

Avicultura de puesta en España

Situación tras el impacto por la adhesión a la CEE

ANGEL MARTIN. Secretario general de la Asociación Nacional de Productores de Pollos (ANPP)

La avicultura de puesta en España sufre un fuerte impacto con la adhesión a la CEE.

España había mantenido para la avicultura un sistema de comercio de Estado que ayudaba económicamente a las exportaciones en caso de caída interior de los precios y permitía las importaciones en caso de precios muy altos.

Esta protección sirvió para consolidar una avicultura moderna con excepciones, pero que permitió que tanto los huevos como los pollos con su caudal de vitaminas, proteínas, etc., estuvieran al alcance de todos los bolsillos.

Esta política permitió introducir una avicultura industrializada, pero en un momento dado y sin etapas previas, se liberalizó el mercado, dejando sin ninguna protección a las empresas que se encontraron con una dura competencia exterior.

Los costes de los cereales eran y siguen siendo más altos que nuestros más firmes competidores, Francia, Holanda, Bélgica y Alemania. Las importaciones de cereales se siguen haciendo en la mayoría de los casos en el momento de la recolección de maíz. La entrada por puertos españoles resulta más cara que lo que tienen que pagar otros países por gastos portuarios, como Holanda o Francia.

Esta diferencia de costes aumenta

con el capítulo de la energía. La luz es el triple de cara en España que en Francia y hace que nuestros costes sigan aumentando con respecto a otros países europeos. Lo mismo se puede decir del coste del dinero o de los gastos sanitarios.

Todo ello nos lleva a unos costes finales más altos que los de Francia, Holanda, Bélgica o Alemania, los cuatro países más exportadores de huevos a España.

Pero el capítulo de cereales-pienso es sin duda el de mayor influencia en un escándalo de producción de una docena de huevos.

Esta diferencia de costes ha tenido como consecuencia una mayor penetración en el mercado español de productos de otros países de la UE, mientras que nuestras ventas en Europa disminuyen o crecen muy poco significativamente.

La situación se deteriora año a año sin una respuesta por parte del sector.

En 1986 el parque de ponedoras era de 44.350.000 para caer en 1993 a 38.695.000.

Pero si hacemos un estudio detenido de la evolución de nuestra avicultura de puesta desde 1986 hasta septiembre de 1994, podremos tener una idea más exacta de dónde está actualmente nuestra avicultura.

Parque de reproductoras (Media anual)

1986	451.000
1987	459.000
1988	450.000
1989	445.000
1990	436.000
1991	443.000
1992	404.171
1993	404.769

Lo que está muy claro es que el parque de reproductoras ha descendido en unas 50.000 de media anual. Una cantidad a todas luces muy importante en un período de ocho años.

Parque de ponedoras

1986	44.435.000
1987	44.002.000
1988	43.219.000
1989	42.877.000
1990	42.530.000
1991	43.111.000
1992	42.847.000
1993	38.695.000

Las reposiciones de pollitas también acusaron el descenso de producciones.

Reposiciones de pollitas

1986	34.320.000
1987	37.914.000
1988	34.980.000
1989	35.571.000
1990	35.588.000
1991	35.316.000
1992	29.312.000
1993	34.416.000

Las reposiciones sufrieron un importante descenso en 1992 para recuperarse al año siguiente.

Las producciones de huevos para estos últimos ocho años fueron:

Producción de huevos (Docenas)

1986	77.000.000
1987	75.300.000
1988	74.400.000
1989	73.800.000
1990	75.000.000
1991	74.300.000
1992	73.000.000
1993	66.100.000

Las producciones totales anuales fueron:



España es el país europeo que más huevos consume, pero el descenso ha sido espectacular.

*La
Solución
Roja
de siempre,*

***por fin en
veterinaria***

Composición:

Dibromohidroximercurifluoresceína sódica 3 grs.

Cloruro de alquil dimetil benzilamonio 1.5 grs.

Excipiente adecuado, c.s.p. 225 grs.



Producción de huevos (Total anual)

1986	924.000.000
1987	903.600.000
1988	892.800.000
1989	885.600.000
1990	876.000.000
1991	891.600.000
1992	876.000.000
1993	793.200.000

Los precios influyeron en las producciones y naturalmente en las mudas. El parque de gallinas morenas ha ido aumentando lo que explica los comportamientos de producción de huevos en comparación con el parque de ponedoras.

El consumo ha forzado a disminuir las producciones que también han sufrido la competencia de las importaciones de huevos.

Las importaciones de huevos han sido y son importantes para un mercado tan sensible al aumento aunque sea mínimo de la oferta.

