y en cifras superiores a la mitad figuran con más de diez mil, siendo las veinte mil aves un modelo relativamente frecuente. Ello da una idea de la relación capital-mano de obra, donde aquél ha venido sustituyendo paulatinamente a esta última.

La evolución del sector avícola de carne (*cuadro n.º 1*) muestra un acusado incremento en el número de aves sacrificadas, que en 1981 superaron en peso canal las 884.000 toneladas de las cuales 814.000 correspondían a broilers.

La distribución geográfica de la producción (*cuadro n.º 2*) acusa una elevada concentración en la región catalana (38,3 por ciento) tanto en número de cabezas sacrificadas como en peso canal.

Le siguen en importancia, aunque a un nivel más secundario las regiones Ebro (12,2 por ciento) y Centro (10,3 por ciento).

En conjunto, cinco regiones españolas concentran el 79 por ciento de la producción total.

Respecto a los precios percibidos por los avicultores, si los

comparamos con índices general y de ganado para abasto, obtenemos la situación siguiente para el trienio 1979-1981, tomando como año base 1976 = 100.

CLASE DE INDICE	1979	1980	1981
— Índice General	152,1	156,8	176,8
— Ganado para abasto	149,8	147,7	166,9
— Aves	173	170	188,5

Fuente: S.G.T. del Ministerio de Agricultura

Se observa que mientras el Índice General acusa un paulatino incremento, el sector ganadero sufre un pequeño declive en 1980 que recupera ampliamente al año siguiente. Situación similar ocurre en la avicultura de carne que en 1980 sufre un retroceso de tres puntos respecto al año anterior, ganando más de 18 puntos en 1981. Cabe pues hablar de una evidente recuperación a lo largo del trienio considerado.

Refiriéndonos al sector distribuidor en el área de Madrid, sobre la procedencia geográfica del producto, en el caso de pollos, los detallistas indican que en su mayor parte (el 63 por ciento) es de fuera, un 22 por ciento manifiesta que lo adquiere dentro de la provincia, y el resto recurre tanto a abastecedores provinciales como foráneos.

Situación similar se observa en el mercado de huevos donde el 60 por ciento de los entrevistados manifiestan que se abastecen totalmente fuera de la provincia y un 26 por ciento intraprovincial, correspondiendo el resto a un abastecimiento mixto.

Datos sobre la distribución de la procedencia según regiones se recogen a continuación:

En pollos en porcentaje primero (a) representa la relación entre el número de establecimientos con producto de esa región y el total de establecimientos, mientras que el segundo (b) representa el porcentaje medio del producto de dicha región en los establecimientos que tienen productos de la región.

COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AVICOLAS EN MADRID 121

REGIONES	PORCENTAJES	
	(a)	(b)
Cataluña:	53,9	71,4
Galicia:	39,9	69,9
Castilla-León:	25,4	63,8
Castilla-La Mancha:	12,4	47,7
Aragón:	8,8	52,4
Levante:	1,0	32,5
Cantabria:	1,0	30,0
Extremadura:	0,5	30,0

En huevos, las relaciones (a) y (b) fueron:

REGIONES	PORCENTAJES	
	(a)	(b)
Castilla-León:	39,8	74,9
Cataluña:	30,9	57,8
Castilla-La Mancha:	30,4	78,7
Galicia:	29,8	64,2
Aragón: 6,6	41,2	

El *transporte de la mercancía* a su establecimiento se efectúa esencialmente por el propio proveedor (89 por ciento), a veces lo hacen en su propio vehículo (5 por ciento) y rara vez recurren a agencias de transporte u otros medios. Hay pues una dependencia del propio proveedor, que puesta a su vez un servicio esencial, de gran complejidad en las grandes urbes como es el caso de Madrid.

A su vez la mayoría (68 por ciento) indica que sus proveedores son los mayoristas, en tanto que un 25 por ciento lo hace directamente de los mataderos de aves.

