

Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo español

CAPITULO V

Promoción y exportación de la carne de porcino en el entorno cooperativo



CAPITULO V

**Promoción y exportación de la carne de
porcino en el entorno cooperativo**

CONVENIO ESPECIFICO DE COLABORACIÓN ENTRE EL MAPA Y LA
CCAE PARA LA EJECUCIÓN DE ACTUACIONES EN MATERIA DE
ALIMENTACIÓN, 2004"ACTIVIDAD 6, PROYECTO 1: "Publicación de
Estudios 2003" PRESENTACION - RESUMEN

© Confederación de cooperativas agrarias de España

C/ Agustín de Bethencourt, 17

28003 Madrid

Tel: 91 535 10 35

Fax: 91 554 00 47



N.I.P.O. 251-04-081-4

Depósito Legal: M-24888-2004

Diseño e impresión: Deprint

Plaza Valparaiso, 11

28016 Madrid

PROLOGO

El presente estudio, elaborado por la Confederación Española de Cooperativas Agrarias de España (CCAЕ) para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, analiza las estructuras de las cooperativas agrarias en la venta minorista, así como el mercado y la comercialización del producto cooperativo en los sectores de la patata, cereales, vino embotellado y carne de porcino.

Este trabajo destaca por su representatividad, a la que ha contribuido la amplia implantación de CCAE en el ámbito nacional. Precisamente, el hecho de que los datos fueran recopilados por esta organización, aporta consistencia y fiabilidad a las conclusiones que, confío, ayudarán a los profesionales y trabajadores del sector y al público en general, a obtener una visión general del hecho cooperativo agroalimentario en España.

Un sector cooperativo agroalimentario potente dinamizará, sin duda, la comercialización de los productos españoles en los mercados exteriores y promoverá la mejora de la calidad y de los servicios en el mercado interior.

Quisiera terminar destacando la importancia del cooperativismo agrario, como fórmula de asociacionismo, así como el interés de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España en todo el proceso de realización de este estudio, confiando en que la divulgación de sus resultados pueda ayudar a promover e implementar iniciativas entre sus asociados.

31 de mayo de 2004

El Secretario General de Agricultura y Alimentación

FERNANDO MORALEDА QUILEZ

PRESENTACION

La Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE) es la organización de ámbito estatal representativa de los intereses de las cooperativas del sector agrario: está compuesta por 16 Federaciones o Uniones territoriales, que a su vez agrupan a más de 2700 cooperativas, de una amplia diversidad de sectores productivos que operan en todas las CCAA. Dentro de CCAEE se cuentan casi un millón de socios agricultores y ganaderos, que generan un volumen de facturación superior a los 12.000 millones de Euros.

Hoy en día, el papel de las cooperativas en la economía agraria y en el mundo rural español es fundamental. Las cooperativas permiten mejorar el poder de negociación y la competitividad de muchos agricultores y ganaderos en un mercado que cada día es más difícil y pujante, y les aportan servicios, como la formación y la información a sus socios, la introducción de nuevas tecnologías y la difusión de conocimientos que mejoran la eficiencia productiva de la explotación y la comercialización en común de los productos agropecuarios.

A medida que ha ido evolucionando el marco en el que se desenvuelven nuestras empresas representadas, CCAEE ha debido adaptarse a los cambios del medio rural y el sector productor. En los últimos años estas tendencias se han acentuado y nos han animado a ampliar el ámbito de actuación de la Confederación. Así, el año pasado, la Asamblea de CCAEE aprobó el Plan Estratégico que recoge las líneas de trabajo, muchas nuevas, de CCAEE para un horizonte de 4 años. Este plan fija como uno de sus objetivos la intensificación de la participación de CCAEE en el apoyo de la comercialización por las cooperativas y la promoción de sus productos. Parte de las actuaciones programadas para el segundo semestre del 2003 se consiguieron con la colaboración de la Dirección General de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, entre ellas, la elaboración del Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo agrario español. Reconociendo este papel fundamental de las cooperativas y de la CCAEE como organización representativa de las mismas, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación dentro del capítulo Informes Específicos y Sectoriales que se enmarca en el proyecto de comercialización agroalimentaria de la Dirección General de Alimentación, promovió el pasado año la realización del mencionado estudio.

Con esta iniciativa, el MAPA pretendía de una parte analizar las estructuras cooperativas agrarias en la venta minorista, como canal de comercialización novedoso y máximo exponente de la valorización de los productos agropecuarios comercializados por las cooperativas. Por otro lado, también se buscaba el análisis de los aspectos relacionados con la comercialización en cooperativas de una serie de productos agroalimentarios (patata, cereales, vino y carne de porcino) con el objetivo último de identificar las actuaciones necesarias para mejorar la participación de estas empresas asociativas en sus respectivos mercados. Para ello, el MAPA encomendó la realización del mencionado estudio a la CCAE, con la intención de que su capacidad de interlocución con las cooperativas productoras y comercializadoras españolas garantizara el carácter participativo del análisis y la validez de sus conclusiones. Durante seis meses, en su desarrollo, han tomado parte los técnicos y representantes sectoriales de CCAE, y las Federaciones y Uniones Territoriales, y los miembros de cooperativas asociadas, así como de las administraciones y otras organizaciones sectoriales representativas de la industria agroalimentaria y del comercio.

Con el convencimiento de haber satisfecho las expectativas planteadas, la satisfacción de haber contado con la colaboración desinteresada de todos los que fueron requeridos por nosotros y el compromiso de esforzarnos en poner en práctica cuantas iniciativas estén en nuestras manos para llevar a la práctica sus conclusiones y agradeciendo el imprescindible apoyo prestado por la Dirección General de Alimentación del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, presentamos hoy el Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo agrario español.

Buen provecho.

Ricardo Martín,

Presidente de CCAE

SINTESIS

El contenido que se recoge en esta publicación del Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo agrario español, contiene los detalles de la metodología, diagnósticos sectoriales y conclusiones del trabajo realizado por CCAE en el segundo semestre de 2003 y que fue presentado en público el 3 de Marzo de 2004. Esta publicación es reflejo de una labor exhaustiva de investigación y debate llevada a cabo por la CCAE, en la que han participado sus técnicos, representantes sectoriales, Federaciones y Uniones Territoriales, cooperativas asociadas, así como miembros de administraciones y otras organizaciones sectoriales representativas de la industria agroalimentaria y del comercio, que también han sido contactadas y se han prestado a colaborar para completar el análisis.

La metodología seguida para desarrollar los cinco capítulos que constituyen este estudio se ha caracterizado por ser muy participativa considerándose que las conclusiones que se alcanzaran debían sustentarse en un conocimiento profundo de la actividad productiva y comercial de las cooperativas, y en las opiniones, puntos de vista y análisis autorizadas de sus expertos y dirigentes. En cada caso se ha llevado a cabo un trabajo de campo intenso que ha conducido a la cumplimentación de más de 300 cuestionarios dirigidos a cooperativas, a la realización de más de 100 entrevistas directas a expertos sectoriales internos y externos y a la organización de visitas in situ a las cooperativas de la principales regiones productoras. En algunos casos los equipos de investigación se han dirigido a otros países de la UE (Francia, Bélgica) que se consideraron referencia del objeto del estudio.

Cada capítulo sirve para apuntar una serie de recomendaciones dirigidas a la consecución de la mejora de la participación de las cooperativas en su mercado respectivo. La validez de estas orientaciones radica en que emanan de un diagnóstico pormenorizado de la situación actual de las cooperativas y del análisis de múltiples opiniones autorizadas -críticas y constructivas- recabadas por el estudio, tanto de quienes participan en dichas cooperativas como de quienes interactúan con ellas.

La publicación que se presenta dedica un fascículo a cada una de los cinco capítulos desarrollados en el marco de la realización del estudio Comercialización Agroalimentaria del Sector Cooperativo Español, cuyo contenido se resume a continuación.

Capítulo I:

Las Estructuras de las cooperativas agrarias en el sector de la venta minorista. La Confederación de Cooperativas Agrarias de España cuenta entre sus asociados con algunas cooperativas que han desarrollado en los últimos años un esfuerzo tendente a comercializar sus productos directamente. Se han creado así las "tiendas cooperativas". Se desprende de este capítulo una definición de "Tienda Cooperativa", que se identifica con aquellos "establecimientos de venta al por menor que se caracterizan por ser una forma empresarial que, debido al carácter social impreso por la filosofía cooperativista y su vinculación con el territorio, se presentan como un instrumento óptimo para alcanzar los objetivos propios de cualquier cooperativa." Este concepto da lugar a la clasificación de estos establecimiento en cuatro tipos bien diferenciados en función de las características analizadas para cada uno, tales como la estrategia comercial, el público objetivo, el sistema de compras, la estructura física de las tiendas, la cartera de productos o el personal contratado.

Como resultado más interesante destaca la elaboración de una Base de Datos de Tiendas Cooperativas: constituye un almacén de información cuantitativa y cualitativa sobre las cooperativas cuyas tiendas han sido estudiadas, y también una "herramienta viva" a disposición de las Federaciones asociadas a CCAE que permitirá ir incorporando nueva información.

Si bien el diagnóstico llama la atención sobre una serie de debilidades y de amenazas del sector que deben ser superadas para culminar y propagar los proyectos emprendidos, el estudio, ha identificado numerosas fortalezas y oportunidades de diversa índole de las cooperativas, como emprendedoras de iniciativas empresariales en el sector de la venta minorista, que no pueden sino animar a este colectivo a reflexionar sobre las posibles estrategias de perfeccionamiento y expansión. Por ello, la Confederación ha constituido un Grupo de Trabajo específicamente creado para la dinamización de estos intereses, como foro de encuentro de los líderes de los proyectos existentes, de intercambio de opiniones y de evaluación -y en su caso puesta en marcha- de iniciativas encaminadas tanto a la búsqueda de economías de escala, como a la agilización y optimización de los procesos de compra y en general, al fomento de la colaboración entre las tiendas existentes. A tal efecto, CCAE planteó para el año 2004 y el MAPA está apoyando ya, el desarrollo de una segunda fase de este estudio.

Capítulo II:

Caracterización del mercado y de la comercialización de la patata en las cooperativas agrarias

El mercado de la patata se caracteriza por su fuerte inestabilidad, tanto a nivel nacional como comunitario, y registra desajustes de la oferta y la demanda que se producen de

forma periódica. Esto es especialmente cierto para el mercado español, lo cual repercute negativamente sobre el sector productor que se ve sometido a fuertes oscilaciones de sus ingresos, los cuales no llegan a cubrir los costes de producción, en algunas campañas. En particular, esta variabilidad perjudica gravemente la capacidad de planificación de las cooperativas.

La constatación de su pérdida paulatina de cuota de mercado ha llevado a las cooperativas productoras y comercializadoras de patata españolas a trabajar en el diagnóstico de su situación actual en el mercado, con el objetivo de diseñar actuaciones encaminadas a mejorar la planificación de la producción, orientación al mercado y las condiciones de comercialización del producto nacional.

Como característica general, de la comercialización de la patata en España hay que destacar todavía una relativa desorganización y la desconexión de los operadores del sector, que se traduce en que cada eslabón de la cadena agroalimentaria no tenga suficientemente en cuenta los criterios comerciales y demandas de los siguientes escalones. En contraposición a esta situación, el estudio ha analizado el proceso de segmentación y de concentración de la demanda del mercado, para lo cual ha sido muy útil la visita a nuestros colegas franceses, y los contactos mantenidos con las empresas de distribución.

La principal conclusión, en lo que se refiere a la participación de las cooperativas, es que su influencia en el mercado de la patata es insuficiente: sólo concentran un 10% de la producción. La escasez de agrupaciones que organicen la producción impide una participación activa de los agricultores en el mercado, quienes se enfrentan disgregadamente a una demanda cada vez más concentrada.

De entre las conclusiones del diagnóstico llevado a cabo, se destaca también el carácter deficitario del mercado nacional español de patata: a pesar de los gastos de transporte asociados a la importación, un 18 % del consumo interior se nutre a partir de producto importado, principalmente procedente de Francia. Esta circunstancia no se explica por razones de limitación de la producción española, sino de inadaptación de la misma a las tendencias del consumo: la fase de la producción no se ha incorporado al esquema de la segmentación. Esta inadaptación se debe a la falta de especialización y a la temporalidad de los agricultores, y a la prevalencia de criterios no comerciales. Se ha puesto así en evidencia la existencia de una oportunidad para el sector productor español de recuperar una cuota importante de su mercado natural. Ésta debería ser considerada como una estrategia de fondo también para las cooperativas.

Para contribuir a rectificar los desajustes detectados, de la participación del producto español en el mercado, la cooperativa debe aprovechar su posición estratégica dentro de

la cadena agroalimentaria, actuando como puente entre la producción y la industria o el comercio. En particular, se definen las siguientes funciones que deberían ser asumidas: concentración de la oferta, a través de la ampliación de la base social y la intercolaboración; la estabilización, fidelización de las relaciones cooperativa-comercio, con garantía de suministro en las cantidades y condiciones cualitativas demandadas; protagonismo de la cooperativa en la toma de decisiones estables relativas al cultivo y en la mejora de los sistemas de producción o participación en las fases avanzadas de la cadena agroalimentaria (acondicionamiento del producto: clasificación, lavado, envasado) y procesos de primera transformación).

Capítulo III:

Estudio de la ordenación de la comercialización de cereales en las cooperativas agrarias españolas

Los cereales constituyen la materia prima más importante del comercio mundial. Este cultivo proporciona la principal fuente de alimentos de primera necesidad, y en España su aportación a la composición de los piensos de consumo animal es creciente. Esta consideración, la interrelación de este sector con el resto del sistema agroalimentario español, debe ser tomada en cuenta en el momento de plantear cambios en las estrategias de comercialización de este producto.

El análisis por el estudio de la actividad productiva de las explotaciones agropecuarias españolas, ha identificado zonas eminentemente productoras y otras consumidoras, lo cual permite dibujar un mapa de oferta-demanda del cereal, y lo que es más interesante, un mapa de regiones excedentarias y deficitarias de esta materia prima.

De las conclusiones obtenidas, destacamos también cómo la atomización de la oferta de cereales en España contrasta fuertemente con el elevado grado de concentración de la industria agroalimentaria; de esta constatación se desprende la necesidad de una reorganización y concentración de las cooperativas cerealistas.

Como otro objetivo, se perfila la necesidad de que el papel desempeñado por las cooperativas no se limite a conseguir precios competitivos para los productos de sus socios, sino que deben buscar la mayor rentabilidad al cultivo mediante una adecuada selección del grano en origen, que permita obtener y ofrecer lotes homogéneos de la calidad demandada por la industria transformadora. La búsqueda del valor añadido puede lograrse también a través de la transformación en la cooperativa.

