

DEMANDAS DE LOS CONSUMIDORES Y SITUACION ACTUAL DE LA COMERCIALIZACION DE POLLOS ALTERNATIVOS

Jesús Ciria Ciria
Escuela Universitaria de Ingenierias Agrarias. U. de Valladolid
Campus Universitario, 42004 SORIA

1.- INTRODUCCIÓN

Antes de hablar de la comercialización del pollo “alternativo”, quiero hacer una introducción con una serie de matizaciones, que nos sirvan para centrar el tema. Las primeras referidas a producción y consumo. Cuando hablamos de producciones de carne de ave o de pollo, debemos tener en cuenta que la primera engloba a la segunda, pero que pueden tener valores muy diferentes, según el área geográfica que analicemos.

Así en España, en el año 2004, según las estadísticas se produjeron 1.290.000 toneladas de carne de ave, y fueron carne de pollo 1.268.000, en su mayoría de pollo broiler. Pero en Francia en ese mismo año se produjeron más de dos millones de toneladas de carne de aves, y solamente 1.135.000 toneladas correspondían a carne de pollo, pues otras 625.000 fueron de pavo y 240.000 de carne de pato.

Estas cifras nos conducen a afirmar que en España, más del 90% de la carne de ave es de pollo (casi exclusivamente broiler) y que en Francia apenas supera el 56%. Cifras intermedias se aprecian en Italia, donde el 61% de la carne de aves pertenece a carne de pollo, en los Países Bajos y el Reino Unido el 81% y a nivel mundial el 85%, lo que nos lleva a una primera conclusión: que España es un país con muy baja diversificación en la producción de este tipo de carnes.

Solamente dispongo en este momento de datos referidos a Francia en el año 2003, en cuanto a la diversificación de la carne de pollo, y la producción total de esta se distribuye de la forma siguiente:

Pollo “broiler” -----	74%
Label Rouge -----	16%
Certificado -----	8%
Ecológico -----	1%
Otros -----	1%

Esto significaría que bajo Label Rouge se produjeron ese año en Francia 171.000 toneladas.

Si la producción por países tiene este comportamiento, en una primera aproximación, estimamos que los consumos por habitante y año presentan valores relativos similares, aunque en España el consumo de carne de pavo representa un porcentaje del doble que la producción.

El segundo aspecto a aclarar es ¿a qué denominamos pollo alternativo?. El Reglamento 1538/91 de la Unión Europea marca unas pautas sobre las denominaciones de este tipo de producción, pero en España, bien por una traducción inadecuada o en algún caso oportunista, no se aplica, y la multitud de denominaciones provocan una confusión importante en el consumidor, ya que un mismo producto recibe o encaja en varias denominaciones del lenguaje cotidiano.

En el citado reglamento se contemplan las siguientes denominaciones:

1.- Alimentados con ...

Sólo pueden mencionarse los siguientes ingredientes cuando:

- En el caso de los cereales supongan, como mínimo, el 65% de la fórmula alimentaria que se haya administrado durante la mayor parte del periodo de engorde.
- Si se trata de maíz, este cereal deberá representar al menos el 50% de la fórmula alimentaria empleada.

2.- Sistema extensivo en gallinero

Estos términos sólo podrán utilizarse en los siguientes casos:

- Cuando el grado de concentración por metro cuadrado de suelo no supere los 12 pollos, y en todo caso, un máximo de 25 kg de peso vivo por metro cuadrado.
- Cuando los animales se sacrifiquen con 56 días o más.

3.- Gallinero con salida libre

Estos términos sólo podrán utilizarse en los siguientes casos:

- Cuando la densidad animal en el gallinero y la edad en el momento del sacrificio se ajusten a los límites establecidos para el sistema extensivo en gallinero. En el caso de los pollos, el grado de concentración puede ser incrementado a 13 siempre que no se exceda de 27,5 kg de peso vivo por metro cuadrado.
- Cuando al menos durante la mitad de su vida los animales hayan tenido acceso continuo durante el día a un espacio libre que incluya una zona, cubierta de vegetación en su mayor parte, con una superficie igual o superior a 1 metro cuadrado por pollo.
- Cuando la fórmula alimentaria que se haya utilizado durante el período de engorde contenga como mínimo un 70% de cereales.
- Cuando el gallinero esté provisto de trampillas con una longitud combinada de 4 m. como mínimo por cada 100 metros cuadrados del edificio.