### III.2. CONDUCTA DEL MERCADO

Este capítulo resulta de los más difíciles de analizar en profundidad. El enfoque sectorial a nivel nacional se ha realizado en base a datos globales sobre evolución de precios y márgenes comerciales, tanto para el subsector carne como para el de huevos, así como en ciertas actitudes del consumidor.

A continuación se exponen algunas de las conclusiones obtenidas de forma específica para la distribución comercial en el área de Madrid.

En el subsector avícola de carne si analizamos la evolución

durante los últimos años, de los precios a nivel mayorista, minorista y márgenes comerciales (*cuadro n.º 1*), podemos observar como la escalada ha sido superior a nivel minorista que mayorista. En consecuencia, los márgenes comerciales en valor absoluto se han duplicado en dicho período, superando las 35 ptas./kg.

La actitud del consumidor en cuanto a la exigencia del producto es también distorsionante en el mercado. Así, la preferencia por el pollo con carne amarilla, aunque tenía en un principio un sustrato de carácter sanitario, hoy día inexistente, prima la utilización del maíz sobre la cebada como alimento base. Aparte de la composición básica de dichos cereales a la hora de entrar en la formulación de los piensos, resulta razonable proceder a una mayor información del consumidor procurando evitar prejuicios infundados sobre la coloración de la carne.

Cuadro núm. 1

EVOLUCION DE LOS MARGENES COMERCIALES  
DE LA CARNE DE POLLO EN EL MERCADO ESPAÑOL

AÑO	PRECIO	(1)	MARGEN	PRECIO	MARGEN	MARGEN	EVOLU-
	MAYORIS-		PRECIO			COMER-	
	TA	Porcen-	MINORIS-	TA	CIAL	Porcen-	PORCEN-
	Pts./K.	taje	TA	Pts./K.	Pts./K.	taje	TUAL
1977	75,7	100	91,9	100	16,2	100	100
1978	88,1	116	108,7	118	20,6	127	109
1979	99,2	131	127,1	138	27,9	172	131
1980	99,8	132	129,2	141	29,4	181	138
1981	108,7	143	144,9	158	36,2	223	156
1982	135,9	179	171,5	187	35,6	220	122

Para el subsector de huevos en el *cuadro n.º 2* se recoge la evolución de precios y márgenes en el período 1977-82.

(1) El precio Testigo Mayorista es sobre muelle-matadero.

Fuente: Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación, Economía y Hacienda y elaboración propia.

COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AVICOLAS EN MADRID 123

Así, se observa que mientras los precios a nivel mayorista se han incrementado en un 60 por ciento los minoristas lo han hecho en un 81 por ciento. El margen comercial, tomado en valor absoluto se ha incrementado en un 180 por ciento, pasando de 9 a 27 ptas./docena. A nivel relativo y tomando como referencia el precio mayorista, el margen ha aumentado un 82 por ciento en dicho período. Hay por consiguiente una escalada acusada del margen, aunque su comportamiento no es similar durante todos los años, habiendo contracciones y expansiones.

El comportamiento de este sector está fuertemente condicionado por la situación del mercado de piensos.

Como se sabe, España es un país deficitario en algunas de las materias primas básicas para su elaboración como son el maíz y la soja. En consecuencia cualquier alteración en los mercados interior y exterior en lo concerniente a precios, embargo de exportaciones, etc., tiene un reflejo evidente en su evolución.

En otro ámbito, la actitud del consumidor respecto a sus preferencias sobre el huevo con yema más o menos amarilla, condiciona también este sector, sobre el tipo de cereal, pienso o los colorantes a utilizar, como ya se ha expuesto anteriormente en el caso de la carne.

Cuadro núm. 2

EVOLUCION DE PRECIOS Y MARGENES  
COMERCIALES EN EL SECTOR DE HUEVOS

AÑO	PRECIO MAYORISTA		PRECIO MINORISTA		MARGEN COMERCIAL		MARGEN COMERCIAL (en porcentaje sobre precio)		Evo- LUCION
	Pts/doc	Ev.	Pts/doc	Ev.	Pts/doc	Ev.	mayorist		
1977	42,6	100	52,0	100	9,4	100	22,1	100	
1978	52,4	123	64,5	124	12,1	129	23,1	104	
1979	44,5	104	57,6	111	13,1	139	29,4	133	
1980	61,4	144	76,3	147	14,9	158	24,3	110	
1981	76,0	178	96,4	185	20,4	217	26,8	121	
1982	67,9	160	94,3	181	26,4	280	40,3	182	

Fuentes: Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación, Economía y Hacienda y elaboración propia.

