

INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y ENTORNO RURAL

El caso de los productos del Somontano



Jesús J. Cambra Fierro

En este libro se analiza la evolución más reciente, la situación y las perspectivas de la industria agroalimentaria española y aragonesa, y en particular la de la comarca del Somontano de Barbastro. Se asume la premisa de que este sector se convierte en una herramienta generadora de valor en el entorno rural, en términos tanto de empleo como de inversiones y, en definitiva, de riqueza.

Realizado un inventario orientativo de productos susceptibles de protección al amparo de diferentes sistemas y niveles de certificación alimentaria, se reflexiona sobre la idoneidad de crear una marca paraguas, como apoyo a la promoción y comercialización, que englobe a aquellos productores y empresas que lo deseen.

Jesús J. Cambra Fierro es natural de Barbastro, aunque desde hace algún tiempo desarrolla su actividad profesional entre Sevilla y Zaragoza. Doctor en Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad de Zaragoza y profesor de Marketing en el Departamento de Dirección de Empresas de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, lleva a cabo su labor investigadora como miembro activo del Grupo Generés, con sede en la Universidad de Zaragoza.

Los principales resultados de su investigación se han publicado en algunas de las revistas nacionales e internacionales de mayor prestigio, como *Industrial Marketing Management*, *Journal of Business and Industrial Marketing*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Food Products Marketing* o *Journal of Business Ethics*, entre otras.

En 2004 obtuvo el XIV Premio de Investigación Somontano para jóvenes investigadores. En 2005, junto con la profesora Yolanda Polo Redondo, recibió el premio al mejor trabajo (Best Paper Award) presentado en la European Applied Business Research Conference, celebrada en Atenas, y fue finalista del Premio Sanchis Alcover en el marco del XV Congreso ACEDE, que tuvo lugar en La Laguna (Tenerife). Recientemente ha logrado el segundo puesto en el Premio Nacional de Jóvenes Investigadores.



INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y ENTORNO RURAL

El caso de los productos del Somontano

INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y ENTORNO RURAL

El caso de los productos del Somontano

Jesús J. Cambra Fierro



**INSTITUTO DE ESTUDIOS
ALTOARAGONESES**

Diputación de Huesca

Cambra Fierro, Jesús J.

Industria agroalimentaria y entorno rural: el caso de los productos del Somontano /

Jesús J. Cambra Fierro. — Huesca : Instituto de Estudios Altoaragoneses, 2008

134 p. : il. col. ; 24 cm

Bibliografía: pp. 131-134

DL HU-327/08 — ISBN 978-84-8127-205-5

1. Industria agroalimentaria – Somontano de Barbastro (Comarca). I. Título.

338.45 (460.222 Barbastro): 663/664

© Jesús J. Cambra Fierro

© De la presente edición, Instituto de Estudios Altoaragoneses

1ª edición, 2008

Coordinación editorial: Teresa Sas

Corrección: Ana Bescós

Diseño de cubierta: Blanca Otaí

Foto de cubierta: F. Pérez (Fotoprisma)

Instituto de Estudios Altoaragoneses

Parque, 10. E-22002 Huesca

Tel.: 974 294 120. Fax: 974 294 122

www.iea.es / iea@iea.es

Preimpresión: Ebro Composición, S. L.

Imprime: Gráficas Alós. Huesca

ISBN: 978-84-8127-205-5

Depósito legal: HU-327/08

A mi hijo Jesús

A M^a Eugenia

ÍNDICE

Presentación: de la gastronomía a las denominaciones controladas	9
Prólogo	13
Introducción	17
La industria agroalimentaria en España y en Aragón	21
Caracterización del sector agroalimentario español	23
Aproximación a la industria agroalimentaria aragonesa	34
El consumo alimentario	38
Los sistemas de valoración y protección de las denominaciones geográficas y especialidades tradicionales (SVPDGET)	41
Justificación de los SVPDGET	43
Denominación de origen y denominación de calidad	46
La agricultura ecológica y la producción integrada	49
Los SVPDGET como herramientas de <i>marketing</i> para la industria agroalimentaria	54
Los SVPDGET en España: el caso de Aragón	56
El subsector vinícola	65
Análisis de la estructura empresarial y del mercado de consumo	69
Estructura empresarial	69
Mercado de consumo	70
Reflexiones sobre la situación del sector	74
Aproximación al marco legislativo	75
Los vinos con denominación de origen: vinos de calidad procedentes de regiones determinadas (VCPRD)	80

Las denominaciones de origen vinícolas aragonesas	86
Denominación de Origen Calatayud	88
Denominación de Origen Campo de Borja	89
Denominación de Origen Cariñena	91
Denominación de Origen Somontano	94
Denominación de Origen Cava	96
Algunas conclusiones referentes a las DO aragonesas	97
El aceite de oliva: un subsector con un enorme potencial, quizás hasta ahora desaprovechado	101
El Somontano: inventario de productos susceptibles de protección y comercialización al amparo de los SVPDGET	109
Conclusiones e implicaciones para la gestión de recursos	123
Referencias bibliográficas	131

PRESENTACIÓN

DE LA GASTRONOMÍA A LAS DENOMINACIONES CONTROLADAS

Como indica Jesús Cambra, la idea de este libro arrancó de una conferencia dictada el día 20 de mayo de 2004 por el autor y quien suscribe esta presentación en el Aula Magna López Aranguren del Centro Asociado de la UNED en Barbastro, titulada «Los productos de calidad y las denominaciones en el Somontano de Barbastro: presente, pasado y futuro». Me alegra, por muchas razones, que Jesús haya sabido culminar su parte de aquella pequeña pero divertida aventura.

Permítanme ahora que les intente situar ante el libro.

Los diferentes procesos de adaptación y explotación del medio han ido originando conceptos nuevos y distintos de alimentación en cada grupo humano y en cada biotopo. La agricultura, la ganadería y también la cocina popular han sido el resultado de un cúmulo de actos experimentales guiados por la necesidad, impulsados por la escasez e incentivados por ese aliciente casi biológico que es la permanente búsqueda del placer. Estamos ante una disciplina, la gastronomía, cuyos descubrimientos han sido laboriosamente alcanzados y paulatinamente incorporados a la mesa, hasta convertir cada plato en una depurada manifestación antropológica.

Pero que nadie espere encontrar en este libro una apología del hecho diferencial de nuestra gastronomía. La experiencia demuestra que la exaltación de las diferencias contribuye más al desarrollo de la mística política que a divulgar lo que tienen de común y extraordinario sus hallazgos.

Para apreciar mejor el libro de Jesús Cambra, en mi opinión, hay que saber que está impregnado de un leve impulso regeneracionista. Se trata de la reflexión positiva de un joven profesor universitario especializado en técnicas de mercado que conoce

las amenazas que aquejan a la tierra donde nació y, a la vez, la potencialidad de su cultura gastronómica. Finalmente, el libro estudia una serie de actuaciones que yo identifiqué como *remedios* (de ahí lo de *regeneracionista*) y que pueden incidir en la organización económica de nuestro territorio para dotarle de más dinamismo en su estructura social, que buena falta le hace.

En pocas palabras: fijar riqueza para que la riqueza fije población. O a la inversa: fijar población para que la sociedad se enriquezca, en el más amplio de los sentidos.

LA SINGULARIDAD DE LOS MANJARES

Casi todos los estudiosos de la gastronomía están de acuerdo en que la denominada *cocina mediterránea* se articula en torno a tres elementos que la distinguen de otras: el *pan*, el *vino* y el *aceite de oliva*. A esta tríada de alimentos podrían añadirse, como elementos de las cocinas rurales mediterráneas, el *huerto* y el *corral*. Pues bien, tanto los tres primeros como los dos últimos son comunes a la cocina del Somontano de Barbastro y a gran parte de las cocinas altoaragonesas. Y los productos culinarios que se derivan de estos cinco elementos son posibles merced al predominio de un clima que, sin ser tan benigno como el de la costa, favorece la *mediterraneidad* de los cultivos del interior.

Las diferencias climáticas existentes entre nuestra comarca y la costa (inviernos considerablemente más fríos que en el nivel del mar) y los fuertes matices culturales propios favorecen la existencia en el Alto Aragón de muchas singularidades gastronómicas y culinarias.

El hecho, por ejemplo, de que los inviernos sean más crudos en el interior no ha impedido entre nosotros la cultura del olivo, un arbusto que puede soportar temperaturas de hasta $-10\text{ }^{\circ}\text{C}$, e incluso más bajas en el caso de la especie autóctona 'Verdeña'. Pues bien, la suma de esos determinantes climáticos y la abundancia de aceite favorecieron sin duda el desarrollo de las delicadas conservas de cerdo del Somontano, *confitadas* en aceite de oliva.

Otro ejemplo: la influencia árabe y la sobreespecialización hortelana de Barbastro, sospecho que han sido determinantes en la selección y aclimatación de géneros vegetales como el *tomate rosa* o el *bróquil hijudo*, pero también sin duda en la aceptación y adaptación de platos originariamente árabes tan magistrales como la *chireta* o el *pastillo*.

Tanto la inestabilidad del vino, debida al irregular régimen de lluvias, como la pobreza en azúcares de cierta variedad de uva local ('Alcañón') han favorecido el fenómeno de la reconversión de un vino poco estable en aguardiente. Es el caso del denominado *anis de Colungo*.

Vender contenidos de naturaleza cultural como son los productos gastronómicos es algo que viene haciéndose en algunos países europeos —por ejemplo, Francia o Italia— desde hace muchas décadas, pero esa práctica constituye todavía una conducta excepcional en España. Pues bien, uno de los retos más seductores para cualquier curioso de la gastronomía consiste en verificar que el resurgir de nuestras mortecinas sociedades rurales es también viable desde la apreciación de su cultura gastronómica, desde la comercialización de un conjunto de mercancías de calidad que satisfagan con garantía a los cada vez más exigentes mercados.

No obstante, quienes pretendan embarcarse en esa aventura deben interiorizar profundamente algunas cuestiones:

- Como contrapunto del menosprecio que ha merecido todo lo rural desde hace décadas (incluida nuestra gastronomía), debe saber el empresario dedicado a vender nuestra cultura que la excelencia del producto artesano se alcanza con el mimo más que con el simple cuidado.
- Debe el empresario tener la certeza absoluta de que sus propuestas son viables. Ello exige primero un planteamiento riguroso y después una dedicación ética, exenta de atajos.
- La lista de platos y productos singulares que facilita en su libro Jesús Cambra es orientativa.
- La gastronomía del Somontano está muy poco presente en nuestra hostelería. Cualquier proceso de apreciación gastronómica necesita de la convicción de que hay que difundir sin altanería, pero también sin complejos, la propia cultura.

En definitiva, están ante un libro que puede resultar de utilidad no solo a los interesados en las ciencias del mercado, sino a los lectores curiosos y, por supuesto, a los emprendedores.

Joaquín Coll Clavero

Barbastro, marzo de 2008

PRÓLOGO

El sector agroalimentario es sin lugar a dudas uno de los más importantes para la economía aragonesa, ya que supone junto a la agricultura y la ganadería una cifra cercana al 20% del producto interior bruto de nuestra comunidad. Además, en un territorio tan despoblado como el nuestro, potenciar la industria agroalimentaria supone garantizar el asentamiento de la población en los núcleos rurales contribuyendo a su mantenimiento y desarrollo y evitando la emigración de nuestros jóvenes.

El Gobierno de Aragón ha demostrado ser sensible a la relevancia de este sector y ha tratado de potenciarlo fomentando el conocimiento y el consumo de los productos aragoneses. Así, en septiembre de 1991 crea *Aragón Calidad Alimentaria*, que se transformará más tarde en la *C de Calidad* con la que se distingue a algunos productos de nuestra tierra que superan los estándares exigidos. Esta letra ha promovido el mantenimiento e incluso la creación de nuevas empresas que han surgido a su amparo en pueblos de nuestra comunidad y que han permitido el asentamiento de su población. En estos momentos son 32 los productos distinguidos con esa C, y hay más de una decena en vías de conseguirlo.

Otro de los objetivos perseguidos por el Gobierno autónomo era mejorar el posicionamiento de nuestros productos en mercados externos. Para ello se creó en 2005 la feria QUALIMEN, Salón Internacional de la Alimentación, con el objetivo de que se convirtiera a medio plazo en una importante plataforma de lanzamiento de los productos aragoneses. Dicha feria celebró en 2007 su segunda edición, con la finalidad principal de favorecer el comercio empresarial y acercar a los diferentes agentes toda la oferta alimentaria, turística y gastronómica de nuestra comunidad autónoma.

Unir turismo y gastronomía es una excelente fuente de generación de valor para nuestra tierra. Por un lado, hace posible potenciar el entorno rural promoviendo actividades alternativas para la población de la zona, que buscaba desde hace tiempo nuevas oportunidades que le permitieran permanecer en su territorio y lograr unas mejores condiciones económicas; por otro lado, supone diferenciar nuestros productos a través de su posicionamiento como referente turístico. Así, hablar de melocotón equivale a decir *Calanda*, hablar de aceite de oliva significa recordar el *Bajo Aragón*, hablar de vino es nombrar *Campo de Borja*, *Calatayud*, *Cariñena* o el *Somontano oscense*, hablar de jamón es recordar *Teruel* y hablar de ternasco es pronunciar *Aragón*. El desarrollo de rutas gastronómicas ha conseguido, por tanto, que muchos núcleos rurales se hayan convertido en puntos de referencia para cualquier viajero que quiera conocer Aragón y disfrutar de nuestros excelentes productos agroalimentarios.

Las empresas agroalimentarias componen una industria de la que todos dependemos. Los productos que en ellas se fabrican o comercializan satisfacen nuestras necesidades más básicas pero, en la actualidad, los consumidores son cada vez más exigentes y están fundamentalmente preocupados por adquirir productos de calidad. Este es sin duda uno de los retos más importantes del sector en este momento, garantizar la alta calidad de los productos que ofrecen las empresas. Junto a él destacarían otros relacionados con la introducción de las nuevas tecnologías, la formación de nuestros recursos humanos o la capacidad de competencia, que harán que nuestras empresas y nuestros productos lleguen en mejores condiciones al mercado y sean más competitivos.

En este sentido, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) ha aumentado en 2008 el presupuesto destinado a la formación de directivos de empresas agroalimentarias en un 60% de cara a dotar a los gestores de estas empresas de una serie de herramientas que les permitan afrontar de una manera más eficiente los retos estratégicos a los que se enfrenta el sector en la actualidad.

Las denominaciones de origen (DO) son un sistema usado en España para garantizar a los ciudadanos que un producto tiene un reconocimiento de calidad superior al de otros de su misma categoría. En Aragón, la primera denominación de origen corresponde al vino de Cariñena, de la que este año se está celebrando el 75º aniversario.

De todo ello trata este libro. Jesús Cambra hace un análisis de la industria agroalimentaria en España y una aproximación a su situación en Aragón, repasa los sistemas de valoración y de protección de las denominaciones geográficas y especialidades tradicionales (SVPDGET), justificando su uso como instrumentos de *marketing* para fomentar la industria agroalimentaria, y se centra en el concepto de denominación de origen y denominación de calidad. La parte más importante del libro la dedica a las denominaciones de origen vinícolas aragonesas y, más especialmente, a la del Somontano.

El 2008 va a ser un año de referencia para Aragón. La exposición internacional (Expo Zaragoza 2008) supone un excelente escaparate para mostrar nuestros productos y una gran oportunidad para profundizar en los futuros retos que se le presentan a este sector, como son su capacidad de acceso a otros mercados externos o el lanzamiento de productos innovadores de éxito que contribuyan a lograr la satisfacción de los consumidores de forma continua. El logro de estos objetivos pasa por una apuesta importante de nuestro Gobierno por la industria agroalimentaria aragonesa y por la implicación de todos los agentes, que permitirán mejorar las condiciones competitivas de cara a conseguir el posicionamiento que todos estamos buscando.

El libro escrito por el profesor Jesús Cambra no puede ser más oportuno, pues pone en valor el sector agroalimentario aragonés y nos recuerda el enorme potencial de esta industria para nuestra comunidad. Con su publicación se da un paso más en su conocimiento y se establece un marco de estudio donde converjan futuras investigaciones.

Yolanda Polo Redondo

*Catedrática de Comercialización e Investigación de Mercados
Investigadora Principal del Grupo de Excelencia Generés
Universidad de Zaragoza*

INTRODUCCIÓN

Son muchos los estudios socioeconómicos que citan como amenazas para el desarrollo del medio rural, desde el punto de vista social, el envejecimiento de la población que vive en este entorno, su apatía y conformismo, la no correspondencia entre las vocaciones profesionales y las necesidades de los mercados de trabajo locales y las dificultades para dar trabajo a empleados especializados. Desde el punto de vista económico tenemos que tener en cuenta la excesiva dependencia de los subsidios y las ayudas agrícolas, a la prevalencia de modelos de producción primarios, la carencia de procesos que añadan valor a los productos agrícolas, la escasa atención que se presta a la distribución de los productos y la falta de renovación tecnológica e infraestructuras adecuadas. En zonas como Aragón, esta situación adquiere, si cabe, más importancia debido a la dicotomía Zaragoza / resto de Aragón, siendo la industria de transformación agrícola una de las bases para fijar población en zonas tradicionalmente caracterizadas por el éxodo rural, el abandono y el envejecimiento de la población. Nuestra comunidad autónoma presenta unos índices de densidad muy bajos y una pirámide demográfica caracterizada por el importante envejecimiento de sus habitantes.

El resto de España y de la Unión Europea no es ajeno a esta situación, donde aproximadamente un 80% del territorio puede considerarse rural, albergando tan solo a un 17% de la población.

Desde hace años el medio rural viene experimentando importantes cambios que afectan a su organización territorial y a la distribución sociodemográfica y profesional de sus habitantes. Atendiendo a la evolución de los movimientos de migración interior de los últimos cuarenta años, la población de municipios españoles de menos de 10 000

habitantes ha pasado de ser el 57% del total de España a tan solo el 23%, mientras la superficie de estas áreas abarca más del 80% del territorio nacional (INE, 2002; MAPA, 2002). Pero desde principios de la década de 1990 en determinadas zonas españolas y europeas se aprecia cierta reactivación demográfica, motivada en parte por varias políticas que han impulsado la actividad económica en zonas rurales.

