

Artículos originales

Comercialización de los huevos

Ricardo Artiga *

Es muy antiguo el refrán que dice: "quien tenga la comercialización, dominará la producción", o "tu produce, que yo venderé", de los judíos. Esto continúa plenamente vigente en el actual comercio de huevos en España.

En cambio hay otro fundamento básico en el comercio mundial y de todos los productos: la ley de la oferta y la demanda, en un mercado libre, es la que marca el precio. Pues bien, en huevos, en nuestro país, esta ley -como tantas otras- muchas veces no se cumple.

¿Pero como es posible todo ello en los tiempos que vivimos?. Intentaremos desarrollar el tema, pero en resumen se podría indicar que viene motivado por dos cuestiones principalmente: 1.º) por la despreocupación de la mayoría de los avicultores en el tema de comercialización, tanto individual como colectivo en las agrupaciones de avicultores, cooperativas, etc., aunque esta despreocupación les cueste muy cara al fin de año; 2.º) por una anarquía comercial -"a río revuelto, ganancia de pescadores".

Para desarrollarlo con mayor claridad vamos a exponer nuestro criterio en 4 apartados: 1.º) la oferta; 2.º) la demanda; 3.º) el precio; 4.º) conclusiones.

La oferta

Partiremos de la base de hablar de avicultores que en sus granjas obtienen los huevos a costes mínimos, por el cuidado de sus aves, instalaciones, piensos, controles, financiación, etc., pues hemos de procurar no mezclar los temas de Producción con los de Comercialización.

A. Si el avicultor es pequeño -menos de 10.000 gallinas en producción-, el problema es diferente del que tiene el gran avicultor. Normalmente un pequeño avicultor co-

mercializa su producción con venta directa al consumidor y al detallista, siempre que tenga continuidad de producción, tamaños, etc. Cuando tiene excedentes recurre al mayorista, que como trato esporádico le ofrece precios bajos, o si no vende a industrias rompedoras de huevos, con precios más bajos aún.

Esta comercialización de los pequeños avicultores, si bien puede resultar beneficiosa para ellos, no deja de ser una atomización de la oferta, máxime cuando tenga que recurrir a mayoristas, ya que dicho avicultor se presta a ofrecer con poca diferencia de precio los huevos a los detallistas, creyendo salvar el bache, con lo que se forma un círculo vicioso. En conjunto podemos decir que su actuación perjudica a la totalidad del mercado.

B. Los grandes avicultores, en general, pueden entregar "toda" la producción a una Integración, sea Cooperativa con participación de los resultados, o a otra capitalista, generalmente la fábrica que les suministra el pienso. En este caso, más que integración, representa cobrar una "maquila" por docena de huevos producida -actualmente unas 0,75 pesetas por huevo-, sin pagar el avicultor la pollita ni el pienso. Los avicultores libres también pueden contratar su producción con mayoristas y detallistas, si bien existen tantas clases de contratos -verbales- como avicultores, con la particularidad que siempre el que manda es el comprador. La clasificación de los huevos se efectúa en la misma granja o en un almacén central del avicultor.

Hay también algunas grandes empresas que comercializan gran parte de su producción con venta directa a los detallistas, supermercados e hipermercados, saltándose en parte el escalón de los mayoristas. Esto exige, además de producir muy buena calidad, gran presentación en envases, marca comercial, publicidad continua, promociones, etc. En nuestra opinión éste es el camino

* Dirección del autor: Pl. Libertad, 6, 2.º. 43201 Reus (Tarragona)

más directo para tener una continuidad de demanda y obtener más beneficio comercial.

C. Finalmente, queremos resaltar que desde que nuestro país ha entrado en la CEE -o viceversa- no sólo hemos de tener en cuenta la oferta o la producción nacional, sino que estamos influenciados por la oferta de todos estos países, especialmente de Holanda, que, desde luego, son capaces de comercializar huevos y otros productos mucho mejor que nosotros. El secreto del éxito es el siguiente: concentrar la oferta. En el caso de los huevos hay 4 empresas que comercializan el 90% de la producción y que hacen exportaciones e importaciones cuando les conviene.

Como resumen de este apartado, podemos decir que una oferta atomizada en tantas manos es el ideal para el comerciante, mayorista o detallista, que pueden imponer sus condiciones y un desastre para el avicultor, que muchas veces, sobre todo en períodos de crisis, ve cómo se está arruinando, mientras los demás eslabones de la cadena comercial siguen ganando dinero, quizás más todavía, ya que no bajan los precios que paga el ama de cada. Y para más paradoja, el Gobierno culpa a los avicultores cuando sube el IPC...

La demanda

La demanda, o sea el consumo, viene marcada por el público, si bien los hábitos de comer un determinado producto no suelen cambiar muy rápidamente -aunque también sea posible, como en el caso motivado por las salmonelas en Inglaterra-. En nuestro país, por el fenómeno del turismo extranjero y el desplazamiento estival a las playas, la demanda sufre unos cambios estacionales dignos de ser tenidos en cuenta.