Considerando que las *normas de calidad* suponen un punto de partida imprescindible para la existencia de un mercado transparente, se requirió su opinión en este aspecto. Un 68 por ciento de los encuestados confesó que si las conocía y le merecían una opinión favorable. El 16 por ciento estimó que sólo eran aceptables y un 1 por ciento pensaba que eran malas. El desconocimiento de las mismas sólo afectaba a un 6 por ciento de los entrevistados.

Respecto a su puesta en práctica, un 79 por ciento estimaba que sí se cumplían.

Hay que recoger en este aspecto que existe un grado muy aceptable de funcionamiento del sector, por el elevado grado de cumplimiento de las normas de calisas, y el juicio favorable que les merece las actualmente en vigor de productos avícolas, recogidas habitualmente en los Decretos Reguladores de Campaña.

Aunque el tema de los márgenes comerciales es difícil de abordar, por considerarse reservado dentro de la política comercial de la propia empresa. En ocasiones hay márgenes oficialmente establecidos, a los cuales "oficialmente" se acogen los que actúan en el sector.

Esta dimensión cabe enfocarla desde el punto de vista del comportamiento del empresario, o como funcionamiento del sector. En este trabajo se ha incluido en el primer grupo, planteándose dos tipos de cuestiones tanto para pollos como para huevos:

PRODUCTO	¿QUE MARGENES CONSIDERA (en porcentaje del precio de venta)	¿QUE MARGENES APLICA? (en porcentaje del P. V. P.)
Huevos	21,1	17,14
Pollos	20,36	16,6

### III.3. FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO

La descripción de esta característica para el sector avícola se ha realizado también a los niveles nacional como sector productivo esencialmente, y local en base a la distribución en el área de Madrid.

Las dimensiones utilizadas han sido diferentes en uno y

otro caso, teniendo en cuenta sus características peculiares, haciéndose además la distinción entre avicultura de carne y de puesta.

Considerando que la actuación de un sector es el aspecto de mayor interés para el resto de la sociedad, se han comentado una serie de dimensiones como el valor estratégico en el abastecimiento, regulaciones de mercado interior y exterior, autocontrol dentro del propio empresariado, etc.

En el subsector avícola de carne el nivel de obsolescencia es muy bajo, ya que la mayoría de las explotaciones se encuentran dotadas con una tecnología moderna que puede compararse con las de otros países europeos. La mejora genética de las estirpes y el adecuado nivel sanitario ha permitido obtener unos rendimientos muy satisfactorios.

Otra dimensión del funcionamiento es el impacto que tiene en la sociedad como fuente proteínica animal. Su consumo ha venido aumentando progresivamente últimamente, siendo hoy en día un producto popular que ha permitido junto con el porcino, sustituir en parte al pescado con problemas crecientes en su abastecimiento, y al vacuno por sus elevados precios. Puede afirmarse en consecuencia que actúa como elemento moderador en la elaboración del coste de la vida.

Como consecuencia del valor estratégico en el abastecimiento, la Administración vigila la evolución del mercado, adoptando una serie de medidas de regulación, que van desde la compra de canales congelados de pollo a la financiación de almacenamientos privados. Como puede comprenderse, éstas van orientadas a la defensa del sector productor, en tanto que las de defensa del consumo se practican con menor frecuencia, tal es el caso de las importaciones de choque. La eficacia de las medidas no ha sido muy elevada, por lo que se han venido adoptando otra serie de instrumentos tales como el Reglamento Sectorial de la carne de ave, con una tendencia a la liberalización del comercio exterior.