4.- Granja al aire libre

Estos términos sólo podrán utilizarse en los siguientes casos:

- Cuando el grado de concentración por metro cuadrado del gallinero no supere los 12 pollos y, en todo caso, un máximo de 25 kg de peso vivo.
- Cuando la superficie total utilizable de los gallineros de cada centro de producción no supere los 1.600 metros cuadrados.
- Cuando cada gallinero no contenga más de 4.800 pollos.
- Cuando los animales tengan acceso continuo durante el día a un espacio al aire libre, como mínimo a partir de las 6 semanas de vida.
- Cuando los espacios al aire libre incluyan una zona, cubierta en su mayor parte de vegetación, con una superficie de al menos 2 metros cuadrados por pollo.
- Cuando las aves engordadas pertenezcan a una raza reconocida como de crecimiento lento.
- Cuando la fórmula alimentaria utilizada en la fase de engorde incluya como mínimo un 70% de cereales.
- Cuando las edades en el momento del sacrificio sean como mínimo 81 días.

5.- Granjas de cría en libertad:

Estos términos sólo podrán utilizarse cuando se cumplan los requisitos especificados en el punto anterior, excepto por el hecho de que los animales deben tener acceso continuo durante el día a espacios al aire libre de una superficie ilimitada.

Se observa que solamente en la denominación de “Granja al aire libre” se nombra que los animales deben ser de una raza reconocida como de crecimiento lento.

Ante la falta de rigor en las denominaciones y dado que en España solo existe una Indicación Geográfica Protegida, “Pollo y Capón del Prat” que ha desarrollado su propio reglamento y las marcas de garantía: “Pollo de caserío en el País Vasco”, “Pollo Campero de Aragón”, “Pollastre marca Q” y “Capón marca Q” establecidas también con un reglamento propio, el resto de pollos que aparecen en el mercado con marcas certificadas, es dudoso que utilicen animales de crecimiento lento, e incluso algunas de las marcas de garantía citadas, sería discutible si cumplen ese requisito.

Durante los últimos años se viene desarrollando en España la producción de pollos alternativos, pollos con una calidad diferenciada de la que ofrece el pollo industrial. Muchos son pequeños productores que utilizan razas autóctonas.

La producción de este tipo de pollo es baja, y muy difícil de valorar, pues mientras de pollo industrial se obtuvieron en España el año 2003 algo más de un millón de toneladas, de pollo campero, según estimaciones de E. García Martín (2004), apenas alcanzaron 41.000 toneladas, a partir de tipos genéticos foráneos (Sasso, Isa, Redbro y Kabir) y otros 400 a partir de razas autóctonas. Esto supondría poco más del 4% frente a la producción de tipo industrial, que se traduciría en un consumo equivalente, excepto importaciones y exportaciones, de 1,1 kg/habitante y año.

2.- OFERTA DE PRODUCTOS

Como hemos indicado, de la producción española de pollo alternativo estimada en 41.400 toneladas, 41.000 corresponden a tipos genéticos foráneos, que no son de

crecimiento lento, por lo que las características de este producto son muy diferentes a las esperadas por el consumidor, y sobre todo, de las que presentan los procedentes de razas autóctonas u otras de crecimiento lento, que por tanto exigen más tardía edad al sacrificio, factor este, muy decisivo para una adecuada calidad organoléptica.

En los sistemas agroalimentarios, normalmente la cantidad y calidad suelen ser características opuestas, y el aumento de la cantidad suele ir asociado a la disminución de la calidad (Fábregas, 2004).

En la producción avícola alternativa el objetivo debe ser la calidad de carne, con características propias, es decir diferentes a las del producto estándar, en este caso del pollo broiler, y que condicionen al consumidor a elegirlo entre los demás, a pesar de su precio más elevado. Es inevitable que el precio sea mayor, ya que los índices técnicos (velocidad de crecimiento e índice de conversión) son menores, y los ciclos de producción más largos.

Analizando brevemente la oferta conocida con cifras de pollo alternativo, observamos que la empresa GRUPO SADA, que controlaba en el año 2003 el 26% del mercado ofrece dos marcas. COREN, con el 6,1% de cuota de mercado presenta dos marcas certificadas, una de ellas, que inexplicablemente está autorizada se denomina "Pollo de Corral". Alguna empresa catalana, con menor cuota de mercado comercializa, además de sus tres marcas, una de ellas "Rei del Galliner", el pollastre Marca Q y el Capó Marca Q.