Referente a las exportaciones a la CEE en momentos de precios más bajos en España, no son de importancia, aún cuando podrían serlo. Esto también es demostrativo de la poca preparación comercial del sector Comercio. Es más fácil comprar -a la CEE, o a quien sea- que vender.

Las campañas para promocionar el consumo de huevos, prácticamente no es posible efectuarlas, pues cuestan muchos millones y benefician a todo el sector, aún a aquéllos que se niegan a pagar tal publicidad

y también podrían provocar importaciones de huevos del extranjero.

En este apartado sólo está en manos del avicultor o de las agrupaciones de comercialización, el producir un huevo de máxima calidad, limpieza, frescura, con envase y marca atractivos. Y hacerlo a un precio competitivo.

Los precios

Hablábamos al principio de este escrito de la ley de la oferta y la demanda.

-Más oferta y menos demanda; precios bajos.

-Menos oferta y más demanda: precios altos.

La primera parte de esta ley, en la comercialización de huevos, se cumple siempre. Pero la segunda parte, o se cumple con retraso de semanas o no se cumple. ¿Y cómo puede ser posible, preguntarán?. Vamos a exponer nuestra opinión.

En España, los precios que corresponde cobrar al avicultor están referenciados a los mercados por las Lonjas de Contratación, en donde se reúnen semanalmente unos señores, representantes de la producción -los avicultores- y del comercio -los mayoristas- para decidir, de acuerdo a unos estatutos, los precios de los huevos durante aquella semana.

Este sistema de las Lonjas viene funcionando porque dicen que no hay otro mejor. Pero sin entrar en muchos detalles, podemos hablar no sólo de la Lonja de Bellpuig, que es la más indicativa de Cataluña, sino de todas en general, para hacer las siguientes críticas del sistema:

a) Los precios que se aprueban son completamente subjetivos, no son reales como serían si se efectuasen subastas o promedios de compraventas efectuadas, etc.

b) Consecuencia del sistema subjetivo de marcar los precios, a veces se da la paradoja que entre Reus y Bellpuig -a 100 Km de distancia- haya 20 pesetas por docena de diferencia, siendo siempre Bellpuig más bajo. En las demás Lonjas tampoco hay unanimidad en los precios aprobados, sino más bien gran disparidad.

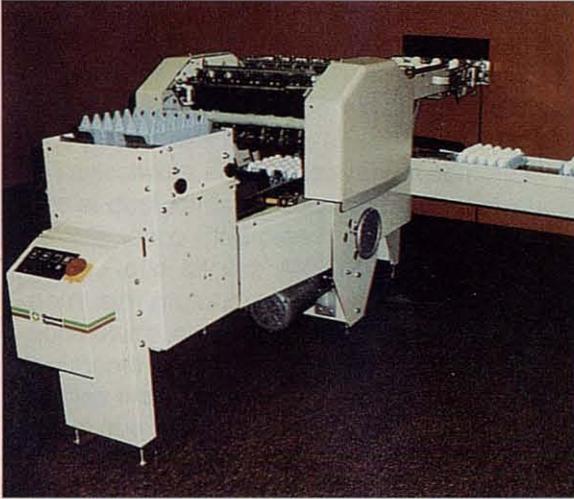
c) Los precios que se publican nunca son precios netos al avicultor, pues siempre hay