Asimismo, además de las acciones de la Administración, el propio sector ha procedido a una reestructuración tratando de adecuar la oferta a la demanda. Considerando el grado de concentración existente, y la autodisciplina aplicada, dicha acción reestructural les está permitiendo mantener unos niveles de precios relativamente elevados en el mercado.

En el subsector de huevos cabe anotar que últimamente se ha venido caracterizando por un incremento de su productividad (medida en huevos/ave), que en esta última década puede cifrarse en un 7 por ciento, alcanzándose los 244 huevos/ave en 1982.

El nivel tecnológico es elevado, incrementándose paulatinamente la relación capital/mano de obra, estando actualizado respecto a otros países europeos comunitarios.

Constituye un sector básico en la alimentación humana, tanto por su composición cualitativa como por el nivel relativo de precios. Nuestro consumo per cápita supera los 300 huevos anuales, y viene a suponer más de un 8 por ciento de nuestras necesidades totales de proteínas, estando a niveles difíciles de incrementar.

La regulación del mercado interior contempla una serie de medidas de tipo coyuntural tales como la financiación del almacenamiento de huevos y ovoproductos o las de fijación de convenios para la industrialización.

El mercado exterior ha venido siendo una válvula de escape, para minorar las tensiones de los desajustes interiores. La vía utilizada ha sido la concesión de restituciones a la exportación, que han devengado un gasto de alrededor del 1,5 por ciento del valor de la producción total, cifra no excesivamente elevada.

La fuerte dependencia del exterior en cuanto al abastecimiento de materias primas, supone un factor de riesgo a tener muy presente en circunstancias donde el mercado internacional ha sufrido serias alteraciones, tanto por inestabilidad en los precios como por medidas de embargo en las exportaciones como fue el caso de la soja.

Dicha dependencia ha tenido también una repercusión en la ubicación geográfica de las fábricas de piensos, en muchos casos próximas a las áreas de los puertos de importación, y en segunda fase, en la propia distribución de la ganadería intensiva como es el caso de la avicultura. Con ello se ha provocado una utilización desequilibrada de los recursos naturales del país, abandonándose grandes áreas agrícolas y concentrándose en zonas más urbanas.

La estacionalidad en las ventas es otra de las características que más influyen en el funcionamiento del mercado. Se

COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AVICOLAS EN MADRID 127

trató de conocer los meses de mayor y menor venta obteniéndose los siguientes resultados:

MES	ENTREVISTADOS QUE LO INCLUYEN COMO DE MAYOR VENTA (en porcentajes)	ENTREVISTADOS QUE LO INCLUYEN COMO DE MENOR VENTA (en porcentajes)
Enero	10,50	6,21
Febrero	2,24	9,00
Marzo	3,37	0,31
Abril	4,86	—
Mayo	5,61	0,31
Junio	1,49	4,66
Julio	2,24	23,60
Agosto	3,74	36,33
Septiembre	4,86	11,49
Octubre	7,12	1,24
Noviembre	8,23	1,55
Diciembre	35,2	3,10
Sin especificar	10,5	2,17

Como puede apreciarse los meses invernales de mayor venta son diciembre (35,2 por ciento) y enero (10,5 por ciento). Como contrapartida, son los meses veraniegos los de menores transacciones comerciales, julio con un 23,6 por ciento y agosto con un 36 por ciento.

La *estacionalidad* de las ventas dentro de la *secuencia semanal* tiene también su interés como base de la propia organización empresarial. Tomando los valores relativos medios de venta entre todos los encuestados, los valores obtenidos fueron los siguientes:

DIA	L	M	X	J	V	S
PORCENTAJE	8,87	10,06	11,38	12,99	26,85	27,36

Existe por consiguiente una clara intensidad vendedora en los últimos días de la semana, alcanzando el máximo los sábados (27,36 por ciento).

Respecto a las características de los productos avícolas vendidos a nivel detallista, predominan los pollos refrigerados (60 por ciento) y enteros (61 por ciento) siendo menos significativos las formas de congelados y troceados.

En cuanto a las características de los huevos predominan los estuchados en una proporción más del doble que los de granel, así como los blancos (74 por ciento) sobre los morenos.

