

# El sector de puesta hace “visible” su modernización



**María del Mar Fernández.**

Directora de la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (Inprovo).

**El sector del huevo español ha cambiado mucho en los últimos años, en paralelo a la consolidación de una sólida estructura asociativa. Hoy es un protagonista de primer orden en la producción y el mercado comunitario.**

**E**n 1995 en España había unos 41 millones de gallinas ponedoras, según cifras oficiales del MAPA, cuya producción se destinaba en su práctica totalidad al mercado interior. Fue un año “negro” en el que coincidieron una temporada larga de crisis de precios (cíclicas en el sector) con un incremento notable de los costes de la alimentación. Este año marca una etapa nueva para el sector español, que pasa a generar excedentes, lo que obliga a comercializar huevos fuera de nuestras fronteras. Con los años la condición de España como país exportador ha ido consolidándose en el entorno comunitario.

Una década después de la entrada de España en la Unión Europea, los productores de huevos en nuestro país vivían de espaldas de la realidad comunitaria. La situación sanitaria de las granjas, el bienestar animal o la protección del medioambiente eran temas de los que muy pocos habían oído hablar y que en la práctica no interesaban a casi nadie. El sector del huevo español no estaba representado ni participaba en las discusiones de las políticas que inevitablemente iban a afectar a los productores, llegando a condicionar su continuidad. A la incertidumbre del nuevo entorno legislativo se suma una alarmante caída en picado en el consumo de huevos, que pasa de 300 huevos per cápita en 1987 a tan solo 188 huevos en el año 1995.

En este contexto nace Aseprhu, promovida por empresas que apostaban

por la modernización y la profesionalización del sector, por renovar la maltratada imagen del huevo ante el consumidor y por tener capacidad de interlocución pública y representación. El fin último que se propusieron era la creación de la organización interprofesional, que entendían era el marco ideal para conseguir los objetivos previstos.

Desde entonces, se crearon los cauces de comunicación que permiten a los productores transmitir su posición sobre los temas de su interés y dialogar como colectivo con una sola voz. La Asociación facilita una interlocución continua con las administraciones y otras organizaciones y la puesta en marcha de las políticas y estrategias sectoriales mediante la coordinación, información y formación entre los socios, entre otras vías.

Este trabajo, junto con la apuesta de las empresas por modernizarse, adaptarse al entorno y crecer, abordando el reto del mercado exterior, ha llevado al sector a hacerse un hueco destacado en el mercado comunitario del huevo y a afrontar el futuro, codo con codo, con los productores de primer orden de la UE.

## **¿Qué hemos hecho en estos años?**

Aseprhu representa al sector productor y comercializador de huevos en España a nivel nacional e internacional, defendiendo sus intereses y necesidades, tanto los referidos a la producción primaria como a la industria y el comercio

agroalimentario. Aseprhu ha apostado además por la creación de los instrumentos necesarios para que el sector pudiera dar solución a sus necesidades: el Instituto de Estudios del Huevo y la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (Inprovo).

En un contexto cambiante y con requerimientos cada vez más específicos para los productores y sus empresas, ser capaces de mantener un flujo de información y conocimiento sobre las novedades y políticas sectoriales es esencial para mantener a empresarios y técnicos al día y ayudarles a desarrollar su actividad con mayores posibilidades de éxito.

Las relaciones públicas y la comunicación han sido puntos claves en la actividad del sector en los últimos años. Una prolongada campaña “anticolesterol” dejó marcado el huevo con una imagen negativa en los medios de comunicación, y como consecuencia el consumo caía sin parar desde los años 80. Las acciones de promoción, conducidas en buena parte a través del Instituto de Estudios del Huevo y de Inprovo, han contribuido al cambio de percepción vivido en los últimos años. Además, el sector como colectivo es ahora más abierto, “visible” y transparente, tanto para las administraciones públicas como para medios de comunicación y el consumidor, lo que incrementa la credibilidad y confianza necesarias cuando hace falta transmitir las inquietudes y demandas del sector. Esta faceta es especialmente importan-

te cuando nos enfrentamos a crisis como las vividas en torno a la Influenza Aviar o la Salmonella, que hacen necesaria una respuesta firme, ordenada y seria desde el sector para no resultar gravemente afectado.

