

SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS DE LA CADENA DE LOS OVOPRODUCTOS.

BENZONELLI, Matías y TESTA Leonardo P.⁴.

Resumen: El mercado de huevo con cáscara en Argentina ha tenido un desarrollo importante en la última década. Esto se debe al aumento de su producción destinada a la industrialización de ovoproductos, favoreciendo al comercio exterior. El objetivo del trabajo es analizar la situación del mercado nacional de ovoproductos. Los resultados demuestran que la cadena de valor de la producción ovícola tiene una potencialidad trascendental para desarrollar, que puede ser aprovechada con un aumento de la producción, ya que se cubre solo una porción de la demanda interna con el consumo de huevo en fresco y con el consumo de la industria. Los nuevos usos: huevo en polvo, deshidratado y de uso industrial, se vinculan con compradores de países europeos y, a nivel local, con la industria panificadora, de la mayonesa, galletitas y pastas.

Palabras clave: Análisis comercial-producción, Industria, Eslabones comerciales, Potencialidad de mercado.

Introducción: El problema principal se vincula con la falta de información de calidad en la cadena de valor de ovoproductos. El objetivo central de esta investigación es actualizar la información, para obtener una caracterización de la situación de la cadena.

La metodología desarrollada en el trabajo está basada en la matriz FODA, que sirve para aplicar a cualquier situación, empresa, producto, individuo que esté actuando como objeto de

estudio en un momento determinado del tiempo. Cabe aclarar que la siglas FODA es un acrónimo de las fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), oportunidades (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), debilidades (factores críticos negativos que se deben reducir y eliminar) y, por último, amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar nuestros objetivos).

Desarrollo temático: En los últimos diez años la actividad avícola ha crecido notablemente, sobre todo si se toma en consideración la producción e industrialización de los huevos que han alcanzado un aumento del consumo per cápita y de la exportación. Una primera aproximación al tema nos permite considerar que la cadena de valor de la producción avícola tiene una potencialidad importante para desarrollar, que puede ser aprovechada con un aumento de la producción debido a que se cubre solo una porción de la demanda interna en relación con el consumo de huevo en fresco y con el consumo industrializado.

El sector avícola en Argentina se destaca por tener conocimiento no solo de una actividad de logística compleja, sino también de la producción, ya que la gama de productos va más allá del huevo fresco para consumo en los hogares. Una gran parte de los huevos es utilizada por el sector industrial para la fabricación de distintos alimentos.

Cuando mencionamos una actividad logística compleja hacemos referencia a dos tipos, por un lado, logística de entrada, que implica la disponibilidad en tiempo, cantidad y calidad de insumos como alimento balanceados, granos, complejos vitamínicos, maples, agua, servicios, transporte, entre otros. Y una logística de

⁴ Licenciados en administración de negocios agropecuarios, graduados en la Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de La Pampa. Email de contacto: leonardoptesta@hotmail.com.

salida que se refiere a la coordinación, la recolección diaria, el control de producción, la entrega o mantenimiento en stock de la producción remanente con el cuidado de conservar las condiciones normales del huevo. Desde el punto de vista comercial, la cadena se ve afectada por la condición perecedera del producto.

La producción de huevos se localiza en zonas productoras de cereales, a saber, las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos. Estas localizaciones también se deben a las cercanías de los grandes centros de consumo como Capital Federal y Buenos Aires. Esta producción representa una actividad de gran importancia en algunas provincias, como en el caso de Entre Ríos, donde el 79% de los productores tienen a la actividad avícola de postura como actividad principal.

En Argentina existen distintos tipos de productores, los cuales pueden ser pequeños (familiares) hasta grandes unidades integradas que muchas veces llegan hasta la fase de industrialización con gran heterogeneidad en varios aspectos. Uno de los factores sobresalientes es el tamaño y la atomización, lo cual va acompañado por una amplia y variada dispersión estructural referida a la tecnología utilizada, canales de comercialización, forma de proveerse y preparar el alimento, calidad de insumos utilizados, porcentaje de postura de las aves y la calidad sanitaria de los establecimientos (Forlani, 2007).