El peso relativo sobre el volumen de ventas de los productos avícolas, es también significativo en cuanto a la marcha de la empresa y el grado de dependencia de un producto.

Los pollos vienen a suponer un 58,6 por ciento del valor de todas las ventas, y los huevos una proporción significativamente menor (un 34 por ciento).

Los *productos que se comercializan* habitualmente en los establecimientos encuestados recogen un amplio abanico, relativamente heterogéneo y que de alguna manera responde a las necesidades de la demanda en aquella zona. Figuran primordialmente la venta de pollos y huevos, a los que acompañan productos de caza, conejos, codornices, pavos y perdices. No obstante hay que considerar también una amplia gama que incluye productos congelados, productos cárnicos elaborados (hamburguesas, salchichas, embutidos, etc.), pan, conservas y productos lácteos. Se advierte pues una situación de falta de especialización en general, aunque sería de gran interés completar el estudio en años posteriores para conocer la tendencia en este área.

La *interrelación nivel de precios-ventas* realizada muestra de alguna manera la sensibilidad del sector en este aspecto tan esencial. Aunque en un análisis más profundo, con un buen conocimiento de la función de demanda este concepto corresponde a la elasticidad demanda precio, ante la inexistencia de dicha información se recurrió a preguntar a los entrevistados si en su opinión había una gran repercusión del aumento del precio de los productos en las ventas. En el caso de los huevos, el 45 por ciento manifestaron que la influencia era escasa, y el 50 por ciento que era sensible. El resto no se definió. En pollos la situación fue muy similar, el 43 por ciento consideraba que era escasa y el 51 por ciento que era significativa.

No hay por consiguiente una postura definida. Hemos de puntualizar que por una parte se trata de productos básicos en la dieta normal, y existe en todo caso un cierto grado de sustituibilidad con otros productos como es el porcino.

**Un análisis de la elasticidad cruzada de demanda** aportaría una luz en este aspecto.

## APENDICE

### 1.º PROBLEMAS QUE AFECTAN MAS DIRECTAMENTE AL SECTOR (\*)

- Ingresos pequeños, con una cierta rentabilidad en empresas familiares.
- Falta demanda en determinadas épocas del año.
- Márgenes muy pequeños en cereales.
- En los márgenes comerciales no se incluyen las mermas del pollo en la cámara, los huevos no tienen pérdidas por el estuchado (y porque no se pesan).
- Se forman grupos que defienden mejor el precio de compra al mayorista (cadenas sucursalistas y voluntarias).
- Falta de demanda por aumento del coste de vida.
- Falta de rentabilidad en los precios (se cobra como máximo una vez a la semana: el lunes).
- Excesiva competencia dentro del sector minorista.
- Horario de trabajo muy largo (7 h. de la mañana a 8 h. de la noche).
- Horario que deja en desventaja las pollerías y huererías frente al hipermercado (se pide un mismo horario para todo el sector). También los sábados compiten estos Grandes Almacenes respecto a los pequeños.
- Precio excesivo del pollo.
- A veces no se sirve la mercancía en el tiempo previsto.
- Los mataderos traen los pollos con retraso por lo que saben a húmedos.
- A veces falta abastecimiento de pollos.

---

(\*) Respuestas recogidas textualmente de la encuesta.

- Excesivos tipos de tiendas que pueden vender productos avícolas.
- Competencia con las grandes cooperativas.
- Muchos impuestos que han subido excesivamente.
- La venta ambulante perjudica al minorista (estableciendo un comercio fijo).
- Según se debería vender pollos y huevos (la pollería-huevería tiende a desaparecer).
- Problemas de aparcamiento.
- Competencia de los autoservicios los días de oferta de pollos y huevos.
- Muy poca ayuda oficial y mucha inspección en pequeñas tiendas minoristas. (Falta de crédito oficial).
- Competencia ilegal de algunos establecimientos como las panaderías y deselal de otras como los Economatos.
- Dificultad en la venta por los tamaños de los pollos.
- Picaresca en la venta de huevos, anunciándose como de corral de pueblo.
- Los envases, cajas de madera, se rompen (en pollos, ya que en huevos son de cartón de 15 ó 30 docenas en bandejas de dos docenas y media).
- Mala presentación del producto por los proveedores.