El segundo gran objetivo de las cooperativas comercializadoras de cereal es atender a la preocupación creciente del consumidor por la garantía de seguridad alimentaria de los pro-

ductos y el aprovechamiento de los nichos de mercado que se orientan hacia calidades específicas. La cooperativa se sitúa en una posición privilegiada para realizar además el seguimiento del producto desde la producción hasta la transformación y permite el desarrollo de sistemas para el seguimiento de la trazabilidad, requisito cada vez más exigido.

Entre las debilidades de la posición comercializadora de las cooperativas dentro del mercado cerealista se encuentra la falta de estabilidad de las relaciones contractuales cooperativa-industria. En efecto, existe un alto grado de mutua desconfianza y la especulación redundante en la discontinuidad del abastecimiento de materia prima y la falta de compromisos a largo plazo. Sin embargo, las cooperativas líderes del sector demuestran que la estabilidad de las condiciones de abastecimiento durante todo el año y la optimización del precio de la materia prima son compatibles. Es muy significativa la respuesta a este respecto de las cooperativas encuestadas, que refleja las prioridades comerciales.

Capítulo IV:

Estudio de comercialización de vino embotellado por bodegas cooperativas

Las Bodegas Cooperativas representan algo más del 40% de las explotaciones de vid, y abarcan el 58 % de la superficie, aglutinando a unos 200.000 socios viticultores. Esto les permite producir un 58% del vino total y un 61% de los vinos y mostos. En contrapartida, la comercialización de productos embotellados a cargo de las bodegas cooperativas alcanza unas cifras poco relevantes en comparación con la llamada "industria".

Esta realidad justifica la realización de este capítulo, en el que se ha pretendido analizar desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo la participación de las cooperativas en el mercado vitivinícola español, y como consecuencia, identificar una serie de actuaciones dirigidas a la mejora de las mismas.

Este capítulo pretende cumplir los siguientes tres objetivos: de una parte, obtener la información precisa para realizar un diagnóstico completo del estatus comercial de las Cooperativas Vitivinícolas que concluye en una segmentación de las mismas, llegándose a definir tres segmentos: Básico, Medio, Alto, en base a criterios como: la cantidad de vino embotellado, el número de empleados, volumen exportado, estrategia empresarial, grado de profesionalización.

En segundo lugar, elaborar un Registro de Bodegas Cooperativas que comercializan vino embotellado: A partir de los datos obtenidos a través del cuestionario enviado a 340 cooperativas susceptibles de comercializar vino embotellado y de la segmentación de bodegas, se ha realizado el primer registro de cooperativas vitivinícolas comercializadoras de vino embotellado que manufacturan 150 millones de botellas al año.

Por último, se perfilan las posibles orientaciones al respecto para mejorar la participación en este mercado de las cooperativas, que se desprenden del análisis DAFO realizado. Destacan algunas recomendaciones de carácter general: como la mejora de la comunicación interna, y el fortalecimiento del compromiso y corresponsabilización de los socios en las decisiones comerciales de la cooperativa, o las necesidades de concentración de la oferta, y en general las políticas de diferenciación (vía iniciativas marquistas o introducción de sistemas de calidad específica). En relación con la mejora de las condiciones del producto y su adaptación al mercado, se apunta el interés por que la cooperativa participe en las decisiones relativas a la producción (selección varietal, sistema de conducción y de cultivo, etc.). Igualmente se han detectado una serie de mejoras en la gestión comercial de las cooperativas, que se recomiendan selectivamente a cada uno de los segmentos: se trata, por ejemplo, de la diversificación de los clientes y del fomento del embotellado, en unos casos, y de la apuesta por la trazabilidad y otras cualidades específicas del producto ("culturalidad", carácter local o tradicional, respeto al medio ambiente, etc.) o la redefinición de las estrategias de exportación en el caso de las bodegas de segmento alto.

Capítulo V:

Estudio de promoción y exportación de la carne de porcino en el entorno cooperativo
La necesidad de realizar un capítulo de estudio de promoción y exportación de porcino surge de una reflexión interna del sector, y se entiende perfectamente si se analiza el desarrollo de las estructuras productivas que se encuentran en un proceso de modernización y mejora continuas, o la tendencia claramente creciente del censo. El ritmo de crecimiento de la cabaña ganadera de porcino en España en los últimos años rebasa con creces la velocidad de crecimiento de sus países vecinos. España podría así situarse en el 2005 en la primera posición de producción en la Unión Europea, el tercer lugar en el ámbito mundial. Por su parte, los datos de consumo interno de carne de porcino de la UE destacan a España como uno de los primeros -con 62Kg. /h/año- y en una posición muy próxima al nivel de saturación. Por lo tanto, próximos incrementos del nivel de producción no irían acompañados del aumento de consumo, lo cual tiene que ser tenido en cuenta para el diseño de las estrategias de futuro. Así, la salida de la exportación dejará de ser una opción para convertirse en una clara necesidad.

Este breve análisis explica el apoyo por la CCAE y la apuesta de las cooperativas por el fomento de nuevos canales de exportación y por la creación de estrategias de exportación conjunta, como únicas vías para evitar el sobreabastecimiento del mercado, y la consiguiente crisis de precios y caída de rentas de los productores.

Otras conclusiones sobre las que se detiene el estudio se refieren, por ejemplo, a la intervención de las cooperativas del sector en sistemas de aseguramiento de la calidad.

Su elevada participación en los mismos es un fiel reflejo de la profesionalidad de este sector y de sus esfuerzos para la mejora y la adaptación a las demandas del consumidor en términos de garantías sanitarias y una completa trazabilidad. Desde el punto de vista de la participación de las cooperativas en la exportación se destacan dos datos: el 55% de las cooperativas que comercializan porcino realiza actividades de exportación, y del total de las exportaciones de porcino que se lleva a cabo por parte de las cooperativas, sólo el 10% son exportaciones de carne o derivados; la práctica totalidad de las exportaciones tiene por objeto el animal vivo.

Entre las recomendaciones indicadas en el capítulo, se destacan: la exportación y la búsqueda de nuevos nichos de mercado, la concentración de la oferta y la optimización de las estructuras productivas. Como combinación de los anteriores, el estudio explica el primer e importante paso dado en el sentido indicado: la CCAE está sirviendo de plataforma para la constitución de una Agrupación de Interés Económico: Sociedad para el Fomento de la Exportación Porcina, constituida por cuatro cooperativas con potencial e interés exportador -Agropecuaria de Navarra, Agropecuaria del Sur, Cooperativa Esperanza del Jiloca y COPA-GA-, cuyo primer objetivo va a ser la creación de un consorcio de exportación, que intentará recabar el apoyo público a su estrategia de internacionalización, a través del ICEX.

Como conclusión general de la elaboración del estudio, cabe entrever en cada uno de los cinco capítulos desarrollados, un mensaje optimista, de proyección y protagonismo para el cooperativismo agrario español en el futuro. En lo que se refiere al primer capítulo, se concluye evidenciando que la participación de las cooperativas en el sector de la venta minorista tiene por delante un campo enorme para la colaboración: se han detectado un montón de experiencias interesantes todas ellas, que pueden resultar más si aprovechan las posibilidades de poner intereses en común. Por su parte, el análisis del sector cooperativo de la patata, nos ha enseñado que existe un margen muy importante de cuota de mercado nacional que puede ser recuperada a base de profesionalización y adaptación de la producción al mercado y de concentración de la oferta: en todos estos campos las cooperativas tienen mucho que aportar. El estudio del porcino ha permitido poner en evidencia que las cooperativas se encuentran en el trampolín de la exportación. En lo que se refiere al capítulo sobre el sector del vino, se han reconocido experiencias cooperativas que demuestran la validez del modelo cooperativo para enfrentarse al mercado interior y exterior, y un cierto consenso en cuanto a las estrategias de futuro. Por último, el análisis del sector cerealista ha puesto en evidencia que el papel fundamental desempeñado por las cooperativas cerealistas encuentra su continuidad en la asunción de nuevos retos relacionados con la concentración de la oferta o la apuesta por la selección y la calidad diferenciada en origen.

1.- INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

a) JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA 19

b) ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA CARNE DE PORCINO OCM DE LA
CARNE DE PORCINO 23

- Reglamentación básica de la OCM de carne de porcino 24
- Campaña de comercialización de la carne de porcino 24
- Régimen de precios 24
- Gestión del mercado interior 25
- Régimen de intercambios comerciales con terceros países 26
- Características de la producción de carne de porcino en la UE 26

c) SITUACIÓN DEL SECTOR EN LA UE 27

- Censo de ganado porcino en la unión europe 28
- Producción de carne de porcino en la UE 28
- El futuro del sector porcino ante la ampliación de la UE 29

d) SITUACIÓN DEL SECTOR EN ESPAÑA 30

- Censo de ganado porcino en España 30
- Estructura de las explotaciones de ganado porcino en España 30
- Evolución del sector porcino en España 31
- Análisis de la producción final de porcino en relación a la producción final agrícola y ganadera 32

e) EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR DE LA CARNE DE PORCINO 34

2.- ESTUDIO DE LAS ESTRUCTURAS COOPERATIVAS ESPAÑOLAS DE PORCINO Y POSIBLES FORMULAS ASOCIATIVAS

I. ESTUDIO ANALÍTICO DE LAS ESTRUCTURAS COOPERATIVAS DE PORCINO EN ESPAÑA 35

II. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES ESTRUCTURAS CON POTENCIA EXPORTADOR DE CARNE DE PORCINO 41

- Análisis de las cooperativas con interés y potencial exportador 41

III. BÚSQUEDA DE FORMULAS ASOCIATIVAS COOPERATIVAS

- A.I.E, S.A., S.L, COOPERATIVAS DE ULTERIOR GRADO, GRUPO COOPERATIVO. 42

IV. ESTUDIO CONTRASTADO DE COOPERATIVAS EUROPEAS CONTRAYECTORIA EXPORTADORA 48

- AVEVE 48
- COOVAVE 49

**3. CREACIÓN DE UN PLIEGO DE CONDICIONES
(MARCHAMO DE CALIDAD)**

a. Introducción	52
b. Capitulo 1 Objeto y alcance del referencial	53
c. Capitulo 2. normativa de referencia	54
d. Capitulo 3. Programa de control interno	55
e. Capitulo 4. Alimentación animal	57
f. Capitulo 5. Control de la sanidad animal	58
g. Capitulo 6. Condiciones de transporte de animales al matadero	59
h. Capitulo 7. mataderos cooperativos	60

4. ANEJOS

ANEJO I -Miembros seleccionados para constituir el grupo de expertos	67
ANEJO II -Cuestionario de valoración de cooperativas de porcino	71

1- INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO

a) JUSTIFICACIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1-a) JUSTIFICACIÓN

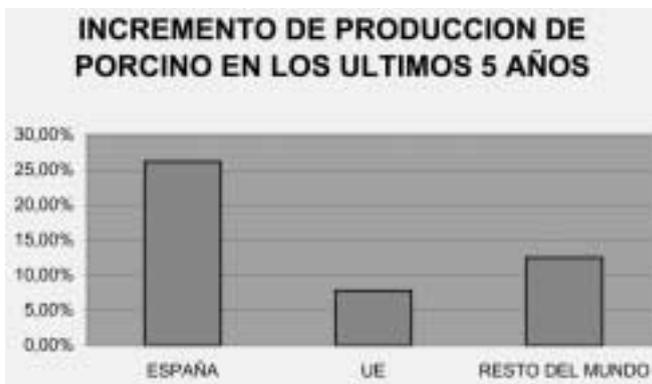
España es el segundo país de la Unión Europea y cuarto país del mundo en cuanto a producción de carne de porcino, contando, por consiguiente, con una importante cuota dentro del contexto del mercado mundial:

GRÁFICO N°1



En los últimos años la producción de carne de porcino ha crecido con fuerza e ininterrumpidamente en España mientras que ha sido menor el ritmo de crecimiento de la producción porcina tanto en el contexto europeo como mundial:

GRAFICO N°2



Según los expertos sectoriales, hasta el 2010 la producción seguirá creciendo fuertemente en países como España y Dinamarca (un 12% y un 19% respectivamente) mientras que se ralentizará en Alemania y descenderá en Holanda, Inglaterra, Irlanda y Austria; de esta forma, para el 2005 España podría ser el tercer productor mundial y el primero de la UE, por lo que deberá asumir nuevos e importantes compromisos en el conjunto del mercado mundial.

GRÁFICO N°3



Si a estas macrocifras se le añaden los datos del consumo interno, en España durante el ejercicio 2002 se ha superado el 120% de autoabastecimiento, la orientación estratégica del sector productor ha de ser clara y contundente hacia el refuerzo y fomento de canales de exportación.

GRÁFICO N°4



Confederación de Cooperativas Agrarias de España consciente de la importancia de las estructuras cooperativas en la producción de carne de porcino ha decidido impulsar las iniciativas que den cobertura a esta necesidad.

En este contexto, la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCA) se considera obligada en el desempeño de un papel activo y promover la participación de sus Cooperativas de porcino en innovadores proyectos de potenciación de la internacionalización de las mismas; proyectos basados principalmente en la exportación de productos de calidad y mayor valor añadido, diferenciados por su trazabilidad y seguridad alimentaria integral; soportados en una adecuada estructura organizativa específica y apoyados, a ser posible, en la cobertura de una contramarca o label de diferenciación diseñado expresamente para este fin; todo ello pensado para acudir a los grandes mercados internacionales, más allá de los límites a los que se ciñen en la actualidad las exportaciones españolas de carne de porcino.

Actualmente la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, como gran agrupación o Asociación de cooperativas/empresas de porcino, agrupa a más de 16 grandes cooperativas españolas repartidas por toda la geografía nacional y que representan el 20% de la producción española de porcino y cerca del 10% de la comercialización de carne de porcino, además de disponer de importantes instalaciones de transformación.

2.- a) OBJETIVOS

Mediante este proyecto la Confederación de Cooperativas Agrarias de España realizará un estudio en profundidad de la situación y contexto en que se encuentra el sector porcino de España, tanto a nivel nacional como europeo y mundial. Visión de futuro del porcino ante la ampliación de la Unión Europea, etc..

Un segundo objetivo consiste en el estudio de la potencialidad del sector porcino cooperativo, cual es su situación, cuales sus sistemas de producción mayoritarios, su estructura, sus servicios, la comercialización de sus productos, sus mercados, sus productos, sus estrategias de comercialización, sus proyectos de futuro.