Sin embargo, la actividad económica de las zonas rurales se ve frenada en muchas ocasiones por la excesiva dependencia respecto a los mercados locales/regionales o nacionales. El predominio de pequeñas empresas, con bajos índices de productividad, la alta estacionalidad de los productos, la escasa inversión en formación y capital humano, investigación y desarrollo, la carencia de estrategias comerciales adecuadas, la falta de cooperación entre empresas locales, la dependencia de mercados locales, las estrictas regulaciones del sector, la competencia de terceros países, la posible falta de una renovación intergeneracional y la gestión familiar de las empresas se convierten en las principales amenazas y debilidades del sector. A nivel internacional la falta de tradición exportadora, la carencia de formación de los gestores y la competencia en precios de determinados países no facilitan el proceso de internacionalización de este sector.

En este contexto, la apuesta de las diferentes administraciones públicas, la central y la autonómica, por impulsar la industria agroalimentaria parece ser una estrategia adecuada dirigida a fijar e incluso aumentar la población en el medio rural y a crear un valor añadido que se quede en la zona. Esta idea queda recogida en las políticas de desarrollo rural comunitarias englobadas en la PAC que actualmente se llevan a cabo, cuyo origen está en la Declaración de Cork del año 1996 y su vigencia dentro de la Agenda 2000. El objetivo de estas políticas es conseguir zonas rurales atractivas para vivir y trabajar, e invertir el proceso de envejecimiento y despoblación dotándolas de medios para que generen su propio desarrollo, se adapten a las nuevas circunstancias económicas y sean valoradas por el conjunto de la sociedad (MAPA, 2002).

Respecto a las fortalezas y oportunidades del sector, podemos considerar la flexibilidad de las pequeñas y medianas empresas y la imagen de calidad de los productos amparados bajo el símbolo DO como los aspectos más relevantes. La formación y una apuesta decidida por la calidad son las herramientas que deben utilizarse,

destacando en este sentido el apoyo recibido de diversos organismos mediante programas de formación y la concesión de distintivos de calidad avalados por la Administración Pública.

Independientemente de los rasgos anteriores, la industria agroalimentaria española representa uno de los sectores económicos más dinámicos en la actualidad. El impulso que recibe desde las administraciones públicas autonómicas, nacionales e internacionales, a través de ayudas monetarias y legislativas, contribuye a reforzar su posición y a generar valor añadido en el entorno rural. Nuestro país se encuentra en el grupo de cabeza comunitario en cuanto a producción, valor, calidad y número de empleados en el sector.

En este trabajo se considera la situación actual del sector agroalimentario nacional a partir de diversas macromagnitudes económicas, comparándolo con el resto de países de la Unión Europea, y realiza una aproximación a la situación del sector en Aragón. Posteriormente se analiza el concepto de los sistemas de valoración y de protección de las denominaciones geográficas y especialidades tradicionales (SVPDGET) como herramientas de gestión y de diferenciación para las empresas del sector, prestando especial atención a las denominaciones de origen y al contexto aragonés. Este reconocimiento oficial de calidad tiene repercusiones en el proceso productivo y comercial. A continuación se analiza con mayor detalle el sector del vino y se menciona por su potencialidad actual y futura el caso del aceite de oliva. Finalmente, se realiza un inventario conciso de aquellos productos agroalimentarios de la Comarca del Somontano susceptibles de algún tipo de protección agroalimentaria, como base para impulsar el desarrollo económico del medio rural o, cuando menos, paliar su despoblación. Las principales implicaciones para la gestión se comentan en el último capítulo.

Este libro no pretende ofrecer en ningún caso una gran masa de datos micro y macroeconómicos sino que, todo lo contrario, tan solo desea utilizarlos como herramientas de apoyo a las ideas y comentarios que se hacen. Además, habrá que tener presente que el gran dinamismo económico actual puede hacer que las cifras que aquí se ofrecen como referencia queden obsoletas en un espacio de tiempo relativamente corto y en el lapso temporal que acontece entre la recolección de datos, la redacción del trabajo y su publicación. Sin embargo, estos son aspectos menores, ya

que este trabajo surge con el deseo de crear un marco de reflexión y discusión para impulsar el desarrollo económico de las zonas rurales, adaptando las políticas pertinentes a sus oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades. Aquellas personas interesadas en conocer los datos más actuales en cada momento podrán acceder rápidamente a las últimas estadísticas oficiales publicadas en las páginas web de los organismos oficiales pertinentes.

Consideraremos que durante muchos años la actividad agraria ha contribuido a la formación y conservación de hábitats muy diversos y a la evolución de la propia cultura tradicional de cada zona. También tendremos en cuenta que la base del sector agroalimentario reside en la actividad agrícola y ganadera, que se basa en el uso de los recursos naturales, incide significativamente en el territorio y el paisaje rural y, en definitiva, afecta al medio ambiente y a la biodiversidad. Por todo ello, debemos apostar por la consolidación y el fortalecimiento de su estructura productiva, atenuando en la medida de lo posible sus externalidades negativas (por ejemplo, contaminación de aguas, suelos...) y fomentando decididamente las positivas.

En Aragón, una de las herramientas que, desde mi modesto punto de vista, podría resultar realmente útil, aparte de las diferentes ayudas y subvenciones necesarias para garantizar el reemplazo tecnológico, sería el impulso decidido de un sistema de protección y calidad alimenticia mucho más amplio y ambicioso al amparo del Departamento de Agricultura del Gobierno de Aragón. En el caso del Somontano, quizás la creación de una marca colectiva: «Alimentos del Somontano», «Productos del Somontano» o una calificación de esta naturaleza.

Espero que las ideas y comentarios recogidos en este trabajo puedan servir como base de reflexión y, sobre todo, resulten de interés para los lectores.

Barbastro, 2 de febrero de 2007, día de la Candelera



**LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA
EN ESPAÑA Y ARAGÓN**

CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL

El sector agroalimentario engloba a aquellas empresas dedicadas a la producción de alimentos exentos de transformación y a otra rama de actividad, denominada *industria agroalimentaria*, que aporta determinados procesos de transformación a los productos básicos y genera mayor valor añadido. La actividad agroalimentaria en general no se refiere únicamente a aquellas actividades derivadas directamente de procesos agrícolas, sino que de forma general abarca a las divisiones 01, 02, 05, 15 y 16 de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93) vigente en España. Así, el término recoge las actividades propias de la agricultura, la ganadería, la selvicultura, la pesca e industrias de productos alimenticios, bebidas y tabaco, de su producción, transformación, distribución y consumo (Albisu, 1998).

El proceso de modernización de la agricultura en España ha modificado el papel que esta cumplía dentro del conjunto de la actividad económica (MAPA, 2006). El descenso experimentado en determinados indicadores socioeconómicos agregados y desagregados de la actividad, como por ejemplo el porcentaje de población activa ocupada en el sector, resulta de la evolución natural del propio sector, del cambio de la estructura de la economía española y de la actualización y adecuación del mismo a la realidad económica del país, mejorando las condiciones socioeconómicas de los trabajadores del sector y aumentando la competitividad del mismo. Actualmente, el papel de este sector se centra en contribuir al sostenimiento de la demanda de otras actividades industriales y de servicios y en el aprovisionamiento de una potente industria alimentaria que se ha convertido en un elemento estratégico para nuestra economía (MAPA, 2004). Según datos del INE, para el periodo comprendido entre el 1 de octubre de 2002 y el 30 de septiembre de 2003 se confirmó la tendencia que hablaba de un descenso en el número de explotaciones y un aumento del tamaño medio por explotación, lo que se traduce en una mayor especialización del sector.

	1999	2003	1999/2003 (variación en %)
Número de explotaciones	1 287 418	1 140 733	-11,34
Superficie total (ST)	35 205 947	33 314 181	-5,37
Superficie agrícola utilizada (SAU)	26 158 409	25 175 260	-3,76
Tierras labradas (TL)	16 790 021	16 649 029	-0,84
Herbáceos y barbechos	12 367 928	12 302 675	-0,53
Frutales	1 133 204	1 095 647	-3,31
Olivar	2 220 266	2 204 396	-0,71
Viñedo	1 010 074	1 031 892	2,16
Indicadores estructurales			
ST/explotación	27,35	29,20	6,79
SAU/explotación	20,32	22,07	8,62
SAU/ST (%)	74,30	75,57	1,71
TL/SAU (%)	64,19	66,13	3,03

Tabla 1. Encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas (2003). Datos referidos a las explotaciones mayores o iguales a 1 ha de superficie agrícola utilizada o con cierta importancia económica. Fuente: INE (2004), encuesta sobre la estructura de las explotaciones agrícolas, 2003.

Según datos del MAPA para el año 2004 se produjo un leve incremento de la Renta Agraria. Este aumento se vio favorecido por el acontecido en el valor de la producción (+4,6%) respecto al año anterior. Sin embargo, hay que considerar este dato con suma cautela, ya que el incremento fue debido a una mayor producción (+5,9%), atenuada por un descenso en los precios agrícolas (-1,3%). Esta situación supone un importante peligro para el sector agrario, ya que podría indicar que 1) el sector ha mejorado su capacidad productiva; pero 2) la relación oferta > demanda fuerza a un descenso progresivo en los precios agrícolas.

Considerando independientemente la producción vegetal respecto a la producción animal se observa que la situación es sensiblemente peor en el sector vegetal. Concretamente, para ese mismo año de 2004 se experimentó un incremento en la producción vegetal en torno al 9,2% y una disminución en los precios próxima al 3,5%; mientras, el sector animal parece que se encuentra estabilizado, con un crecimiento en la producción del 0,4% y un aumento en los precios del 2,4%. No consi-

deraremos, por ahora, las posibles repercusiones climáticas en la producción de un sector u otro, ni la creciente competencia de países con menor índice de desarrollo pero mucho más competitivos en precios agrícolas.

Dentro de la gran diversidad que caracteriza al sector agrícola español, en parte posible gracias a la variedad territorial y climática de nuestro país, encontramos una importante especialización productiva por zonas: por ejemplo, la zona norte se caracteriza por la relevancia de los pastos y de la actividad ganadera; en Cataluña y Madrid predominan las explotaciones ganaderas intensivas junto con el cultivo de vid y hortalizas; en Andalucía, Murcia, Canarias, Baleares y la Comunidad Valenciana prevalece la hortofruticultura, mientras que el caso concreto de Andalucía se caracteriza por la mayor presencia del olivar (80% del total español) y del cultivo del algodón (90% del total nacional); Castilla – La Mancha y La Rioja están orientadas a la elaboración de vino, mientras que en Castilla y León aparentemente dominan los cereales y otros cultivos industriales como el girasol y la remolacha; la Comunidad Foral de Navarra y Extremadura presentan cierto equilibrio entre agricultura y ganadería; en el caso de Aragón, parece no existir una especialización clara, quizás debido a la gran biodiversidad, con climas tan variados y territorios tan diferentes.

Respecto a la producción ganadera, hay que señalar que representa en torno a un 35% de la producción final agraria, cifra que permanece relativamente estable desde los años setenta. Quizás en nuestro caso la relevancia del sector sea menor que en los países del norte de Europa tradicionalmente ligados a esta actividad. En España se aprecia una expansión en los censos de vacas de aptitud cárnica y de porcino, mientras que se estabiliza la orientación láctea. Asimismo, se observa un crecimiento importante de instalaciones avícolas, destinadas tanto a carne como a huevos. Por zonas geográficas, en la zona cantábrica se observa una especialización en el ganado vacuno, tanto lácteo como cárnico; Cataluña destaca por la ganadería porcina intensiva, mientras que Madrid lo hace por las aves; Castilla – La Mancha, Castilla y León, Extremadura y Aragón cuentan con una ganadería destinada a la producción cárnica (ovino y bovino), que en el caso de Extremadura se complementa con el porcino ibérico.

En el contexto agrícola el regadío ha jugado un papel fundamental como motor de desarrollo rural y productividad, contribuyendo además a vertebrar la sociedad rural: mantiene la población rural y diversifica la estructura ocupacional. La aportación de las

producciones de regadío a la producción agrícola supone más de un 50%, mientras que la superficie ocupada por las mismas se sitúa en torno a tan solo un 15% de la superficie agrícola útil. En términos proporcionales se dice que una hectárea de regadío produce de media seis veces más que una de secano y genera una renta cuatro veces superior. Sin embargo, una apuesta decidida por impulsar más zonas de regadío debería ser tomada con suma cautela. Acabamos de comentar que la relación oferta > demanda genera una presión descendente en los precios de los productos agrícolas y que el sector es muy sensible a la competencia de productos procedentes de países realmente competitivos en precios. Por tanto, una política de regadíos expansiva debería ir acompañada de una apuesta por la eficiencia del sistema, garantizando el total aprovechamiento de un recurso cada vez más escaso, por la calidad de los productos, por la diferenciación, quizás por la tipicidad y por la conquista de los mercados exteriores, en los que los productos españoles gozan de una buena imagen de procedencia. Esta política de expansión internacional ha sido desarrollada, sin embargo, con buenos resultados por multitud de empresas nacionales. Quizás del análisis de estas empresas exitosas podrían extraerse importantes conclusiones para potenciar todo el sector.

Otro dato sobre el que es necesario reflexionar es la aparente dependencia del sector agrícola con relación a las subvenciones. Las subvenciones a los productos han adquirido un destacado protagonismo en la renta agraria, alcanzando un valor relativo próximo al 20% (+1,6% respecto al año 2003). El elevado porcentaje de renta debido a subvenciones representa, quizás, una buena solución a corto plazo, para completar la renta del sector, pero a largo plazo puede convertirse en un serio peligro ya que puede incentivar la ineficiencia técnica, en el lado de la oferta, y la ineficiencia comercial, desde el lado de la demanda. Sin embargo, no cabe duda de que las subvenciones directas suponen en la actualidad un complemento muy importante para la renta del sector. Así, por ejemplo, uno de los objetivos básicos de la Unión Europea es reforzar la cohesión económica y social reduciendo las diferencias de desarrollo entre las regiones. En este sentido los fondos estructurales han contribuido decisivamente a paliar en parte las diferencias entre zonas rurales y zonas urbanas.

Por tanto, en este contexto las Administraciones Públicas deben meditar sobre cuál es el papel que desean jugar en el medio rural. Desde un punto de vista de mercado parece adecuado no basarse únicamente en ayudas económicas sino que, más bien, se debería dotar al sector de un conjunto de medidas que contribuyeran a su adaptación al

mercado. Inversiones en formación empresarial o un impulso decidido por la calidad en detrimento de la cantidad parecen medios adecuados para apoyar realmente al sector.

La actividad pesquera está caracterizada por una flota de bajura y múltiples unidades de carácter artesanal. Dada la insuficiencia de la producción pesquera nacional, se apostó por el desarrollo de caladeros en aguas exteriores relativamente lejanas. Las políticas que regulan el sector se caracterizan por «la eficacia y la rentabilidad económica, el respeto medioambiental, el equilibrio entre la capacidad extractiva y la potencialidad de los recursos pesqueros, las rentas de los pescadores y la oferta a los consumidores de productos a precios razonables» (MAPA, 2004), para lo que «ha sido necesario reestructurar la flota». Las comunidades autónomas de Galicia, Andalucía y País Vasco han sido quizás las zonas más sensibles a los cambios acontecidos en el sector, debido a la importancia económica y a su especialización tradicional en el mismo.

La industria agroalimentaria, en cuanto que añade un eslabón en la cadena de producción, se convierte en un sector que inyecta mayor valor añadido en la economía. La mera transformación de las materias primas procedentes de la agricultura, la ganadería y la pesca supone un paso adicional en el proceso económico y una ligera aproximación al mercado. En este contexto, la industria agroalimentaria española ocupa una posición dominante tanto en el contexto de la economía nacional como en el ámbito agroalimentario de la Unión Europea.

La industria de productos alimentarios y de bebidas en la Unión Europea es la rama de actividad más importante de la industria manufacturera en términos de valor de la producción, alcanzando en el año 2001 los 593 721 millones de euros (MAPA, 2006), y una de las más importantes en cuanto a valor añadido.

Zona económica	Producción (millones de euros)
Unión Europea	593 000
Australia	35 000
Canadá	36 000
China	65 000
Brasil	46 000
Japón	259 000
Estados Unidos	510 000

Tabla 2. Comparación internacional de la industria de alimentación y bebidas (año 2001). Fuente: FIAB (2004).

En este contexto España se encuentra en una posición relevante: la industria agroalimentaria española ocupa actualmente el quinto puesto en cuanto a valor, por detrás de Alemania, Francia y Reino Unido, y está muy próxima a Italia, representando en torno a un 14% del total comunitario. Concretamente, según datos de FIAB (2006) para el año 2005, en términos brutos la producción ascendió a 65 435 millones de euros, cifra que supone un aumento del 0,6% respecto al año anterior en términos nominales. Descontando la inflación, sin embargo, supuso una leve disminución del 3,3% en términos reales. Los recientes procesos de ampliación de la Unión Europea afectarán no tanto a su posición relevante en términos de valor como a su participación porcentual y supondrán, quizás, un riesgo relativo para aquellos productos más sensibles al precio.

Respecto a los datos que ofrece el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para los últimos ejercicios, se estima que la actividad agroalimentaria aporta a nues-

Estimación	Producción (millones euros)	Valor añadido (millones euros)	Nº empleados	Nº empresas
Europa (15)	593 000	133 000	2 666	26 095
Bélgica	23 000	5 000	62	754
Dinamarca	16 000	4 000	83	275
Alemania	119 000	27 000	548	6 035
Grecia	5 000	1 000	43	1 036
España	60 000	13 000	363	3 040
Francia	121 000	21 000	400	3 645
Irlanda	15 000	4 000	47	687
Italia	63 000	12 000	197	2 844
Países Bajos	35 000	6 000	103	876
Austria	11 000	3 000	77	664
Portugal	11 000	2 000	112	1 916
Finlandia	8 000	2 000	43	1 785
Suecia	15 000	3 000	54	338
Reino Unido	91 000	30 000	534	200

Tabla 3. Estructura/producción por países en la Europa de los 15 (estimación de 2001).
Fuente: FIAB (2004).

