



EL SECTOR APUESTA POR LA CONCENTRACIÓN DE LOS ANIMALES DE CRÍA PARA ORDENAR SU SALIDA AL MERCADO

Los principales operadores de carne de ovino coordinan sus estrategias, mientras INTEROVIC lanza su campaña para frenar la caída del consumo

Son tiempos de cambio en la organización y gestión tanto de las explotaciones de ovino, como de las estructuras de comercialización que les dan apoyo. El proceso de reforma de las bases productivas y comerciales de este sector comenzó más tarde que en otras actividades ganaderas, como el porcino o el vacuno, y eso no ha dejado de provocar problemas y disfunciones a lo largo de la última década, como la reducción alarmante del consumo de carne de cordero en España o las crisis reiteradas en los precios de la leche.

Ahora, una vez que se han fijado las reglas de la nueva PAC y se han establecido los fondos destinados a cada una de las especies, tanto en pagos directos como en ayudas a través de los

► **Castilla y León subvencionará a los centros de loteado para organizar la producción y comercialización de lechazo y cordero**

► **A nivel nacional se siguen dando pasos para ordenar la oferta de la carne de ovino con la integración de distintos operadores y la puesta en marcha de una campaña de promoción del consumo**

► **La asociación de Lacaune proyecta cebaderos en los que se críe la reposición y desde los que haya una venta ordenada de genética**



distintos PDR (programas de desarrollo rural), es necesario dibujar el escenario de trabajo para los próximos años, intentando detener la sangría del consumo de carne y recomponer el papel de los distintos operadores, lastrado por el desorden y minifundismo de la oferta, mientras la demanda se reorganiza y refuerza sus posiciones de mercado.

La apuesta general desde el lado de los productores de ovino pasa por dar nuevos pasos en la concentración de la producción y en la reordenación de la oferta, tanto de leche como de carne. Y para ello parecen contar no sólo con los fondos europeos, sino también con la convivencia y apoyo de distintos gobiernos regionales y también de la Administración Central.

La necesidad de establecer sinergias que permitan reducir costes y aumentar los ingresos de los productores ha llevado a que coincidan en el tiempo distintos proyectos que están directamente relacionados con la concentración de animales de diversas explotaciones, para organizar su cría y decidir su posterior destino, además de organizar la comercialización. Algunos de ellos están orientados al sector de ovino de carne, mientras que otros tienen sus miras en la producción de leche. Sin embargo, todos buscan facilitar una parte del proceso de producción a los ganaderos para mejorar su eficiencia y su rentabilidad. Una parte que, tanto en un caso como en otro, puede suponer una gran diferencia económica dependiendo de la forma en la que se afronte el trabajo.

CARNE: CONTRA LA ESTACIONALIDAD EN CASTILLA Y LEÓN

El proyecto Agrohorizonte 2020, realizado por la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, quiere subvencionar la puesta en marcha de unos centros de concentración de animales en los que se organice la producción de carne. El objetivo es reducir la estacionalidad para conseguir unos ingresos estables de los ganaderos por la venta de sus corderos durante todo el año. Estas ayudas prometidas por la administración llegarían a través del Programa de Desarrollo Rural (PDR) de la comunidad autónoma.

Según el documento de conclusiones de la administración regional, ante el descenso de los censos de ganado ovino, la introducción en el mercado de Castilla y León de lechazos de otras zonas geográficas tanto nacional como internacional y la estacionalidad del producto, la administración autonómica considera que es necesario que el sector ovino de carne tenga una serie de estructuras productivas que faciliten la producción y posterior comercialización. Así, la idea sería subvencionar unos centros de concentración de corderos que reciben los animales procedentes de las explotaciones ganaderas, para lotearlos y reexpedirlos o cebarlos.

Estos centros, con una amplia implantación en Francia, permiten agrupar a los animales de distintos productores. Con un amplio volumen de ejemplares, se atienden a las necesidades del mercado dependiendo de la demanda, con una perspectiva centrada en la exportación. Así, esos animales se destinarían directamente al sacrificio en el caso de que exista demanda de lechazos, o se decidiría



cebarlos en el caso de que se puedan vender mejor como corderos más grandes. Lógicamente, este proyecto sólo puede llevarse a cabo fomentando la colaboración entre los agentes implicados en el sector y alcanzando contratos de integración entre los comercializadores de lechazos y corderos con las ganaderías proveedoras.