Importaciones de huevos

1987	4.828 t
1988	8.654 t
1989	28.026 t
1990	21.405 t
1991	12.875 t
1992	11.179 t
1993	21.084 t

En 1989 las importaciones se disparan para luego disminuir en los años sucesivos volviendo a alcanzar cifras superiores a las veinte mil toneladas en 1993.

Este factor no encuentra una respuesta en las exportaciones que en estos años han sido casi testimoniales, evidenciando que para la producción lo más importante es el mercado español.

Exportaciones de huevo

1987	2.701 t
1988	2.545 t
1989	1.255 t
1990	1.285 t
1991	5.816 t
1992	2.346 t
1993	3.020 t

Resulta evidente que el saldo es negativo. Estas importaciones inciden negativamente en los precios y han ido haciéndose con una cota de mercado importante en Cataluña, Levante y Andalucía. El parque de ponedoras en estas CC.AA. ha descendido fuertemente.

El consumo ha ido bajando ante las campañas de prensa sobre las salmonellas o el colesterol.

España el gran consumidor de esta proteína ha sufrido unas campañas des-

calificadoras que en la mayoría de los casos han quedado sin respuesta.

Las encuestas realizadas por el sector son muy claras al respecto. Ha disminuido el consumo por temor y no por un cambio de tendencias profundas en el consumo. Una buena campaña de imagen institucional aumentaría el consumo de huevos.

Los datos de consumo efectuados por el M.A.P.A. son preocupantes.

Consumo de huevos (Unidades)

1987	300
1988	286
1989	269
1990	253
1991	235
1992	225

Seguimos siendo el país de Europa que más huevos consume pero el descenso ha sido espectacular.

MARKETING Y PUBLICIDAD

Estos datos contrastan con los consumos de productos con alto contenido de grasas y que han permanecido en parecidos niveles de consumo gracias a las campañas de publicidad de las marcas de las empresas productoras de salchichas tipo Frankfurt.

Las importaciones, el descenso del consumo, el aumento de los costes han colocado en una difícil situación a la avicultura de puesta que tiene que modificar otra vez su modelo de producción y en los últimos años el de comercialización.

Cosa que antes no sucedía. Las crisis se resolvían con exportaciones y cierre de las granjas menos competitivas.

Hoy las exportaciones que sólo busquen el descenso de la oferta están condenadas al fracaso ya que la diferencia de precios hacen costosas las exportaciones con la posibilidad que el mercado, si recupera algo de precio, estimule las importaciones. Las exportaciones sólo tienen sentido si buscan colocar en un mercado de forma continua una producción de huevos de buena calidad. No hay otra salida que la comercial. Vender a un cliente como si se tratara de un cliente español.

Pero para eso la estructura comercial del sector debe sufrir un cambio.

La calidad, presentación y marca son hoy las únicas garantías de mantener un mercado, el precio también cuenta, naturalmente.

Pero creo que los precios van ya lo más ajustados posible, falta dar un paso hacia las inversiones en marketing y publicidad.

Y para ello es absolutamente necesario buscar rentabilidad en la publicidad y marketing. El consumidor debe poder distinguir el producto que llega a sus manos después de un proceso en el que la calidad, la sanidad y una buena manipulación han constituido objetivos fundamentales del productor.

Resulta lamentable que empresas con granjas modernas, un buen equipo de veterinarios, laboratorios modernos, un centro de clasificación tecnológicamente avanzado, venda sus huevos con la misma presentación que otros que no están a su nivel, pero que se venden sin ninguna diferencia para el consumidor.

Es muy posible que la importancia cada vez mayor de las grandes superficies y la búsqueda de calidad por el consumidor, termine por empujar a las empresas hacia nuevas formas de comercialización que les permitan hacer mayores inversiones en marketing y publicidad estando respaldadas por un número importante de ponedoras.

Un nuevo reto aparece en el horizonte próximo ya que va a jugar, junto con los anteriores factores para incidir en el cambio, la puesta en marcha de los acuerdos del GATT.

La posible presencia de huevos norteamericanos en nuestro continente, sin el pago de ningún tipo de arancel, es motivo suficiente para replantearse una nueva estructura productiva y comercial de la avicultura de puesta y que será objeto de otro artículo.

Todos los factores anteriormente señalados nos indican que el sector se encuentra en un momento extraordinariamente difícil y que aparente potencia de producción y consumo esconde una debilidad comercial preocupante. El modelo productor-clasificador-vendedor continúa forzando a la oferta a bajar precios ante el elevado número de vendedores mientras que la demanda está cada vez más concentrada. La relación de fuerzas entre productos y comercio está claramente a favor de este último.

O la producción responde uniendo sus ofertas frente al comercio o simplemente irá desapareciendo. ■