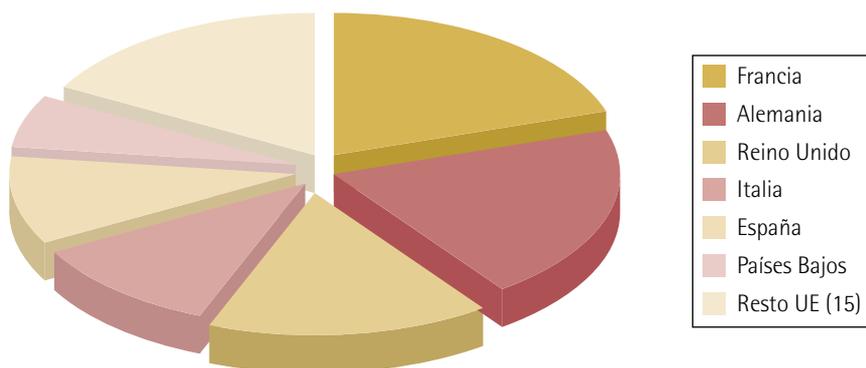


Gráfico 1. Comparación de la producción agroalimentaria en el contexto de la Unión Europea (15), año 2001. Fuente: FIAB (2004).

tra economía en torno a un 7% de la riqueza generada anualmente y proporciona empleo a más de un millón y medio de personas (en torno a un 15% de la masa laboral). Los datos más recientes indican un importante crecimiento en el empleo, por encima del 10% respecto al año anterior. Por el contrario, resulta significativo el descenso del paro acontecido en el sector, que ha pasado de valores superiores al 16% en el año 1995 a cifras inferiores al 9% actual (FIAB, 2006).

Por tanto, dentro del conjunto de la industria española, la alimentaria tiene una posición dominante, constituyendo el primer sector de la industria manufacturera. Concretamente, el sector representa el 17% del total de la producción industrial nacional, el 70% del consumo de la producción agrícola nacional, en torno a un 19% del consumo total de materias primas y el 17% de la facturación total de productos industriales en España. Además, el sector origina aproximadamente el 15% de los intercambios totales de mercancías con el exterior (importaciones + exportaciones) (MAPA, 2004). Se aprecia un importante incremento de las exportaciones de productos agroalimentarios, paralelo al aumento de importaciones. En este sentido quizás sea necesario señalar que las estas últimas parecen estar ligadas a productos básicos, competitivos en precio, mientras que las exportaciones estarían relacionadas con productos de mayor calidad, con mayor capacidad para competir en diferenciación y no tanto en precios.

Tal y como se aprecia en la tabla 4, desde el año 1995 se ha producido una importante disminución en el número de empresas y establecimientos del sector aunque,

según datos del MAPA, en los últimos años se detecta cierta estabilización. Este hecho pone de relieve el grado de ajuste y equilibrio que está experimentando el sector. Aquellas empresas menos eficientes han tenido que abandonar el mercado, mientras que las más eficientes consolidan su posición, quizás buscando y defendiendo deter-

Indicadores	1995	2002	Variaciones	
Empresas (nº)	343 338	33 333	-5 659	-14,5
Establecimientos (nº)	8 996	37 017	-6 321	-14,6
Índices de producción (base 1990 = 100)	102	105,7	13,7	14,9
Índices de precios (base 1990 = 100)	123	106,9	12,1	12,8
Ventas netas (millones euros)	47 401,4	64 522,6	17 121,2	36,1
Gasto personal (millones de euros)	6 393,5	8 258,2	1 864,7	29,2
Gasto materia primas (millones de euros)	28 405,8	36 998,6	8 592,8	30,3
Inversión activos materiales (millones de euros)	1 535,5	3 199,4	1 663,8	108,4
Valor añadido bruto (millones de euros)	11 171,7	15 297,4	4 125,7	36,9
Productividad (millones de euros)	30,6	41,8	11,2	36,5
Excedente de explotación (millones de euros)	4 778,2	7 039,2	2 260,9	47,3
Margen bruto (%)	10,1	10,9	0,8	
Personas empleadas (nº; media anual)	358 400	430 400	72 000	20,1
Personas paradas (nº; media anual)	68 975	46 750	-22 225	-32,2
Tasa de paro (%; media anual)	16,1	9,8	-6,3	
Exportaciones (millones de euros)	4 916	9 957,4	5 041,4	102,5
Importaciones (millones de euros)	6 250,2	9 408,1	3 157,9	50,5
Saldo exterior (millones de euros)	-1 334	549,3	1 883,4	
Tasa de cobertura (%)	78,7	105,8	27,1	

Productividad = valor añadido bruto / ocupado

Valor añadido bruto = producción bruta a precios productos - consumo intermedio a precios de adquisición

Excedente de explotación = valor añadido bruto - gastos de personal

Margen bruto de explotación = (excedente de explotación / ventas netas) x 100

Tabla 4. Evolución de los principales indicadores de la industria agroalimentaria (periodo 1995-2002). Fuente: datos elaborados por la Subdirección General de Fomento y Desarrollo Agroindustrial del MAPA, a partir de los datos suministrados por el INE (Índices de Producción y Precios, año 2002; Directorio General de Empresas, 2003, a 1 de enero; Encuesta de Población Activa, 2002, y Encuesta Industrial Anual de Empresas, 2002, a 31 de diciembre), y por el Departamento de Aduanas e Impuesto Especiales para los datos de Comercio Exterior, 2002.

minados nichos de mercado. Así, se ha reducido el elevado grado de atomización del sector y ha aumentado ligeramente la concentración, mucho más significativa en el campo de la distribución.

La mayoría de las empresas agroalimentarias se caracterizan por su escaso tamaño. El 84% del total se consideran empresas *muy pequeñas*, al contar en su plantilla con menos de 10 empleados, frente al 0,8% que tienen más de 200 y se denominan *grandes empresas*. Esta situación queda igualmente reflejada si atendemos a la clasificación de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB, 2001), que consideraba *pequeñas empresas* a las que emplean a menos de 50 trabajadores, las cuales representan el 96,75% del total de la industria (Muñoz y Sosvilla, 2002). Resultado lógico de esta situación es el hecho de que las 100 primeras empresas de alimentación percedera concentran más del 40% de la facturación, llegando al 60% en el caso de alimentación no percedera (FIAB, 2006).

Otro dato que refleja la importancia del sector es el hecho de que, tras la entrada de nuestro país en la Unión Europea en el año 1986, se han triplicado las inversiones dirigidas a este sector, en concepto de apoyo para inversiones en la industria alimentaria (FIAB, 2001). Respecto a la inversión extranjera, en el año 2005 ascendió a 124 millones de euros, lo que supone el 1,71% del total recibido por la economía española y el 3,27% de la inversión extranjera en la industria.

Hay que señalar también que el índice de producción de la industria alimentaria española (IPIA) creció entre 1995 y 2002 un 14,9%, lo que representa una tasa media anual del 2,1%, situándose finalmente en el 105,7 de media en el año 2002 frente al 92 del ejercicio 1995 (INE, 2003; MAPA, 2006).

El desarrollo acontecido en todo el sector se ha notado especialmente en su rama transformadora y en los subsectores que lo conforman, originándose una industria muy dinámica y con gran potencial de futuro (Martínez, 1999). En las tablas 5 y 6 pueden observarse tanto la evolución de la cifra de ventas como la del número de empresas por subsectores. Si acaso, hemos de mencionar que el incremento en la cifra de ventas debe corregirse por la tasa de inflación, a pesar de lo cual los resultados serían igualmente favorables. Además, es preciso considerar que quizás en los últimos dos o tres años la situación se ha estabilizado relativamente debido a la existencia de productos procedentes de otros países más competitivos en precios, tanto en el

mercado nacional como en el internacional. Además, en algunos subsectores, fruto de sus buenas expectativas se produjo la entrada de nuevas empresas que limitaron la posibilidad de beneficios extraordinarios. Recientemente se asiste a un reajuste natural del mercado, permaneciendo aquellas empresas más eficientes, que mejor se han adaptado al mercado o que han sabido gestionar mejor la tendencia a una mayor concentración del sector. Por ejemplo, las últimas cifras disponibles de modo oficioso reflejan un aumento en el total de ventas próximo al 19%, acompañado de una disminución del 4,5% del número de empresas del sector.

Por subsectores destaca el protagonismo de los productos de panadería y pastelería, que ocupan a un 23% del empleo de la industria agroalimentaria, seguidos por las empresas cárnicas con un 20%. Las exportaciones de casi todos los subsectores aumentaron, si bien se observa un descenso en los sectores de cereales y semillas. Res-

Subsectores	AÑOS				VARIACIONES	
	1995	% s/IA	2002	% s/IA	Absolutas	Relativas (%)
Cárnicas	8 805,7	18,6	12 694,4	19,5	3 888,6	44,2
Transformación de pescado	1 797,6	3,8	3 132,5	4,9	1 334,8	74,3
Conservas frutas y hortalizas	3 257,2	6,9	4 560,1	7,1	1 302,8	40,0
Grasas y aceites	4 949,1	10,4	5 531,1	8,6	581,9	11,8
Industria láctea	5 327,8	11,2	7 029,6	10,9	1 701,7	31,9
Productos de molinería	2 060,2	4,3	2 192,4	3,4	132,2	6,4
Alimentación animal	4 226,0	8,9	5 912,2	9,2	1 686,1	39,9
Pan, pastelería y galletas	3 816,5	8,1	4 592,2	7,1	776,3	20,3
Azúcar, chocolate y confitería	2 571,4	5,4	3 037,8	4,7	466,3	18,1
Otros productos diversos	2 295,7	4,8	3 121,5	4,8	825,7	36,0
Vinos	2 839,8	6,0	5 129,1	7,9	2 289,2	80,6
Otras bebidas alcohólicas	2 520,9	5,3	3 495,7	5,4	974,7	38,7
Aguas y bebidas analcohólicas	2 932,8	6,2	4 093,1	6,3	1 160,3	39,6
Total industria alimentaria	47 401,4	100,0	64 522,6	100,0	17 121,2	36,1

Tabla 5. Ventas netas de productos agroalimentarios por subsectores (1995-2002). Fuente: MAPA (2006); elaboración de la Subdirección General de Fomento y Desarrollo Agroindustrial (Dirección General de Alimentación del MAPA), a partir de los datos del Directorio Central de Empresas del INE (DIRCE 1996 y DIRCE 2003).

Subsectores	AÑOS				VARIACIONES	
	1995	% s/IA	2002	% s/IA	Absolutas	Relativas (%)
Cárnicas	4 326	11,1	4 589	13,8	263	6,1
Transformación de pescado	708	1,8	773	2,3	65	9,2
Conservas frutas y hortalizas	1 498	3,8	607	1,8	-891	-59,5
Grasas y aceites	1 602	4,1	1 740	5,2	138	8,6
Industria láctea	1 604	4,1	1 710	5,1	106	6,6
Productos de molinería	1 275	3,3	870	2,6	-405	-31,8
Alimentación animal	925	2,4	958	2,9	33	3,6
Pan, pastelería y galletas	14 806	38,0	13 838	41,5	-968	-6,5
Azúcar, chocolate y confitería	1 193	3,1	1 013	3,0	-180	-15,1
Otros productos diversos	6 011	15,4	1 913	5,7	-4 098	-68,2
Vinos	3 560	9,1	4 182	12,5	622	17,5
Otras bebidas alcohólicas	844	2,2	653	2,0	-191	-22,6
Aguas y bebidas analcohólicas	644	1,7	491	1,5	-153	-23,8
Total industria alimentaria	38 996	100,0	33 337	100,0	-5 659	-14,5

Tabla 6. Número de empresas de la industria agroalimentaria por subsectores (1995-2002). Fuente: MAPA (2006), elaboración de la Subdirección General de Fomento y Desarrollo Agroindustrial (Dirección General de Alimentación del MAPA), a partir de los datos del Directorio Central de Empresas del INE (DIRCE 1996 y DIRCE 2003).

pecto al consumo de alimentos, para el año 2002 destacaba el incremento en cantidad consumida de vino de calidad, espumosos y cavas, aceite de oliva, platos preparados y salsas, disminuyendo la miel, el vino de mesa, otros vinos, aceite de girasol y frutos secos. En cuanto al gasto, de nuevo los vinos de calidad fueron los protagonistas junto a la miel, la margarina, los platos preparados, las patatas frescas y el aceite. Resulta curiosa la situación de la miel y el cava, con comportamientos opuestos: mientras que aquella ha experimentado un descenso en cantidad y un incremento en gasto, el cava ha acusado un aumento en cantidad consumida pero un descenso en términos de valor de las cantidades consumidas (FIAB, 2006). Sin embargo, el sector del vino ha sufrido últimamente un leve retroceso, tanto en volumen de ventas (-3,2%) como en número de empresas. Esto se debe, probablemente, a que se había llegado a la capacidad máxima del subsector y era necesario un reajuste, natural o dirigido.

Actualmente el principal destino de los productos agroalimentarios españoles son los mercados comunitarios, a los que se exportó más de un 80% del total de las exportaciones, y nuestro país recibió de la Unión Europea en torno a un 60% del total de las importaciones del sector. En cifras absolutas la balanza comercial resulta favorable para España, con un saldo de 5704 millones de euros. Pero estos resultados aparentemente positivos no deben adormecer al sector, ya que con las últimas ampliaciones de la Unión Europea se han suprimido las barreras a la entrada de productos agroalimentarios procedentes de países mucho más competitivos en precios, aunque probablemente menos en calidad. Por tanto, parece que una apuesta decidida por la calidad representa una de las estrategias más adecuadas. El objetivo debería ser una mejora en la eficiencia.

Además, los retos de la seguridad alimentaria, la relación alimentación-salud, las crecientes exigencias de los consumidores, el respeto al medio ambiente, la liberalización del comercio mundial y la globalización económica son algunos de los retos a los que el sector no puede estar indiferente. Como datos de referencia, a finales del año 2004 existían en nuestro país 1896 empresas certificadas según la norma ISO 9001:2000, lo que supone un incremento del 42% respecto al año 2003, y 246 empresas según la norma ISO 14001, representando un aumento de 23% respecto al año anterior. Quizás una apuesta decidida por la internacionalización del sector, por la formación y cualificación de trabajadores y directivos y por la inversión en I + D resulten fundamentales para consolidar y mejorar la situación del sector. En términos globales, y dado que determinadas investigaciones sectoriales de carácter socioeconómico han puesto de manifiesto la importancia de la industria agroalimentaria para la industrialización rural y para el desarrollo de ese entorno, es preciso que los todos los agentes económicos tomen conciencia de cuál es su responsabilidad.

APROXIMACIÓN A LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA ARAGONESA

Como señala Albisu (1998), tradicionalmente se ha resaltado la importancia y calidad de los productos agrícolas en la economía aragonesa, pero hasta fechas recientes no se había prestado especial atención a la industria de transformación agroalimentaria.

Según datos del Consejo Económico y Social de Aragón (2004) el sector agroalimentario da empleo a más de 11 000 trabajadores en Aragón (en torno a un 2,5% del empleo total en Aragón y más de un 10% del empleo industrial regional), cifra que aumenta considerablemente con contratos temporales en momentos puntuales.

A partir de datos ofrecidos por la Encuesta Industrial del INE, podemos estimar el valor de la producción de la industria agroalimentaria en Aragón durante los últimos años en unos 2000 millones de euros, cifra que supone un 13% aproximadamente del valor de la producción industrial aragonesa y que lo sitúa como el segundo sector en importancia en nuestra comunidad autónoma, por detrás del de material de transporte. Esta cifra se ha conseguido gracias a determinadas mejoras experimentadas en los procesos de transformación y comercialización.

Según esta misma encuesta, el valor añadido bruto generado se cifró en un 9% aproximadamente del total industrial, dato que según el Consejo Económico y Social de Aragón (2003) nos indica que la mayoría de los procesos agroindustriales de la comunidad autónoma son de primera transformación, sin generar un gran valor añadido, aunque inmersos en una dinámica de importantes inversiones y transformación.

En este contexto, el subsector más importante en Aragón atendiendo al valor de la producción es el cárnico, seguido por los productos para la alimentación animal y, a cierta distancia, los de molinería. Un dato cualitativo que acredita la relevancia del sector cárnico en Aragón es la existencia de 5 lonjas agropecuarias: la del Ebro, la de Binéfar, la de Caspe, la de Teruel y Mercofraga, siendo la de Binéfar una de las referencias a nivel nacional.

Respecto al subsector vinícola podemos señalar que en nuestra comunidad autónoma, a pesar de que esta magnitud parece no reflejar su importancia, podemos afirmar que su relevancia cualitativa resulta espectacular. El importante aumento de bodegas inscritas en los consejos reguladores de las correspondientes denominaciones de origen acontecido durante los últimos años y el valor añadido que incorporan a la producción vitivinícola ha dado paso recientemente a una relativa estabilización del sector. Estamos ante un sector que representa uno de los impulsos más significativos al desarrollo económico del medio rural. Una consideración semejante en términos cualitativos, aunque de menor impacto cuantitativo, merece el sector dedicado a la producción y comercialización de aceite de oliva: al amparo de las tendencias

observadas tanto en el mercado nacional como internacional, este sector presenta un gran potencial de expansión en Aragón.

Según datos de Instituto Aragonés de Estadística (2005), en Aragón están presentes 1142 empresas agroalimentarias y 1327 establecimientos, lo que supone un 3,51% y un 3,60% con relación al total nacional respectivamente. Desde al año 1996 se aprecia una ligera disminución en ambas magnitudes, fruto de los procesos de ajuste sectorial que han acontecido en el sector a nivel nacional. En importancia relativa respecto al total nacional, el peso aragonés ha permanecido prácticamente estable durante la última década.

En cuanto a la ubicación de las empresas de transformación, se observa cierto desplazamiento de las zonas rurales a las urbanas. Solo aquellas dedicadas a la primera transformación y, evidentemente, las vinculadas a denominaciones permanecen cercanas a su fuente de suministro de materias primas (Albisu y Pérez, 2003).

Respecto a la estructura empresarial, al igual que en toda España, el sector se caracteriza por la gran atomización en pequeñas y medianas empresas. En Aragón existen más de 600 empresas agroindustriales con 5 o menos trabajadores.