## 2.º MEDIDAS A ADOPTAR DENTRO DEL SECTOR (\*)

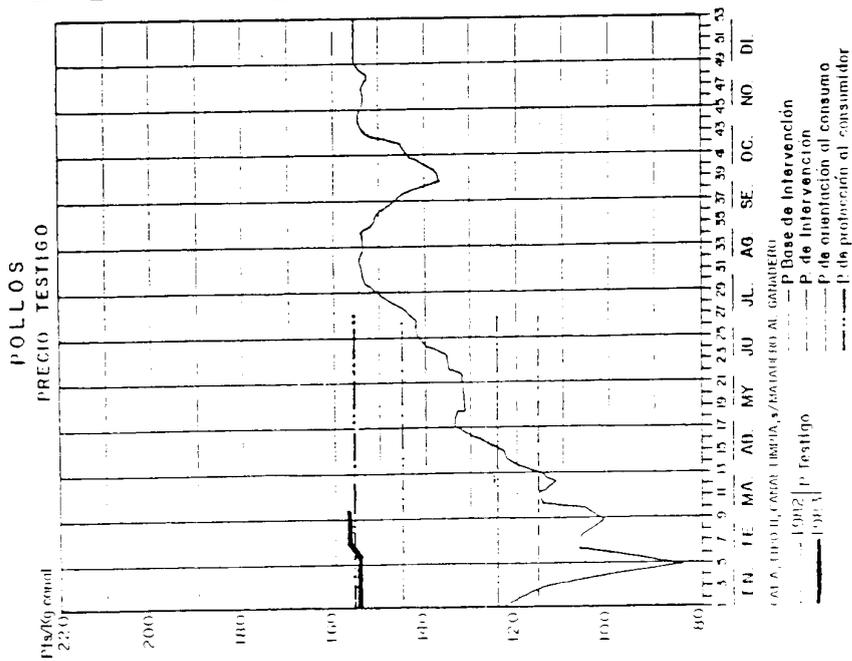
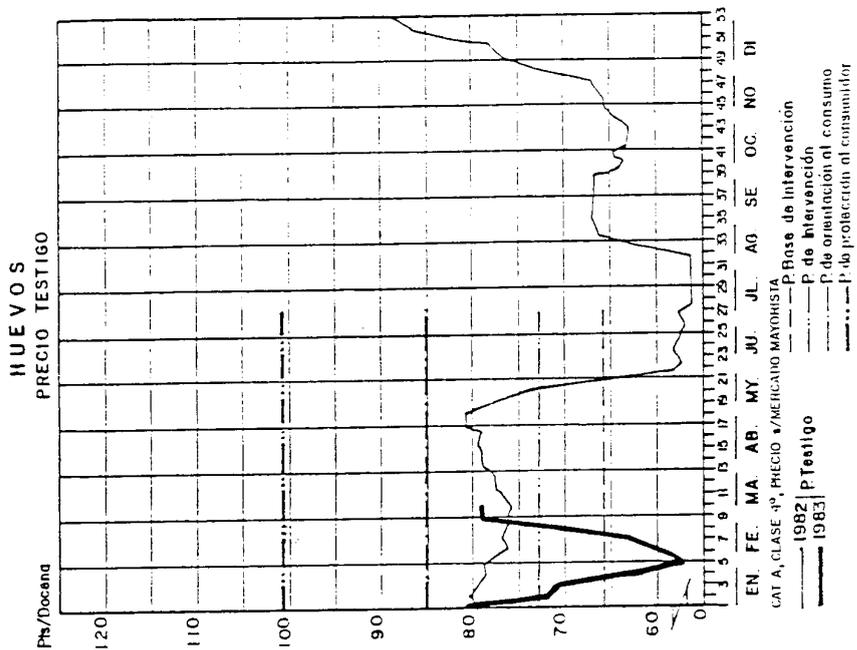
- Aumento de márgenes comerciales (al ser un comercio interior libre los márgenes varían según la coyuntura del mercado, actualmente este aumento del margen se detecta en la venta de huevos).
- Necesidad de aumentar la demanda con publicidad sectorial.
- Se debe dar un mejor servicio a los clientes (atendiendo demandas específicas como son: clase de huevos inferiores (5, 6) o despiece viernes y sábado del pollo).