Estas y otras grandes empresas, son las que ofrecen al mercado casi la totalidad de los pollos alternativos y únicamente, pequeñas empresas con producciones anuales de menos de 20.000 pollos, ofrecen un producto obtenido con aves de crecimiento lento, salvo que este término se quiera entender, y otorgar, a aquellos animales que no presenten los elevados crecimientos de, prácticamente, las dos líneas que copan casi el 100% de la producción de pollo broiler, pues en la mayoría de los casos, en poco más de 56 días alcanzan un peso en canal en torno a los 2 kg.

3.- APRECIACION DEL CONSUMIDOR

Según el estudio de las opiniones de los consumidores sobre la carne de pollo y otros aspectos relacionados con su consumo, realizado en toda España por el GRUPO SADA (EUROCARNE, 2002), con un total de 3.240 entrevistas en el año 2002, el atributo más relevante dentro de la valoración hecha por los entrevistadores, es la seguridad del producto, el saber que está en perfectas condiciones para ser consumido (96,7%). Le siguen los atributos como alimentación que ha seguido (96,4%), las características sensoriales, tales como apariencia, aspecto exterior, sabor, olor y textura, el valor nutritivo, el bienestar animal durante la crianza, el lugar de origen, el impacto que el sistema de producción tiene sobre el medio ambiente y por último, el precio.

De este mismo estudio se deduce, que la mayoría de la población, un 92,8%, no suele comprar el pollo por la marca, y solo el 7,2% lo hace. La razón principal que aducen a la hora de desconocer las marcas de pollo es el hecho de que cuando compran en su tienda habitual no se fijan en esto.

La marca más conocida por los consumidores que compran habitualmente este tipo de pollos, es Coren, con un 22,4%. A continuación siguen Pimpollo y Arena, ocupando el cuarto puesto los pollos comprados en cadenas de distribución con marca blanca.

Seguramente este estudio se dirigía al consumo de pollo estándar, pero si el consumidor muestra este desconocimiento de las marcas, ¿cómo se puede introducir en el mercado el pollo de calidad diferenciada?

Por otra parte, parece que el precio no es decisivo en la compra, con una puntuación de 6,5 sobre diez, pero ¿conocen esos consumidores en su lugar de compra el precio de los pollos alternativos?, o como indican que no están condicionados por la marca ni siquiera se lo plantean?

Para intentar despejar estas incógnitas queremos indicar el nivel de precios que han obtenido estos productos diferenciados en España, en diciembre de 2002 y en abril de 2004, según E. Martín, (Tablas 1 y 2) y en Francia, según ITAVI, (Tabla 3).

De la observación de estas cifras, debemos deducir que existen variaciones de precios tan importantes, que como mínimo confunden al consumidor que busca productos alternativos, no se pueden encontrar en una vitrina dos productos con la misma, o similar denominación, con una variación en el precio del 50%. Esto tiene una justificación, a mi entender, en la caótica variedad de denominaciones sin definición clara y precisa.

Tabla 1.- Precios al consumo de "pollos de campo", capones y pulardas en diciembre de 2002.

Denominación	€/kg.
"Pollo de payés"	2,95
"Pollo de payés"	4,81
"Pollo campero"	3,91
"Pollo campero"	5,95
"Pollo de campo"	5,50
"Pollo de campo Extra"	3,45
"Capón"	5,70
"Capón"	9,00
"Capón"	11,50
"Capón"	13,36
"Capón Extra"	7,81
"Capón Label Rouge"	10,75
"Pularda"	4,81
"Pularda"	9,00
"Pularda"	16,00
"Pularda Label Rouge"	18,00

Tabla 2.- Precios al consumo de "pollos de campo", capones y pulardas en abril de 200.

