

La cadena de valor en el porcino ibérico

■ MIGUEL ÁNGEL DÍAZ YUBERO
Director General Covap



El objetivo de Covap, desde mediados de los años setenta, ha sido siempre avanzar en la cadena de valor hasta llegar en todas sus actividades al cliente final, y posicionar los productos de la cooperativa en el mercado haciendo un gran esfuerzo para consolidar la marca Covap y la imagen de calidad ante el consumidor; se ha avanzado de un modelo cooperativo, que lo único que busca es facilitar “inputs” a mejores precios o realizar las actuaciones básicas de transformación y la venta posterior de sus productos a otros operadores, que es el modelo más extendido en España, a un concepto de industria agroalimentaria donde el cooperativista sigue siendo protagonista, pero que responde de una forma más eficaz a las necesidades del mercado y sobre todo a las expectativas que el socio tiene depositadas en su organización, en un contexto donde importa mu-

cho producir bien y a costes competitivos, de ahí la necesidad de mantener las actuaciones clásicas de las cooperativas para conseguir el abaratamiento de costes de producción y el asesoramiento técnico. Pero el movimiento cooperativo no será útil al agricultor en el futuro inmediato si no es capaz de tener una presencia como actor principal en el mundo del consumo de productos de valor añadido y en la creación de marcas fuertes. Los tiempos de cooperativas unidas, con proyectos comunes, comercialización conjunta y socios empresarios que exijan a sus consejos rectores la modernización conceptual y la superación histórica del cooperativismo local ha llegado y hay que superar ese papel empobrecedor que se nos ha asignado desde el mundo capitalista que se resume en: ustedes produzcan que de la transformación, la comercialización (y de quedarnos con el

valor añadido) nos ocupamos nosotros, que estamos mejor preparados que unos simples agricultores.

El modelo Covap

En la actividad de cerdo ibérico, al igual que se ha hecho en leche de vaca, en carnes de vacuno y ovino o en leche de oveja y cabra, se ha avanzado en la cadena de valor, llegando a consolidar la marca Covap como un referente de calidad para el consumidor español y abriendo mercados en Francia, Alemania, Italia, Portugal, Japón..., y en un futuro próximo, EEUU y China. Los resultados obtenidos son el fruto del esfuerzo de los ganaderos y de la visión empresarial de la cooperativa. Las claves del éxito están en el apoyo total ▶

► a la producción de ibérico en pureza, consiguiendo que el 86% de los animales sacrificados en la campaña 2006/2007 hayan sido ibéricos puros, lo que se ha logrado por un pago diferencial a la arroba de cerdo con padre y madre inscritos en el libro genealógico; con la creación de un centro de cría de ibéricos que proporciona animales de calidad genética y sanitaria al ganadero que demanda este servicio y sobre todo porque las explotaciones de los socios están situadas en su mayoría en el espacio natural de la dehesa-encinar del suroeste peninsular en una extensión que supera el millón y medio de hectáreas y que hace posible la cría de auténticos cerdos de bellota o de recebo en pureza. Predomina el ganadero tipo medio con un 44% que entrega menos de 100 animales, un 37,5% entre 100 y 250 y un 18,5% más de 250 animales; el número total de animales entregados por los socios en la última campaña fue de 58.472.

En 2005 inició su actividad el nuevo matadero de porcino ibérico que terminaba con una etapa de precariedad al no disponer de instalaciones propias y tener que utilizar mataderos de Salamanca y Extremadura o el municipal de Almadén. Se realizó por decisión de los ganaderos una importante inversión para contar con matadero cooperativo y ampliar las instalaciones industriales que hicieran posible la entrada de nuevos socios y contar con la tecnología más avanzada en procesos, trazabilidad, calidad y seguridad alimentaria. La inversión en ambos establecimientos ha superado los 40 millones de euros, si bien el matadero es compartido con las actividades de vacuno y ovino de carne; el esfuerzo inversor es soportado exclusivamente por los socios adscritos a la actividad, que evidentemente han sido conscientes de que para tener futuro en éste, como en otros mercados, había que apostar de una forma decidida por la transformación y comercialización conjunta de sus carnes, embutidos, jamones y paletas. La totalidad de los cerdos producidos son sacrificados y transformados por la cooperativa y comercializados con marca Covap.

Se cuenta también con una red de tiendas situadas en Madrid, Córdoba, Pozoblanco y Málaga, que han ayudado a potenciar la imagen de la cooperativa, ya que todas ellas están ubicadas en edificios singulares (Málaga) o en zonas de gran actividad comercial (Pozoblanco, Córdoba o Madrid).

La excelencia cooperativa

Cuando en todos los ámbitos de la economía o de la ciencia se habla como objetivo de alcanzar la excelencia, el mundo cooperativo no se puede quedar al margen de esta búsqueda porque además cuenta en el campo agroalimentario con unas posibilidades de vertebración y de integración de todos los eslabones de la cadena que hacen único nuestro modelo en un mercado que exige seguridad y trazabilidad.

El modelo seguido por Covap es uno de los posibles, que puede llevar a esa excelencia y sobre todo a conseguir que los hombres y mujeres del campo sean dueños de su destino y no meros "títeres" de un liberalismo que en nombre de las leyes del mercado somete a nuestros agricultores a condiciones insostenibles.



Avancemos en un modelo de empresa cooperativa, imaginativo, lejos de añejos clichés sociales, donde la cooperativa sea un medio para mejorar el bienestar de sus socios y no un fin que dificulte o impida mostrar las potencialidades de nuestra agricultura.



Los locales son propiedad de la cooperativa.

La cifra de negocio en 2007 superará los 29 millones de euros.

La internacionalización ha hecho posible la presencia de los productos Covap en París,

Milán o Tokio y avanzar en colaboraciones con restaurantes o tiendas "delicatessen" en París, Oslo, Estocolmo, Hong-Kong y estar presente en las más importantes ferias internacionales: Sial, Anuga, Alimentaria, Lisboa, etc. ■