El proceso tradicional de concentración de las ventas también está presente en Aragón. Atendiendo a las cifras de facturación, existe un pequeño grupo de 16 empresas que facturaban más de 30 millones de euros, lo que supone un 65% aproximadamente de la facturación total del sector en Aragón. La sede de muchas de estas grandes empresas se sitúa en Zaragoza, aunque las plantas industriales estén distribuidas por el resto del territorio. Existe otro grupo de empresas de mediana dimensión que facturan entre 6 y 30 millones de euros, lo que representa el 30% de la facturación total. Su ubicación está mucho más dispersa por todo el territorio aragonés.

Otra característica importante de la industria agroalimentaria aragonesa es su vinculación con las producciones agrarias propias, independientemente de que la mayor parte de los procesos de transformación tengan lugar en el área próxima a Zaragoza. Casi todas las empresas tienen su base de aprovisionamiento de materias primas en la zona en la que están instaladas o en las limitrofes, si bien existe todavía un gran excedente que se transforma en otras comunidades y que supone que parte

del valor añadido generado en esa transformación posterior se pierda para Aragón. Sin embargo, las empresas más grandes comienzan a buscar otras fuentes de aprovisionamiento alternativas en lugares diferentes y distantes en busca de mejores precios, mayores volúmenes de producción, etcétera.

Respecto a la tendencia general de globalización de los mercados, en este contexto la mayor homogeneidad de los productos genera importantes ventajas para las grandes multinacionales capaces de ofrecer sus productos en muchos mercados. Esta situación supone una importante amenaza para las pequeñas y medianas empresas agroalimentarias aragonesas, que deberían invertir recursos en tecnología y especializarse en determinados nichos de mercado. En este sentido habría que destacar el subsector cárnico aragonés, que ha realizado un importante esfuerzo para adaptarse a las normas de la Unión Europea, y a los productores de frutas y hortalizas, los cuales buscan mejorar los sistemas de almacenamiento frigorífico y de clasificación. También debemos mencionar a los elaboradores de vino, que, amparándose en los sistemas de valoración y protección de calidad, están llevando a cabo importantes inversiones con destino tanto a sus procesos productivos como a los de comercialización y comunicación.

Los productos agroalimentarios aragoneses se han caracterizado tradicionalmente por la imagen de calidad. Fiel reflejo de esta afirmación es el posicionamiento de nuestros vinos, como por ejemplo los de la Denominación de Origen Somontano, tanto en el mercado nacional como en el internacional, el jamón de Teruel, los melocotones de Calanda, el aceite del Bajo Aragón o el resto de productos amparados bajo la denominación *Alimentos de Aragón*. Recientemente los productos procedentes de la agricultura ecológica y de la producción integrada están cobrando cierto protagonismo.

Finalmente, hay que señalar que el sistema agroalimentario en Aragón ha centrado sus objetivos tradicionalmente en el mercado local, regional y nacional, debido quizás a una inadecuada oferta a la demanda internacional, por una falta de cultura exportadora y carencia de conocimiento de los mercados internacionales. Sin embargo, la llegada de capital extranjero y la saturación de los mercados interiores han supuesto un importante estímulo para el sector (Albisu, 1998). A partir del año 1993 el balance del comercio agroalimentario exterior ha sido positivo en

Aragón, con especial importancia de los sectores ganadero y vinícola, que destinan gran parte de su producción a esos mercados.

EL CONSUMO ALIMENTARIO

Los datos ofrecidos por el Panel de Consumo Alimentario del MAPA desde el año 1987 permiten identificar un cambio importante en el patrón de comportamiento alimentario de los españoles. La tendencia actual apunta a una pauta similar a la de otros países posindustrializados, donde el incremento en la renta media y los nuevos hábitos sociolaborales repercuten en el comportamiento de compra en general y de alimentación en particular. Además, la preocupación creciente por la salud y una dieta saludable han afectado considerablemente a la estructura de la cesta de la compra de los consumidores.

Por ejemplo, resalta el hecho de que el consumo de productos agroalimentarios se incrementó entre el año 2003 y el 2004 en un 3,5% en cantidad y en un 7,7% en términos de valor. Este dato parece reflejar un creciente interés por productos de mayor precio y, supuestamente, de mayor calidad, en detrimento de otros más básicos e indiferenciados. Asimismo se apunta a un aumento del consumo fuera del hogar, canalizado por el sector de hostelería y restauración. A pesar de este incremento locacional, la mayor parte del consumo alimentario sigue produciéndose en los hogares (72,5%), frente al 27,5% que se produce en un ámbito extradoméstico (canal HORECA –hostelería y restauración– e institucional).

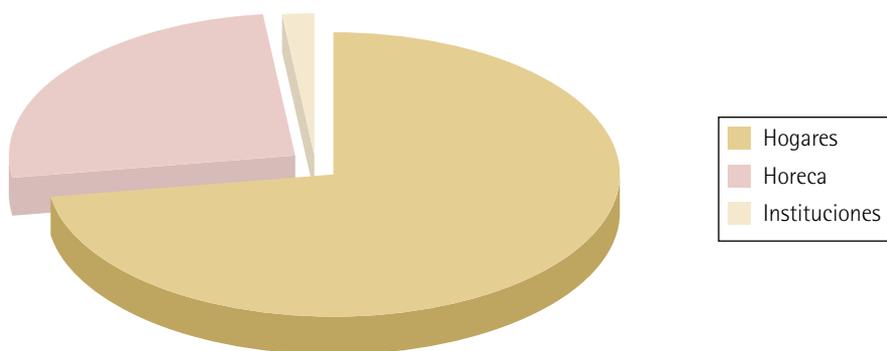


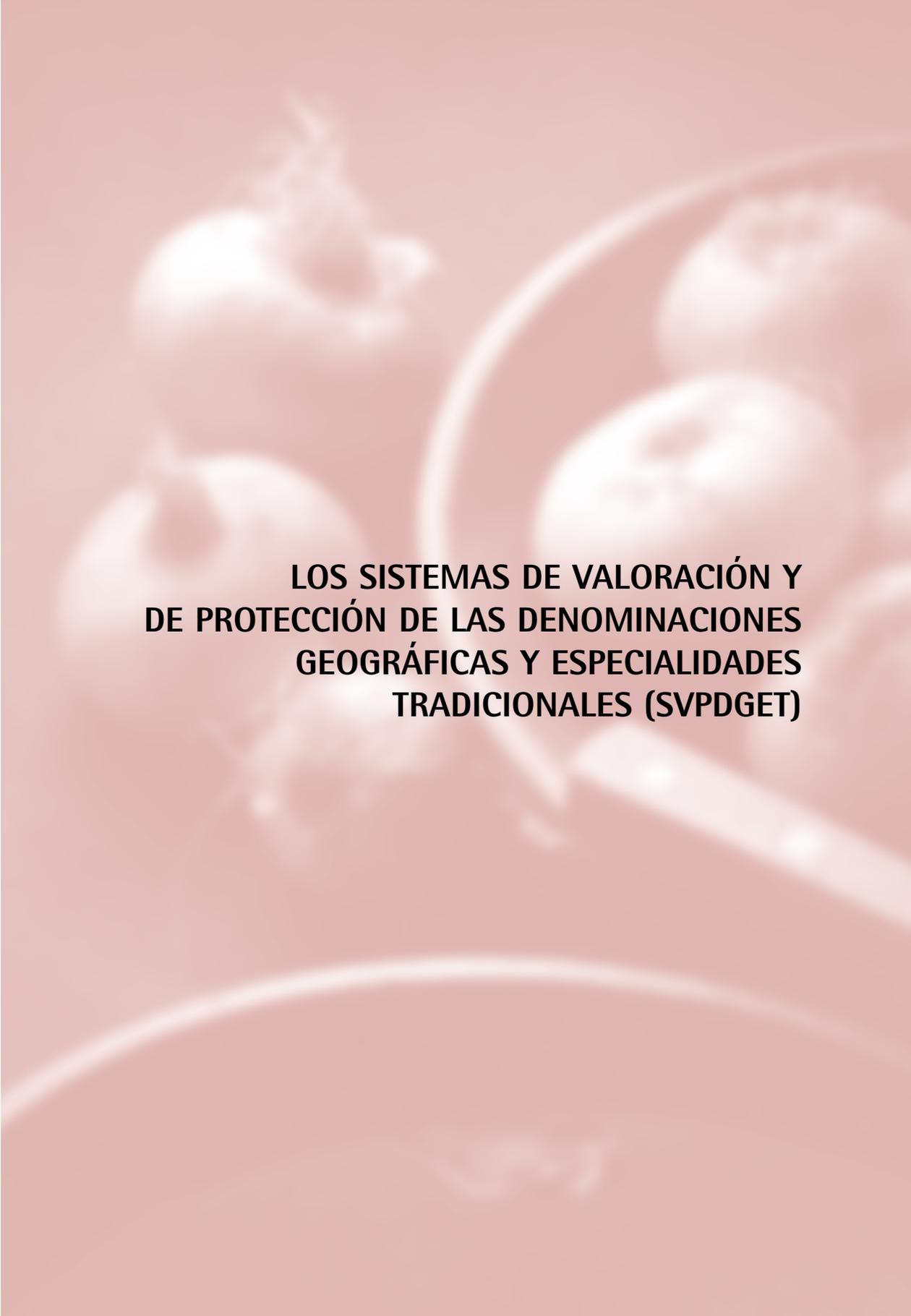
Gráfico 2. Distribución del consumo alimentario por localización (datos en tanto por ciento para el año 2004). Fuente: MAPA (2006).

Tomando como referencia los datos de ese mismo panel, hay que destacar:

- El producto cuyo consumo ha aumentado en mayor proporción ha sido el aceite de oliva virgen (14,7%), mientras que el aceite de oliva tan solo lo ha hecho en un 0,7%. Estos datos indican, junto a un aumento generalizado en el consumo de aceite de oliva, un desplazamiento en el consumo de este hacia el virgen, probablemente debido a la relativa proximidad entre los precios de ambos.
- Los vinos con denominación de origen también han experimentado un importante incremento en su consumo (+13%), compensando la disminución del 5% acontecida en 2003. Los vinos de mesa están prácticamente estabilizados (+0,3%). Así, parece obvio señalar que para las empresas del sector la oportunidad de negocio se encuentra en la elaboración y comercialización de vinos con denominación de origen. El atractivo del sector ha actuado como foco de atracción de capital procedente de otros sectores (por ejemplo, el inmobiliario), lo que ha contribuido a aumentar la competencia entre bodegas y a debilitar la posición de muchas de las empresas tradicionales del sector, intensivas en capital y mano de obra rural.
- El consumo de platos preparados continua en línea ascendente, con un incremento entre el año 2003 y el 2004 superior al 12%. Este nicho de mercado puede presentar una importante oportunidad tanto para grandes empresas especializadas en la elaboración de productos en conserva y/o precocinados como para pequeñas empresas especializadas en productos tradicionales, susceptibles de distribución comercial a través del canal *gourmet*.
- Para las empresas del sector lácteo, hemos de indicar que, mientras que el consumo de leche se mantiene estable, el de los derivados lácteos crece a un ritmo próximo al 10% anual.
- Frutas y hortalizas mantienen un ritmo creciente de consumo en torno al 5%.

Finalmente, aunque como dato ajeno al Panel de Consumo Alimentario, hay que destacar el creciente interés por el turismo rural. Este tipo de turismo se caracteriza por un flujo de visitantes procedentes de ciudades en busca de la tranquilidad, la autenticidad y la tipicidad del entorno rural. En este sentido, y dado su perfil, se

presenta una doble oportunidad para la economía rural: 1) establecimientos de hostelería y restauración, y 2) elaboración y comercialización de productos agroalimentarios producidos en la zona, al amparo de su tipicidad. Esta última alternativa representa una ocasión excepcional para pequeñas explotaciones agrícolas y ganaderas que transformen ellas mismas los productos básicos, generando y apropiándose de un valor añadido mayor. Es probable que en muchos casos no sean necesarias grandes inversiones, por lo que puedan fomentarse pequeñas empresas que complementen la renta agrícola y/o de las mujeres del medio rural.



**LOS SISTEMAS DE VALORACIÓN Y
DE PROTECCIÓN DE LAS DENOMINACIONES
GEOGRÁFICAS Y ESPECIALIDADES
TRADICIONALES (SVPDGET)**

JUSTIFICACIÓN DE LOS SVPDGET

Tal y como defiende el MAPA, «las condiciones de nuestro medio natural son claramente favorables a la oferta de calidad debida al origen». Este hecho representa una importante oportunidad, ya que, en un contexto económico cada vez más competitivo e internacionalizado, el mercado de productos agroalimentarios demanda productos de calidad. Así, son muchas las empresas que apuestan por adaptarse a esta tendencia y distinguir sus productos no a través del precio sino de la calidad (Van Ittersum et alii, 2003). Pero esta calidad debe estar contrastada y garantizada por organismos específicos (Henson y Caswell, 2001; Cambra, 2002) y, además, ligada a las cualidades intrínsecas que provoca el medio geográfico, con sus factores naturales y humanos. En este sentido, por ejemplo, como herramienta de apoyo a la diferenciación y a la promoción de los productos agroalimentarios españoles en mercados internacionales la Administración Pública gestiona la marca genérica *Alimentos de España*.



Logotipo de la marca *Alimentos de España*.

En esa línea de trabajo, desde la Administración Pública y desde las propias empresas, los productos «típicos», «tradicionales» o «de la tierra» se están potenciando como una alternativa estratégica para el desarrollo de determinadas zonas y mercados agroalimentarios (Van Trijp et alii, 1997; Sainz, 2000; Jiménez, 2001; Cambra, 2002) que, a partir de determinadas características —calidad, diferenciación y territorio

(De Jaime, 1999)— permiten dinamizar algunas actividades agrarias e industriales y mantener, o incluso incrementar, las rentas del sector y/o zona creando y ofreciendo mayor valor añadido (Van Ittersum et alii, 2003). En nuestro país el modelo de denominaciones de origen e indicaciones geográficas ha constituido una apuesta estratégica fundamental para el desarrollo del sector agroalimentario, contribuyendo a los objetivos de la Política Agrícola Común (PAC) y a la consolidación económica de las zonas rurales.

Los productos típicos agroalimentarios son agrícolas o ganaderos sin transformar, cuya tipicidad viene dada por el producto en sí, determinada a partir de las características naturales y climatológicas de la zona, por los sistemas de cultivo y crianza; o productos obtenidos tras un proceso de elaboración, principalmente de primer orden (MAPA, 2000), donde el componente típico resulta de un método de elaboración culturalmente asentado que les confiere una calidad determinada.

En primer lugar, podemos decir que la calidad hace referencia a la percepción que tiene un cliente sobre la capacidad de un producto para satisfacer sus necesidades o la superioridad de uno frente a otro, y que dependerá de diversos factores, como el tipo de necesidad a satisfacer y el tipo de producto principalmente. Se puede afirmar, por tanto, que la calidad es un concepto altamente subjetivo y dinámico.

Sin embargo, podemos entender la marca como un mecanismo que tradicionalmente ha resuelto este problema. Como señalan Fernández y González (2001), el productor/vendedor es el agente que conoce todas las características del producto, mientras que es posible que el consumidor las ignore y se genere una situación de asimetría de información que suponga riesgos de oportunismo y engaño. Además, en el caso de los productos agroalimentarios este problema se acentúa, ya que muchos de los atributos que los definen pueden ser percibidos solo después de su compra, o incluso no serlo. Así pues, el productor tiene que realizar un esfuerzo importante para crear un clima de confianza respecto a su producto, lo que consigue a través del lanzamiento y gestión de una marca.

Existen determinadas zonas geográficas que por diferentes motivos han desarrollado ya este capital reputacional y en las que el simple origen del producto o su vinculación a una determinada forma de elaboración ofrece importantes garantías al consumidor (Chao, 1998). El concepto de tipicidad puede articularse a partir de ele-

mentos como la procedencia geográfica (Martín y Eroglu, 1993; Smith, 1993; Cambra, 2002), los métodos de elaboración, la antigüedad y las costumbres (Caldentey y Gómez, 1997; Van Ittersum y Candel, 1998). Sin embargo, en este contexto el problema surge por la acción colectiva de los productores de la zona. Un productor puede comprometer la reputación del nombre geográfico en una transacción, aprovecharse de los consumidores a corto plazo y dañar la reputación del resto de productores. No está claro quién es el propietario de ese nombre geográfico y quién puede utilizarlo, pero en este caso resulta inmediato ver que la que pierde valor es la reputación de ese nombre geográfico.

Los «indicadores geográficos» pueden ser una solución válida como marcas que incluyen algún tipo de referencia geográfica para diferenciar una serie de productos que, debido a esa vinculación geográfica, señalan una calidad superior del producto y están avalados por la Administración Pública. Además, estos indicadores geográficos pueden actuar como restricciones a la competencia, ya que no podrán ser utilizados por productos cuyo origen geográfico y/o producción sean ajenos al área determinada.

Respecto a la segunda dimensión a la que hacíamos referencia, la diferenciación, debemos entenderla tanto desde el prisma del productor como desde el del consumidor. Para el primero supone una ventaja competitiva y una herramienta estratégica de primer orden, ya que, ante la estandarización y los mercados competitivos, aquellas empresas que sean capaces de desarrollar productos diferenciados podrán disfrutar de una situación de competencia monopolística y de cierto poder de mercado frente a competidores y consumidores. Para el consumidor, la diferenciación origina un mayor grado de satisfacción al entender que el producto se adapta mejor a sus necesidades concretas.

Y finalmente diremos que, tanto para productores como consumidores, la tipicidad de un producto está ligada al origen del mismo, es decir, al territorio. Van Ittersum y Candel (1998) hablan de la dimensión geográfica que determina las características finales de los productos por las del medio natural, de su componente cultural, que asocia la producción y consumo de un producto a determinadas costumbres, y del elemento histórico, que establece las prácticas y métodos de elaboración del mismo.