Cabe señalar que a medida que baja el tamaño de las explotaciones, lo hacen también los equipamientos, su productividad medida en cantidad de huevos recolectados por ponedora y la capacidad de negociación por parte de los pequeños productores relacionados a la compra de insumos. También con las grandes empresas industrializadoras

debido a su poco volumen de venta. Todo esto puede verse atenuado por el diferencial de precios que puede conseguir el productor si vende directamente el producto al consumidor final o minoristas.

Los establecimientos con mayor escala de producción deben tener una mejor eficacia, en la calidad de los alimentos, el estado sanitario de los planteles de ponedoras, la genética utilizada, las instalaciones (estado y tecnología utilizada), la preparación del personal y su preparación técnica.

Los aumentos de escala de producción disminuyen de manera significativa los costos unitarios de producción, y mejora el poder para comprar grandes partidas de insumos claves. Asimismo, existen otros aspectos que ayudan a reducir los costos. Por un lado, pactar la compra de granos de manera anticipada para la adquisición de núcleos, así como preparar balanceados y posibilitar la reducción de costos en la alimentación del plantel. Por otro lado, adueñarse de la fase de incubación e industrializar su propia producción (integración vertical).

Debemos mencionar que la tendencia es que las empresas a medida que aumentan su escala de producción presentan mayor grado de integración hacia atrás (elaborando sus propios insumos) y más diversificación en cuanto a la colocación de la producción.

Existe un alto grado de concentración y a las unidades empresariales más integradas se les hacen más soportables las negociaciones con los canales comerciales, en cuanto a precios, cantidad y calidad.

Del mismo modo, con el aumento de tamaño viene aparejado la integración vertical hacia atrás que incluye la elaboración propia del balanceado, cabañas de reproductores, plantas de

incubación y recría. Esto les da a las empresas menor dependencia con respecto a los proveedores.

En lo que respecta a las explotaciones con menor escala (familiares/marginales), aunque algunos tienen acceso a vender a supermercados, la mayoría hace sus ventas al menudeo en locales propios, venta domiciliaria por medio de revendedores y entrega a mayoristas. En estos casos el denominador común es la informalidad.

Para poder realizar una completa comparación y análisis de los distintos tipos de productores se deben tener en cuenta:

- Porcentaje de postura: huevos recolectados/total de aves.
- Estado sanitario de la granja: si poseen asesoramiento veterinario permanente o temporario, etc.
- Si tienen cabañas de reproductoras.
- Si la mano de obra utilizada es familiar o contratada.
- El grado de formalidad/informalidad fiscal y previsional.
- Grado de industrialización.

Análisis de la estructura comercial:

- Productores: Pequeñas explotaciones (traspatio e informales); grandes explotaciones (semiorganizadas y organizadas).
- Industriales: Industrias Procesadoras: huevo industrializado (en polvo y líquido); industria alimenticia (panificadoras, helados, pastas, mayonesas y otros).
- Distribuidores minoristas: GUS (grandes unidades superficies); almacenes.
- Consumo Institucionalizado: Gastronomía.

Descripción de los eslabones comerciales: En el análisis de esta cadena podemos encontrar actores involucrados en la producción primaria, en la industrialización, transporte y comercialización, así como en la distribución y consumo.

- Producción primaria: Este tipo de producción se realiza en granjas ponedoras en las cuales se cumplen etapas de cría, recría y alimentación de las gallinas en producción y recolección de los huevos. En Argentina existen aproximadamente 5.600 granjas con un total de 30.000.000 de aves en producción, ubicadas en un 80% en las provincias de Buenos Aires y Entre Ríos
- Industria: A partir de que los huevos salen de las granjas comienza el procesamiento de los mismos, comprendiendo distintas etapas. Entre ellas se destaca la pasteurización, que otorga al producto final una alta calidad basada en su inocuidad siguiendo distintos parámetros y reglas exigidas en el mercado, lo cual constituye una garantía para su uso en la industria alimentaria. Luego de ser separada, inspeccionada y lavada, la materia prima es examinada con un ovoscopio a fin de descartar el material que no cumple con los estándares de calidad. Desde esa etapa los huevos pasan a la línea de cascado en donde las máquinas automáticas separan en dos vías distintas la yema y la clara, y se descarta la cáscara. Gracias a esta separación se permite unir luego los dos componentes (clara y yema) para preparar mezclas de ellos en distintas proporciones. Posteriormente, se realiza un

