

1ª LONJA INTERNACIONAL DEL OVINO



Internacionalización: un reto imprescindible para el sector ovino español

Esperanza Orellana Moraleda

Subdirectora general de Productos Ganaderos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA)

El sector ovino ha estado sujeto a una importante reestructuración en los últimos años, con un importante apoyo presupuestario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA). Uno de los objetivos que se planteó el Plan Quinquenal de Ovino 2008-2012 fue dotar al sector de estructuras que le permitieran hacer frente con éxito a los principales retos que se plantean.

Esas estructuras son fundamentales para abordar con éxito la estrategia de tener presencia en los mercados exteriores. Tenemos un sector mucho más organizado que hace cinco o seis años, con importantes estructuras cooperativas y agrupaciones de productores que son capaces de favorecer tres cuestiones que son clave para la internacionalización del sector:

- **Concentración de la oferta.** Para plantearse el acceso a los mercados exteriores como una estrategia sectorial, no como una operación aislada, es importante contar con oferta concentrada y homogénea. Es vital dar al cliente siempre lo que pide, sabiendo que el cliente de cada país exige aspectos diferentes. Debemos ser capaces de ofrecer el producto en las cantidades y en las formas que piden. Para este aspecto, son muy importantes las estructuras grandes de producción primaria. Por esa razón, en estos últimos años el Ministerio ha apoyado que haya una dimensión cooperativa importante.

- **Ofrecer a los productores una serie de servicios,** como los veterinarios. El aspecto sanitario tiene una gran importancia para el acceso y la permanencia en

los mercados exteriores. Mantener un estatus sanitario óptimo en la cabaña es muy importante, para consolidar la presencia en otros países.

- **Calidad.** La calidad de los productos del ovino español es incuestionable, algo de lo que es consciente el consumidor español. En la actualidad se está comenzando a conocer fuera de nuestras fronteras. En este aspecto, es muy importante el papel de estas agrupaciones de productores o cooperativas, por ejemplo a través de estrategias en el ámbito de la alimentación en los lotes o de la genética, para tener un producto de calidad y homogéneo.

Hace unos meses, la Subdirección General de Productos Ganaderos del Ministerio de Agricultura realizó un análisis con un balance de lo que había sido el programa 2008-2012 del ovino y caprino respecto a las estructuras. Ha sido un plan importante con apoyos notables al sector ovino, un total de 51 millones de euros en 5 años. La conclusión es que hay una serie de estrategias a promover dentro del sector con vistas a los próximos años. Con independencia de las ayudas comunitarias, los presupuestos de las administraciones nacional y autonómica se han visto reducidos en ayudas directas. Por ello, creemos que ahora es el momento de ser imaginativos y de aprovechar las estructuras creadas.

- * Una de esas estrategias a promover es la mejora de la innovación y la tecnificación en las explotaciones. Es importante no solo para mejorar la rentabilidad de las explotaciones, sino para favorecer la presencia de estos productos sanos, seguros y de calidad, además de una cantidad suficiente para atender la demanda de los mercados internacionales. Por esa razón, el Ministerio de Agricultura está promoviendo una línea de ayudas para innovación y tecnificación, dotada con más de 8 millones de euros para los próximos 3 años.



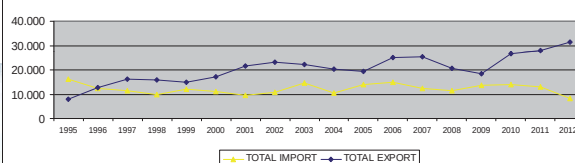
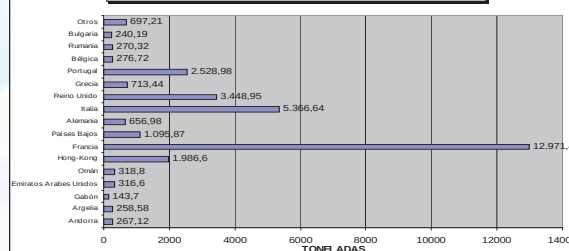
* La segunda estrategia fundamental para el sector es la apertura y la consolidación de nuevos mercados. Ese camino que han recorrido otros sectores ganaderos como el porcino, que se encuentra presente en la actualidad en prácticamente todos los mercados mundiales, está dispuesto ahora para que lo recorra el sector ovino, seguramente en mejores condiciones que hace cinco años.