La búsqueda de posibles estrategias de unión entre distintas estructuras cooperativas para lanzar un proyecto común de promoción y exportación de productos de porcino de origen cooperativo supone otro de los objetivos a conseguir tras la realización de este proyecto.

Análisis de estructuras cooperativas con experiencia contrastada en exportación de carne de porcino, y búsqueda de sinergias con dichas estructuras para poder realizar proyectos en conjunto.

Como último objetivo dada la creciente necesidad de información, y certificación que observamos por parte de los consumidores, y siguiendo la política " de la granja a la mesa" desde Confederación se propone el diseño de un pliego de condiciones, que dote de un marchamo de la calidad a la oferta exportable.

3.- a) METODOLOGÍA

El desarrollo del estudio se realizará siguiendo un modelo en cuatro fases, cada una de las cuales con los siguientes procedimientos y objetivos:

- **FASE 1:**

En una fase inicial el departamento técnico de Producciones Ganaderas realiza una encuesta a través de nuestras estructuras autonómicas para obtener una primera valoración de los recursos ligados a las estructuras cooperativas españolas.

A partir de estos datos se pueden direccionar los recursos de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España para estudiar el potencial de exportación de las distintas cooperativas.

- **FASE 2:**

Una vez reconocidas las estructuras que por volumen, situación geográfica y disposición pueden habilitar mecanismos estables de exportación, conviene identificar pormenorizadamente las distintas instalaciones para optimizar la logística, así como, estipular en la medida de lo posible los modelos de producción para obtener una producción homogénea de cara a la comercialización del producto.

- **FASE 3:**

Por el carácter claramente empresarial de esta iniciativa conviene identificar previamente los mercados potenciales, intra y extracomunitarios, así como, detectar las estructuras necesarias para acometer el proceso de exportación de una manera óptima.

La creación de una fórmula asociativa con personalidad jurídica propia que tenga por objeto el fin único del fomento de la exportación tiene beneficios inmediatos, tanto en la implicación de las empresas cooperativas como en dotar de continuidad en el tiempo el proceso; en este sentido también es beneficioso frente a posibles intercambios comerciales con terceros poder erigirse como interlocutor único.

- **FASE 4:**

La última fase del estudio consistirá en la creación de un pliego de condiciones, que dote de un marchamo de calidad a la producción exportable, debemos conseguir mediante la aplicación de unas condiciones estrictas la tan demandada seguridad alimentaria, así como, homogeneizar los distintos modelos de producción de porcino, los procedimientos en matadero, y en sala de despiece.

b) ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA CARNE DE PORCINO OCM DE LA CARNE DE PORCINO

1.- b) ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA CARNE DE PORCINO

1.1 OCM DE LA CARNE DE PORCINO

1.1.1. Productos que se incluyen dentro de la OCM CARNE DE PORCINO.

- Cerdos vivos (excepto reproductores de pura raza)
- Carne de cerdo fresco, refrigerado, congelado
- Despojos de cerdo fresco, refrigerado, congelado

- Carne y despojos salados o en salmuera, secos ó ahumados
- Tocino, manteca y otras grasas de cerdo
- Embutidos, otros preparados y conservas de carne de cerdo

1.1.2. Reglamento base de la OCM de carne de porcino

Reglamento (CEE) nº 2759/75 del consejo, de 29 de Octubre de 1975

Modificado por:

- Reg. (CEE) nº 367/76
- Reg. (CEE) nº 1423/78
- Reg. (CEE) nº 2966/86
- Reg. (CEE) nº 3768/85
- Reg. (CEE) nº 1473/86
- Reg. (CEE) nº 1475/86
- Reg. (CEE) nº 3906/87
- Reg. (CEE) nº 1249/89
- Reg. (CEE) nº 3290/94

1.1.3. Campaña de comercialización

La campaña de comercialización de carne de porcino es de duración anual, comienza el 1 de Julio de cada año y finaliza el 30 de Junio del año siguiente.

1.1.4. Régimen de precios

Comprende los siguientes conceptos:

- Precio de Base: El precio de base representa el precio alrededor del cual debe situarse el precio de mercado, para garantizar una renta equitativa al sector productor y al mismo tiempo, no dar lugar a excedentes de producción. Actúa como referencia para el establecimiento de medidas de intervención y de almacenamiento privado.

El precio de Base se fija en función del peso y del contenido en carne magra de las canales.

- Precio de compra: Deriva directamente del precio de base (representa entre el 78% y 93% del precio de base) y supone el precio al cual los organismos de intervención realizan las compras en el caso de que sea necesario recurrir a tal medida.

- Precio de esclusa: Corresponde al precio de coste de producción del cerdo en terceros, y a su vez, es el precio mínimo al que puede situarse en frontera la carne de porcino importada. Este precio es fijado por la comisión con periodicidad trimestral.
- Precio de mercado: El precio de mercado del cerdo sacrificado de un Estado Miembro es igual a la media de las cotizaciones del cerdo sacrificador registradas en los mercados de dicho Estado.

El precio comunitario de mercado del cerdo se determina a partir de los precios de entrada en el matadero, sin el IVA pagados a los proveedores de cerdos vivos, Los precios incluyen el valor de los despojos sin transformar.

La comisión de las Comunidades Europeas elabora semanalmente (y para cada País Miembro) el precio de mercado del porcino de la categoría I (canal con contenido mínimo en carne magra del 50%). En base a estos precios se establece la media de dicho precio, mediante la aplicación de los coeficientes, diferenciados para cada país, que ponderan la producción porcina en cada uno de ellos

1.1.5. Gestión del Mercado Interior.

1.1.5.1 Sistemas de intervención

- Intervención pública: Medida de carácter excepcional que únicamente se adopta cuando el precio de mercado se sitúa entre el 78% y 92% del precio de base.
- Almacenamiento privado: Esta medida puede decidirse cuando en los mercados representativos de la Unión la media de los precios del cerdo sacrificado se sitúa por debajo del 103% del precio base y las previsiones indiquen un mantenimiento de dicha situación..
- Ayuda al sector productor de Canarias: Aplicación de medidas específicas para el abastecimiento de la carne de porcino en las Islas Canarias.
- Medidas excepcionales de apoyo del mercado en relación con las epizootias: La Unión Europea ha tenido que hacer frente a brotes de Peste Porcina Clásica. Alemania y Bélgica se vieron afectadas por esta epizootia en 1993, 1994 y 1995. Las limitaciones de la libre circulación de mercancías derivadas de la aplicación de las medidas veterinarias amenazaban con perturbar gravemente el mercado de la

carne de porcino en los Estados miembros afectados. Por esta razón, la comisión introdujo, en varias ocasiones y, en virtud del artículo 20 del Reglamento (CEE) n° 2759/75 del Consejo, medidas excepcionales de apoyo del mercado de la carne de porcino en forma de compras de cerdos de carne y de lechones.

Tales medidas se traducen en compras por parte del organismo de intervención. En otras ocasiones medidas de almacenamiento privado de carácter excepcional.

1.1.6. Régimen de intercambios con terceros países.

- **Importaciones:** Se les aplica una exacción reguladora, cuyo objetivo consiste en marcar la referencia comunitaria y compensar las diferencias en el coste de producción del cerdo en terceros países. Esta exacción está formada por un primer elemento igual a la diferencia entre el precio en el mercado mundial y el precio en el mercado común de la cantidad de cereales pienso necesario para producir en la Comunidad un kilogramo de carne de porcino, y por un segundo elemento igual al 7% de la media de los precios de esclusa de los cuatro trimestres anteriores al 1 de abril de cada año.

Cuando para un producto importado, el precio de oferta se sitúa por debajo del precio de esclusa, la exacción reguladora aplicada a dicho producto, se aumenta con un montante suplementario igual a la diferencia entre ambos precios.

Tanto los precios de esclusa, como las exacciones reguladoras se fija para periodos trimestrales y por adelantado.

Dentro del Marco GATT, se han establecido acuerdos con Argentina, Brasil, Canadá, Polonia, Suecia y Uruguay.

- **Exportaciones:** Se beneficia de restituciones a la exportación. Los impuestos se establecen por la comisión.

1.1.7. Características de la producción de carne de porcino en la UE

Analizando la producción de carne de porcino en la Unión Europea hemos podido catalogar las siguientes peculiaridades que esta producción presenta:

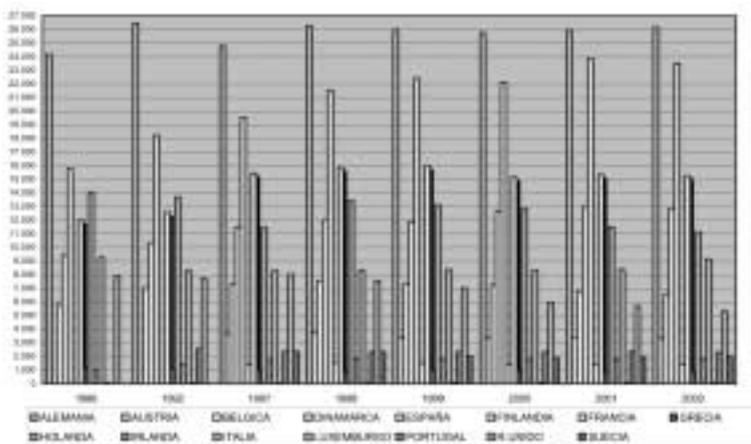
- Una neta dependencia del mercado exterior, con fuerte competencia con EEUU y Brasil favorecidos dichos países por poseer unos costes productivos considerablemente inferiores a los costes de producción de la UE.
- Un consumo de 43.8 kg/hab/año en clara recesión, por la consideración de carne poco sana, poco natural y de baja calidad culinaria.

- Una concentración geográfica que en algunos países /regiones alcanza niveles insostenibles (Holanda), dando lugar a graves problemas sanitarios y en especial medioambientales.
- Este sector a diferencia del vacuno no recibe ayudas institucionales directas.
- A nivel de precios y de exportaciones, la incidencia de la peste porcina clásica ha sido muy relevante. Ha contribuido a debilitar la posición "exportadora". La UE que depende mucho del mercado mundial debe hacer esfuerzos importantes para controlar sanitariamente sus producciones porcinas.
- La aparición de la EEB con la consiguiente crisis de las vacas locas provocó una mayor demanda, por parte del consumidor, de carne de porcino.
- Centrándonos en el caso de España la producción de carne de porcino está en aumento, aumento que puede llegar a situarnos como primer país productor de la UE cuarto a nivel mundial
- El censo de reproductores porcinos en la UE está subiendo y otros países como Holanda quiere reducir sus producciones por lo que para llegar a cabo estos programas pidió ayuda financiera a la UE por problemas medio ambientales al igual que Gran Bretaña.

c) SITUACIÓN DEL SECTOR EN LA UNION EUROPEA

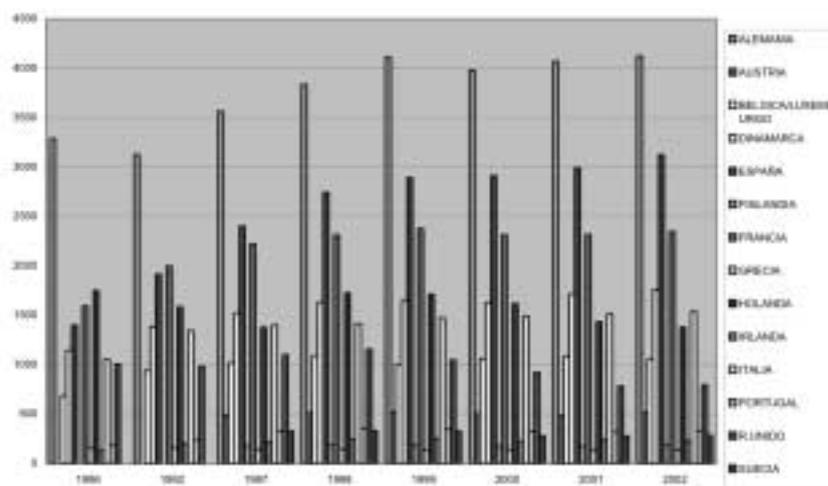
En el marco de la UE.-15 el subsector porcino, cuya participación en la PFA, es un 12% aproximadamente, ocupa el 3º lugar en importancia después de los subsectores de vacuno de leche, y de vacuno de carne, el censo se sitúa en 117 mill. de cabezas (13% del censo mundial), con una producción carnica de 16 mill. Toneladas / año (19% producción mundial, 2º productor después de China), exporta el 43% del total de la carne producida en el ámbito comunitario. El nivel de autoabastecimiento es del 106% configurando a la UE. como un exportador neto, papel en el que destacan Dinamarca y Holanda, se trata de una producción altamente tecnificada, como productores también destacan Alemania (21,48%), Francia (12,53%) y España (19,30%).

GRÁFICO N° 5: CENSO DE GANADO PORCINO EN LA UNION EUROPEA, serie histórica.



Si hacemos un análisis de los censos de numero de cabezas de ganado porcino dentro de los países de la UE observamos que Alemania es el país de la UE que cuenta con un mayor censo de ganado porcino 26.1 millones de cabezas, seguido de España con 23.5 millones de cabezas. Con un censo menor figuran otros países, como Francia, Dinamarca, o Países bajos.

GRÁFICO N°6: PRODUCCIÓN DE CARNE DE PORCINO EN LA UE, serie histórica (millones de toneladas)



Este orden de países según el censo de animales se corresponde con el de los principales países productores de carne de porcino, así tal y como vemos en el gráfico inferior Alemania se sitúa en el primer lugar como país productor, con 4.12 millones de toneladas, seguida de España con 3.12 millones y Francia, con 2.34 millones.

En cuanto a la evolución del censo (y por asociación) la evolución en la producción de carne de porcino podemos predecir lo siguiente: en Francia se prevé un ligero aumento del número de reproductoras, y un descenso en el número de cerdos de cebo. Alemania sufrirá una ralentización del crecimiento de su censo frente a años anteriores. Respecto a los Países Bajos se prevé que continúe la reestructuración que está viviendo el sector en los últimos años, se mantiene la tendencia a la baja tanto en censo como en producción de carne, ocasionada por la presión política de dicho país, donde los problemas medioambientales ocasionados por la producción porcina obligan a los productores a disminuir cada año más el número de cabezas y el número de explotaciones.

El futuro del sector porcino ante la ampliación de la UE

La entrada a partir de mayo del 2004 de los 10 nuevos países (Chipre, República checa, Estonia, Hungría, Lituania, Malta, Polonia, República Eslovaca, Eslovenia y Letonia) supondrá un incremento en los censos de porcino de la UE en torno a 38.3 millones de animales, este incremento supondría que la cabaña porcina europea sufriría un incremento de un 20%.