Por tanto, un producto podrá denominarse *de la tierra* cuando posea unas características cualitativas particulares que lo diferencien del resto, de modo que el consumidor pueda emitir un juicio sobre la calidad del producto en concreto. Además, como señala Jiménez (2001), muchas veces estos productos típicos hacen uso de algún signo externo o reconocimiento oficial que los avala y que puede ser, en ocasiones, la única forma posible de demostrar públicamente su procedencia y calidad. En esta misma línea aparecen los trabajos de Yagüe (1996) y Van Trijp et alii (1997): estos, a partir de la saturación y grado de diferenciación que se da en los mercados actuales, señalan que el uso de determinados elementos o signos refuerzan y mejoran el conocimiento y diferenciación del producto.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y DENOMINACIÓN DE CALIDAD

La política de promoción de calidad de productos agroalimentarios, como una de las alternativas del medio rural y como protección de la seguridad alimenticia de los consumidores, ha sido durante los últimos años, y es, objeto de atención de las diferentes instituciones públicas. Asimismo, la reflexión de la comunidad científica sobre el futuro de la agricultura y del mundo rural en el ámbito de la Unión Europea sitúa la calidad en el centro del proyecto que ha de conformar el porvenir de la sociedad rural (MAPA, 2001).

Dentro de estos planteamientos, cuyos orígenes en nuestro país se remontan al Estatuto del Vino (1932), en el que ya se introduce el concepto de denominación de origen, el papel de España es primordial debido a la gran variedad y riqueza de los productos tradicionales y de la tierra, que se convierten en algunos de los elementos más valiosos y significativos de nuestra cultura rural. Así, la calidad alimenticia se muestra como «una pieza clave en el futuro del medio rural y del sector agroalimentario comunitario y nacional» (MAPA, 2001).

En este sentido, una de las actuaciones estratégicas de la política alimentaria española se orienta hacia los productos de alta calidad, capaces de diversificar la oferta y de satisfacer las cada vez más exigentes demandas de los consumidores, e incluso de solucionar algunos de los problemas que se derivan de los excedentes productivos en determinados mercados. Entre los mecanismos básicos están las denominaciones de calidad, que reconocen la calidad y personalidad de diversos productos.

En este contexto, la Comunidad Europea creó en 1992 unos sistemas de valoración y protección de las denominaciones geográficas y de las especialidades tradicionales en el marco de la política de calidad relativa a los productos agrícolas y alimenticios:

- *Denominación de Origen Protegida (DOP)*. Nombre de una región o de un lugar determinado que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio de dicha procedencia, y que tiene una calidad o unas características debidas al medio geográfico en el que se realiza la producción, transformación y elaboración.
- *Indicación Geográfica Protegida (IGP)*. Nombre geográfico de una región o de un lugar determinado que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio que posea una reputación atribuible a dicho origen geográfico, donde se habrá realizado al menos la producción, transformación o elaboración.
- *Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)*. Productos agrícolas o alimenticios con características específicas, que se distinguen de otros similares, pertenecientes a la misma categoría, bien por haber sido elaborados a partir de materias primas tradicionales o bien por presentar una composición tradicional o un modo de producción y/o transformación tradicional. Productos acogidos a esta denominación son el jamón serrano, la leche certificada de granja, los *panellets* y las tortas de aceite.
- *Producción ecológica*. Esta modalidad puede definirse como un conjunto de «técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y en la ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas... con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales» (www.mapya.es).



Logotipo de *Especialidad Tradicional Garantizada*.

Las características de los productos amparados por estas denominaciones están garantizadas por los consejos reguladores correspondientes, que actúan como aval para los consumidores y permiten que los productores lo utilicen como una importante herramienta de comunicación. Actualmente se encuentran acogidos a estas denominaciones y controles determinadas producciones de vinos, bebidas espirituosas, quesos, aceites de oliva virgen, jamones, arroz, legumbres secas, pimientos, espárragos, frutas, encurtidos vegetales, carnes frescas, embutidos curados, miel, turrón y salazones cárnicas (MAPA, 2002), productos cuyo valor económico en la comercialización mantiene una tendencia creciente. De entre todas, la denominación de origen (en adelante, DO) y la denominación de calidad son las que constituyen el núcleo de nuestros comentarios.

La ley 25/1970, en su artículo 79, define formalmente la DO como «el nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto de la zona así nombrada, que se distingue por sus cualidades y características diferenciales, debido principalmente al medio natural y a su forma de elaboración o crianza». Además, la ley también define el nombre geográfico de una región, comarca, localidad o lugar como «el empleado para designar un producto de su procedencia, cuando alcanza con carácter permanente una amplia difusión y conocimiento en el mercado nacional, o al menos un notable prestigio a escala regional, o bien se hayan desarrollado mercados en el exterior».

En este sentido resultan muy interesantes las puntualizaciones hechas por Jiménez (2001) para identificar los aspectos básicos que concurren a la hora de definir una DO genérica. En primer lugar se debe atender a los criterios de calidad, personalidad y singularidad de los productos derivados de su origen geográfico, suponiendo unas condiciones y prácticas de elaboración que confieren a los productos una identidad propia. Además, deben reconocerse determinadas características diferenciales por parte de los consumidores. Y, finalmente, debe existir una voluntad colectiva por parte de productores y distribuidores para ofrecer un producto de características singulares sometiéndose de forma voluntaria a un control de sus actuaciones por parte de los consejos reguladores.

Estos consejos reguladores son organismos descentralizados pero dependientes de las diferentes consejerías o departamentos de agricultura y ganadería de los distintos

gobiernos autonómicos, y se encargan de velar por el cumplimiento de los estatutos y reglamentos que rigen el funcionamiento de cada DO. Dichos reglamentos están relacionados con las características de los procesos del cultivo y de la producción, con la calidad de la materia prima utilizada, su manipulación, elaboración y conservación, y con las características del producto final. También se encargan del registro e inscripción de ganaderos, agricultores y/o elaboradores. Además, podrán impulsar tareas de investigación y promoción (Vázquez, Gayo y López, 2001).

Aquellos productos que cumplan con todas las normas establecidas por el consejo regulador correspondiente podrán ser identificados para que el consumidor los diferencie y reconozca a partir de una contraetiqueta numerada que garantiza un nivel de calidad determinado y permite que el comprador/consumidor relacione los beneficios peculiares y diferenciadores del producto con la DO (Semprini, 1995).

Las DO son propuestas por las comunidades autónomas y ratificadas posteriormente por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, facilitando así el reconocimiento del producto tanto a nivel nacional como internacional.

Además, existen otros productos que, sin pertenecer a estas DO, pueden ostentar otra figura de garantía de calidad. La denominación de calidad, concedida por las comunidades autónomas, corresponde a productos que tienen una calidad probada, pero su reconocimiento es exclusivamente de carácter autonómico. Su interés radica en elementos geográficos, históricos, tecnológicos y económicos, valorándose que se trate de un producto vivo y arraigado en una región, y que su comercialización se desarrolle de forma tradicional.

LA AGRICULTURA ECOLÓGICA Y LA PRODUCCIÓN INTEGRADA

La actividad de agricultura ecológica se encuentra regulada en nuestro país desde el año 1989, momento en el que se aprobó el Reglamento de la Denominación Genérica «Agricultura Ecológica», que se aplicó hasta la entrada en vigor del reglamento (CEE) 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. Inicialmente el Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica era el organismo encargado de controlar la producción ecológica en todo el país.

Posteriormente, el real decreto 1852/1993 establece la nueva regulación del sistema, basada en el reglamento (CEE) 2092/91. Paralelamente las comunidades autónomas asumen las competencias de control de este sistema de producción agroalimentario. Adicionalmente, las comunidades autónomas de Andalucía, Aragón y Castilla – La Mancha han autorizado a entidades privadas a actuar como controladores del sistema.

En el ámbito comunitario el desarrollo normativo es continuo. Así, en 1999 se aprobó el reglamento (CE) 1804/99, que completaba la norma de 1991 regulando la producción animal, y en el año 2000 se creó un logotipo compuesto por los términos *Agricultura Ecológica – Sistema de Control CE*, pensado para ser utilizado de forma voluntaria en el etiquetado de aquellos productos que reúnan las condiciones impuestas al efecto. Esta etiqueta actúa como marca distintiva para que el consumidor pueda distinguir en el mercado los productos de la agricultura ecológica. En este sentido, los productos procedentes de la agricultura ecológica, además de su propia marca, llevan una etiqueta-contratiqueta numerada y un logotipo o anagrama específico, con el nombre y el código de la autoridad u organismo de control y la denominación *Agricultura Ecológica*. Esta denominación garantiza que la finca o industria donde se ha producido está sometida a los controles e inspecciones correspondientes y constituye la única garantía oficial de que el producto cumple las normas establecidas y responde a la calidad supuesta por el mercado.

Actualmente en la Unión Europea casi 6 millones de hectáreas son gestionadas según prácticas de agricultura ecológica, organizadas en torno a unas 140 000 explo-



Logotipos de Agricultura Ecológica.

taciones. Respecto a la situación del sector nacional, hay que indicar que actualmente España ocupa el octavo lugar a nivel mundial y el cuarto a nivel europeo en cuanto a superficie dedicada a agricultura ecológica, con 725 000 hectáreas. Sin embargo, más que la extensión sobresale su diversidad, fomentada por los diferentes ámbitos agrarios, distintos microclimas y riqueza cultural de nuestro medio rural.

Por cultivos destacan los pastos y forrajes (239 935 hectáreas), el bosque y la recolección silvestre (171 652 hectáreas), los cereales y leguminosas (91 555 hectáreas), el olivar (90 041 hectáreas) y los frutos secos (39 158 hectáreas). Territorialmente hablando destaca el protagonismo de Andalucía (44% del total de la superficie nacional), Extremadura (12,5%), Aragón (10,4%) y Cataluña (7,7%). Respecto a productores, de nuevo Andalucía es la comunidad autónoma líder en España, con 5053 productores registrados, seguida por Extremadura con 4363, mientras que en elaboradores Cataluña destaca con 336, Andalucía con 324 y la Comunidad Valenciana con 144.

En cuanto a la ganadería, a finales del año 2004 existían 1777 explotaciones registradas, distribuidas como vacuno de carne (716) y de leche (43), ovino (454), caprino (141), porcino (102), avicultura (133), apicultura (91) y otras especies distintas (77). Geográficamente destaca la relevancia de las 561 explotaciones de Andalucía, las 345 de Cataluña, las 238 de Extremadura, las 172 de Baleares y las 101 de Galicia.

La industria relacionada con actividades industriales de agricultura ecológica representa un sector en expansión a nivel nacional. A finales del año 2004 existían 1864 empresas registradas, destacando aquellas dedicadas a la manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos (17%), las bodegas y embotelladoras de vino (12%) y las almazaras y envasadoras de aceite (11%). El 20% del total nacional de empresas registradas se ubicaba en Cataluña, el 17% en Andalucía y en torno a un 13% en la Comunidad Valenciana.

El valor de mercado del conjunto de producción de agricultura ecológica se situó en 250 millones de euros en el año 2004, cifra que supuso un aumento de 14,4 millones respecto a los 235,6 facturados en 2003. Además, el crecimiento resulta todavía más llamativo si lo comparamos con los 173 millones del año 2002. El principal mercado de los productos agroalimentarios ecológicos españoles es el internacional, aunque

últimamente parece que en España asistimos a un cambio en los hábitos y modas de consumo. Como reflejo probable de una sociedad posindustrial consolidada, de un aumento en la renta media y de una creciente preocupación por el medio ambiente, en España se incrementa progresivamente la demanda de este tipo de productos.

Así, el sector disfruta de unas perspectivas muy favorables, lo que representa una importante oportunidad de futuro para el sector agroalimentario español en particular y para el medio rural en general. Desde las distintas administraciones públicas se trata de intensificar las acciones de promoción e información que permitan un mayor conocimiento de estos productos, tanto en el lado de la demanda como en el de la oferta.

En este contexto, actualmente la producción ecológica representa uno de los pilares fundamentales en la estrategia de calidad agroalimentaria y un elemento realmente importante como estrategia de diversificación de la oferta, capaz de generar un valor añadido considerable. Además, el sector está en línea con los objetivos comunitarios sobre medio ambiente y desarrollo sostenible, lo que a buen seguro lo hace receptor real y potencial de diversas ayudas.

Pero en la agricultura moderna también es preciso considerar la necesidad de obtener productos agrícolas de calidad y que sean saludables para el consumidor mediante el uso de técnicas respetuosas con el medio ambiente. En este sentido hay que compaginar la rentabilidad del cultivo, la protección medioambiental, la calidad del producto y la satisfacción de los gustos y deseos de los consumidores. Así, el MAPA ha creado a nivel nacional un sistema denominado *producción integrada*, el cual surge como «consecuencia de ampliar el concepto integrador a la totalidad de las prácticas agrícolas de la explotación» (www.mapya.es). El sistema está regulado por el real decreto 1201/2002, de 20 de noviembre, donde se establecen las normas de producción y requisitos generales que deben seguir los operadores que se acojan a él y se indica cuál será el distintivo genérico a nivel nacional para los productos procedentes de esta modalidad. Adicionalmente, las comunidades autónomas tienen capacidad para desarrollar procedimientos propios de certificación de productos acogidos al sistema. Este permite que el sector agroalimentario disponga de un elemento de diferenciación adicional, que incrementa el valor añadido de los productos en el mercado, mediante el uso de las etiquetas-contratiquetas correspondientes.



Logotipo nacional de *Producción Integrada*.



Andalucía



Aragón



Castilla y León



Cataluña



Extremadura



La Rioja



Murcia



Navarra



Valencia

Logotipos autonómicos de *Producción Integrada*.

En el año 2002 la producción integrada acogió a 12 053 agricultores y a 227 agrupaciones de producción integrada, para un total de 185 974 hectáreas de cultivo. Las expectativas para esta modalidad son positivas, ya que parece ser que esta diferenciación resultará de mucha ayuda en el futuro para competir en los mercados europeos. Además, el sistema se adapta a las demandas sociales de productos agroalimentarios de calidad obtenidos mediante procesos respetuosos con el medio ambiente.

Actualmente las administraciones públicas se encuentran trabajando en una triple vertiente: la elaboración de reglamentos técnicos por tipo de producto, la normativa que regulará el régimen de ayudas a las agrupaciones de producción integrada y la promoción de esta modalidad agroalimentaria tanto en el sector productivo como en el mercado.

LOS SVPDGET COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING PARA LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

En este contexto, y desde la perspectiva del *marketing*, una zona geográfica protegida o un proceso/modalidad de trabajo y elaboración, por ejemplo bajo el amparo de una DO, pueden ser entendidos como una marca colectiva (Martín y Vidal, 2001), con acceso restringido por el origen y por las condiciones que imponen su naturaleza y calidad (Bello y Gómez, 1996; Van Trijp et alii, 1997; Fernández y González, 2001). Como señalan Kapferer y Thoenig (1991) y Van Trijp et alii (1997), todos los aspectos relativos a la gestión de la imagen e identidad de marcas pueden ser aplicables a la gestión de la imagen de una DO. Concretamente, es posible defender la idea de que una DO funciona como una marca o sello de garantía que, a modo de atributo externo, se añade a la marca propia del producto, reforzando su imagen (Steenkamp, 1997; Martín y Vidal, 2001).

Bajo una misma DO pueden comercializarse productos de diferentes empresas. Así, unas organizaciones desarrollarán e impulsarán la propia DO, actuando a modo de motor, mientras que otras, cumpliendo los requisitos mínimos impuestos por el consejo regulador correspondiente, se pueden aprovechar de las acciones desarrolladas por los primeros. Lo que sí es cierto es que todas y cada una de las acciones desarrolladas por cada una de las empresas que comercialicen productos bajo una misma DO repercutirán en la imagen global de esta. Por este motivo es muy importante que las organizaciones implicadas desarrollen de forma conjunta y coordinada una serie de actuaciones tanto estratégicas como tácticas para conseguir una imagen única, sólida y coherente, si bien se reconoce la posibilidad de que cada una lleve a cabo su propia estrategia individual (Martínez-Carrasco et alii, 2001).

En cualquier caso, la imagen de la zona de origen/proceso de elaboración es una herramienta de comunicación cada vez más utilizada, a partir de las cualidades específicas que el producto ha conseguido gracias al medio natural y humano, y que permiten implantar una imagen única y diferenciada capaz de crear valor añadido (Van Ittersum et alii, 2003) de forma semejante a como lo haría una marca comercial (Baker, 1997; Martín y Vidal, 2001). La presencia de un indicador de procedencia o calidad hace que el consumidor cree o refuerce una serie de aso-

ciaciones positivas con el producto y que muestre una intención de compra mayor (Steenkamp, 1997).

La imagen de cualquier producto, que tiene un papel fundamental en las decisiones de compra del consumidor, está determinada por multitud de elementos, entre ellos el lugar de procedencia o fabricación (Bigné et alii, 1993), que, además, puede modificar las actitudes hacia el mismo. Así, la importancia concedida al origen como fuente de información justificaría la atención creciente del *marketing* hacia este concepto (Van Trijp et alii, 1997; Lampert y Jaffe, 1998; Agrawal y Kamakura, 1999).

El consumidor asocia unas características determinadas a los productos procedentes de ciertas zonas, les asigna un nivel de calidad que le permite disminuir su nivel de incertidumbre cuando el producto o marca le resulta desconocido o cuando no puede evaluarlo hasta después de su consumo (Baker y Michie, 1995; Steenkamp, 1997). A través de la experiencia personal, de la información adquirida a través de otras fuentes o incluso a través de estereotipos o tópicos referentes a determinadas zonas el consumidor desarrolla una serie de asociaciones relacionadas con el lugar de procedencia del producto que darán lugar a una imagen concreta del producto. Además, presuponemos que las series de normas y certificaciones que deben seguir los procesos de cultivo y fabricación amparados por indicadores geográficos o técnicos, junto a la idea de una mayor especialización y saber hacer de las empresas, crean una imagen de calidad superior. Este hecho repercute positivamente en el valor percibido por el consumidor. Adicionalmente, estos controles aseguran el buen estado de los productos para su consumo (Henson y Caswell, 2001). Así pues, se crea un clima de confianza hacia estos productos agroalimentarios reduciéndose el riesgo asociado a su compra (Bigné et alii, 1993). Influye en las actitudes hacia los productos y, en definitiva, en el comportamiento de compra (Van Trijp et alii, 1997; Agrawal y Kamakura, 1999).