* Otra estrategia en la que se está trabajando duramente, en el marco de las negociaciones de la Política Agraria Común (PAC) y en la legislación nacional, es mejorar la transparencia del sector, contar con relaciones comerciales sólidas y seguras entre los agentes, a través de la mejora del poder de negociación de los productores. Así, esas estructuras de producción primaria deben tener la capacidad de poder abordar la negociación en común, en conjunto, de forma colectiva de los precios a percibir por sus productos. Para conseguirlo, se debe contar con la base legislativa adecuada para que se pueda hacer, ya que en caso contrario se pueden tener problemas con la legislación de competencia. Esa base jurídica estará en la Ley de Mejora de la Estructura de la Cadena Alimentaria y en el marco de la Organización Común de Mercados (OCM) que se apruebe tras la Reforma de la PAC.

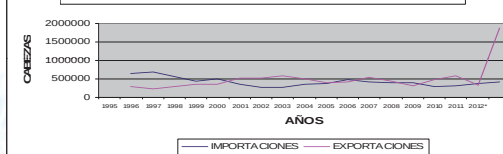
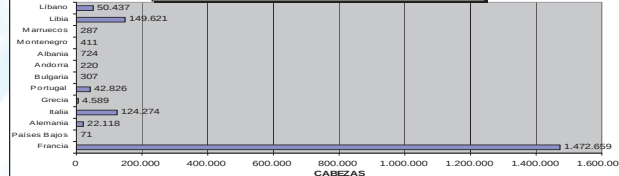
Finalmente, como complemento a la estrategia de internacionalización, es fundamental contar con herramientas de promoción. No solo por parte de los organismos públicos, sino también por las iniciativas interprofesionales, que tienen una gran importancia para acometer esta labor de promoción. La promoción también debe realizarse dentro de nuestras fronteras, ya que el consumo de carne de cordero en España está en declive, debido al cambio de los hábitos culinarios, se asocia a un consumo en situaciones festivas y porque la carne de cordero es más cara que otras en un contexto de crisis económica. Es importante extrapolar esa promoción nacional fuera de nuestras fronteras. Tanto la interprofesional como las administraciones tienen que trabajar de la mano para conseguirlo.

Se puede analizar la evolución de la exportación de la carne de ovino. Desde el año 2010, coincidiendo con la existencia de unas estructuras de mayor dimensión y con un consumo interno en sus niveles más bajos de la historia, ha despegado la exportación de carne de ovino. Los principales destinos son nuestros vecinos más cercanos, fundamentalmente Francia ligado a la población musulmana del país galo, pero también a otros países

COMERCIO CARNE (OVINO Y CAPRINO)

EVOLUCION DEL COMERCIO DE LA CARNE DE OVINO Y CAPRINO 1995-2012*

DESTINOS EXPORTACIONES CARNE OVINO Y CAPRINO 2012


COMERCIO ANIMALES VIVOS (OVINO Y CAPRINO)

EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE ANIMALES VIVOS OVINO Y CAPRINO (UE+P.TERCEROS)

DESTINOS EXPORTACIONES ANIMALES VIVOS 2012


como Rusia y Portugal, incluso a Hong Kong.

Por lo que respecta a la exportación de animales vivos, la situación es mucho más llamativa. Las exportaciones se han mantenido estables en los últimos 20 o 25 años. Eran exportaciones puntuales de determinados operadores, pero en el último año ha aumentado de forma muy significativa, ya que realmente se ha encontrado la posibilidad de exportar a países del norte de África y de Oriente Próximo, con población mayoritariamente musulmana, que requieren el animal vivo para poder sacrificarlo de acuerdo a los ritos religiosos. En el destino de animal vivo, Francia sigue siendo el principal cliente, pero existe un importante despegue de países como Libia y Líbano. Las cifras del primer semestre del año 2013 indican que se va a estar bastante por encima de los números del año pasado, porque se han llegado a dar operaciones hasta de barcos con 20.000 corderos. En definitiva, los países árabes son un mercado emergente.