“Se busca la participación de los ganaderos, con el objetivo de que puedan vender su producción. En ocasiones, no producen más porque no tienen garantías de que se vaya a poder vender todo. De esta forma, se podría romper con la estacionalidad y conseguir abastecer al mercado de forma regular durante todo el año, ya sea en forma de lechazo o a través de la venta de cordero”, señala Fernando Freire, secretario ejecutivo de la Asociación de Criadores de Ganado Ovino de la Raza Assaf (ASSAF.E).

Enrique Oliveira, director general de Moralejo Selección, ofrece su visión sobre esta idea de la Junta de Castilla y León: “Se trata de optimizar los sacrificios de ovino, para evitar que en determinadas épocas del año lleguen importantes cantidades de cordero recental de otras comunidades autónomas. Se debe homogeneizar la producción de cordero para favorecer su consumo y no puede cebar cada uno a su manera. Además, hay que tener en cuenta que el mercado del cordero es muy poco estable, con subidas y bajadas de precio, por lo que es necesaria una ordenación.

Para el responsable de una de las grandes empresas cárnicas del ovino en Castilla y León, es prioritario un entendimiento en el sector: “Tiene que haber una vinculación entre industrias y productores para poner en marcha estos centros de concentración. Es cierto que el ovino de carne es un sector complejo y difícil, resulta muy complicado llegar al consumidor que en ocasiones ve el cordero como una carne con un precio alto... Así, todas las iniciativas que pretendan llegar al mercado son positivas. También es importante abrir mercados en el exterior y transmitir a los potenciales consumidores que el cordero es una carne de calidad, al estilo de lo que ocurre con el jamón de bellota. Los ganaderos están apostando desde hace un tiempo por reducir la estacionalidad a través del control de la reproducción y esta iniciativa podría suponer un respaldo de ese trabajo”.

Por otra parte, la Consejería de Agricultura y Ganadería está colaborando con el Centro para la Mejora Genética de Ovino y Caprino de Castilla y León (OVIGEN) para la promoción y desarrollo de la selección genética de las razas ovinas y caprinas y su difusión al sector. En consonancia con este proyecto de centros de concentración de animales, se van a investigar los efectos de los cruces de animales de aptitud cárnica con las razas más explotadas en la comunidad autónoma, con el objetivo de fomentar la producción de carne de ovino de calidad, por encima de la tradicional producción del lechazo que se da en las explotaciones de Castilla y León.

Por último, OVIGEN desarrollará un proyecto de selección genómica que permitirá acortar de cuatro años a seis meses el periodo para conocer el potencial productivo de un animal.

LECHE: PROYECTO DE LACAUNE

La Asociación Española de Criadores de Ovino Selecto de Raza Lacaune (AESLA) está estudiando la posibilidad de aplicar un proyecto en el que también se facilitaría la concentración de los corderos a una edad temprana, pero en este caso orientado a realizar la cría de los animales



orientada a la producción de leche en las ganaderías.

“El proyecto se encuentra en una etapa muy inicial, pero podría ser positivo para nuestros ganaderos. No estaríamos inventando nada nuevo, ya que es el mismo sistema que está utilizando la raza Lacaune en Francia a través de la UPRA”, según explica Pedro Lobo, secretario ejecutivo de AESLA.

Estos cebaderos parten de la premisa de poder juntar a 



Adsorbentes de Micotoxinas

sintoxe **sintoxe**
plus

Para un producto de Calidad



 **nutega**
Expertos en Nutrición

Nuevas Tecnologías de Gestión Alimentaria, S.L.
C/ Marconi, 9 28823 Coslada MADRID
Tel.: 91 671 20 00 - Fax: 91 672 66 11
www.nutega.com - nutega@nutega.com



los corderos procedentes de las explotaciones del núcleo de selección de la raza. La idea sería hacer una recria homogénea de estos animales y, a partir de ahí, tendrían posibles destinos. Las hembras volverían a las explotaciones de procedencia u a otras ganaderías como hembras de reposición, los sementales podrían utilizarse para la reproducción o ser enviados para matadero, de una forma más controlada. En todo caso, lo que se pretende es convertir estos cebaderos en unos centros de venta de genética con las debidas garantías sanitarias y una genética de máxima calidad. Además, este proyecto tendría en cuenta la distancia geográfica que existe entre las ganaderías de Castilla y León y las de Extremadura, que constituyen los dos grandes núcleos de producción de la raza, por lo que se podrían poner en marcha dos cebaderos o incluso llegar a acuerdos con cooperativas que estén interesados en cebar animales para la producción de carne, por lo que se tendrían que conjugar los distintos intereses.

