

SISTEMAS AGROALIMENTARIOS: OVÍCOLA ARGENTINO

Sabrina Pont*. 2008. PAA FAUBA, Newsletter N° 5.

*Prensa y Comunicación, PAA FAUBA

paa_comu@agro.uba.ar

www.produccion-animal.com.ar

Volver a: [Producción avícola](#)

El sector ovícola argentino afrontó recurrentes crisis de rentabilidad. Estas crisis muchas veces son alimentadas por ciclos de sobreoferta de producción y por la estructura organizacional del sector. La eficiencia de una empresa avícola se expresa en una mayor producción por día, producto de una mayor cantidad de aves (vale destacar que la postura diaria no se puede controlar).

La producción de huevos en la Argentina es una actividad de más de 40 años. Casi el 50% de la producción se realiza en galpones de vieja tecnología con grandes restricciones para mantener la producción durante todo el año. La comercialización del huevo para el caso de este tipo productores es realizada a mayoristas, distribuidores, pequeños supermercados y almacenes, y al consumidor final. Presentan gran informalidad fiscal y sanitaria.

El 50% restante de la producción de huevos se realiza con mayor tecnología, muchas veces importada, y con genética de calidad. Generalmente la calidad del huevo es mayor, destinándose la producción a canales minoristas, super e hipermercados y la industria procesadora. Entre las empresas más importantes en este sector se encuentran Roth SRL, Cabaña Avícola Jorjúj, Telos SA, Nuestra Huella SA, Avícola La Pecososa SA y Nutrición SA.

En base a lo planteado y de acuerdo a CAPIA, las explotaciones se pueden clasificar en:

Cuadro 1. Tipos de granjas de acuerdo (Fuente: CAPIA)

	Organizadas	Semiorganizadas	Informales	Traspatio
Cantidad	120	280	1.600	21.500
Aves (millones)	18.4	5.2	6.4	2
% del total	58	14	21	7
Aves Promedio	153.000	18.600	4.000	90
Personal Ocupado	9.000	7.000	8.000	21.500

La producción de huevos fue de 8.000 millones en 2007, observándose un aumento del 100% en la producción desde 1993. El 89% de la misma se destinó al consumo directo, mientras que el 11% se industrializó. Cuatro empresas industrializadoras de huevo concentran el 80% de la industrialización (Tecново, Ovoprot, Las Acacias y Compañía Avícola). La exportación de huevo industrializado creció desde 2005 y la mayoría del huevo industrial se exporta –Angola (22%), Austria (22%), Rusia (11%) y Bélgica (8%) –.

En cuanto al consumo interno, alcanzó niveles récord. El consumo por habitante por año es de 192 huevos, mientras que en 2002 fue de 125 huevos/hab./año. Si se compara este consumo con el de los países desarrollados, aun es bajo, y la competencia entre los productores es muy grande. La industrialización del huevo y la posterior exportación parece ser la mejor alternativa ante posibles nuevas inversiones o crecimiento del sector.

La exportación de ovoproductos aumentó un 789% en volumen y 1.540% en valor de 2002 a 2006, incrementándose alrededor de un 50% el valor por tonelada exportada. Las exportaciones de huevo cáscara pasaron desde la inexistencia de operaciones comerciales antes de 2002, a 2.244 Tn, y US\$ 3.480.000 para 2006.

Actualmente, el sector ovícola produce anualmente exportaciones por US\$ 17.000.000, elabora 58.000 ton./año de ovoproductos y genera alrededor de 73.000 puestos de trabajo en forma directa e indirecta. Es de prever que dentro del contexto actual de demanda global de alimentos la demanda de huevos siga creciendo, observándose también cierta firmeza en las cotizaciones (Arregui, 2008).

A nivel institucional, se observa que este sector se ha favorecido por las políticas internas de precios de soja y maíz reducidos, producto de las retenciones. Sin embargo, este sector no presenta el mismo nivel de homogenización que presenta la industria avícola cárnica para realizar procesos de lobby frente al gobierno nacional.

A nivel organizacional, la división del tipo de explotación es clave para entender la transacción entre productores y comercializadores. Muchos productores deciden establecer contacto directo con el consumidor final, vendiendo huevos en vehículos muchas veces no habilitados. Esta integración vertical puede ser realizada por productores que tienen una escala de producción baja a muy baja (informales y traspatio), sobre todo en los alrededores de Buenos Aires y otros grandes centros urbanos.