Para el productor, este sistema plantea el reto de ofrecer el estándar de calidad exigido por las administraciones públicas que avalen el sistema de protección correspondiente y esperado por los consumidores finales. Para ello el proceso de producción y distribución debe ser cuidado en todo momento, resultando de gran importancia un esmerado proceso de valoración y selección de los proveedores.

LOS SVPDGET EN ESPAÑA: EL CASO DE ARAGÓN

A finales del año 2004 (últimos datos disponibles) en España existían 240 DO e indicaciones geográficas protegidas registradas de productos agroalimentarios, de las cuales 61 eran DO de vinos, 43 de vinos de la tierra y 11 IGP de bebidas espirituosas. Otros productos dignos de mención son quesos, productos cárnicos, turrone, frutas y aceites de oliva virgen. En la tabla 7 pueden verse los productos amparados por DO o IGP.

En este contexto hay que señalar que, debido a la apuesta decidida de las diferentes instituciones implicadas por ofrecer productos agroalimentarios de calidad y fomentar la industria agroalimentaria como fuente de desarrollo del entorno rural, se ha fomentado en los últimos años la aparición de gran número de DO que certifican la calidad y tradición de los productos. Si acaso, en el aspecto negativo, hay

	DOP	IGP	TOTAL
Quesos y mantequillas	23	1	24
Arroces	2	1	3
Legumbres		5	5
Hortalizas	3	11	5
Frutas	10	6	16
Miel	2	1	3
Productos de panadería, pastelería, repostería		8	8
Aceite oliva virgen	20		20
Carnes frescas		15	0
Jamón	4	1	5
Embutidos y otros cárnicos		5	5
Condimentos y especias	3		3
Pescados, moluscos, crustáceos	1	2	3
Vinos	61	43	104
Bebidas espirituosas		11	11
Sidra	1		1
Total	130	110	240

Tabla 7. Número de DOP e IGP. Fuente: MAPA (2006), con datos a 31 de diciembre de 2004.

que comentar que en determinadas ocasiones quizás se haya sido demasiado permisivo con la concesión de sistemas de protección agroalimentaria, llegando a veces a saturar el mercado. En algunos sectores, como por ejemplo el vinícola, se pasó de una situación en la que los vinos con DO se diferenciaban positivamente a otra en la que los no pertenecientes a DO se distinguen negativamente. Este hecho motivó que desde La Rioja se pidiera un nivel de protección superior: la denominación de origen cualificada (DOC). Esta situación debería servir de reflexión a los estamentos pertinentes, ya que el potencial de su uso adecuado no debería conducir en ningún caso a su abuso.

En el caso de Aragón también se ha articulado un sistema de protección para productos agroalimentarios. En esta línea, y por el decreto 233/2002, de 11 de julio, se creó el Consejo Agroalimentario de Aragón, que junto con la Dirección General de Industrialización y Comercialización Agraria tiene establecidas una serie de medidas para fomentar la producción agroalimentaria de calidad certificada.

Así, Aragón cuenta con un sistema de protección estructurado en torno a la marca genérica *Alimentos de Aragón*, que recoge las figuras de productos con denominación de origen, indicaciones geográficas protegidas, agricultura ecológica y producción integrada, y a la marca *Aragón Calidad Alimentaria – C de Calidad*.



Logotipo de *Alimentos de Aragón*.

Los productos con *denominación de origen* se encuentran perfectamente regulados por sus respectivos reglamentos, que indican las zonas y métodos de producción para salvaguardar sus cualidades diferenciadoras y protegerlos de las actuaciones externas que pudieran desvirtuarlos. El sistema regula y protege la producción y comercialización de vinos, jamón, melocotón y aceite de oliva.

PRODUCTO	NÚMERO	DENOMINACIÓN
Vinos (véase pp. 86-89)	5	Calatayud, Campo de Borja, Cariñena, Somontano, Cava
Jamón	1	Jamón de Teruel
Melocotón	1	Melocotón de Calanda
Aceite de oliva	1	Aceite del Bajo Aragón

Tabla 8. Productos aragoneses con denominación de origen. Fuente: elaboración propia a partir de datos del Gobierno de Aragón (2006).

El Consejo Regulador de la DO Jamón de Teruel regula las razas de porcino susceptibles de inclusión en la producción de esta denominación de origen (landrace, duroc y large white), así como la alimentación del ganado, la edad de sacrificio, el peso de las piezas y el sistema de curación.

La DO Melocotón de Calanda se refiere a la variedad «amarillo tardío», y se regula su dureza (resistencia a la presión) y su calibre mínimo: 72 milímetros. La variante «melocotón tardío de Calanda», con un calibre menor, no se encuentra recogida en esta DO y está protegida por la indicación *C de Calidad*.

En la DO Aceite del Bajo Aragón están reguladas las variedades de olivo (empeltre, arbequina y royal), así como las características físicas y organolépticas de su aceite, que se caracteriza por su sabor afrutado.

En cuanto a las *indicaciones geográficas protegidas*, se encuentran regulados y protegidos los corderos de rasa aragonesa, ojinegra de Teruel y roya bilbilitana bajo la denominación común de *Ternasco de Aragón*. En el año 1996 el *Ternasco de Aragón* fue la primera carne fresca que en España fue aceptada como denominación específica. La situación del *Espárrago de Navarra* resulta curiosa, ya que 67 hectáreas pertenecientes a 6 localidades de la provincia de Huesca y 36 de Zaragoza más 2 empresas envasadoras están incluidas en la zona de producción de esta IGP, la cual controla las variedades, la longitud y el grosor del espárrago, caracterizado por coloraciones púrpuras, violetas y verdes. Actualmente se encuentran en fase de tramitación las indicaciones *Tenera Montañas de Aragón* y el *Queso de Teruel*.

En lo que respecta al subsector vinícola, Aragón cuenta, además de con 5 denominaciones de origen, con 6 designaciones de *vinos de la tierra*: Bajo Aragón, Campo de Belchite, Terrazas del Gállego, Valdejalón, valle del Cinca y valle del Jiloca.

consejo regulador de la denominación de origen



Logotipos de las denominaciones de origen vinícolas aragonesas.



Logotipos de otras denominaciones de origen (productos diversos).



Logotipos de las IGP aragonesas.

Adicionalmente, y para otros productos aragoneses que no pertenecen al sistema de DO, el Gobierno de Aragón presenta otra figura de garantía de calidad. Se trata de la marca colectiva *Aragón Calidad Alimentaria – C de Calidad*, propiedad de la Diputación General de Aragón, que autoriza su uso en los productos que cumplen los requisitos cualitativos exigidos y que están controlados por entidades independientes autorizadas. *Calidad Alimentaria* es una marca de garantía creada por la Diputación General de Aragón en el año 1991 para identificar a los productos alimenticios que se distinguen por sus especiales cualidades, tanto gastronómicas como sanitarias y nutricionales, y que sin embargo no cuentan con una DO o IGP propia. Este sistema se extiende a productos tales como aceite de oliva virgen, arroz, borraja, carne de vacuno, cebolla dulce de Fuentes de Ebro, cecina, chorizo, Coc de Fraga, conservas de cerdo en aceite, fruta en conserva, fruta de protección integrada, frutas de Aragón, huevos, lomo embuchado, longaniza de Aragón, melocotón tardío de Calanda, miel, morcilla de Aragón, paleta curada, piedrecitas del calvario, pollos camperos, quesos, repostería del maestrazgo y trenza de Almudévar.

Dentro del sistema *Aragón Calidad Alimentaria* destaca la presencia de la Asociación de Productores de Vacuno, que a través sus sistemas de control de ganaderías, cebaderos, mataderos y salas de despiece garantiza el origen y la calidad del producto. El objetivo de esta designación es el de diferenciarse del resto de productores de vacuno a partir de unos criterios de calidad objetivamente superiores.

Finalmente, hemos de señalar que Aragón también cuenta con un sistema de protección agroalimentario relacionado con productos procedentes de agricultura ecológica y producción integrada. En este caso, mientras la agricultura ecológica se



**ASOCIACIÓN
DE PRODUCTORES
DE CARNE
DE VACUNO DE
ARAGÓN**

Logotipos de Aragón Calidad Alimentaria y Asociación de Productores de Vacuno.

muestra relativamente estabilizada, la producción integrada se encuentra en una fase de muy reciente introducción.

En el año 2005 existían en Aragón 74 219 hectáreas inscritas en agricultura ecológica, destacando la provincia de Zaragoza con 58 633 hectáreas. Teruel cuenta con algo más de 10 000, mientras que Huesca se sitúa en último lugar con 5521. Si analizamos la evolución acontecida desde 2002, el año 2003 supuso la expansión de esta modalidad, con un aumento de casi 13 000 hectáreas respecto al anterior. Sin embargo, a partir de ese año se observa una estabilización en la superficie registrada, consolidándose la extensión en las provincias de Zaragoza y Teruel, pero con un importante descenso en la provincia de Huesca (7141 hectáreas en 2004 frente a las 5521 de 2005). Por comarcas destacan Campo de Belchite (14 729 hectáreas), Valdejalón (13 100) y Monegros (9534); a gran distancia aparecen Ribera Baja del Ebro (4658),



Logotipo de Agricultura Ecológica de Aragón.

Actividad	Aragón	Huesca	Teruel	Zaragoza
Total	136	21	21	94
Relacionadas con producción vegetal	105	18	16	71
Almazara y/o envasadora de aceite	13	2	4	7
Bodegas y embotelladoras de vinos y espumosos	14	3	2	9
Manipulación y envasado de productos hortofrutícolas frescos	23	7	1	15
Conservas, semiconservas y zumos vegetales	12	1	4	7
Elaboración de especias, aromáticas y medicinales	2	0	0	2
Panificación y pastas alimenticias	10	2	1	7
Galletas, confitería y pastelería	1	0	0	1
Manipulación y envasado de frutos secos	3	0	1	2
Manipulación y envasado de granos	27	3	3	21
Preparados alimenticios	8	2	3	3
Relacionados con producción animal	1	0	0	1
Mataderos y salas de despiece	1	1	0	0
Embutidos y salazones cárnicos	3	0	3	0
Leche, quesos y derivados lácteos	0	0	0	0
Carnes frescas	0	0	0	0
Huevos	1	0	0	1
Miel	2	1	0	1
Otras	23	1	2	20
Comercializadoras	12	1	0	11
Semillas de cereal	9	0	1	8
Fábricas de piensos	1	0	1	0
Fábricas de productos dietéticos	1	0	0	1

Tabla 9. Actividades industriales en agricultura ecológica (2005). Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, a 31 de enero de 2006.

DC Zaragoza (4438), Bajo Martín (4425), Bajo Aragón – Caspe (3795), Comunidad de Calatayud (2507) y Campo de Borja (2156).

Respecto a la actividad ganadera relacionada con la agricultura ecológica, a finales de 2005 existían 15 operadores que controlaban 4609 cabezas, distribuidos

por provincias como Zaragoza (8 y 3975), Huesca (4 y 336), Teruel (2 y 298). Podemos hablar de estabilidad en el número de operadores y de un importante incremento en el número de cabezas, lo que indica un aumento del tamaño medio de las explotaciones. En Teruel la aparición de un nuevo operador en el año 2005 supuso multiplicar por 5 el número de reses inscritas en esta modalidad. Por sectores destaca la apicultura (7 operadores), el ganado ovino (3 operadores) y la avicultura/huevos (2800 animales registrados).

Por actividades industriales destacan las empresas relacionadas con la producción vegetal, siendo realmente importante el número de las dedicadas a manipulación y envasado de grano (27) y de productos hortofrutícolas frescos (23), las bodegas y embotelladoras de vinos y cavas (14), las almazaras y envasadoras de aceite (13) y las que se ocupan de conservas, semiconservas y zumos vegetales (12). Por provincias, Zaragoza cuenta con 94 empresas que elaboran productos agroalimentarios ecológicos, por los 21 que tienen tanto Huesca como Teruel.

EL SUBSECTOR VINÍCOLA

De entre todo el entramado agroalimentario quizás el subsector dedicado al cultivo, elaboración y comercialización de productos véricos resulte uno de los más atractivos para su estudio. Es bien conocida por todo el mundo la tradición vitivinícola de nuestro país y la fama de nuestros vinos en todo el mundo. Así, es preciso considerar que el vino y la viña son elementos inseparables de nuestra cultura. España es uno de los países de Europa Occidental que cuentan con mayor tradición vitivinícola (Vázquez, Gayo y López, 2001), la cual se remonta a épocas anteriores a la presencia romana en la Península.

El vino es resultado de la suma de cuatro factores: suelo, clima, variedades de uva cultivada y la acción del hombre (Mijares y Sáez, 1996). La naturaleza del suelo, su textura, estructura y composición imprimen un sello diferenciador a los vinos que, sin embargo, a través de enmiendas y abonados, es susceptible de ser modificado parcialmente. El clima es mucho más significativo, ya que los fenómenos meteorológicos (lluvia, temperaturas, nubosidad, viento, insolación) influyen enormemente en las características de los vinos y, salvo la pluviosidad, que lo es a través del riego, resultan difícilmente modificables. Respecto a las variedades, hay que decir que son el resultado de la acción de la naturaleza, que ha creado, como para otras especies de seres vivos, diversas razas o tipos, a veces muy diferentes entre sí. Y, finalmente, la mano del hombre interviene desde la elección del terreno para plantar la vid hasta las variedades a utilizar, la forma de la plantación, las labores de cultivo, la técnica de elaboración, el tipo de vino a producir, la forma de recolección y los procedimientos de comercialización.

En nuestro país, la gran diversidad geográfica y climática ha propiciado una extensa gama de variedades y vinos, cada uno con su propia personalidad y, junto con un esmerado cultivo y cuidadosa elaboración, ha hecho que alcancen una posición de privilegio en el mercado internacional (Vázquez, Gayo y López, 2001).

España es el primer país mundial en cuanto a superficie de viñedo, con algo más de 1 100 000 hectáreas cultivadas, lo que representa aproximadamente un 2,5% del total de superficie de nuestro país. España cuenta con alrededor de un tercio del total de viña de la Unión Europea y un 15% del total mundial. Pero, si atendemos al nivel de producción, nuestro país se encuentra por debajo de Francia e Italia. La agricultura extensiva y el bajo rendimiento por hectárea son las principales razones de este hecho.

Campaña	Nº DO	Superficie viñedo (ha)			Comercialización (miles de hl)		
		Total nacional	VCPRD	%	Total nacional	VCPRD	%
1982/1983	29	1 636 091	498 472	29,9	24 184	10 641	44,0
[...]							
1986/1987	31	1 499 485	572 476	38,2	24 272	8 745	36,0
1987/1988	33	1 445 834	577 593	39,9	22 851	9 835	43,0
1988/1989	35	1 420 871	592 206	41,7	22 925	8 898	38,8
1989/1990	38	1 409 902	593 318	42,1	20 124	9 067	45,1
1990/1991	40	1 393 047	647 034	46,4	22 652	9 482	41,9
1991/1992	41	1 372 867	636 117	46,3	22 853	9 856	43,1
1992/1993	41	1 324 789	619 319	46,7	23 413	10 027	42,8
1993/1994	46	1 228 797	604 730	49,2	23 822	9 312	39,1
1994/1995	48	1 192 654	590 368	49,5	19 546	9 244	47,3
1995/1996	51	1 158 056	591 886	51,1	18 452	7 329 ⁽¹⁾	39,7
1996/1997	54	1 127 072	593 026	52,6	22 331	9 517	42,6
1997/1998	54	1 128 589	595 641	52,8	24 424	10 037	41,1
1998/1999	55	1 133 393	618 305	54,6	22 056	10 164	46,1
1999/2000	55	1 133 393	623 954	55,1	22 198	10 166	45,8
2000/2001	57	1 133 393	641 617	56,6	22 010	9 829	44,7
[...]							
2004/2005	61	1 018 909	649 930	63,8	22 103 ⁽²⁾	11 591 ⁽²⁾	52,4

(1) No están incluidos los volúmenes comercializados por las DO Cava y Penedés por no haberse recibido de sus consejos reguladores la información correspondiente.

(2) Datos provisionales correspondientes a la campaña 2003/2004.

Tabla 10. Evolución de los vinos de calidad procedentes de región determinada (VCPRD) españoles respecto al total nacional del sector: superficie de viñedo y comercialización. Fuente: elaboración propia a partir de datos de MAPA (2006) e INE (2006).

La evolución de la producción se ha caracterizado durante la última década por importantes fluctuaciones, debido a la gran dependencia de este tipo de cultivo respecto a las condiciones meteorológicas y a una apuesta por vinos de calidad. Tomando como referencia el trabajo de Roca (1997), podemos concluir que el viñedo español se ha caracterizado por la existencia de una extensa superficie de viñas y una baja productividad por hectárea cultivada. Además, se aprecia una tendencia a la baja en cuanto a superficie dedicada al viñedo. Esta última característica deriva de las directrices establecidas en la Política Agrícola Común para el periodo 1988-1997, que, sin embargo, se han modificado para el lapso 1998-2003. La tendencia se invierte en cuanto al cultivo de vinos de calidad procedentes de regiones determinadas (VCPRD), que han visto aumentada su superficie.

ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y DEL MERCADO DE CONSUMO

Estructura empresarial

La industria agroalimentaria española se caracteriza por una gran diversidad en cuanto al número de actividades que desempeña y un elevado grado de atomización. Así, lógicamente las empresas del sector vinícola presentan varios de los rasgos propios del sector al que pertenecen. Existe un pequeño grupo de empresas dinámicas que se han adaptado a las tendencias del mercado en contraste con la gran mayoría, caracterizadas por su reducido tamaño, escasa producción y facturación. Aproximadamente solo un 50% tiene una producción mayor a los 10 hectolitros, y de estas el 96% cuentan con menos de 20 empleados. El resto se limitan a trabajar en un ámbito local o regional, carecen de estructuras comerciales, de redes de venta propia y de marcas fuertes y diferenciadas (Roca, 1997).

El análisis de la estructura empresarial del subsector vinícola necesita considerar aspectos relacionados con la producción de la materia prima y con los procesos de elaboración y comercialización.