---

(\*) Respuestas recogidas textualmente de la encuesta.

- Unificación del precio, para evitar competencia desleal, que lleve a la unificación del precio.
- Precios tablilla para un mes.
- Subir márgenes. No prohibir venta a granel para no imponer una cantidad mínima de huevos (El margen es libree aunque la costumbre da un 20% al minorista es lo recomendado por la Asociación. Se tiende a bandejas de 3 docenas con clases inferiores y a estuchados en plástico de una docena en clases inferiores. El estuchado de 10 huevos no tuvo éxito).
- No prohibir el despiece (se han neutralizado normas de que solamente las salas de despiece podían realizarlo).
- Control del precio de los pollos luchando contra las situaciones monopolísticas de los mayoristas (Unico precio de mayorista a minorista).
- Vigilancia en los mataderos y en granjas de ponedoras para servir un producto más fresco.
- Controlar un buen abastecimiento de pollos.
- Tiendas más especializadas en avicultura.
- Mejor información de los consumidores sobre los productos que compran y de como han sido alimentados los animales que los producen.
- Mayor exigencia de los consumidores en calidad e higiene.
- Fomentar la demanda de pollo blanco antes del verano (obedece a que el ama de casa piensa que tiene menos grasa).
- Controlar las grandes cooperativas.
- Que no exista tanta proximidad entre puestos minoristas.
- Disminuir impuestos.
- No se deben dar tantas licencias de venta y se deben inspeccionar éstas para que el establecimiento venda según ellas.
- Falta de aparcamientos por lo que el Ayuntamiento debería facilitar éste (mejorar las aceras por la administración local).

- Se pierde ayuda oficial.
- Se piden las mismas facilidades de pago que los grandes centros comerciales.
- Sustituir cajas de madera por cajas de plástico.
- Aumentar el asociacionismo y fomentarlo, haciéndolo más fuerte para luchar contra la competencia.
- Reglamentar bien las fechas de caducidad para venta de huevos con fecha especificada en el envase.
- Obligar a poner fecha de sacrificio de aves a los mataderos.
- Sindicatos más fuertes.
- Trato directo con el matadero ya que se considera mejor como figura comercial que la del mayorista a efectos de contrato comercial.



BIBLIOGRAFIA

- BLAQUE M. y HELMBERGER, P.: *Market Structure and Performance* (D. C. Heat Company 1972).
- BIRD, K.: *An Analysis of Egg Handling Cost and Efficiency* (Oklahoma State University Exp. Sta Bul B 568, 1960).
- BRIZ, J.: Comentarios sobre el mercado avícola en España (*ITEA*, n.º 23, 1976 pág. 31-46).
- BURBEE C. R. y otros: *Marketing New England Poultry* (New Hampshire Agr. Exper. Stat. Bul 485, 1964).
- GALLIMORE Wy y. STEMBER: *Costs of Egg Marketing Services: Farmn versus Central Station* (North Carolina State College 74, 19605).
- HAMANN J. A. y TODD, T. F.: *Improved Designs for Commercial Egg Grading and Packing Plants* (USDA, AMS, Marketing Res Rep 422, 1961).
- JEWTT, L. J.: *Han lorig and Proccessing Breilers* (Maine Agr Exp Sta Bul 592, 1960).
- JONES H. B.: *Economies of Scale in Commercial Egg Packing Plants* (Georgia Agr Exp Sta Bul N S 120, 1964).
- STERN L. W.: *Distributien Channells: Behavioral Dimensions* (Heughten Mifflin Company Boston 1969).
- VERTREES, J. G. y otros: *Factors Affecting Shell Egg Distribution Channel Cost* (Michigan State University Agr. Econ. Rep. 214.1972).