SUMA DEL COOPERATIVISMO

Otro de los puntales sobre los que se asienta la reestructuración comercial del mundo del ovino en España es la integración de las estrategias entre los principales grupos cooperativos tanto para actuar en el mercado interno, como sobre todo para buscar salidas ordenadas y eficientes hacia la exportación. De hecho, desde la publicación de la Ley 13/2013 de fomento de la integración cooperativa, las cooperativas de ovino han demostrado ser las más activas a la hora de comercializar en conjunto sus productos y ser reconocidas como Entidades Asociativas Prioritarias a nivel nacional, así OviSpain consiguió su reconocimiento a principios del mes de abril y el Consorcio de Promoción del Ovino presentó la solicitud al Ministerio de Agricultura en ese mismo periodo.

El primer paso de gran calado fue la constitución de EA Group Sociedad Cooperativa en la última parte de 2013. La nueva entidad, resultante de la unión entre Ovis y Cordesur, una cooperativa de segundo grado, nació con la vitola de ser el grupo cooperativo más fuerte del ovino de carne europeo, por lo que se refiere a censos o producciones. El proceso de integración cooperativa se inició, en primer lugar, con la integración de las cooperativas de cada una de las dos comunidades autónomas implicadas en esa



unión: Extremadura y Andalucía. Los objetivos, según sus promotores, es concentrar la oferta, dar una salida segura a la producción, ampliar la gama de productos que se ponen a la venta, llegar a nuevos mercados con una demanda creciente, realizar importantes operaciones de exportación..., en definitiva, mejorar los precios que recibe el ganadero.

En la segunda parte del año 2014, aprovechando las sinergias que abre la Ley de Integración Cooperativa, se ha dado otro paso importante con la revitalización del proyecto OviSpain, que había ido cumpliendo desde 2011 sus objetivos en la comercializando de corderos vivos para los países europeos y norte de África. Ahora, las entidades que lo agrupan han decidido darle una mayor responsabilidad comercial, vendiendo no sólo los corderos vivos, sino también las canales y el despiece a estos mismos mercados. Con ello se pretende dar una mejor respuesta a la creciente internacionalización de los mercados del



ovino español, que está encontrando en la demanda desde de terceros países un cierto alivio para la crisis de ventas que no cesa de agravarse en el mercado interno. OviSpain está integrada por la cooperativa extremeña Ovis, por las aragonesas Grupo Pastores y Cotega, y por las andaluzas Corderos del Sur y Cosegur. Estas cooperativas agrupan a un censo de 1,4 millones de ovejas y a un número de 4.333 ganaderos, repartidos por 38 de las 52 provincias españolas. La producción de corderos estará en más de un millón de corderos al año. La concesión a principios del mes de abril a Ovispain de la calificación como 'entidad asociativa prioritaria' va a suponer un gran impulso para esta iniciativa, que pretende ser la marca española referente del cordero de calidad en mercados internacionales y que se espera que permita además regular el mercado nacional.

Y también en el mercado de la leche parecen haberse iniciado los primeros pasos para organizar la oferta, con la reciente reunión entre los máximos responsables de Ovispain y del Consorcio de Promoción del Ovino, que es el mayor grupo de comercialización de leche de oveja en Europa, con unos 73 millones de litros, 35 mil toneladas de suministros ganaderos y 2.100 toneladas de carne de ovino (sobre todo lechazos).

Aunque las dos entidades llevaban tiempo manteniendo contactos, fue el pasado 18 de mayo cuando se produjo el primer encuentro oficial para intentar abrir vías crecientes de colaboración. Pese a que tienen métodos de



producción diferentes, uno los corderos y otro la leche y los lechazos, han reconocido la existencia de muchos puntos de encuentro, posibles colaboraciones y sinergias, como ejemplo ambas entidades están centrando gran parte de sus esfuerzos en los departamentos de innovación e interna- 

Contacto
comercial@lodyn.net
móviles: 678 712 851 / 678 712 852



NUEVA LÍNEA DE ESPECIALIDADES

LINEA NUTRICIÓN Y SALUD PARA OVINO Y CAPRINO

Lodyn
PR-CELL

Pienso complementario para ovino-caprino a base de cereales, vitaminas, arcillas, levaduras y minerales traza en forma orgánica.

Lodyn
PR-PRO

Pienso complementario para ovino-caprino con minerales, vitaminas, aceites esenciales, especias, levaduras y proteína de lenta degradación.