SIN ETIQUETA O MARCA		CON ETIQUETA Y MARCA	
Denominación	€/kg	Denominación	€/kg
Pollo de Payés	3,91	Pollo de Payés	4,51
Pollo de Payés	3,40	Pollo de Payés	4,90
Pollo de Payés	4,90	Pollo de Campo	4,18
Pollo de Campo	4,40	Pollo de corral	2,90
Pollo Campero	3,50	Pollo de corral	4,21
Pollo de Campero	3,51	Pollo Ganjero	4,44
Pollo de Grano	3,90	Pollo de Pata Negra	6,61
Pollo de corral	3,80	Pollo "Label" (Francés)	6,31

Por otra parte, si como deducía el estudio citado, el consumidor no se fija mayoritariamente en la marca a la hora de comprar, pongo en duda si existen ya las

condiciones adecuadas para que vaya creciendo la demanda de pollo de calidad diferenciada, en definitiva, si el consumidor dispone de información y formación adecuada para ese cambio en los hábitos de compra.

Tabla 3.- Precio del pollo Label Rouge en 2003, en Francia, según establecimiento:

Establecimiento	Loué Label Rouge (€/kg)	Pollo certificado (€/kg)
E. Leclerc	5,71	2,38
Géant	5,85	2,45
Carrefour	5,86	2,37
Supermarchés Match	5,99	2,35
Champion	6,00	2,43
Cora	6,02	2,44
Auchan	6,03	2,43
Intermarché	6,05	2,50
Atac	6,13	2,50
Super U	6,19	2,57
Casino	6,21	3,61
Monoprix	6,75	3,06
Media hypermercados	5,88	2,41
Media supermercados	6,18	2,53
Media hyperm + superm	6,06	2,48

Si el 7,20% de consumidores que sí tiene en cuenta la marca, e influye en su decisión de compra, engloba a los consumidores de productos alternativos, me resulta preocupante para el futuro de los productores de pollo de calidad diferenciada, que casi la cuarta parte ponga como referencia la marca COREN, que como hemos indicado comercializa parte de sus productos con marca “POLLO DE CORRAL”.

4.- PROBLEMÁTICA DE LA COMERCIALIZACION EN EL PEQUEÑO PRODUCTOR DE POLLO ALTERNATIVO.

Creo que ya hemos dejado claro que la falta de denominaciones concretas, para informar al consumidor, es un primer problema, agravado por la disparidad de precios en productos, que en principio son iguales, al menos por el nombre.

Pero centrándonos en lo que son los pollos alternativos, que bajo mi punto de vista debería diferenciarse los que proceden de razas de crecimiento lento, y disponer de

una denominación específica y especial, los pequeños productores deben enfrentarse al problema del sacrificio. Para los medianos y grandes mataderos, el sacrificar pequeñas partidas de animales diferentes a los pollos broiler, es un trastorno. Los mataderos denominados de pequeña capacidad sólo pueden comercializar en su zona básica de salud, (en Francia se limita a una distancia), y la instalación de pequeñas unidades de sacrificio resulta muy costoso, ya que deben cumplir la misma normativa para sacrificar 300 pollos/hora que para 3.000 ó 30.000.

En segundo lugar, citamos el problema de la distribución. Si la producción no es continua resulta difícil fidelizar a los clientes, y si es continua, no queda mas remedio que realizar una distribución directa a los puntos de venta, incluidas grandes superficies, pero teniendo que entrar en un mercado competitivo, donde los pollos “alternativos”, ya sean con marca, simplemente certificados, ofrecen precios inferiores y con una calidad diferenciada de la del pollo estándar.

5- CONCLUSIONES

- 1.- La producción de carne de ave en España no está diversificada, pues mayoritariamente ésta corresponde a pollo “broiler “.
- 2.- No existe claridad en la denominación de pollos alternativos, ya que no se utilizan las indicadas por el reglamento 1538/91, siendo incluso en algunos casos marcas registradas que ayudan a la confusión.
- 3.- La oferta actual de pollo diferencial en España es baja, apenas para cubrir los bajos consumos de poco más de 1 kg./ hab. y año, y el procedente de razas autóctonas y crecimiento lento, apenas cubre 0,1 Kg. / hab. y año.
- 4.- El consumidor valora mayoritariamente la seguridad del producto, da menor importancia al precio, pero casi el 93 % ignora las marcas a la hora de la compra.
- 5.- Las diferencias de precio son tan importantes, que como mínimo confunden al consumidor, que además, tienen poca información sobre lo que compran.
- 6.- Un grave problema lo constituye el sacrificio.
- 7.- Uno de los problemas más graves para la comercialización del pollo alternativo es la disparidad de la oferta existente, la falta de información del consumidor y la falta de claridad en la denominación del producto.