De los nuevos países miembros que constituirán la nueva Europa, Polonia es el país que presenta una mayor producción, seguido de lejos del resto de los países, Polonia cuenta con un censo de 19 millones de cabezas, lo que le situaría en cuarta posición dentro de los países con mayor censo de ganado porcino. Posee 1.58 millones de reproductoras, de las que el 87% se encuentra distribuido entre 1 millón de explotaciones, de esto podemos deducir que el sector de ganado porcino en Polonia se encuentra altamente atomizado, ya que la mitad de las granjas presenta menos de 10 animales. El país cuenta a su vez con 3000 mataderos de porcino, de los cuales únicamente 10 tienen autorización para exportar a la UE. Polonia deberá a su entrada en la UE someterse a un profundo cambio y reestructuración del sector para poder ser competitivo en Europa, para poder introducir sus productos en el mercado de la UE.

En el caso de Hungría el censo de la cabaña porcina está en 5.1 millones de cabezas. El 85% de las explotaciones están gestionadas por el estado, y cerca de 1 millón de cerdos están en manos de ganaderos pequeños. Las explotaciones tienen de media más de 25 años, lo que implica que este país deberá someterse a fuertes inversiones para adaptarse a los estrictos requerimientos comunitarios en materia de explotaciones.

Otros países de los llamados a integrar la Europa de los 25 que presenten importancia en el sector objeto del estudio sería la República Checa con 3.5 millones de cabezas de ganado porcino.

d) SITUACIÓN DEL SECTOR PORCINO EN ESPAÑA

España es el segundo país de la Unión Europea, tanto en censo de porcino (23.517.232 cabezas) como en la producción de carne de porcino (3.122.577). A continuación vemos un mapa en el que se distribuye el censo de ganado porcino en España disgregado por comunidades autónomas en el año 2002.

GRÁFICO N°7. CENSO DE GANADO PORCINO EN ESPAÑA (2002)



La distribución del censo por comunidades autónomas refleja una fuerte concentración de la producción de ganado porcino en tres comunidades autónomas: (Cataluña, Aragón, y Castilla y León) que acogen prácticamente el 60% del censo total de

España. Les siguen Andalucía, Murcia y Castilla la Mancha con un censo de unos 2.000.000 de cabezas de ganado.

En lo que respecta a la producción nacional, a lo largo de los últimos 30 años el desarrollo que ha seguido ha sido elevado. España tiene una tradición porcina muy antigua, y de las más reconocida en toda Europa. Posee un amplio nicho de mercado, lo que ha favorecido el desarrollo de toda un industria en torno al sacrificio del cerdo, desde la carne fresca hasta la elaboración de productos curados y otros elaborados.

El nivel de consumo por habitante de carne de cerdo es uno de los más altos dentro de las producciones ganaderas, el consumo de sitúa en 62 Kg. por habitante y año en consumo de carne de porcino una cifra que es difícil que aumente, dado que se encuentra muy próxima al nivel de saturación

Carne de vacuno	11 kg/h/año
Carne de ovino	6.9 kg/h/año
Carne avícola	25 kg/h/año
Carne de porcino	62 kg/h/año
Carne de conejo	3 kg/h/año

Datos del año 2000.

Tradicionalmente, las explotaciones de cría de animales han funcionado de diversas formas:

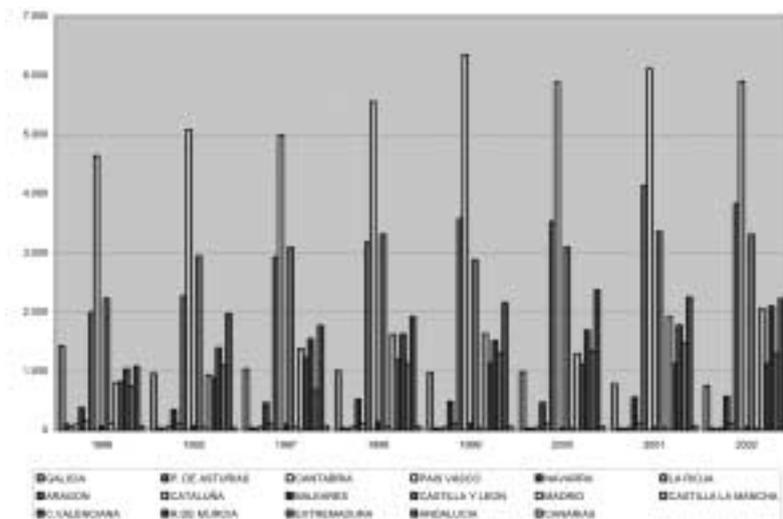
- Como actividad residual en aquellos casos en los que el ganadero presenta otro tipo de actividad agrícola o ganadera.
- Con contratos con empresas de gran tamaño en el sistema denominado "integración"
- Asociados a cooperativas, donde el ganadero sin perder su independencia puede beneficiarse de una serie de servicios tanto técnicos como de representación, y de una labor social.

Las mejoras introducidas en las explotaciones y en los medios de producción han desembocado en la práctica duplicación de la capacidad productiva, pasando de 1.703.490 toneladas en 1989 a 3.122.577 en el año 2002.

En cuanto a la evolución que ha sufrido el sector porcino en España en los últimos años vemos que indudablemente se ha producido un incremento en los censos de ganado porcino en España, el aumento a nivel nacional ha supuesto un 49% más de censo en el año

2002 con respecto al censo del año 1986, este aumento generalizado no ha supuesto que todas las comunidades autónomas hallan aumentado sus censos respectivamente, así podemos observar que la practica totalidad de la cornisa cantábrica ha sufrido una disminución en el numero de cabezas de su cabaña porcina, orientando su producción a ganado vacuno especialmente lácteo. Por contra la zona del mediterráneo ha visto como en los últimos 15 años su población porcina ha aumentado, Extremadura y Andalucía han visto incrementados sus censos.

GRÁFICO N° 8

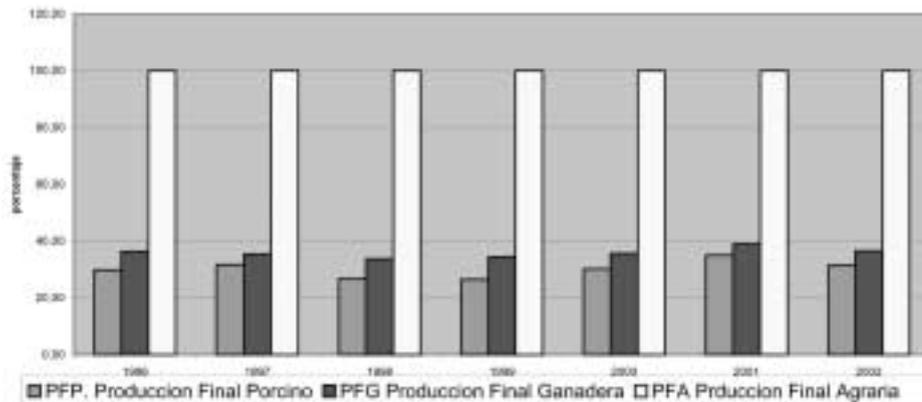


Análisis de la producción final de porcino en relación a la producción final agraria y ganadera.

La producción final de porcino supone en el año 2002 un 21.48% de la producción final ganadera, este dato es un claro indicativo de la importancia que presenta este sector dentro del panorama ganadero nacional.

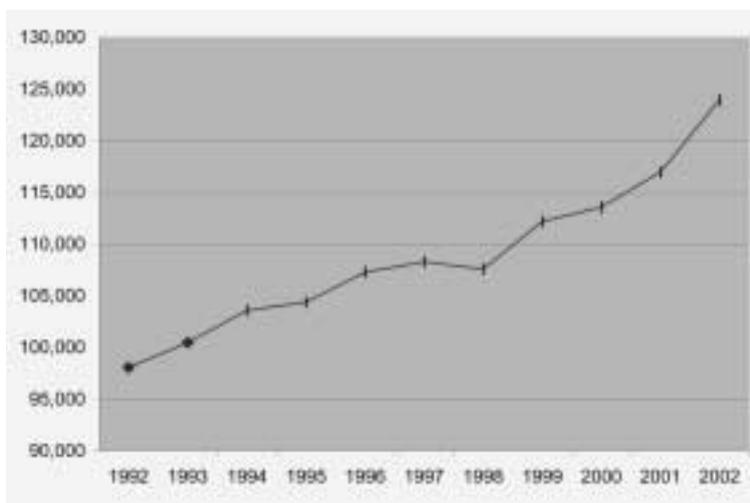
Si analizamos la evolución que ha sufrido la producción final porcina en relación a la producción final ganadera observamos una tendencia al alza, que presenta su punto más álgido en el año 2001, coincidiendo con la crisis sanitaria de la encefalopatía espongiforme bovina, que provocó una búsqueda por parte del consumidor de carnes más seguras desde el punto de vista sanitario, desviando su consumo a otras producciones como el porcino.

GRÁFICO Nº 9



Analizando tanto el consumo de carne de porcino por habitante y año, como la importancia que supone la producción final de porcino en la producción final ganadera y la evolución que ha sufrido el autoabastecimiento de carne de porcino podemos deducir que la exportación pasa de ser una opción a una necesidad, ya que aumentar la demanda es muy difícil debido a que el umbral en el que se encuentra únicamente podemos disminuir la oferta para poder mantener el equilibrio de precios, y así evitar que se sature el mercado, para disminuir la oferta podríamos descender el número de animales (opción que como ya hemos analizado anteriormente no parece que vaya a ocurrir) o bien descender la oferta de carne en el mercado interior, para lo cual es necesaria una estrategia de exportación.

GRÁFICO Nº 10 SERIE HISTORICA DE AUTOABASTECIMIENTO EN ESPAÑA (%)



e) EL MERCADO Y EL CONSUMIDOR DE LA CARNE DE PORCINO EN ESPAÑA

A lo largo de los últimos tiempos el sector agroalimentario ha visto un cambio en las características que demanda el consumidor para sus alimentos, anteriormente se basaban en características organolépticas para proporcionar valor a los productos alimenticios, se buscaban alimentos "ricos", de aspecto apetecible, con aromas y textura agradables acorde con los gustos del consumidor.

Sin embargo se está viviendo un cambio en los gustos del consumidor, en sus exigencias frente al mercado, con el aumento en la calidad de vida el consumidor se empieza a preocupar por otros aspectos aparte de las características organolépticas de los productos alimenticios, así observamos una tendencia creciente hacia la búsqueda de alimentos buenos, sanos y seguros, la calidad y la seguridad alimentaria dejan de ser un valor añadido en el producto para pasar a ser una exigencia, el consumidor pide también un cambio en el modelo productivo, exige productos obtenidos en medios de producción respetuosos con el medio ambiente y con los animales, exige medidas de bienestar para la cabaña ganadera y medidas de protección para el campo y el medio rural.

Debemos tener en cuenta también la preocupación en aumento por la salud, se buscan elementos mas completos, con menor proporción de grasas, en definitiva productos que desde el punto de vista sanitario son mas aconsejables en las dietas.

Debido a las crisis alimentarias que ha experimentado la Unión Europea en los últimos años, donde la más grave es sin lugar a dudas la Encefalopatía Espongiforme Bovina por sus posibles consecuencias en la salud humana surge una desconfianza un miedo desde el consumidor a los productos agroalimentarios, una desconfianza que provocó una gran crisis en el sector vacuno, y que ha conllevado la búsqueda por parte de administraciones y del propio sector de sistemas y procedimientos para recuperar la confianza de los consumidores, sistemas de aseguramiento de la calidad, donde en todo momento el consumidor puede averiguar cualquier característica de dicha producción, TRAZABILIDAD de tal manera que ante cualquier problema en cualquier punto de la producción, transformación, distribución se puedan tomar medidas rápidas y eficaces.

Pero no solo este mercado ha experimentado un cambio en cuanto a los gustos por el producto propiamente dicho sino que la sociedad está experimentando cambios que afectan a la comercialización del producto en si.

La cocina tradicional entendida como elaboración pausada de los platos esta dejando de tener cabida en la sociedad actual, cada vez se buscan platos de elaboración menos procelosa sin mermar sus características nutritivas y organolépticas.

Las familias tienden a ser de menor número, el número de familias monoparentales se incrementa, lo que condiciona un cambio en la "cesta de la compra" de los consumidores, el despiece y las bandejas con pequeñas raciones priman frente al producto vendido a granel, esto supone un cambio en los sistemas de embarquetado y despiece, cambio que debe ser entendido y aplicado por el sector.

2. ESTUDIO DE LAS ESTRUCTURAS COOPERATIVAS ESPAÑOLAS DE PORCINO Y POSIBLES FORMULAS ASOCIATIVAS

2.1. ESTUDIO ANALÍTICO DE LAS ESTURCTURAS COOPERATIVAS DE PORCINO EN ESPAÑA

Un primer paso para poder determinar las posibles estructuras capaces de enmarcarse en un proceso de exportación de carne de porcino consiste en tener un análisis de las cooperativas españolas que participan en el sector porcino.

Dentro de las cooperativas involucradas debemos diferenciar tres "tipos" de cooperativas:

- Cooperativas Fabricas de piensos: Estarían constituidas por las cooperativas que proporcionan pienso a los socios para la alimentación de los cerdos.
- Cooperativas comercializadoras de porcino vivo
- Cooperativas comercializadoras de carne de porcino, bien en canales, bien en despiece fresco, bien en forma de productos elaborados.

CCAA	Nº CEBONES	Nº LECHONES	Nº DESVIEJE
ANDALUCIA	208.000	62.400	10.400
ARAGON	135.000	20.000	4.500
CASTILLA-LEON	419.200	1.141.070	8.332
CATALUÑA	543.930	101.443	10.055
MURCIA	62.000	37.000	1.600
NAVARRA	165.000	45.000	4.000
GALICIA	700.000	200.000	18.000

Si realizamos un mapa productivo en el que disgregamos la producción porcina en cebones/ lechones/ desvieje por Comunidades Autónomas obtenemos el siguiente patrón.