Lodyn
PR-SEC

Pienso complementario para ovino-caprino a base de cereales, azúcares, aceites esenciales, especias y minerales.

Con tecnología 

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ LOZANO
678 71 28 52 / jcrodriguez@lodyn.net

ALFONSO GARCIA GARCIA
678 71 28 51 / agarcia@lodyn.net



cionalización para las producciones de leche y corderos.

Los beneficios perseguidos con la integración son, entre otros, ganar peso en la negociación, abrir nuevos mercados y tipos de productos de calidad y generar mayor valor añadido; cuestiones que repercutan en la rentabilidad de las explotaciones de sus socios ganaderos en un sector necesitado de unidad y profundamente sacudido por una crisis que comenzó mucho antes que la actual recesión general de la economía y que ha provocado que la facturación de la carne de ovino, cordero y lechazo, se haya reducido a la mitad en los últimos diez años, y una reducción del censo de ovejas, que ha pasado de los 23 millones de animales en 2007 a los 16 millones de cabezas de ovino que hay en la actualidad.

En el caso del Consorcio de Promoción del Ovino incluso se requiere ir más allá y en actualidad se está inmerso en un proceso de fusión de las cooperativas de primer grado.

EN MARCHA LA CAMPAÑA DE CONSUMO

Mientras el sector productor recompone sus estructuras, va avanzando también la campaña de promoción del consumo de cordero y lechal en España promovida por la interprofesional INTEROVIC, presentada oficialmente a mediados de abril como 'Programa Europeo de Promoción de la carne de cordero y lechal en España' y que se va a prolongar durante los años 2015, 2016 y 2017. La campaña está dotada con un presupuesto de 4 millones de euros cofinanciados por la UE, el Gobierno de España -a través del MAGRAMA- y el propio sector con los fondos procedentes de la Extensión de Norma.

Bajo el lema 'Vuelve a disfrutar de la carne', esta acción promocional sin precedentes en la historia del sector del ovino y caprino español tiene en la formación en el canal (más de 15.000 carniceros) y en la modernización del producto -con la introducción en el mercado de nuevos cortes y presentaciones-, su columna vertebral.

Acciones directas que se harán llegar al consumidor a través de un spot de televisión que comenzará su emisión el 23 de abril durante 6 semanas en la franja horaria de máxima audiencia. Renovar la imagen del cordero y lechal, hacerlo más versátil, y desestacionalizar su consumo, extendiéndolo

más allá de festividades y fines de semana, son los objetivos fijados a través de las actuaciones que se van a desarrollar durante los tres años de Programa Europeo. Así, la campaña se ha estructurado en cuatro pilares con los siguientes objetivos:

- Mejorar la notoriedad y modernizar del producto.
 - Utilizar medios masivos, como la televisión, para dar cobertura a la nueva imagen.
 - Formación en el punto de venta.
 - Formación a cocineros y carniceros como prescriptores de los nuevos cortes y presentaciones.
- Con este nuevo posicionamiento se pretende, asimismo, que el consumidor a nivel racional evoque el consumo de cordero y lechal con su origen natural y sabor, y a nivel emocional con los momentos de disfrute, de modo que éstos, además de grupales, se produzcan también entre semana y por núcleos familiares de una y dos personas.

Con el fin de que esta nueva imagen llegue de forma efectiva al consumidor, se han programado este primer año 42 jornadas de formación en las principales provincias de toda España, en las que un maestro carnicero y un maestro cocinero darán a conocer las nuevas presentaciones de cordero y lechal a carniceros y comercializadores (se llegará al 90% de los mataderos y distribuidores), así como a estudiantes de Escuelas de Hostelería, como futuros prescriptores del producto y sus nuevas formas de prepararlo.

En paralelo, se van a realizar visitas en 5.500 carnicerías, cifra que superará las 15.000 a lo largo de los tres años. También se pondrá en marcha una web con videos tutoriales de los nuevos cortes con el fin de alcanzar a través de esta herramienta al 20% de las carnicerías. INTEROVIC es consciente de que inicia una carrera de fondo sin retorno, de ahí que el objetivo propuesto es aumentar en un 5% el consumo durante los próximos tres años de modo que a finales de 2018 se comercialice un 20% del producto con las nuevas presentaciones más pequeñas y sencillas de cocinar.

Y en el largo plazo, se pretende conseguir que en menos de diez años se comercialice el 40% de la carne de cordero a partir de los nuevos cortes y que más del 50% de los consumidores sea menor de 55 años.