filtrado en el que se eliminan partículas de cáscara, membranas y cordones de chalaza remanentes. Este circuito de procesamiento continúa a través del sistema pasteurizado, cuyo diseño permite que el fluido de calefacción tenga temperaturas muy próximas a las del producto a pasteurizar, evitando así afectar características físico-químicas del huevo, lo cual podría dañar el contenido proteico. Como último paso, el producto líquido pasteurizado puede ser deshidratado con un secador spray para obtener yema, clara o huevo en polvo. Se estima que casi un 10% de la producción industrial de ovoproductos se destinan al mercado de exportación. El 90% restante del volumen es absorbido por el mercado interno para satisfacer la alta demanda de las empresas elaboradoras de alimentos. Los principales clientes de ovoproductos son: las elaboradoras de panificados, empresas lácteas, productores de helados, mayonesas, pastas y alimentos para mascotas. Cabe añadir que el 80% del huevo procesado, en su variante de huevo líquido, se destina a la elaboración de mayonesas. Esta producción elaborada, en el mercado interno, es procesada por un total de diez empresas, donde cuatro empresas industrializadoras de huevo concentran el 80% de la actividad (Tecnovo, Ovoprot, Las Acacias y Compañía Avícola) y tres de las mismas procesan casi un 80%, así mismo cuentan con habilitación nacional para exportar. Todo esto refleja una alta concentración en este sector de la cadena.

- **Comercialización:** En el mercado externo se destaca la exportación del producto en polvo. Esto se debe a la vida útil del producto, que puede alcanzar los doce meses y no necesita refrigeración. Durante los primeros tres meses del año 2013 se importaron 57 toneladas de huevo industrializado (polvo), un 59% menos que en el primer trimestre del 2012. Los principales importadores de ovoproductos argentinos son Austria, Rusia, Bélgica y Alemania que en su conjunto representan un 59% de las exportaciones (MAGPYA, 2013). Con respecto a las exportaciones del mismo período, el volumen total del conjunto de ovoproductos disminuyó un 8%. En la misma medida lo hizo el de huevo entero industrializado y la yema 29 %. Por su parte, la albúmina aumentó 37 % en volumen (Boletín Avícola, 2013). La composición de los envíos es la siguiente: 64 % huevo de uso industrial, 18% Yema y 18% Albúmina. Los principales destinos de las mismas fueron Alemania, Austria, Rusia, Bélgica, Bolivia y Colombia. Argentina ocupa el segundo puesto del consumo en América Latina (el mayor consumidor mundial es México con 370 unidades, seguido de España con 330 y Japón con 308 huevos anuales per cápita) representando una cantidad aproximada de 226 huevos por persona en el año 2012. Esta cantidad fue baja en comparación con el año 2011 (236 huevos por persona) debido a que disminuyó la producción de huevos por la suba de los costos y el escaso consumo en el mercado local. Actualmente, existen

mercados internacionales abiertos a los que se les podría vender mayores cantidades de ovoproductos pero siempre y cuando sin descuidar el mercado interno.

Para mejorar la producción nacional se deben mejorar aspecto en cuanto a la incorporación por parte de los productores de medidas de bioseguridad para evitar enfermedades, implementar equipamiento automatizado en las plantas elaboradoras de ovoproductos en el transporte del producto y en el proceso de quebrado, corte y separación así como capacitar a la mano de obra que se utiliza para la producción.

Reflexiones finales: La cadena de ovoproductos tiene una interesante potencialidad a desarrollar, apalancada en factores como la disponibilidad de materia prima (pe: maíz en cantidad y calidad), la recuperación del mercado interno (esto se debe al aumento del consumo de carnes alternativas con respecto al consumo de carne vacuna) y el aumento de las exportaciones.