GRÁFICO N°11

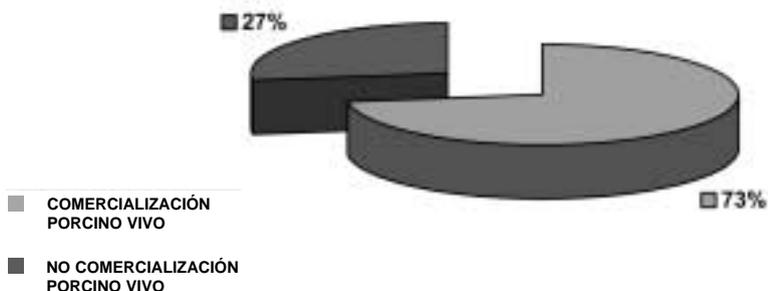


Como podemos observar Castilla y León es el máximo productor de lechones del estado español, Galicia, Cataluña, Aragón, Navarra y Andalucía son Productoras de cebo, centrándose en el engorde de los lechones.

Una vez analizada la producción del cerdo en si pasamos a analizar la comercialización, bien del animal vivo, bien de canales o productos de despiece.

A raíz de los datos obtenidos observamos la siguiente distribución.

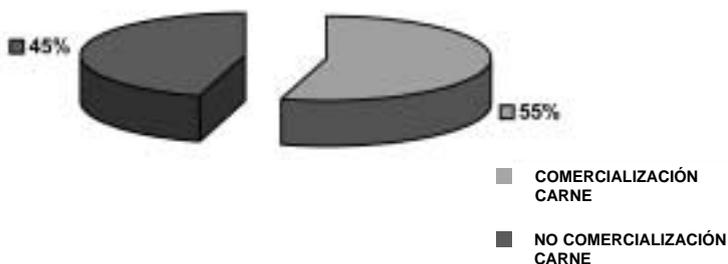
GRÁFICO N°12: PORCENTAJE DE COOPERATIVAS QUE COMERCIALIZAN PORCINO VIVO



Como podemos observar en el presente grafico de las cooperativas que forman parte de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España el 73% comercializan porcino en vivo, a pesar de las cifras que nos devuelve este grafico existe una tendencia creciente a la comercialización de carne en lugar de comercializar el animal en vivo, ya que existen mayores problemas de transporte, mayores riesgos sanitarios, etc...

Si analizamos las cooperativas que comercializan productos carnicos porcinos vemos que mas de la mitad de las cooperativas comercializadoras tienen como uno de sus productos de mercado los productos derivados del cerdo.

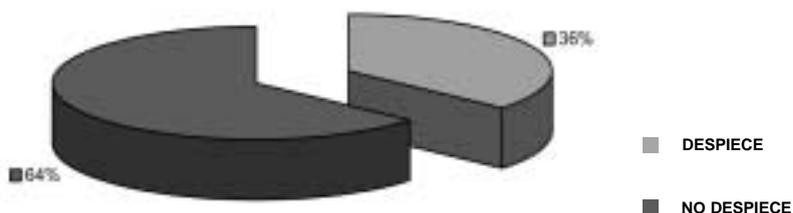
GRAFICO N°13: PORCENTAJE DE COOPERATIVAS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS CARNICOS PORCINOS



Dentro de las cooperativas que comercializan carne de porcino debemos diferenciar las que comercializan canales de las que comercializan productos de despiece en fresco o productos de despiece elaborados, esto es importante, ya que evidentemente la vida útil de un producto en fresco difiere de un producto curado, y a la hora de buscar nuevos mercados de exportación es importante conocer el tiempo de que se dispone para hacer llegar el producto en buenas condiciones a sus nuevos mercados.

La tendencia actual en la comercialización de carne por parte de las cooperativas es la venta de canales, mas que la venta de productos del despiece, dentro de las cooperativas que comercializan despiece se encargan tanto de la venta de despieces en fresco como de embutidos curados.

GRÁFICO N°14: COOPERATIVAS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS DE DESPIECE FRESCO O PRODUCTOS ELABORADOS



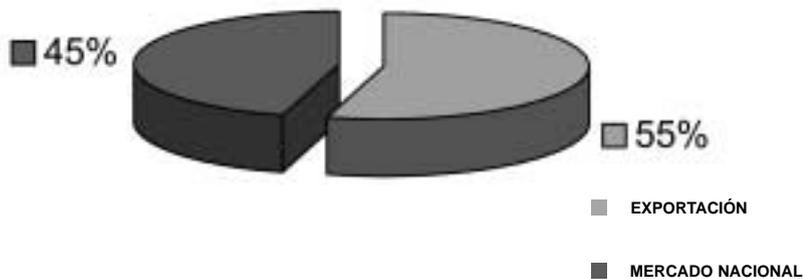
Realizando el análisis de las cooperativas que comercializan porcino observamos que solo un 10% de ellas presentan como única actividad la comercialización, mientras que el 90% restante presentan aparte de esta actividad otras actividades, como pueden ser servicios veterinarios, tiendas cooperativas, producción de piensos, etc....

GRÁFICO N°15: COOPERATIVAS CUYA ACTIVIDAD ES EXCLUSIVAMENTE LA COMERCIALIZACIÓN



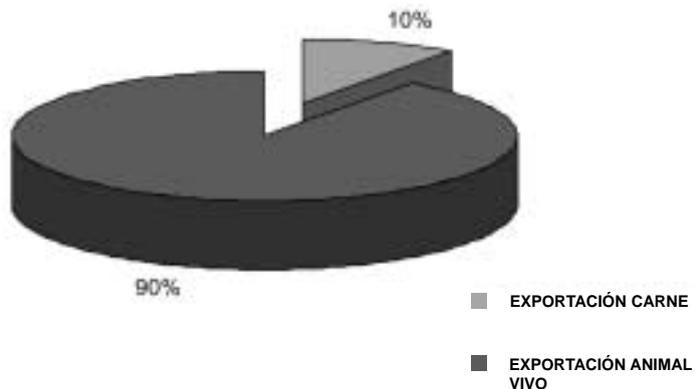
Los Mercados de los productos comercializados por las cooperativas son tal y como podemos observar en el grafico tanto el mercado nacional como mercados exteriores, dentro de la exportación los países destino de nuestros productos son principalmente Portugal, Italia, Grecia, es decir, países próximos y de culturas similares.

GRÁFICO N°16: MERCADOS DE LAS COOPERATIVAS QUE COMERCIALIZAN PORCINO



Un punto importante para el desarrollo del estudio era conocer que productos eran los predominantemente exportados, ya que el objetivo es el análisis de una posible exportación de carne de porcino, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

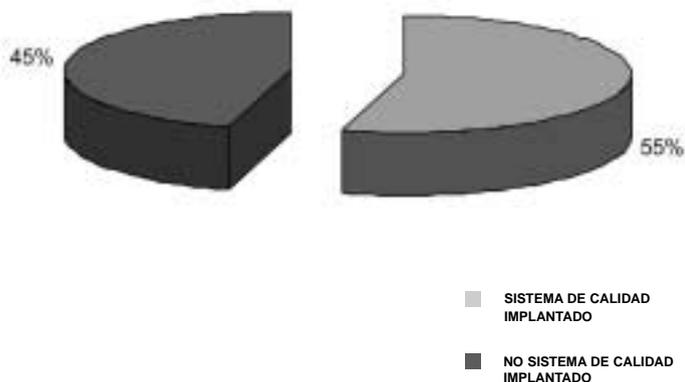
GRÁFICO N°17: PRODUCTOS EXPORTADOS



Como podemos observar el animal vivo constituye la exportación predominante en el sector porcino cooperativo, este hecho puede suponer un handicap, ya que debido a los problemas sanitarios que ha sufrido la ganadería en los últimos años el transporte del animal vivo se encuentra con una seria de trabas legislativas que encarecen su movilidad, sin embargo todas estas trabas pueden ser positivas para el sector, ya que se concentrarían las producciones, y desde el punto de vista sanitario es indudable que el transporte de carne es mucho mas seguro que el transporte de animales vivos.

Por ultimo nos pareció importante averiguar como en que estado se encontraban las cooperativas en relación a temas de calidad y certificación, tanto de producto como de proceso, y los resultados obtenidos fueron muy alentadores, ya que mas de la mitad de las cooperativas que comercializan porcino presenta algún sistema de calidad-certificación, y de aquellas cooperativas que actualmente no lo presentan la mayoría apuesta por la calidad, y lo tienen incluido en sus objetivos futuros.

GRÁFICO N°18: GRADO DE IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE CALIDAD



En esta fase del estudio se realizó un directorio de las cooperativas que aparece incluido en el estudio en forma de anexo, en el listado encontramos todas las cooperativas del sector porcino, tanto en su rama de producción, como en la rama de comercialización, estas ultimas aparecen remarcadas en rojo.

2.2. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES ESTRUCTURAS CON POTENCIAL EXPORTADOR DE CARNE DE PORCINO

Tras realizar el análisis pormenorizado de las diferentes cooperativas productoras y comercializadoras de porcino del panorama nacional, cuatro cooperativas destacaban por su volumen de producción, sus estructuras, su trayectoria de evolución y su interés común en formar algún tipo de asociación para poder promocionar y exportar de manera conjunta productos del cerdo, bien en forma de canales, bien como despieces en fresco o incluso la posibilidad de comercializar productos elaborados, con un valor añadido (en cuanto a calidad, a modo de producción..) y mayor vida útil.

Estas cuatro cooperativas se encuentran en regiones diferentes, con las peculiaridades que conllevan cada una de sus localizaciones, pero esa distancia no se intuía como un problema a la hora de llevar a cabo un proyecto común.

A la hora de valorar el tipo de proyecto que querían llevar a cabo y para poder tener una visión objetiva de la situación de cada una de las cooperativas, se realizaron una ronda de visitas-entrevistas, de las cuales se obtuvieron las posibles directrices que debe llevar el nuevo proyecto de cooperación.

- **Diferenciación:** Para poder llevar a cabo un buen programa de exportación de productos provenientes de este sector es necesaria la diferenciación del producto, de cara a la búsqueda de nuevos mercados y al afianzamiento de los productos en los mercados actuales, promover la venta del producto cooperativo no como un producto de bajo coste, sino como un producto con un valor social, respetuoso con el medio ambiente y con las producciones, que promueve la economía rural, de alto valor nutritivo, y de calidad.
- **Agrupación:** Para poder hacer frente a los gastos que supone un proyecto de exportación, conseguir un volumen de producto competitivo y poder optimizar los recursos invertidos surge la necesidad de la agrupación de las cooperativas en formas jurídicas que sin perder la individualidad de cada cooperativa, sin perder la independencia de cada uno de sus socios permita que el proyecto se lleve a cabo.
- **Calidad:** Es necesario que el producto que se plantee este nuevo reto este sometido a un correcto control de calidad, con sistemas implantados, y certificados, de tal manera que el consumidor perciba la importancia que se le da a la calidad de producto (o proceso), obteniendo el valor añadido que supone, aunque no implique necesariamente unos mayores ingresos.

- **Promoción:** La creación de una buena campaña de promoción de la gama de productos es básica para la incursión en nuevos mercados, el apoyo por parte de estructuras estatales como el I.C.E.X que puede resultar interesado por una propuesta cooperativa. La promoción debe realizarse del producto cooperativo, aunando esfuerzos y recursos, la creación de un label cooperativo único permitiría al consumidor relacionar el producto con la actividad cooperativa, aunque sean varias las cooperativas productoras, es necesario evitar la confusión del consumidor con varios distintivos en función de la cooperativa de referencia.
- **Productos:** Los productos susceptibles de un proyecto de promoción y exportación sería los productos de despiece, tendiendo al producto elaborado, que permite una mayor homogeneización y una mejor promoción, la exportación de producto en fresco presenta un mayor margen de riesgo, luego la iniciativa debería partir de producto elaborado diferenciado.

2. 3. BÚSQUEDA DE FORMULAS ASOCIATIVAS COOPERATIVAS PARA LAS COOPERATIVAS CON POTENCIAL E INTERES EXPORTADOR.

Tras el estudio pormenorizado del sector porcino en el entorno cooperativo, con la identificación de las estructuras capacitadas e interesadas en constituir un proyecto común para la promoción y exportación de carne de porcino el siguiente paso supone la búsqueda de una formula asociativa optima, que responda a los requisitos y características del proyecto en el que nos embarcamos

Desde la Confederación de Cooperativas Agrarias de España se analizaron varios modelos de unión, como son :

- Agrupación de Interés Económico
- Sociedad Anónima
- Sociedad Limitada
- Cooperativa de Ulterior grado
- Grupo cooperativo
- Otras formas de colaboración económica.

A.I.E.

1.- Definición:

La agrupación de interés económico constituye una nueva figura asociativa creada con el fin de facilitar o desarrollar la actividad económica de sus miembros. No tiene animo de lucro para si misma.

2.- Legislación

Ley 12/1991 de 29 de Abril de Agrupaciones de Interés Económico y supletoriamente por las normas de la Sociedad Colectiva que resulten compatibles con su específica naturaleza.

3.- Características

No existe capital mínimo legal

Numero mínimo de socios: dos

Las agrupaciones de interés económico solo podrán constituirse por personas físicas o jurídicas que desempeñen actividades empresariales, agrícolas o artesanales, por entidades no lucrativas dedicadas a la investigación y por quienes ejerzan profesiones liberales.

4.- Responsabilidad

Los socios responderán personal y solidariamente entre si por las deudas de la agrupación de interés económico. La responsabilidad de los socios es subsidiaria de la agrupación de interés económico

5.- Denominación social

En la denominación de la agrupación deberá figurar necesariamente la expresión "Agrupación de Interés Económico" o las siglas A.I.E. No podrá adoptarse una denominación idéntica a la de otra agrupación o sociedad preexistente.

6.- Constitución

Mediante escritura Pública

7.- Registro Mercantil

Inscripción obligatoria

8.- Regimen Fiscal

Estas sociedades tributan por el impuesto sobre sociedades al tipo 35%

No tributarán por el impuesto sobre sociedades por la parte de base imponible imputable a los socios residentes en territorio español.

9.- Derechos y obligaciones de los socios

Los socios podrán hacer consultas y votar acuerdos que vayan a adoptarse en asamblea de socios.

Se requiere unanimidad para la adopción de acuerdos, salvo excepciones. Para la modificación de la mayoría de los acuerdos de la Escritura de Constitución, es necesaria la unanimidad de todos los socios de la agrupación.

Cualquier socio podrá separarse de la agrupación en los casos previstos en la Escritura, cuando concurriese justa causa o si mediara el consentimiento de los demás socios.

Los beneficios y pérdidas procedentes de las actividades de la agrupación serán considerados como beneficios de los socios y repartidos entre ellos en la proporción prevista en la Escritura o en su defecto, a partes iguales.

Los administradores de la agrupación de interés económico por propia iniciativa o a instancia de cualquier socio, convocar la asamblea. La convocatoria se realiza por medio de carta certificada con acuse de recibo enviada a los socios al menos con quince días de antelación a la fecha fijada para la reunión.