Desde su creación en 1998, la organización interprofesional Inprovo ha sido ambiciosa en las actuaciones de interés común para cumplir sus objetivos: ha realizado estudios de mercado, de descripción del sector, proyectos de investigación, trabajos técnicos... respondiendo a las necesidades y demandas que en cada momento eran prioritarias (valoración de la imagen y factores de calidad del huevo, gestión de residuos de granjas, evaluación de impacto medioambiental, definición de las buenas prácticas en producción, estudios sobre sanidad, bienestar, bioseguridad, etc.).

Se han abordado también, en coordinación con las administraciones públicas, las políticas y estrategias de prevención y control de determinadas enfermedades de interés para la salud pública, la defensa sectorial ante acciones discriminatorias de los huevos españoles en otros países y la evaluación *in situ* y elaboración de guías de aplicación de las normas sobre gestión medioambiental, entre otros asunto de interés.

Las actuaciones citadas han mejorado el conocimiento del sector, la transparencia del mercado y la capacidad de competir en el entorno comunitario. Sin embargo, la Unión Europea no deja de generar continuamente requerimientos legales nuevos para los productores e industrias alimentarias, en la medida en que la sociedad desarrollada es cada vez más exigente con lo que come y con las connotaciones que la alimentación y la producción animal tienen para los ciudadanos.

### Los desafíos del futuro

El sector español del huevo muestra en la actualidad una situación bien diferente a la de hace doce años: Con 44 millones de gallinas, España es uno de los primeros países productores de huevos de la Unión Europea (por detrás de Francia e Italia) y en estos momentos uno de los mayores exportadores al mercado intracomunitario. Las empresas han realizado un importante esfuerzo en profesionalización y modernización. Han crecido en dimensión, se han ido adaptando a los condicionantes



**El sector como colectivo es ahora más abierto y transparente, tanto para las administraciones públicas como para los medios de comunicación y el consumidor**

legales y de mercado, han evolucionado en la medida que lo han hecho las demandas del consumidor y de la distribución y han apostado por continuar siendo competitivos, creciendo individualmente o creando alianzas empresariales para mejor cumplir sus objetivos.

La viabilidad futura del sector comunitario del huevo está condicionada por varios hechos. De un lado, los elevados estándares comunitarios para la producción animal (bienestar, sanidad, alimentación, seguridad alimentaria, medio ambiente, etiquetado, controles y trazabilidad...), y al mismo tiempo la competencia con los huevos y ovoproductos de países terceros.

Parece claro, de cumplirse las previsiones de las negociaciones de la OMC, que esta competencia no será en condiciones de igualdad. Contrarrestar esta amenaza es una tarea estratégica del sector, que debe lograr que el consumidor de la UE demande huevos comunitarios.

### Calidad como reclamo

La clave de la supervivencia de la avicultura de puesta comunitaria es lograr que se identifique el huevo producido en la UE con garantía de calidad y de "sostenibilidad" (respecto al bienestar animal, al medio ambiente y a las nor-

mas de sanidad animal y seguridad alimentaria), características diferenciales que los consumidores han demandado a la producción de la UE.

Otro camino por explorar, perfectamente compatible y complementario con el anterior, es abrir nuevos nichos de mercado y apostar por la diferenciación, por huevos a la medida de las exigencias del consumidor moderno, en respuesta a su estilo de vida, preferencias nutricionales o éticas. Sólo adaptando nuestra oferta a un mercado más sofisticado podremos pasar de vender huevos como una "commodity" a vender un alimento diferenciado y con atributos que le aportan valor añadido, con el que podremos afrontar una competencia basada en unos costes de producción inferiores.

Tras los primeros doce años de actividad, la organización sectorial del huevo en España se ha consolidado y ha mostrado capacidad de aglutinar al sector, favorecer la adaptación y modernización necesarias, la coordinación de estrategias de trabajo colectivas y la defensa de sus intereses a nivel nacional e internacional. Su labor seguirá siendo necesaria en los próximos años, porque continúan presentándose nuevos desafíos que requieren seguir trabajando juntos para superarlos. ●