En la actualidad, existen mercados internacionales abiertos a los que se les podría vender mayores cantidades de ovoproductos pero, siempre y cuando, sin descuidar el mercado interno. La solución a este problema viene dado por mejoras en varios factores que se presentan a lo largo de la cadena, como: Incorporación por parte de los productores de medidas de bioseguridad para enfrentar el riesgo de enfermedades como el caso de Newcastle Exótica, Influenza Aviar, Micoplasmosis y Salmonelosis. Esto se debería aplicar en la etapa de desarrollo de las ponedoras para que puedan llegar inmunizadas a la etapa de producción.

Las posibles soluciones serian difundir información, metodologías y procedimientos de bioseguridad a los productores. También, profundizar la ejecución de planes de sanidad avícola entre las cámaras del sector, el SENASA y el SAGPYA con el fin de desarrollar actividades de vigilancia epidemiológica. Otra salida es controlar las fronteras para impedir el contrabando de aves de corral, productos y subproductos avícolas y fomentar el desarrollo de laboratorios de tecnología molecular para la producción de vacunas contra las enfermedades.

Falta de equipamiento automatizado en las plantas elaboradoras de ovoproductos en el transporte del producto y en el proceso de quebrado, corte y separación. Esto ocasiona un aumento en la manipulación por parte de los operarios, lo que genera un aumento del riesgo sanitario y pérdidas en la productividad.

Esto se podría solucionar si se reemplazan recipientes de plástico por los de cartón, que permiten la recolección automática de los huevos, a su vez, incorporar scanners que permitan la correcta escisión de la yema y la albúmina en el proceso de quebrado, corte y separación. También se debería capacitar a los industriales con orientaciones tecnológicas para la inversión que permitan estar informados de los últimos avances tecnológicos. Por último, se podrían incorporar herramientas hidráulicas que permitan la manipulación y transporte de huevos.

Escasez de oferta de mano de obra capacitada. Esto podría solucionarse mediante la presencia de contenidos y prácticas sobre el sector avícola en los planes educativos de colegios primarios y secundarios para generar interés y formar profesionales vinculados con el sector. Otra salida es generar planes de pasantías entre las facultades y los frigoríficos. Al

mismo tiempo, los pasantes podrían transmitir conocimientos a los granjeros.

Bibliografía citada:

Balestri L.A., Saravia C.D., Poma K. & D. Paggi. 2011. Estrategia y planeamiento estratégico". Cuaderno de cátedra de comercialización estratégica y operativa. Facultad de agronomía. Universidad nacional de La Pampa.

Bavera G. A. 2012. Producción Avícola en General. Sitio argentino de producción animal

Bruzzone I.; Carp D. J.; Catalani G. A.; Cavallera M. J.; Colombet H.; Ferrari Rissler C. E.; Franco D.; Fuxman A.; González C. B.; González G.; Castro F.; López M.; Losada A.; Lezcano E.; Maggi E.; Martín C.; Moreno C.; Negri C. G.; Palióff C.; Ravaglia F.; Rezk E.; Sánchez G. & S. Vaudagna. 2008. Huevos y derivados: calidad, tecnología y eficiencia. Alimentos Argentinos. Edición N°42.

Evans T. 2012. Tendencias Avícolas mundiales 2012: Record Mundial de huevos a pesar del crecimiento más lento; 2013. El sitio Avícola: El futuro de los ovoproductos ligados a temas de la salud.

Forlani C. 2007. La producción de huevos y sus posibilidades en el comercio internacional. Instituto de investigaciones económicas y sociales.

Gallinger C. & J. Trinidad. 2010. Avicultura 2010-2017. PEA-2 Provincia de Entre Ríos.

Lamelas K. 2011. Sector Avícola: Anuario 2011 Ganados y carnes. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Maggi E. 2008. Cadena alimentaria: Huevos y derivados. Alimentos Argentinos.

Mair G.; Beczkowski G. & K. Lamelas. 2013. Boletín Avícola. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Ministerio de la Industria. 2012. Cadena de valor de los alimentos, Cadena de valor Avícola. PEI 2020.

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. 2010. Sector Avícola, Instituto Nacional de Educación Tecnológica.

Pont S. 2007. Ovícola Argentino. Newsletter N°5. Programa de Agronegocios y Alimentos.

Sandoval V. E. 2011. Introducción a los sistemas de producción Avícola. Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad de Mar del Plata.