La representación de la sociedad corresponde a los administradores.

10.- Administración de la sociedad

La agrupación será administrada por una o varias personas designadas en la Escritura de Constitución o nombradas por acuerdo de los socios.

Salvo disposición contraria de la Escritura, podrá ser administrador una persona jurídica, y no se exigirá la condición de socio para ser administrador.

COOPERATIVA DE ULTERIOR GRADO

Legislación:

El Artículo 77, 78 y 79 del Capítulo IX versa sobre las cooperativas de segundo grado, grupo cooperativo, y otras formas de colaboración económica:

Artículo 77 Cooperativas de segundo grado:

1.- Las cooperativas de segundo grado se constituyen por, al menos, dos cooperativas. También pueden integrarse en calidad de socios otras personas jurídicas, públicas o privadas y empresarios individuales, hasta un máximo del 45% del total de socios, así como los socios del trabajo.

Tiene por objeto promover, coordinar y desarrollar fines económicos comunes de sus socios, y reforzar e integrar la actividad económica de los mismos

Salvo en el caso de sociedades conjuntas de estructura paritaria, ningún socio de estas cooperativas podrá tener más del 30 por 100 del capital social de la misma.

2.- Los miembros del Consejo Rector, interventores Comité de recursos y liquidadores, serán elegidos por la Asamblea General de entre sus socios o miembros de entidades socios componentes de la misma. No obstante, los Estatutos podrán prever que formen parte del Consejo Rector e interventores personas cualificadas y expertas que no sean socios, ni miembros de entidades socias, hasta un tercio del total.

3.- Las personas físicas que representen a las personas jurídicas en el Consejo Rector e interventores, Comité de Recursos y liquidadores no podrán representarlas en la Asamblea General de la cooperativa de segundo grado, pero deberán asistir a la misma con voz pero sin voto excepto cuando en su composición las entidades socios estén representadas por varios miembros.

4.- En el supuesto de liquidación, el fondo de reserva obligatorio se transferirá al fondo de la misma naturaleza de cada una de las sociedades cooperativas que la constituyen, así como el resto del haber líquido resultante, distribuyéndose todo ello entre las cooperativas socios en proporción al volumen de la actividad cooperativizada desarrollada por cada una de ellas en la cooperativa de segundo grado durante los últimos cinco años, o en su defecto desde su constitución, no teniendo carácter de beneficios extracooperativos.

5.- Las cooperativas de segundo grado podrán transformarse en cooperativas de primer grado quedando absorbidas las cooperativas socios mediante el procedimiento establecido por la presente ley.

6.- En lo no previsto en este artículo las cooperativas de segundo grado se regirán por la regulación de carácter general establecida en esta Ley en todo aquello que resulte de aplicación.

GRUPO COOPERATIVO

1.- Se entiende por grupo cooperativo, a los efectos de esta Ley, el conjunto formado por varias sociedades cooperativas, cualquiera que sea su clase, y la entidad cabeza de grupo que ejercita facultades o emite instrucciones de obligado cumplimiento para las cooperativas agrupadas, de forma que se produce una unidad de decisión en el ámbito de dichas facultades.

2.- La emisión de instrucciones podrá afectar a distintos ámbitos de gestión, administración o gobierno, entre los que podrán incluirse:

- a. El establecimiento en las cooperativas de base de normas estatutarias y reglamentarias comunes.
- b. El establecimiento de relaciones asociativas entre las entidades base.
- c. Compromisos de aportación periódica de recursos calculados en función de su respectiva evolución empresarial o cuenta de resultados.

3.- La aprobación de la incorporación al grupo cooperativo precisará el acuerdo inicial de cada una de las entidades base, conforme a sus propias reglas de competencia y funcionamiento.

4.- Los compromisos generales asumidos ante el grupo deberán formalizarse por escrito, sea en los Estatutos de la entidad cabeza de grupo, si es sociedad cooperativa o mediante otro documento contractual que necesariamente deberá incluir la duración del mismo, caso de ser limitada, el procedimiento para su modificación, el procedimiento para la separación de una sociedad cooperativa y las facultades cuyo ejercicio se acuerda atribuir a la entidad cabeza de grupo. La modificación, ampliación o resolución de los compromisos indicados podrá efectuarse, si así se ha establecido, mediante acuerdo del órgano máximo de la entidad cabeza de grupo. El documento contractual deberá elevarse a escritura pública.

5.- El acuerdo de integración en un grupo se anotará en la hoja correspondiente a cada sociedad cooperativa en el Registro competente.

6.- La responsabilidad derivada de las operaciones que realicen directamente con terceros las sociedades cooperativas integradas en un grupo, no alcanzará al mismo ni a las demás sociedades cooperativas que lo integran.

OTRAS FORMAS DE COLABORACIÓN ECONÓMICA

1.- Las cooperativas de cualquier tipo y clase podrán constituir sociedades, agrupaciones, consorcios y uniones entre si, o con otras personas físicas o jurídicas, publicas o privadas, y formalizar convenios o acuerdos, para el mejor cumplimiento de su objeto social y para la defensa de sus intereses.

2.- Las cooperativas que concentren sus empresas por fusión o por constitución de otras cooperativas de segundo grado, así como mediante uniones temporales, disfrutarán de todos los beneficios otorgados en la legislación sobre agrupación y concentración de empresas.

3.- Las cooperativas podrán suscribir con otras cuerdos intercooperativos en orden al cumplimiento de sus objetos sociales. En virtud de los mismos, la cooperativa y sus socios podrán realizar operaciones de suministro, entregas de productos o servicios en la otra cooperativa firmante del acuerdo, teniendo tales hechos la misma consideración que las operaciones cooperativizadas con los propios socios.

Los resultados en estas operaciones se imputarán en su totalidad al fondo de reserva obligatorio de la cooperativa.

CONCLUSIONES

El estudio de las distintas opciones que se nos presentan en el mundo empresarial para la constitución de un grupo cooperativo, formado por las cuatro cooperativas con potencial e interés exportador, nos devolvió la opción de crear una agrupación de interés económico, esta agrupación sería llevada por un gerente que actuará como interlocutor único frente a los distintos mercados de exportación, guiando la actuación de esta iniciativa empresarial a buen puerto.

Puesto que la actividad de dicha agrupación de interés económico esta enmarcada en el ámbito de la exportación se baraja también la posibilidad de crear un consorcio de promoción y exportación partiendo como base de la agrupación de interés económico, para ello una de las primeras actuaciones de la Agrupación de Interés Económico será la contratación de una consultora externa encargada de realizar un estudio de viabilidad, del cual se obtendrán como resultados del mismo las siguientes cuestiones:

- Capacidad de producción.
- Productos elaborados.
- Mercados potenciales.
- Análisis de la situación financiera de cada una de las cooperativas.
- Definición del perfil de la gama de productos a exportar.

Actualmente estas cuatro cooperativas se encuentran en fase de constitución de la Agrupación de Interés económico.

2. 4. ESTUDIO CONTRASTADO DE COOPERATIVAS EUROPEAS CON TRAYECTORIA EXPORTADORA

Una vez determinado el modelo de unión que constituirían las cooperativas interesadas en el proyecto se consideró oportuno el estudio de estructuras similares con experiencia contrastada en exportación, para ello se recurrió a nuestro homologo Belga AVEVE, tras la puesta en común de diversas impresiones, se obtuvieron los siguientes resultados.

1.- AVEVE

AVEVE es un grupo de mas de 50 compañías, que se originó a partir de las cooperativas Belgas en 1901.

Se trata de una sociedad limitada, que pertenece en su totalidad a la confederación de cooperativas belga, y cuyos presupuestos provienen de la financiación de dicha confederación.

La facturación anual es de 0.8 billones de dólares americanos, y el numero de empleados que forma parte de la plantilla de esta compañía es de 2700.

Dentro de las actividades que desempeña esta compañía mas del 70% están relacionadas con la agricultura e industria agraria.

ALIMENTACIÓN ANIMAL	22%
FERTILIZANTES	40%
PRODUCTOS DE PROTECCIÓN DE LAS PLANTAS	30-60%
SEMILLAS	32%
COMERCIALIZACION DE CEREAL	30%
INTEGRACIÓN DE BROILERS	30%
MAQUINARIA AGRARIA	
TIENDAS	

Algunas de las filiales de AVEVE desempeñan una fuerte labor exportadoras.

Los objetivos de este grupo son liderar la agricultura y Ganadería Belga, mediante el apoyo a los ganaderos y agricultores, continuar sus labores de investigación y desarrollo e introducirse en nuevos sectores y mercados.

Del mismo modo quieren mantenerse en sus mercados ya consolidadas como son países asiáticos, mercados de difícil acceso y de frágil mantenimiento, las diferencias culturales hacen que el mantener dichos mercados suponga un esfuerzo diario y meticuloso.

Desde la confederación de cooperativas agrarias de España se mantiene el contacto con esta agrupación de cooperativas desde hace ya varios años, a la búsqueda de proyectos comunes.

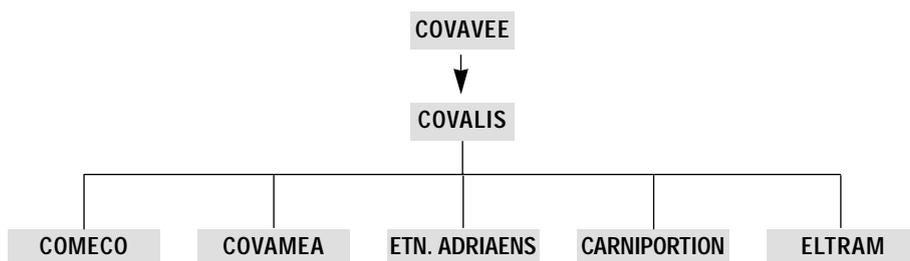
Dentro del sector cárnico la producción porcina belga está sufriendo descensos en el número de cabezas en los últimos años, esta situación no tiene perspectivas de mejorar, ya que las continuas exigencias comunitarias a la producción, unidas a la política proteccionista del medio ambiente está desembocando en una disminución progresiva de las producciones intensivas donde destaca el porcino.

Estas circunstancias unidas al aumento de demanda por parte de países del sudeste asiático provocó una situación de búsqueda de colaboradores, para mantener su cuota de mercado, por ello acudieron a la confederación de cooperativas agrarias para transmitir su deseo de realizar un proyecto conjunto.

2.- COVAVEE

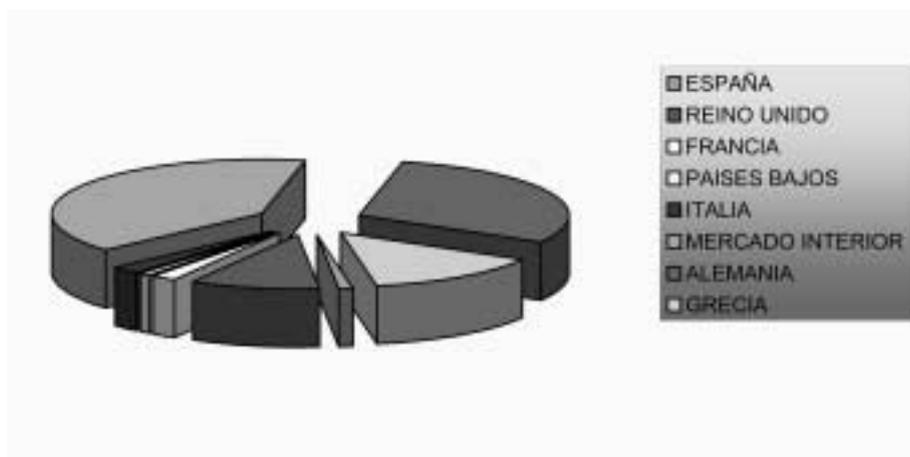
Se trata de una cooperativa que forma parte del grupo AVEVE, y fue la que se nos recomendó por parte de AVEVE para analizar sus métodos, mercados, y productos de exportación.

Esta cooperativa está integrada por 5 grupos diferentes, de tal manera que representa toda la cadena de producción de carne de porcino, ya que poseen productores, mataderos y salas de despiece, y líneas de distribución.



Esta cooperativa tiene un nivel de facturación de 200 millones de euros, está formada por 350 empleados, este grupo supone el grupo de mayor importancia en Bélgica, y su nivel de exportación es del 60% de su producción, los principales mercados a los que exportan son Alemania, España, Grecia y Reino Unido

GRÁFICO N°19: CLIENTES DE COVAVEE



La actividad fundamental de COVAVEE consiste en la organización, la venta del producto final, la contratación y selección del animal vivo, y la logística de envío del animal vivo al matadero y de la carne a los mercados de destino.

Actualmente COVAVEE se encuentra inmerso en un programa de control integral de la calidad, en el cual participan 300 granjeros, con un total de 500.000 cerdos, supone un 35% del número total de sacrificios que se realizan en COVAVEE, este nuevo planteamiento surgió tras analizar las necesidades de los consumidores, sus peticiones, tras los estudios de mercado se llegó a la conclusión de que el consumidor Belga demandaba un producto homogéneo de calidad, a un proveedor capaz de demostrar calidad en la totalidad de la cadena de producción (sería un equivalente a nuestro de la granja a la mesa).

Los distintos métodos de control en los eslabones de la cadena serían los siguientes:

- **Granjas:**
 - Control del tipo de cerdo que se produce, genética que presenta, y siempre nacido y engordado en Bélgica
 - Cada cerdo es identificado de manera individual, con un número y un código de producción unitaria.

- Los sistemas de alojamiento deben cumplir unos mínimos
 - Control de la compañía suministradora de piensos
 - Presencia de un veterinario por granja, con línea directa con el matadero, de tal manera que se puede seguir la evolución de las patologías, para ajustar los programas de control a cada granja.
 - Se lleva un registro de toda la alimentación, medicación, problemas observados, etc..
- **Transportistas:**
 - La superficie por animal admisible en el camión es de 0.45m²/cerdo
 - Se deben seguir unas normas de bienestar en el transporte CBP
 - Normas de higiene durante el transporte.
 - Cursos de formación para los transportistas
- **Mataderos y salas de despiece:**
 - Como métodos de control de calidad deben estar incluidos en programas APPCC, y BCR (British Retail Consortium), con veterinarios contratados por COVAVEE independientemente de los designados por las autoridades competentes

Los clientes de los productos de esta cooperativa son tanto los mayoristas, como la industria de procesado como el pequeño comerciante.