Las diferentes actividades que desempeñan las empresas quedan reflejadas en el hecho de que la mayoría llevan a cabo o controlan la producción de uvas, y además elaboran y comienzan a comercializar el producto final al amparo de cooperativas o

de sociedades agrícolas de transformación. En este contexto, podemos afirmar que la integración vertical se refiere más a aspectos de producción y elaboración, y los aspectos comerciales se dejan en manos de mayoristas o intermediarios, hecho que perjudica su situación competitiva (Mejías y Prado, 2001).

Si atendemos a la variación del número de empresas y a la evolución de las ventas podemos decir que el subsector vinícola ha sido durante los últimos años uno de los que ha tenido un mejor comportamiento. Sin embargo, recientemente se asiste a un proceso de ajuste que no todas las bodegas han podido soportar.

Entre 1999 y 2002 aumentó el número de empresas en un 17,5% (véase tabla 6), alcanzándose la cifra 4182 en 2002, frente a las 4055 del año anterior o las 3560 de 1995. Sin embargo, en el periodo 2002-2005 se produjo una disminución del 1,7%, tendencia que se mantiene (o se acrecienta) en la actualidad. Además, atendiendo a la evolución de las ventas, la tendencia positiva anterior ha dado paso a un ligero retroceso. Los datos de la Dirección General de Alimentación del MAPA para el año 2002 determinaron unas ventas netas para el subsector de 5129,167 millones de euros, lo que supone un incremento relativo de más del 80% frente al año 1995 (véase tabla 5), aunque entre ese año 2002 y el 2005 se produjo una disminución del 3,2%. Se intuyen dificultades estructurales en el sector, ligadas quizás a un exceso de capacidad productiva y al incremento de competencia en el contexto internacional. También habría que considerar otros aspectos que pueden suponer cierto peligro para el sector: 1) las buenas expectativas del sector en épocas recientes han actuado como foco de atracción para capital procedente de otros sectores, obligando a competir en cierta desventaja económica a aquellas empresas establecidas y que en muchas ocasiones están formadas por capital agrícola; y 2) el sector presenta un alto grado de concentración en cuanto a la facturación total. Solo 40 empresas facturan por encima de los 22,8 millones de euros, mientras que las otras 4015 se reparten el resto.

Mercado de consumo

En cuanto a la demanda del producto, tomaremos como referencia el contexto global que define la situación de los mercados agroalimentarios. Así, es preciso recordar que se caracterizan por una elevada madurez y una fuerte rivalidad interempresarial.

sarial. Para conseguir una buena posición, algunas empresas optan por competir en precios, en diferenciación o en especialización. Como señalan Audanaert y Steenkamp (1997) y Van Trijp et alii (1997), en este sector productivo las inversiones en tecnología, en I+D o en *marketing* facilitan la atención adecuada a las necesidades de los consumidores y permiten ofrecer mayor valor añadido. Sin embargo, las particularidades del sector agroalimentario, caracterizado por el escaso tamaño de las empresas que lo conforman y, en muchos casos, la escasez de recursos con los que cuentan dificultan estas tareas. Además, la posibilidad de variaciones en los hábitos de compra y productos de moda genera determinados niveles de riesgo para según qué tipo de inversiones. La dualidad empresa grande / empresa pequeña también repercute en su mapa competitivo.

En este contexto, y como ya señalábamos con anterioridad, el sector vitivinícola también presenta estos rasgos diferenciales. Existe un gran número de pequeñas empresas de capital nacional que operan a nivel local o regional frente a un reducido grupo de grandes empresas que cuentan con importantes recursos y controlan los mercados más exigentes e innovadores, pero también más atractivos y con mejores perspectivas de futuro.

Respecto a la relación con los intermediarios, la mayoría de pequeñas empresas se encuentran a expensas de las condiciones que los grandes distribuidores imponen, constituyendo una importante amenaza para las empresas agroalimentarias en general y vitivinícolas en particular (Stern et alii, 1998; Rebollo, 2000; Mejías y Prado, 2001), frente a aquellas de mayor tamaño o que cuentan con productos altamente diferenciados, de calidad o fuertemente demandados por el mercado y que, por tanto, ven ampliado su poder de negociación ante los intermediarios de la cadena de valor de comercialización, mayoristas y minoristas de distribución.

Ya hemos comentado que el sector se caracteriza por el elevado número de empresas de pequeño tamaño, con una disponibilidad de recursos limitada, una gran dispersión geográfica y una oferta de productos o marcas hasta hace poco indiferenciadas (Jiménez, 2001), por lo que la relación de dependencia respecto a los distribuidores es prácticamente total y están a merced de sus condiciones económicas y estratégicas. Además, el auge de las marcas de distribuidor puede agravar esta situación (Stern et alii, 1998) al introducir la competencia del mismo producto, aunque

con presentaciones diferentes, en el lineal de venta. Adicionalmente el distribuidor puede exigir mejores condiciones en el precio y en los plazos de entrega y, en definitiva, conseguir un mayor control en la distribución del producto.

La apuesta por ofertar vinos de calidad al amparo de las DO puede ser considerada una estrategia de diferenciación gracias a la cual el producto obtenga una mejor posición relativa en el mercado y las empresas productoras puedan aumentar su poder de negociación respecto a los distribuidores.

Sin embargo, también debemos prestar atención a los consumidores, que representan un elemento vital capaz de afectar a la actividad empresarial. En los últimos años, los cambios acontecidos en nuestra sociedad han afectado al componente económico, social y cultural del consumo. El incremento de la renta y del poder adquisitivo, así como las nuevas estructuras laborales y culturales han ido modificando los hábitos de compra y consumo, que demandan productos diferenciados, de mayor calidad y adaptados a las necesidades concretas de nuevos segmentos (Sainz, 2000). Así, podemos destacar el ligero aumento del gasto en alimentación, la modificación de la composición de la cesta de la compra, que incluye productos altamente diferenciados por los que el consumidor está dispuesto a pagar un precio sensiblemente superior, y un incremento del gasto de consumo de alimentos fuera del hogar.

En cuanto al consumo de vino, la tendencia mostraba un decrecimiento general. Millán y Yagüe (1997) y Sainz (2000) citan como factores de este descenso, para el periodo 1988-1995, los cambios en los hábitos de consumo, la asociación con una imagen tradicional del producto poco atractiva para los jóvenes, la presión de las campañas contra el consumo de bebidas alcohólicas y el aumento de bebidas sustitutivas. Sin embargo, a partir de 1995 la recuperación económica y la valoración del vino como un producto saludable cuando se toma con moderación —lo cual constituye un atractivo para todo el mercado en general, incluidos los jóvenes, que comienzan a consumirlo como elemento de distinción— invierten la tendencia anterior. Continúa vigente, y potenciada, la denominada *dieta mediterránea*, de amplio reconocimiento nutricional y cultural, basada en el consumo de productos derivados del trigo, aceite de oliva y vino.

Sin embargo, esta evolución es diferente al considerar individualmente los VCPRD. El mercado agroalimentario demanda, cada vez más, productos de calidad y prestigio,

olvidándose de aquellos altamente estandarizados y de calidad media, y en este sentido el vino no podía ser diferente. El consumidor demanda productos de variedad, calidad, paladar, personalidad y carácter (Fernández, 2000), por lo que la demanda de vinos con DO aumenta y/o se estabiliza y compensa, en parte, el descenso experimentado por el resto del mercado. Aparece un segmento más o menos homogéneo en cuanto a sus características que demanda un producto elaborado a partir de materias primas de calidad y con una presentación y una imagen de calidad. El mercado, tanto nacional como exterior, valora la procedencia del producto, el cuidado y su elaboración, de tal forma que en ocasiones puede estar dispuesto a pagar un precio mayor. En este sentido, la apuesta de las diferentes bodegas debería ser la de orientar su oferta hacia vinos con DO, aun a riesgo de saturar el mercado, ya que el valor añadido que se ofrece al consumidor es mayor y, en principio, el margen sobre el coste también. La preocupación no debe ser la cantidad a producir, sino más bien la calidad, la introducción de atributos que el consumidor valore y que permitan diferenciar la oferta de las empresas. Paralelamente, su posición potencial en los mercados exteriores también se vería reforzada.

Respecto al mercado internacional, el consumo de este producto ha experimentado una tendencia creciente. Sin embargo, la competencia de vinos procedentes de países como Argentina, Chile, Nueva Zelanda, Australia o Sudáfrica, sumada a la tradicional de Francia e Italia, complica enormemente la comercialización del vino nacional, pudiendo afectar sensiblemente a las ventas incluso en el mercado interior. Según datos de la Federación Española del Vino, la balanza comercial vitivinícola continúa ofreciendo superávit. Destacan en el grado de cobertura los vinos con DO embotellados, seguidos por los vinos espumosos y los vinos de mesa embotellados. Como cifra de referencia, los vinos con DO embotellados supusieron en el año 2000 aproximadamente el 40% de la exportación total española de productos vitivinícolas, liderando, además, el valor de la misma con un total de 568,65 millones de euros. Asimismo, se exportaron vinos de mesa a granel por un valor de 151,45 millones de euros (317 millones de litros) y embotellados por un valor de 129,81 millones de euros (1556 millones de litros). Pero es necesario prestar atención a la competencia de vinos de calidad procedentes de otros países. A nivel internacional son importantes los acuerdos con grandes distribuidores que, muchas veces, imponen condiciones muy exigentes respecto al precio a cambio de gestionar un volumen de producción muy significativo. Se produce

así la paradoja de explotar la imagen de calidad en mercados internacionales y, sin embargo, conseguir márgenes muy reducidos (o incluso negativos).

Hablando de las importaciones españolas de este tipo de productos, hay que decir que continúa la tendencia creciente de años anteriores, sobre todo para vinos procedentes de «nuevos países productores», como Argentina, Chile y, en menor medida, Hungría, Nueva Zelanda, Sudáfrica... En cifras absolutas se llegó a los 160,5 millones de litros, lo que representa un incremento del 53,45% respecto a años previos, con un valor de 115,79 millones de euros (un 34,23% más respecto a 1999) (FIAB, 2002). Otro cambio relevante en el mercado es el aumento del consumo de vino fuera del hogar experimentado en nuestro país en los últimos años. El sector de la hostelería (HORECA) cuenta con una importancia destacadísima, como demuestra el hecho de que el 53,5% del consumo total de vino tiene lugar en los establecimientos de hostelería y restauración, y en los hogares el 45,5% restante, siendo el consumo medio de vino de 35,6 litros por persona y año (FIAB, 2001).

Reflexiones sobre la situación del sector

A pesar de la relativa buena situación actual, el sector se enfrenta a importantes procesos de ajuste. No se puede perder de vista el desafío histórico de modernización y el proceso de ampliación de la Unión Europea: la entrada de nuevos países con economías menos desarrolladas, especializadas en determinados productos agrícolas y con unas estructuras de costes menores y precios más competitivos puede suponer un riesgo importante para nuestras bodegas. Adicionalmente, la progresiva liberalización del comercio mundial y la apertura de mercados tras los acuerdos de la Ronda de Uruguay del GATT son desafíos adicionales para la industria agroalimentaria en general y para el sector vitivinícola en particular. En este nuevo escenario, más competitivo y globalizado, con una fuerte presión tanto interior como exterior, las empresas deberán revisar sus estructuras productivas y estrategias de actuación, desde la producción a la comercialización. Se debe apostar por aumentar el nivel de internacionalización del sector —mediante promoción exterior, acuerdos comerciales y de intercambio de tecnología e inversión en activos productivos—, por fortalecer el dinamismo de las empresas y por potenciar el prestigio de las marcas y la excelencia del producto (FIAB, 2003).

APROXIMACIÓN AL MARCO LEGISLATIVO

La entrada de España en la Comunidad Económica Europea en el año 1986 supuso la modificación de nuestro marco legislativo, con su repercusión lógica en las directrices referentes al mercado agroalimentario en general y al vinícola en particular.

Como señalan Van Trijp et alii (1997), pasamos de un marco diseñado a la medida de un sector a otro donde el objetivo es el bien de la comunidad y en el que los diferentes países miembros deben negociar y hacer determinadas concesiones. Podemos decir, pues, que se limita la independencia de la que se disponía anteriormente.

Además, tenemos que señalar que el sector agroalimentario es muy sensible a los acuerdos de liberalización y de libre comercio firmados por la Unión Europea con determinados grupos de países, en especial con aquellos que se encuentran en vías de desarrollo y que cuentan con precios altamente competitivos en productos agrícolas. Podemos tomar como ejemplos las naranjas que se importan de Marruecos e Israel, las bananas de Sudamérica, etcétera.

El marco legal que regula la actividad vitivinícola en nuestro país se encuentra constituido por una doble normativa: la procedente de la Unión Europea y la que emana de las administraciones públicas españolas, central y autonómicas. En nuestro caso, como afirma Roca (1997), esta regulación ha limitado la producción y comercialización de nuestros vinos, a lo que hay que añadir la tradicional falta de competitividad de nuestra agricultura e industria frente a los rivales europeos (García Delgado, 2001) y a nuevos países emergentes, que, gracias a economías y leyes de corte puramente liberal, han comenzado a competir con los vinos de Europa.

Así, y para el caso de España, tendremos que considerar los sistemas de valoración y protección de calidad alimentaria de la Unión Europea, que establece un régimen diferenciado para aquellos vinos producidos en una región determinada (VCPRD), y las normas de la Administración central y las comunidades autónomas, con competencia en materia de agricultura, que avalan la calidad de los vinos producidos en nuestro país con las designaciones de *denominación de origen* (DO) y *denominación de origen calificada* (DOC) para el caso de La Rioja.

La referencia básica hasta fechas recientes había sido el Estatuto de la Viña, el Vino y los Alcoholes, aprobado por la ley 25/1970 de 2 de diciembre, sustituido por la

Ley de la Viña y del Vino,¹ que, ratificada en julio de 2003, se adapta a las directrices comunitarias y a la realidad del momento, y por las normas que cada Departamento o Consejería de Agricultura de las diferentes comunidades autónomas tienen establecidas y por los reglamentos de cada DO.

Además, tenemos que hacer mención al año 1998, momento de gran importancia para el contexto normativo que regula el sector vitivinícola español. Hasta entonces estaba vigente la Política Agraria Común (PAC), aprobada para el periodo 1988-1997, que favoreció el abandono del viñedo ante los elevados excedentes de producción existentes.

Ese año se debate la reforma de la Organización Común del Mercado del Vino de forma coordinada con el resto de reglamentos de la Política Agrícola Común (PAC), en el marco de la Agenda 2000, y se fija como objetivo principal la reducción del presupuesto comunitario para el periodo 2000-2006 (Maes, 2001). Además, se establece la necesidad de adecuar la oferta a la demanda a través de la modificación de las estructuras productivas en lugar de hacerlo vía reducción de superficie cultivada e intervención de los precios, y de que sea el mercado el que realmente valore la vocación comercial de los viticultores y las bodegas.

Adicionalmente, destacamos la mención a varios aspectos:

- *Superficie de cultivo de vid.* Se permite una ampliación de la superficie cultivable hasta el 2% de la actual. Estos nuevos derechos de plantación fueron de aplicación hasta el año 2003, momento en que se revisó el potencial de producción y la tendencia del mercado. Asimismo, la Comisión disponía de una reserva de 17 000 hectáreas para concederlas a aquellas zonas con mayor necesidad.
- *Reestructuración del viñedo.* Se apuesta por una modificación de las estructuras productivas sustituyendo o introduciendo nuevas variedades y modernizando las estructuras agrarias para, en definitiva, adaptar la oferta al mercado.

1. Esta nueva Ley de la Viña y el Vino establece una escala que regula y protege la producción de los vinos en función de su calidad y lugar de procedencia. Se pretende diferenciar la calidad de los vinos desde la viña estableciendo un equilibrio entre la calidad de la tierra cultivada, el clima y las variedades de uva (Moneva, 2003).

- *Mecanismos de regulación del mercado.*
- *Organizaciones profesionales.* Se posibilita que cualquier agrupación de viticultores pueda ser asociación de productores, eliminando la obligación de asociación a una cooperativa. También se refuerza el papel de los consejos reguladores y de sus reglamentos.
- *Relación con terceros países.* Se impide vinificar mostos de importación y mezclar vinos comunitarios con otros procedentes de terceros países. Sin embargo, y para no contradecir los acuerdos establecidos en el GATT, se establece la excepción en caso de que figuren en la etiqueta las características de estos productos, con el fin de evitar confusiones por parte de los consumidores.
- *Presupuesto.* El sector del vino no ha entrado hasta ahora en el programa de recortes presupuestarios. Según datos de la Unión Europea y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, las transferencias recibidas por el sector agrícola en el año 1998 ascendieron a unos 646 000 millones de pesetas frente a los 911 000 del año 1999, de los cuales 348 600 aproximadamente revertieron en el subsector vinícola.

Asimismo, la heterogeneidad geográfica, climática, varietal y de calidad existente en nuestro país, previamente comentada en el apartado introductorio de este bloque, ha determinado la necesidad de regular el sector, de garantizar su calidad, de protegerlo y de potenciarlo en el ámbito comercial. Así, al amparo de determinadas leyes específicas y con el apoyo de las administraciones públicas, las DO son las herramientas de gestión más efectivas.

Los vinos suelen denominarse indicando la región, comarca o localidad geográfica de la cual proceden, de forma que redefinen implícitamente las características específicas de los cuatro factores que citábamos con anterioridad. El nombre de la zona delimita la naturaleza geográfica de la misma —suelo y clima— y las costumbres y maneras de hacer tradicionales —variedad y mano del hombre.

Esta forma tradicional de nombrar un vino alcanza su máxima expresión con el uso de las DO, sistema tutelado por la Administración Pública en el que para cada zona se definen las condiciones de producción fijando un reglamento y estableciendo los controles pertinentes que garanticen su cumplimiento. La

Unión Europea ha establecido un sistema, asumido por la Ley de la Viña y el Vino, que clasifica los vinos en:

- *Vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD)*, entre los que se encuentran aquellos protegidos por una DO.²
- *Vinos de mesa*: el resto.³

Este sistema establece que para estar en un nivel determinado deben cumplirse todos los requisitos señalados. En caso contrario se degradaría el producto a un nivel más bajo dentro de la pirámide, que sitúa en lo más alto a los *vinos de pagos* y en el escalón inferior a los *vinos de mesa*.