El otro elemento que es importante en la comercialización es la calidad del huevo. Dicha calidad está dada por el tiempo que hubo desde postura hasta la comercialización, siendo más importante para el consumo que para la industria. De ahí que los productores más grandes y tecnificados muchas veces cuenten con cámaras para disminuir el poder de negociación de los compradores, que se aprovechan del problema de la perecibilidad del producto.

En la medida que el volumen a comercializar aumenta, los productores empiezan a buscar otras formas de comercialización como mayoristas, supermercados e hipermercados, industria procesadora, industria alimenticia (panificadoras, helados y pastas), etc. Las empresas que destinan su producción al super/hipermercado son empresas con grandes volúmenes y capacidad financiera para negociar con este canal. Las condiciones de pago, los cambios unilaterales de precios percibidos (devoluciones no programadas) y la presión por precios bajos hacen que el abastecimiento a estas cadenas lo realicen 4 o 5 grandes productores, abasteciendo el 80% de las necesidades de éstos canales, y el 20% restante lo entreguen una mayor cantidad de productores más pequeños, con menor poder de negociación que permiten tener acotados los valores de compra a los grandes productores.

Otro gran mercado es el de la venta mayorista. Los actores de este canal están representados por compradores de huevos, con depósitos propios donde reciben la mercadería que posteriormente será vendida a repartidores o comercios, pudiendo incluir la modalidad o no de reparto. Si bien existen algunos puestos de venta en el Mercado Central de Buenos Aires, la venta de huevo no se realiza por lo general a través de mercados concentradores. En este canal el poder de negociación va y viene de vendedor a comprador y viceversa de acuerdo al manejo y traslado de stocks entre productores y mayoristas. Muchas veces ante una baja oferta de huevos y un aumento en los precios de mercado, el mayorista comienza a aumentar sus existencias, existiendo una transferencia de stock del productor al mayorista, y cuanto más crece esta demanda, más se consolidan los precios. Esta situación fue observada recientemente durante el primer paro agropecuario a partir del 31 de marzo de 2008. Esta restricción en la oferta llevo los valores de \$90 el cajón de huevos blanco N°1 a \$120 el cajón. Lo contrario ocurre con aumentos de la oferta, en este caso la estrategia del mayorista es restringir sus compras, hacer caer sus stocks, y trasladarle al productor el stock y toda la presión de venta, traduciéndose ésta situación en una baja de precios.

Otro de los canales es la industria procesadora de ovoproductos. Éste canal podría ser la llave para el manejo de stocks, pero no hay puntos de unión entre los intereses de comprador y vendedor. Hoy el poder de negociación está en la industria. Por lo general existe una gran presión para que los precios de huevo con destino a la industria estén subsidiados con respecto a los valores de mercado. Otras veces el huevo que es vendido a valores subsidiados a la industria es desviado al mercado interno, generando competencia desleal con los productores, con los cuales comparten clientes, como por ejemplo las empresas panificadoras. En cuanto a la transacción entre productor e industria, la industria procesadora realiza operaciones puntuales y/o convenios de precios. Estos convenios contractuales son de palabra, por consiguiente son factibles de ser incompletos y muchas veces incumplido por cualquiera de las partes. No existen ni garantías ni salvaguardas, generalmente se pacta la cantidad semanal a entregar, el precio, y las condiciones de pago.

Por último queda comentar el canal de venta a la industria alimenticia. Si bien las condiciones de formalidad de las transacciones son similares al caso mencionado anteriormente, existe una diferencia importante con la industria procesadora. El huevo en estos casos es un insumo importante, crítico si se quiere desde el punto de vista de la obtención de pastas o panificados, pero de baja participación porcentual en el producto final. Esta condición hace que estas industrias hagan prevalecer la calidad del proveedor, calidad del producto, servicio de logística, seguridad de entrega, a una situación puntual de precios, con lo cual generalmente el poder de negociación radica en los productores de huevos. Estas empresas generalmente pactan el precio por cajón de huevos de 30 docenas, con exigencias mínimas de peso y el pago generalmente se pacta entre 30 y 60 días.

Para concluir, el sistema ovícola argentino se encuentra estancado en su consumo. El sistema de comercialización es bastante complicado para los productores, sobre todo por el problema de la perecibilidad. En la medida que se desarrolle una industria con foco en producir huevo industrial de más calidad y enfocado a mercados más exigentes, la industria misma será un actor sumamente importante a la hora de la negociación de los precios. Se observa que son pocas las industrias que buscan ampliar su escala de producción y en todo caso, las nuevas inversiones vendrán de productores que quieran integrarse verticalmente hacia adelante.

[Volver a: Producción avícola](#)