Tras la exposición pormenorizada de las actividades y líneas de actuación se llegó a las siguientes conclusiones:

- La política de producción de la esfera política belga ha sufrido un giro de 180 grados en los últimos años, primando el abandono de producción porcina por razones medioambientales, esto supone que el aumento de trabas disminuye el número de granjas, y por tanto de producción.
- Los mercados asiáticos son difíciles de conseguir, es necesario tener una persona permanentemente manteniendo el mercado es imprescindible entender su cultura, porque aunque son mercados en los cuales una vez dentro el mantenimiento no es muy costoso, pero al mínimo fallo se pierde el cliente.
- La exportación ha dejado de ser una prioridad para esta cooperativa, debido a los altos costes de producción de porcino que presenta Bélgica no pueden competir con carne de porcino producida en otros países comunitarios y extracomunitarios donde los costes son inferiores.

- Afianzar el mercado interior se ha convertido en su prioridad actual, para ello quieren integrar dentro de su sistema de calidad integrada, ser capaces de ofrecer a sus consumidores lo que piden, y esto es un producto sano, de calidad, y con garantías de trazabilidad.
- Con la salida de grupos de exportación belga se abre una posibilidad para otros países cuya producción se encuentra en ascenso, como España, cuyo censo porcino esta en aumento.

3. CREACIÓN DE UN PLIEGO DE CONDICIONES (MARCHAMO DE CALIDAD)

En el marco del estudio promoción y exportación de carne de porcino en el entorno cooperativo surge, tras analizar las diferentes estructuras (cooperativas) de este sector, la iniciativa de creación de un pliego de condiciones, que dote de un marchio de calidad a la producción exportable, un marchio único, con una característica común, todo aquel producto que se acoja a este pliego de condiciones, y que como consecuencia de ello desee que sus productos exportables se incluyan dentro del marchio de calidad único debe ser producto cooperativo, bien en su producción primaria, bien en la fase de sacrificio, bien en el despiece, incluimos de esta manera a todas las estructuras cooperativistas que representen algún eslabón de la cadena de producción de carne de porcino, desde la explotación hasta su comercialización en piezas.

Tras el análisis de los recursos ligados a cooperativas se dedujo que en nuestro país hay un numero de cooperativas con potencial capacidad exportadora, cooperativas que bien por su tamaño, bien por las estructuras ligadas a la misma, por el carácter de sus socios, o por las características de su nicho de mercado poseen una capacidad exportadora, que en ocasiones se convierte en una necesidad, por el aumento en la producción española, y por su localización geográfica dentro del territorio nacional, donde la competencia con grandes integradoras es alta, y se encuentran con que no pueden competir con la homogeneidad del producto que ofrecen.

A la hora de analizar los distintos procedimientos que existen para la creación de un marchio de calidad único desde la confederación de cooperativas agrarias de España se optó por la certificación de la carne de porcino cooperativa, la certificación implicaría la participación de entidades de certificación de producto que evaluaran que los productos que se acogieran a esta "marca" determinada cumplieran con lo establecido en un documento escrito elaborado, este documento se denomina Documento normativo, y en el se describen las pautas y los requisitos que deben seguirse para obtener la certificación. Este

Documento Normativo definirá los requisitos que deben cumplirse para proporcionar un valor añadido al producto, de esta manera se creará una diferenciación de este producto en el mercado, distinguiéndose de otros productos similares de cara al consumidor, tal y como exponemos se plantea la creación de un Documento Normativo: CARNE DE PORCINO CERTIFICADO DE COOPERATIVA.

Dada la actividad de representación de esta organización se concluyó que el mejor sistema sería la creación de un referencial de calidad, sin una orientación comercial clara, velando por la seguridad alimentaria, la trazabilidad, el bienestar animal y el respeto por el medio ambiente, así surge este referencial que ahora les presentamos, que dota de unas condiciones básicas en materia de calidad higiénica, trazabilidad, bienestar animal, y respeta al medio ambiente a la producción de la carne de porcino en el entorno cooperativo, englobando en un solo documento la variada y singular producción de carne de porcino Español, permitiendo una mayor rigidez en la producción y en los controles por parte de cada cooperativa, así como una dirección comercial propia en función de las características de cada una de ellas, pero todo enmarcado en un mismo referencial de calidad, el referencial de producto CARNE DE PORCINO CERTIFICADO DE COOPERATIVA

PLIEGO DE CONDICIONES CARNE DE PORCINO COOPERATIVO

CAPÍTULO 1

OBJETO Y ALCANCE DEL REFERENCIAL DE PRODUCTO

1. OBJETO

El presente documento tiene como objeto:

- • Describir los requisitos que se tienen que cumplir en el sistema de producción, engorde, sacrificio, y despiece de la carne de porcino certificado de cooperativa.
- • Describir las disposiciones, mecanismos de control y sistema de registros que deben tener establecidos las Cooperativas para garantizar el cumplimiento de los requisitos establecidos relativos a carne de porcino certificado de cooperativa y poder obtener la correspondiente certificación de conformidad.
- • Describir el sistema establecido para la elaboración, aprobación, distribución y control de este documento

- Describir el sistema establecido para la concesión de la certificación de conformidad para la producción de la carne de porcino certificado de cooperativa

2. ALCANCE

El alcance del presente Referencial de Producto afecta al proceso de producción de porcino en las explotaciones ganaderas, el transporte a mataderos y salas de despiece, las actividades que se llevan a cabo en los mataderos y salas de despiece.

El alcance de la certificación de conformidad estará definido en función de las actividades realizadas por cada Cooperativa.

El ámbito de aplicación del presente Referencial de Producto afecta a la Confederación de Cooperativas Agrarias Españolas (CCAЕ), a las Cooperativas titulares de la certificación de conformidad, y a los diferentes agentes establecidos por dichas Cooperativas dentro del alcance de la certificación.

CAPÍTULO 2

NORMATIVA DE REFERENCIA

REFERENCIAS LEGALES: NORMATIVA APLICABLE

- Real Decreto 427/2003 por el que se establecen las bases del programa coordinado de lucha, control y erradicación de la enfermedad de Aujeszky.
- Real Decreto 465/2003 sobre las sustancias indeseables en alimentación animal
- Reglamento 1040/2003 sobre la utilización de los puntos de parada
- Real Decreto 1323/2002 sobre ordenación de las explotaciones porcinas
- Reglamento 324/2004 sobre LMR de medicamentos veterinarios en los alimentos de origen animal.
- Orden PRE/3074/200 que modifica el apartado 27 del anexo I del RD 465/2003
- Real Decreto 1048/1994 sobre normas mínimas para la protección de cerdos confinados para la cría y el engorde.

- Real Decreto 1135/2002 sobre normas mínimas para la protección del bienestar en los cerdos
- Real Decreto 109/1995 Sobre medicamentos veterinarios
- Real Decreto 283/2000 Sobre el etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.
- Real Decreto 157/1995 sobre condiciones de preparación de puesta en mercado y de utilización de piensos medicamentosos
- Real Decreto 205/1996 Sistema de identificación y registro de los animales de las especies bovina, porcina, ovina y caprina.
- RD 261/96 Sobre protección de las aguas contra la contaminación producida por nitratos procedentes de fuentes agrarias

CAPÍTULO 3

PROGRAMA DE CONTROL INTERNO

REQUISITOS

1. La Cooperativa deberá disponer de un sistema de autocontrol (plan de control interno), consistente en el conjunto de medidas y controles efectuados sobre el proceso de producción y sobre el producto, a través de los cuales se garantiza el cumplimiento de todos los requisitos establecidos en el Referencial de Producto carne de porcino de cooperativa.

El conjunto de disposiciones generales, medidas y controles establecidos por la Cooperativa para cumplir los requisitos establecidos para carne de porcino de cooperativa deberán estar documentados. Por lo tanto la Cooperativa deberá disponer de un documento interno - Referencial de Producto / Pliego de Condiciones / Manual de Calidad de Producto - específico para la producción de carne de porcino de cooperativa. Dicho documento deberá ser evaluado inicialmente a través de la Entidad de Certificación, con el objeto de comprobar si a través del mismo se cubren todos los requisitos definidos en el Referencial de carne de porcino de cooperativa, y los mecanismos de control establecidos son eficaces para garantizar su cumplimiento. Una vez evaluada la conformidad del documento elaborado por la Cooperativa con su sistema de autocontrol, la auditoria de certificación se realizará evaluando el nivel de implantación de las disposiciones establecidas en el mismo.

2. Los aspectos que como mínimo deberán estar recogidos en el documento elaborado por cada Cooperativa son:

- 2.1. - Actividades desarrolladas por la Cooperativa en el ámbito de la producción porcina.
- 2.2.- Agentes implicados en el proceso.
- 2.3.- Alcance de la certificación
- 2.4. - Descripción de la organización interna de la Cooperativa y los recursos humanos asignados para la gestión y el control de la producción de la carne de porcino de cooperativa Descripción de las funciones y responsabilidades de los cargos con especial relevancia.
- 2.5. - Descripción del sistema de documentación y registros establecidos. Establece el procedimiento para la elaboración, control, distribución y modificación de la documentación.
- 2.6. - Descripción de los recursos, disposiciones, mecanismos de control, documentos y registros que deberán tener implantados cada uno de los agentes (explotaciones ganaderas, transportistas, mataderos, salas de despiece) incluidos dentro del alcance de la certificación
- 2.7. - Descripción del procedimiento establecido por la Cooperativa para realizar la evaluación inicial y continuada de todos los agentes (explotaciones ganaderas, transportistas, mataderos, salas de despiece) incluidos dentro del alcance de la certificación. En dicho procedimiento se deberán contemplar como mínimo las siguientes actuaciones de control:
 - 2.7.1. - Una evaluación inicial en la que se verifique al menos que el agente cumple todos los requisitos establecidos del Referencial de Producto que les son de aplicación. Con los resultados de esta evaluación se emitirá el correspondiente informe, que contendrá como mínimo la valoración final de la evaluación y las no conformidades detectadas. No se homologará definitivamente a un determinado agente hasta que se haya procedido al cierre de las no conformidades levantadas frente a requisitos del Referencial que le son de aplicación.
 - 2.7.2.- Una evaluación mínima anual de cada agente inspecciones a cada agente que se efectuarán con una periodicidad mínima trimestral. Las inspecciones y evaluaciones efectuadas deberán quedar correctamente documentadas y archivadas.

- 2.8. - Procedimiento y sistema de registros establecido para garantizar la trazabilidad del producto en los diferentes agentes incluidos dentro del alcance de la certificación.
- 2.9. - Procedimiento establecido para el tratamiento de las no conformidades detectadas a través del programa de control interno. Procedimiento establecido para el tratamiento de las reclamaciones de los clientes.
- 2.10. - Régimen sancionador interno establecido por la Cooperativa para todos los agentes implicados en el alcance de la certificación que incumplan alguno de los requisitos que les son de aplicación.

CAPÍTULO 4

ALIMENTACIÓN ANIMAL

REQUISITOS

- 1. - Para la alimentación del ganado se utilizarán concentrados, empleando materias primas de la propia explotación y/o productos adquiridos a fabricantes externos.
- 2. - La alimentación se realizará con raciones adaptadas a los diferentes tipos de animales, bajo asesoramiento técnico. Se dispondrá de documentación relativa a las raciones empleadas en la explotación.
- 3. - Aparte de cumplir la reglamentación vigente en cuanto a la no utilización de harinas de cárnicas y sustancias no autorizadas para el engorde de los animales, no se deberán emplear en la alimentación del ganado sustancias que puedan transmitir sabores extraños a la carne.
- 4. - Para los concentrados y correctores adquiridos a fabricantes externos, se dispondrá de documentación en la que se especifica claramente su composición (ficha técnica, etiqueta de composición, etc,) correspondiente a todos los productos empleados. Los suministradores deberán estar autorizados y registrados para la fabricación y comercialización de estos productos.
- 5. - Los alimentos producidos en la propia explotación que se utilicen en la ración deberán presentar un correcto estado de conservación.

6. - Los productos de alimentación serán almacenados de tal modo que se evite todo riesgo de contaminación accidental por productos potencialmente tóxicos utilizados en la explotación (fitosanitarios, abonos, productos de limpieza - desinfección, etc.).
7. - Para los productos envasados, todo envase almacenado en la instalación se mantendrá identificado con su etiqueta original de composición. Para los productos que se reciben a granel y se almacenan en silos, se dispondrá de un archivo de los correspondientes documentos comerciales (albarán - factura), en el que se especifique el producto suministrado.
8. - Los alimentos se distribuirán con equipamientos adecuados y las precauciones necesarias para evitar cualquier contaminación cruzada con alimentos o concentrados destinados a otras especies animales presentes en la explotación, susceptibles de contener sustancias no autorizada para el vacuno.

CAPÍTULO 5

CONTROL DE LA SANIDAD ANIMAL

REQUISITOS

1. Identificación y registros
 - 1.1. - Todas las explotaciones ganaderas deberán mantener correctamente actualizados el Libro Oficial de Explotación y la documentación sanitaria oficial.
2. Tratamientos medicamentosos
 - 2.1. - Todos los tratamientos medicamentosos serán aplicados bajo prescripción veterinaria.
 - 2.2. - Todos los tratamientos profilácticos y terapéuticos aplicados quedarán registrados en el Libro Oficial de Tratamientos. Para cada tratamiento realizado se registrarán los datos de: fecha de prescripción del tratamiento, veterinario que prescribe el tratamiento, nº de receta, producto aplicado, vía de aplicación del producto, motivo del tratamiento, dosis aplicar, fecha de inicio / final del tratamiento, período de supresión, identificación del animal.

- 2.3. - Se dispondrá de un archivo de todas las recetas veterinarias.
- 2.4.- Los animales que reciban tratamiento individual deben ser marcados visiblemente para el seguimiento del correspondiente periodo de supresión, en los 15 días anteriores al sacrificio ningún cerdo recibirá tratamiento o alimentación medicamentosa, el cerdo que se haya medicado dentro de los 15 días anteriores a su sacrificio no podrá ser comercializado dentro de la denominación carne de porcino certificado de cooperativa.

- 2.5. - Todos los medicamentos deberán estar identificados con su nombre y almacenados todos juntos en un sitio cerrado (botiquín, armario, despensa, nevera). Todos los medicamentos existentes en la explotación deberán estar amparados por la correspondiente receta.

3. Programa control y erradicación de Aujesky

Las granjas deben estar calificadas oficialmente como indemnes de la enfermedad de Aujesky, o en su defecto tener un efectivo programa de erradicación que permita ir reduciendo progresivamente su prevalencia.