Diamond Systems

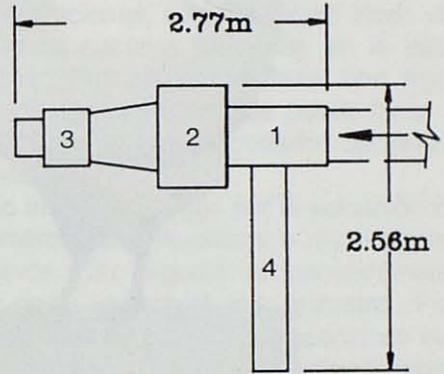
NUEVA

EMPACADORA AUTOMÁTICA PARA GRANJAS

Diamond Farmpacker 60

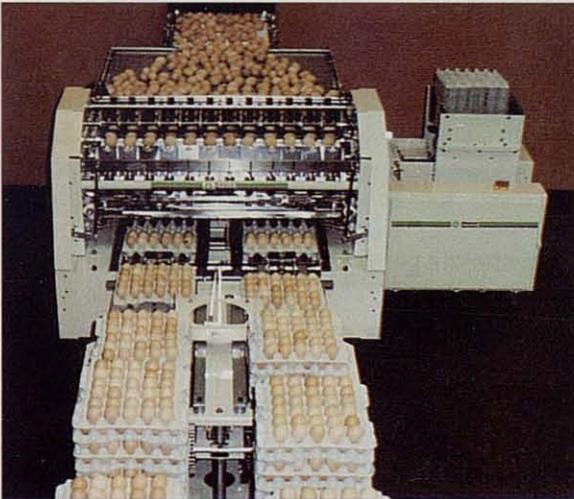


60cph - 22,000 huevos por hora

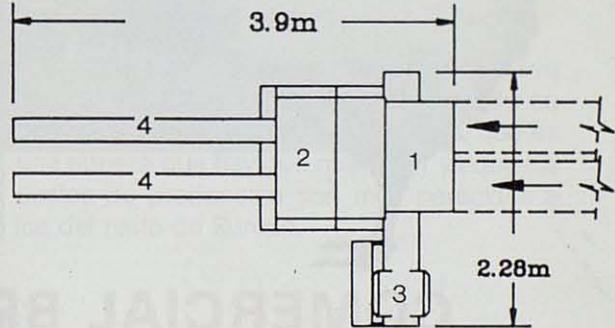


1. Depósito del alimentador
2. Orientador célula de aire
3. Desmontador de bandejas
4. Transportador de bandejas

Diamond Farmpacker 150



150cph - 50,000 huevos por hora



1. Depósito del alimentador
2. Orientador célula de aire
3. Desmontador de bandejas
4. Transportador de bandejas

ANTONIO IRIZAR

C/. IGARABIDEA, 55 - 20009 SAN SEBASTIAN
TELEFONO 943-214358 - FAX 943-210763



**Diamond
Systems**

MINIBRO

**¡ Las reproductoras enanas SHAVER,
un Punto económico !**



Art. publicitat. reu

COMERCIAL BREEDERS, S.A.

Avd. Paisos Catalans, 74 - Tel. 977/312441* - Telex 56891

43202 REUS



SHAVER

que contar además de clasificación, envase, transporte, pago aplazado, etc., con las "concesiones" al mayorista. Estas concesiones han llegado a más de 40 pesetas/docena en los precios de la tablilla de Madrid.

d) Los componentes de las Juntas de Precios, tanto por parte de la producción como por parte del comercio, suelen ser vitalicios y la representación que ostentan no se ve claro quien se la ofreció.

e) La parte de producción suele estar mediatizada por la parte del comercio, pues en muchos casos tiene que ir a ofrecerle la venta de los huevos y no le conviene estar enfrentadas.

Toda esta manera de funcionar creemos que puede existir por la despreocupación de los avicultores en la organización comercial, y por el desinterés en estar agrupados en una Asociación o Sindicato del sector. Hubo un tiempo que tal vez ANSA llenó este hueco, pero sin profundizar en el asunto, hemos constatado que en nuestro país existen actualmente muchas agrupaciones que no están unidas entre sí, y no hay ninguna que pueda decir que representa la mayoría de nuestros intereses.

Resumen

Podríamos sacar, de todo lo expuesto, unas conclusiones prácticas de cara al avicultor de puesta:

a) Ocúpese más de la comercialización. Le resultará más beneficioso tener menos gallinas y vender bien los huevos, que viceversa. Sólo una peseta por docena de diferencia de precio, representa 22 pesetas por gallina y año. Si lograrse 5 ¡serían 110!

b) Acuda a las Lonjas -Bellpuig entrada libre

los primeros martes- y verá cómo se "hacen" los precios. Un avicultor importante que no asista a estas reuniones, de vez en cuando, está desmarcado.

c) Procure hacer ambiente para suprimir buena parte de las Lonjas de Contratación -de "desorientación", algunos las llaman. En Cataluña tenemos 3 o 4 que se podrían concentrar en una sola a celebrar en Barcelona, con Estatutos puestos al día y de libre asistencia de público.

d) Agrúpese en Cooperativas, Agrupaciones, Integraciones, etc. y procure tener voz y voto para hacerlas funcionar en la parte comercial. Procure promocionar una Agrupación de agrupaciones que pueda llevar la voz del sector ante las autoridades de Madrid o de Bruselas.

e) No intente protestar por la actuación de los Comerciantes Mayoristas e Importadores de Huevos. Su negocio es completamente legal y nadie escuchará sus protestas. Procure defender su posición agrupándose con otros, creando un "grupo de presión" y siempre acercando al máximo su producción al consumidor, saltándose barreras.

Y como final, queremos expresar nuestro deseo de que la Comercialización de los huevos en España se modernice, sea más ágil y clara y podamos prestar un buen servicio al consumidor, ofreciendo un alimento de primera necesidad, como son los huevos frescos de máxima calidad.

Si no fuese así, en plazo más o menos breve las importaciones se irían incrementando en detrimento de la producción nacional, que es una riqueza que hay que mantener ya que los costos de producción son muy parecidos a los del resto de Europa.