El seguimiento de la enfermedad de Aujesky se realizará mediante chequeo serológico anual. Además se realizaran todos los chequeos que el veterinario responsable de la explotación crea oportuno para ir reduciendo progresivamente la prevalencia.

Las cerdas de reposición deberán estar libres de la enfermedad de Aujesky, para lo cual todas serán chequeadas serologicamente antes de su entrada en producción o cubrición.

CAPÍTULO 6

CONDICIONES DE TRANSPORTE DE ANIMALES AL MATADERO

- 1.- El Transporte de los animales debe garantizar las condiciones mínimas legales para el transporte

- 2.- Cuando la carga se componga de animales de diferentes edades, los adultos irán separados de los jóvenes, los verracos separados de las hembras, y los animales no criados en el mismo lote o partida también irán separados.

3.- Durante todo el trayecto los animales estarán registrados e identificados e irán acompañados de la documentación prevista en la legislación vigente, que permita determinar:

- Origen del animal (Nombre de la granja, nombre del propietario)
- Lugares de salida y destino
- Fecha y hora de salida

4.- Se establecerá un plan de viaje, en el que se indicara el itinerario y los posibles puntos de parada si los hubiera, este plan irá registrado en el documento de viaje, en el que además se registrarán todos los acontecimientos que pudieran ocurrir durante el trayecto.

5.- El transportista será el responsable de registrar todos los acontecimientos del viaje, y deberá asegurarse de que el destinatario tome las disposiciones necesarias para la recepción de los animales registrando cualquier anomalía en el momento de la descarga en el documento de viaje.

CAPÍTULO 7

MATADEROS COOPERATIVOS

Requisitos para la certificación de mataderos dentro del referencial de producto carne de porcino certificado de cooperativa:

Para la certificación de mataderos dentro de este referencial será necesario que dicho matadero supere una auditoría de registro dentro de las estructuras incluidas en el referencial, esta auditoría será realizada por los inspectores de control y tendrá como puntos mínimos los siguientes:

1. - Revisión del sistema de autocontrol (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control)
2. - Examen de los sistemas que posee el matadero para el seguimiento y control de la trazabilidad de los cerdos y las canales.
3. - Recepción del ganado: durante la auditoría de registro se analizarán las condiciones en las que se realiza la descarga de los animales, así como el análisis de la información que provee el transportista, se valorará también la presencia de un veterinario oficial durante la inspección antemortem, previa a la entrada de los animales en el establo.

4. - Valoración de los cubículos de alojamiento de los animales, dimensiones, construcción, estabilidad de los materiales, presencia de alimento y agua fresca ad libitum, espacios mínimos por animal (recogidos en la legislación) .
5. - Análisis de la disposición de los animales en función de su procedencia, seguimiento de la trazabilidad del animal vivo
6. - Presencia de cubículos de aislamiento, para aquellos animales sospechosos de padecer alguna patología.
7. - Sacrificio: Se valorará el método de sacrificio empleado, asegurando el bienestar animal, provocando el mínimo sufrimiento durante el sacrificio, este sacrificio será realizado por un operario adecuado, al que se le impartirá la formación necesaria para la correcta ejecución de sus obligaciones, esta formación será continua y renovable periódicamente mínimo cada dos años.
8. - Operaciones de sangrado, desollado, eviscerado, inspección. Dichas operaciones serán realizadas acorde con lo estipulado en la legislación, siguiendo un sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, minimizando los riesgos de contaminación en las canales.
9. - Trazabilidad. Se inspeccionaran los sistemas de trazabilidad que se sigan en el matadero, tanto de animales vivos como de canales.

CONCLUSIONES GENERALES

Para realizar el análisis de las conclusiones procederemos a realizar una división de las mismas en tres bloques, siguiendo el modelo empleado en la elaboración del estudio, que se encuentra separado en tres secciones diferenciadas, una introducción donde situamos el sector porcino en su contexto, una segunda sección donde caracterizamos el entorno cooperativo y definimos las posibles uniones que se pueden crear entre las cooperativas, y una última sección donde se define un posible modelo de pliego de condiciones para la certificación de la carne de porcino.

CONCLUSIONES DEL BLOQUE 1.

El sector porcino aparece como el tercer sector en importancia en la producción final agraria europea, situado únicamente por detrás del sector de vacuno (tanto del subsector

vacuno de leche, como del subsector vacuno de carne), el censo de cabezas de ganado porcino la UE se sitúa en 117 millones de cabezas, esta cifra supone un 13% del censo mundial de porcino.

En cuanto a la producción de carne la UE se sitúa como el segundo productor mundial, con una producción de 16 millones de toneladas anuales, por último otro dato que conviene reseñar es el grado de autoabastecimiento que presenta este sector en el ámbito de la Unión Europea, el nivel de autoabastecimiento se sitúa en un 106%, lo que nos indica que Europa tiene la necesidad de exportar para evitar desequilibrar su mercado y provocar un hundimiento de la producción.

La tendencia de las producciones porcinas en Europa varía según el EEMM, así se prevé un ligero aumento de reproductoras en Francia con un descenso del número de cerdos de cebo en dicho país, Alemania experimentará un crecimiento ralentizado siguiendo la tendencia que ha venido manifestando en los últimos años, los países bajos seguirán con su descenso de las producciones porcinas, y en España el censo de porcino seguirá aumentando, situándola en primera posición en relación al censo de la UE, y pasando a ser el tercer productor mundial de porcino.

No podemos olvidar la nueva incorporación de los países a la UE que supondrá un aumento del censo de ganado porcino en la Unión Europea.

En relación a la situación que presenta el sector en España vemos una concentración del censo principalmente en tres CCAA Cataluña, Aragón y Castilla León, más de la mitad del censo español se sitúa en las citadas comunidades autónomas.

El consumo de carne de porcino en nuestro país se sitúa en torno a 62 Kg/h/año, muy por encima del resto de las carnes, tanto carnes rojas, como blancas, esta cifra nos refleja que el aumento del consumo de carne de porcino en España está muy limitado, ya que la cantidad consumida por habitante está muy próxima al nivel de saturación, por ello, y teniendo en cuenta que las perspectivas del sector son un aumento en el censo, y que la demanda no puede superar el nivel adquirido, la exportación aparece como la única opción para evitar un desequilibrio del mercado de la carne de porcino en España.

Los modelos productivos en España han evolucionado en los últimos años, dando un giro de 180°, las explotaciones se modernizan, los ganaderos adquieren cada vez más profesionalidad, y el número de plazas por granja aumenta, reflejo de la modernización de este sector tenemos que aunque van disminuyendo año tras año el número de explotaciones, el censo total aumenta cada día.

CONCLUSIONES DEL BLOQUE 2.

La Confederación de Cooperativas Agrarias de España agrupa a un elevado número de cooperativas españolas, repartidas por todo el territorio nacional, estas cooperativas representan el 20% de la producción de porcino de España, y aproximadamente un 10% de la comercialización del total de la carne de porcino de España, a estos datos debemos añadir que varias cooperativas disponen de importantes instalaciones de transformación (mataderos, salas de despiece....)

La producción de porcino cooperativa condiciona dos tipos de cooperativas, por un lado tenemos las cooperativas "productoras" de porcino, aquellas que como servicio al socio le proporcionan la alimentación para sus animales, y por otro lado las cooperativas comercializadoras, que se encargan de la venta, bien del animal vivo, bien de los productos obtenidos tras el sacrificio de dichos animales.

La producción de lechones cooperativos en España se sitúa predominantemente en Castilla León, Mientras que la producción de cebo se encuentra más concentrada en Galicia y Cataluña.

Analizando de manera más exclusiva las cooperativas comercializadoras podemos observar que la mayoría de ellas comercializa el animal en vivo, de las cooperativas que comercializan productos obtenidos tras el sacrificio, la venta predominante es de canales.

Los mercados de las cooperativas son tanto el mercado nacional como la exportación, los países destino de dicha exportación son principalmente Portugal, Italia, y Grecia, países que por su cercanía facilitan el transporte. Al hilo de esto indicamos que la exportación es básicamente del animal en vivo, únicamente un 10% de las exportaciones cooperativas son de carne o productos carnicos.

Por último en relación a la calidad más del 50% de las cooperativas presentan sistemas de calidad, o de certificación de producto y aquellas que no lo poseen lo tienen incluido en sus proyectos más inmediatos.

CONCLUSIONES DEL BLOQUE 3.

El último bloque de este estudio lo constituye la creación de un marchio de calidad, respondiendo a las necesidades del mercado, las exigencias de nuestros consumidores, y porque no, la política de la unión europea, que busca y exige cada vez más productos de calidad certificada, con sistemas de trazabilidad, protección del medio ambiente,

búsqueda de sistemas de producción compatibles con el bienestar animal y el sostenimiento del medio ambiente.

RESUMEN DE CONCLUSIONES

La conclusión mas destacable de este estudio es el conocimiento de las cooperativas comercializadoras de porcino de la necesidad de una búsqueda de nuevos mercados fuera de España, la exportación ha dejado de ser una opción, pasando a ser una necesidad, necesidad que surge por los incrementos en producción que esta sufriendo nuestro país, unido al aumento del autoconsumo, y a rozar los limites de demanda de carne de porcino en el mercado español por parte de los consumidores, por todo ello las cooperativas son cada vez mas conscientes de la necesidad de localizar nuevos nichos para sus productos.

La inclusión en estos nuevos mercados pasa por un volumen de distribución elevado, para lo cual seria necesaria una producción mas elevada. Las cooperativas siendo conscientes de que el aumento de producción es poco posible consideran la agrupación como una vía para alcanzar unos volúmenes adecuados y poder así adentrarse en los nuevos mercados, una agrupación que proporcione beneficios para los socios sin que sufran una perdida de independencia.

Uno de los obstáculos que se plantea la exportación de productos derivados del porcino es el Aujesky, las cooperativas son conscientes de la traba que supone no ser un país libre de Aujesky, especialmente cuando países limítrofes como Francia adquirirán el estatus de País libre de Aujesky en un breve periodo de tiempo. Lo que supondría el cierre de sus fronteras a cualquier país que no sea libre de esta enfermedad.

En relación a los temas de calidad, trazabilidad, y certificación las cooperativas son conscientes de la importancia que estos aspectos están adquiriendo, y de las nuevas exigencias de los consumidores y por tanto de los mercados, por ello se encuentran inmersas en procesos de implantación de sistemas de calidad para sus productos, asegurando las condiciones de alimentación, alojamiento, transporte, etc.. comprometiéndose en definitiva en todos los procesos que se encuentren en sus manos,

Para poder seleccionar el panel de productos que debe considerarse para la exportación, debemos tener en cuenta que, aunque el panorama nacional nos muestre que la exportación mayoritaria en el mapa actual se realiza de animales in vivo el futuro esta en la exportación de productos de despiece, bien en fresco o bien productos elaborados. El transporte de ganado se presenta cada vez con mayores trabas, nuevas normativas,

nuevas exigencias, por todo ello se plantea un cambio en los sistemas de exportación, derivando los esfuerzos a la exportación de carne y derivados carnicos.

RECOMENDACIONES

Basándonos en las conclusiones obtenidas en el estudio ,desde la Confederación de cooperativas agrarias enuncia las siguientes recomendaciones al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- Dada la creciente iniciativa de incluir sistemas de calidad en las producciones cooperativas, y entendiendo que esta calidad no tiene porque suponer un incremento en el precio percibido por el productor, ya que se produce como respuesta a una demanda del consumidor sería interesante primar de algún modo estas iniciativas, bien en forma de subvenciones, bien con campañas de promoción.
- Siguiendo la política de la Unión Europea, preocupada por el bienestar de los animales en el transporte, y la posible difusión de enfermedades durante el mismo, sería interesante crear canales de ayuda para favorecer la inversión en la mejora de las industrias de transformación (mataderos, y salas de despiece), de tal manera que las ventas de producto en vivo se vean disminuidas, y conduzcamos la comercialización hacia la venta de canales, y productos transformados, que aparte de aumentar la seguridad, proporciona un valor añadido al producto.
- Mejorar los canales de comunicación con el Instituto de Comercio Exterior , agilizando los tramites para la formación de consorcios de promoción y exportación, que permitan a las cooperativas y a sus posibles uniones la incursión en los mercados tanto intra como extracomunitarios.
- Conociendo que la unión de distintas cooperativas facilita la entrada en nuevos mercados, desde el Ministerio se podría primar y favorecer dichas uniones, de tal manera que aumentase tanto el numero, como el porcentaje de cooperativas que se embarcan en proyectos similares.
- Por ultimo establecer vías de promoción para dar a conocer la existencia de estas estructuras los productos que presentan, en el ámbito comunitario, facilitando su aparición en ferias y congresos internacionales, que suponen unos gastos, en muchas ocasiones, inalcanzables para las cooperativas.

ANEXO I: Encuesta enviada a las cooperativas



CUESTIONARIO DE VALORACIÓN COOPERATIVAS DE PORCINO

Nombre de la cooperativa:

Dirección correo postal, teléfono

Dirección correo electrónico

Persona de contacto

Número de socios (total)

Numero de socios porcinocultores

1. ACTIVIDAD DE LA COOPERATIVA (1)

	SI	NO
Comercialización porcino vivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comercialización canales / despiece / elaborados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fábrica de piensos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otras actividades de la cooperativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(1) Tachar la casilla que corresponda

2. FACTURACIÓN (1)

Facturación total (Euros)

Facturación consecuencia de la actividad de porcino (Euros)

3. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

VENTA ANIMAL VIVO (2)

LECHONES (Euros)	
CEBO (Euros)	
CERDAS DE DESVIEJE	
LINEA GENETICA (Euros)	

VENTA TRAS EL SACRIFICIO

MATADERO (3)	NO		
	SI		
		Animales sacrificados/año	
		nº Cerdos sacrificados/año	
		Grado de aprovechamiento de las instalaciones %	

Canales Euros (2)	
Despiece Fresco Euros (2)	
Despiece elaborado Euros (2)	

(2) Indicar en cada caso la facturación proveniente de cada producción
 (3) Marcar lo que proceda

4. RED DE DISTRIBUCIÓN

Departamento Comercial

Nº Empleados Fijos	<5	5-10
Nº Empleados Eventuales	<5	5-10

Destino del producto comercializado (Euros) (4)

Mercado Nacional	
Exportación	

Compra de lechones

(4) Indicar de la facturación total la que se distribuye en el mercado nacional, y la facturación que se destina a exportación
 (5) Indicar la procedencia de los lechones (Pais, CCAA)

5. CALIDAD

Sistema de implantado para la certificación de producto o proceso

ANEXO II FLUJO DE LECHONES