Esto ha hecho que para una gran parte del mercado los productos comercializados en la categoría de vinos de mesa tengan cierta connotación negativa en cuanto a su calidad, aun cuando existen magníficos vinos de mesa de marcas determinadas pero, al ser producidos en una zona que no está incluida en ninguna DO, no pueden utilizar la imagen de ninguna de estas DO y tienen la obligación legal de utilizar en sus etiquetas la designación de *vinos de mesa* (Mijares y Sáez, 1996). Por este moti-

2. Se consideran como VCPRD, en orden de calidad ascendente:

- *Vinos de calidad con indicación geográfica* («vino de calidad de...»). Aquellos producidos y elaborados en una región, comarca, localidad o lugar determinado con uvas procedentes de los mismos y cuya calidad se deba al medio geográfico, al factor humano o a ambos.
- *Vinos con denominación de origen*. Con el nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que hayan sido reconocidos administrativamente para designar vinos elaborados en esa zona con uvas procedentes de los mismos, que disfruten de cierto prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen y cuya calidad se deba fundamental o exclusivamente al medio geográfico, que incluye los factores naturales y humanos.
- *Vinos con denominación de origen calificada*. Semejantes a los de denominación de origen pero con la condición de que, además, hayan transcurrido como mínimo 10 años desde su reconocimiento como DO y que los productos se comercialicen exclusivamente embotellados desde las bodegas inscritas y ubicadas en la zona geográfica delimitada.
- *Vinos de pago*. De un paraje o sitio rural con características edáficas y microclima propios que lo diferencian de otros de su entorno.

3. Dentro de esta categoría se encuentran, en orden ascendente de calidad:

- *Vinos de mesa*.
- *Vinos de calidad de...* Vinos de mesa con derecho a la mención tradicional *vino de la tierra*, producidos en una región, comarca, localidad o lugar determinado con uvas procedentes de los mismos, cuya calidad, reputación o características se deban al medio geográfico, al factor humano o a ambos a la vez en lo que se refiere a la producción de uva, a la elaboración del vino o a su envejecimiento.

vo, en determinadas zonas, y como paso intermedio previo para alcanzar el grado de DO, se ha creado la designación de *vinos de la tierra de...*, que califica a los incluidos en esa zona.

Además, existen denominaciones específicas que garantizan la calidad de ciertos vinos que se diferencian, más que por su origen, por su proceso específico de producción, como por ejemplo el cava, y tienen ese significado aun cuando por otros caminos hayan podido ser ya VCPRD, sin que en esa designación se contemple explícitamente la zona geográfica de su origen.

El Estatuto del Vino de 1932 representó el primer intento de regulación completa del sector. Con el paso del tiempo, este cuerpo legal quedó desbordado por la promulgación de la Constitución española de 1978 —que configura el Estado de las Autonomías y le atribuye determinadas competencias, entre las que aparecen las relativas a agricultura, los avances tecnológicos y la expansión de esta rama de la producción agraria— y la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en el año 1986.

Así, como ya hemos indicado, la Ley de la Viña y del Vino, aprobada en julio de 2003, viene a sustituir al Estatuto de la Viña, el Vino y los Alcoholes, que era el que anteriormente estaba en vigor, aprobado por Ley 25/1970 de 2 de diciembre y que, a su vez, sustituía a ese primer Estatuto del Vino del año 1932. Esta ley, como se ha visto, trata los aspectos generales de la vitivinicultura, de la protección del origen y la calidad de los vinos, del régimen sancionador y del Consejo Español de Vitivinicultura, órgano colegiado de carácter consultivo y de representación de las administraciones del Estado, comunidades autónomas y organizaciones económicas y sociales que operan en el sector.

Resulta interesante el sistema de protección del origen y de la calidad de los vinos, que surge con el objetivo de asegurar esta última y mantener la diversidad, proporcionar al mercado las reglas propias de la competencia leal, garantizar la defensa de los consumidores, permitir la progresión de los vinos en diferentes niveles con un grado creciente y contar con un sistema de control.

Sin embargo, recientemente el debate sobre la ley del alcohol ha supuesto una importante amenaza para el sector. De la consideración del vino como alimento se

podría pasar a calificarlo de bebida alcohólica, con las posibles connotaciones negativas que esto supondría para su comercialización y consumo. La presión de agricultores, productores y otros agentes sociales ha contribuido a paralizar por el momento esta iniciativa. Pero el sector deberá permanecer atento a posibles acontecimientos futuros.

LOS VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN: VINOS DE CALIDAD PROCEDENTES DE REGIONES DETERMINADAS (VCPRD)

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, España cuenta con sesenta y una (61) DO (MAPA, 2006), reconocidas en los ámbitos nacional e internacional como identificadoras de calidad, personalidad, tradición y diferencia de los vinos españoles (véase la lista en p. 81). En ellas se encuentran inscritos 166 129 viticultores y 4651 bodegas, de las que 2817 son embotelladoras y 1834 no embotellan. Además, existen 43 vinos de la tierra.

La superficie total de viñedo cultivada en España es de 1 018 909 hectáreas, lo que representa la mayor extensión de este cultivo del mundo; de ellas, 649 930 se encuentran inscritas en los distintos consejos reguladores de las DO, representando el 63,8% del total. Resulta de interés el hecho de que, mientras en los últimos veinte años la superficie dedicada al cultivo de vid ha disminuido considerablemente, ha aumentado la superficie destinada a la producción de VCPRD (tabla 10).

Se producen más de 22 millones de hectolitros, de los que unos 11,5 están acogidos a la designación de VCPRD. Sin embargo, es preciso recordar que, a pesar de tratarse del país con mayor extensión de vid, en cuanto a producción España se sitúa en tercer lugar, por detrás de Francia e Italia, hecho atribuible a la diferencia existente de productividad entre las plantaciones de cada país.

Abona	Montilla-Moriles
Alella	Montsant
Alicante	Navarra
Almansa	Penedès
Arabazo Txacolina	Pla de Bages
Bierzo	Pla i Llevant
Binissalem-Mallorca	Priorato
Bullas	Rías Baixas
Calatayud	Ribeira Sacra
Campo de Borja	Ribeiro
Cariñena	Ribera del Duero
Catalunya	Ribera del Guadiana
Cava	Ribera del Júcar
Cigales	Rioja (calificada)
Conca de Barberà	Rueda
Condado de Huelva	Somontano
Costers del Segre	Tacoronte-Acentejo
Dominio de Valdepusa	Tarragona
El Hierro	Terra Alta
Empordà – Costa Brava	Toro
Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla – Sanlúcar de Barrameda	Txacoli de Bizcaia
Jumilla	Txacoli de Getaria
La Mancha	Utiel-Requena
La Palma	Valdeorras
Lanzarote	Valdepeñas
Málaga	Valencia
Manchuela	Valle de Güímar
Méntrida	Valle de la Oratava
Mondéjar	Vinos de Madrid
Monterrei	Ycoden-Daute-Isora
	Yecla

Denominaciones de origen de vinos de España.

Fuente: Dirección General de Alimentación, MAPA (2006).

Denominación	Sup. inscrita (ha)	Nº de viticultores	Nº de bodegas inscritas (embotelladoras)	Comercio (hl) (exportación)
Abona	1 427	1 236	16 (16)	5 007 (0)
Alella	305	137	5 (5)	7 106 (20)
Alicante	14 254	3 134	49 (30)	106 163 (31)
Almansa	7 118	750	11 (5)	215 489 (54)
Arabako Txacolina	30	40	3 (3)	1 974 (9)
Bierzo	4 100	5 063	45 (32)	45 482 (3)
Binissalem-Mallorca	561	151	12 (12)	9 973 (2)
Bullas	2 500	800	10 (10)	8 407 (39)
Calatayud	5 621	2 702	13 (9)	108 389 (40)
Campo de Borja	7 318	2 072	16 (15)	169 826 (24)
Cariñena	16 676	3 974	53 (33)	278 666 (47)
Catalunya	8 690	3 218	211 (104)	266 632 (45)
Cava	32 017	6 960	272 (271)	1 682 485 (53)
Cigales	2 784	640	36 (34)	30 337 (5)
Conca de Barberà	5 871	2 200	18 (15)	13 303 (44)
Condado de Huelva	5 311	2 876	36 (18)	147 448 (0,4)
Costers del Segre	4 622	638	25 (16)	99 329 (23)
Dominio de Valdepusa	-	-	-	-
El Hierro	180	273	7 (7)	1 433 (0)
Empordà – Costa Brava	2 070	570	31 (23)	63 883 (4)
Jerez y Manzanilla	10 372	2 791	99 (62)	633 639 (79)
Jumilla	29 881	3 052	38 (30)	189 193 (59)
La Mancha	191 699	21 604	493 (201)	905 849 (33)
La Palma	860	1 265	17 (17)	5 688 (0)
Lanzarote	2 172	1 663	18 (14)	19 269 (0,2)
Málaga	1 172	427	18 (14)	24 335 (39)
Manchuela	4 105	1 108	29 (6)	10 569 (69)
Méntrida	10 372	1 797	40 (24)	25 365 (3)
Mondéjar	1 030	420	5 (5)	2 301 (1)
Monterrei	671	565	14 (14)	2 295 (1)
Montilla-Moriles	8 686	3 846	99 (68)	247 566 (16)
Montsant	2 020	783	35 (31)	51 412 (14)
Navarra	18 748	5 924	107 (90)	571 847 (29)
Penedès	27 729	5 763	279 (198)	351 354 (34)
Pla de Bages	550	100	7 (7)	12 169 (8)
Pla i Llevant	286	101	9 (8)	7 652 (3)

Denominación	Sup. inscrita (ha)	Nº de vicultores	Nº de bodegas inscritas (embotelladoras)	Comercio (hl) (exportación)
Priorato	1 650	620	59 (50)	11 165 (47)
Rías Baixas	2 825	5 977	186 (186)	103 683 (13)
Ribeira Sacra	1 230	2 905	96 (96)	17 311 (2)
Ribeiro	2 667	5 958	103 (103)	63 649 (4)
Ribera del Duero	18 565	8 113	203 (170)	360 643 (5)
Ribera del Guadiana	22 508	2 858	110 (50)	21 155 (66)
Ribera del Júcar	–	–	–	–
Rioja	62 361	19 519	1 423 (535)	2 240 724 (27)
Rueda	7 598	1 305	38 (31)	199 847 (16)
Somontano	4 306	545	15 (13)*	72 091 (21)
Tacoronte-Acentejo	1 693	2 168	53 (48)	11 170 (0,2)
Tarragona	7 391	2 289	74 (27)	190 423 (9)
Terra Alta	9 224	1 884	43 (32)	227 148 (11)
Toro	5 635	1 193	34 (30)	61 518 (41)
Txacoli de Bizcaia	220	274	74 (72)	6 297 (0,5)
Txacoli de Getaria	220	56	17 (17)	10 554 (4)
Utiel-Requena	41 904	7 145	113 (51)	300 268 (76)
Valedoras	1 334	2 021	38 (38)	32 839 (1)
Valdepeñas	29 620	3 994	51 (36)	506 864 (39)
Valencia	21 778	12 411	81 (46)	586 426 (71)
Valle de Güímar	708	949	23 (23)	2 126 (0)
Valle de la Orotava	625	796	52 (24)	5 037 (0)
Vinos de Madrid	10 651	3 084	39 (38)	37 424 (16)
Ycoden-Daute-Isora	445	985	26 (24)	5 773 (0,3)
Tecla	6 100	615	7 (5)	33 595 (83)
Total	652 359	166 129	4 659 (2 817)	11 591 681 (38)

El guión (–) indica que no hay datos disponibles.

* La Denominación de Origen Somontano es una de las DO nacionales que han experimentado un incremento relativo mayor en cuanto a número de bodegas en los últimos años (más del 60%), pasando de 15 bodegas inscritas en la campaña 2003/2004 a las 24 registradas en la campaña 2005/2006. El resto de magnitudes permanecen relativamente estables para esta DO.

Tabla 11. Datos registrales de los VCPRD españoles: superficie inscrita, número de vicultores y de bodegas inscritas, y comercialización (campaña 2003/2004). Fuente: Dirección General de Alimentación, MAPA (2006).

En cuanto a las DO, la más extensa es, sin lugar a dudas, la de La Mancha, que representa un 30% aproximado del total de la superficie inscrita, frente al 9% de Rioja, el 6% de Jumilla y Utiel-Requena o el 5% de Valdepeñas. Sin embargo, Rioja genera el 25% de todos los vinos de calidad, seguida por La Mancha con un 7% aproximadamente, Valencia, Jerez, Manzanilla, Penedès y Navarra con un 6,5% en cada caso. Nos llama la atención el caso de La Mancha, que, a pesar de la gran ventaja en superficie, se ve ampliamente superada por la DOC Rioja en cuanto a producción, hecho que podemos atribuir a la antigüedad de las cepas y a su baja productividad.

La producción del vino con DO español va dirigida principalmente al mercado nacional (62%), frente al 38% que se destina a la exportación, siendo los principales mercados los países miembros de la Unión Europea, que representan el 80% de este mercado exterior (Alemania, Reino Unido y Países Bajos, principalmente), Suiza, Estados Unidos, Canadá y Japón. En los mercados internacionales, a pesar de contar con una imagen de prestigio deben competir con los mundialmente conocidos vinos franceses e italianos, a los que se han de sumar los cada vez más pujantes vinos de Sudáfrica, Australia, Estados Unidos, Argentina y Chile.

Analizando el reparto del mercado por DO, diferenciamos entre el mercado nacional y el exterior. En el interior 7 DO concentran más del 60% del comercio, aproximadamente, destacando el 22% de Rioja, que con más de 1,3 millones de hectolitros es la gran DO nacional. En segundo plano aparecen Cava (12%), La Mancha (9%) y Valdepeñas (7%). También destacaríamos las de Navarra, Montilla-Moriles y Tarragona, con unos porcentajes en torno al 4%, quedando el 38% para las 50 restantes, lo que nos da una idea de la concentración de este mercado en torno a las grandes DO nacionales.

En lo que respecta al mercado exterior, la situación varía sensiblemente. La DO Cava representa casi el 20% del total de VCPRD exportado. En segundo lugar aparece la DO Jerez-Xérès-Sherry y Manzanilla – Sanlúcar de Barrameda con un 15%, mientras que la DOC Rioja supone en torno a un 13%. Le siguen Valencia con un 10% (esta DO dedica más del 70% de su producción a la exportación), La Mancha con un 6% y el las demás se reparten el porcentaje restante. Hay que destacar que algunas DO de menor entidad, como por ejemplo Abona, El Hierro, La Palma, Valle de Güímar y Valle de la Orotava, destinan su escasa producción íntegramente al mercado nacio-

nal, y otras, como el Txacoli de Bizcaia, Monterrei o Binissalem, exportan un volumen testimonial.

De forma general observamos que estas cuotas de mercado han presentado en los últimos años un comportamiento bastante estable. La supremacía de la DOC Rioja es indiscutible en el mercado nacional y su presencia en los mercados exteriores muy significativa. En cuanto al Cava, decir que se trata de un producto dirigido al mercado nacional e internacional a partes iguales (51% frente al 49%), mientras que resulta especialmente llamativo el caso de la DO Jerez y Manzanilla – Sanlúcar de Barrameda, producto destinado casi exclusivamente al mercado de Gran Bretaña y su área de influencia, fruto de su presencia en la zona durante los siglos anteriores y su tradición colonialista (el 80% de la producción se dirige a estos mercados).

Además, podemos decir que las ligeras disminuciones que presentaron algunas DO en el periodo 1997-1999, como por ejemplo Rioja, Jerez y Manzanilla y Penedès, se vieron compensadas por el aumento de otras, entre las que destaca el Cava. Por esta razón, la cantidad de vino calificado en España fue bastante estable en ese periodo, oscilando alrededor de los 11,5 millones de hectolitros.

En el ámbito empresarial, los beneficios de las compañías que producen y comercializan VCPRD provienen del incremento que han experimentado las ventas de vinos con DO —a pesar de la tendencia negativa que se aprecia en el sector vitivinícola—, las cuales se ven favorecidas por la mejor imagen de las empresas y de sus productos en el mercado. El reconocimiento de determinadas características diferenciales en el producto genera una imagen asociada a la calidad, a la tradición y a una gran preocupación por la elaboración. Esta mejora en la imagen se aprecia en el mayor conocimiento y la mejor valoración de los consumidores, muchos de los cuales desconocen marcas particulares pero tienen en su mente determinadas DO, hecho que hace que la DO cobre importancia como elemento de clasificación y diferenciación de la oferta. La ventaja competitiva que se deriva de esta distinción otorga a las empresas un importante poder de mercado, favoreciendo el establecimiento de precios superiores del producto.

Además, la mejora cualitativa del producto (mejores instalaciones, formación del personal, inversiones en viñedo...) repercute tanto en el coste de la materia prima como en el del vino, que han experimentado un importante aumento en casi todos los casos.

Sin embargo, la existencia de una «cultura del vino» que considera los VCPRD no ya como un bien de consumo corriente sino como un producto especial, exquisito y que para su disfrute requiere de un cierto nivel de educación y poder adquisitivo (Sainz, 2000) conlleva cierto esnobismo en el consumo (Martínez-Carrasco et alii, 2001) y la disposición del mercado a pagar precios relativamente mayores. Esta situación ha posibilitado que el encarecimiento del producto haya sido trasladado al precio final de venta, de forma moderada en el mercado nacional y con más facilidad en el internacional, gracias a la percepción no siempre acertada de que a un mayor precio la calidad del producto también será mayor.

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN VINÍCOLAS ARAGONESAS

Ya hemos indicado previamente que Aragón cuenta con 5 DO vinícolas –Calatayud, Campo de Borja, Cariñena y Somontano y Cava– y con 6 designaciones de *vinos de la tierra* –Bajo Aragón, Campo de Belchite, Ribera del Gállego – Cinco Villas, Ribera del Jiloca, Valdejalón y Valle del Cinca–, de modo que se observa la importancia y el peso que este subsector tiene en la industria agroalimentaria aragonesa.

Los gráficos que aparecen a continuación muestran una primera aproximación comparativa a la realidad de las 5 DO vinícolas aragonesas, que posteriormente serán analizadas de forma individual. Este análisis está basado en datos del MAPA y en los trabajos de Sanjuán y Albisu (2004), y Cambra y Polo (2003, 2006).

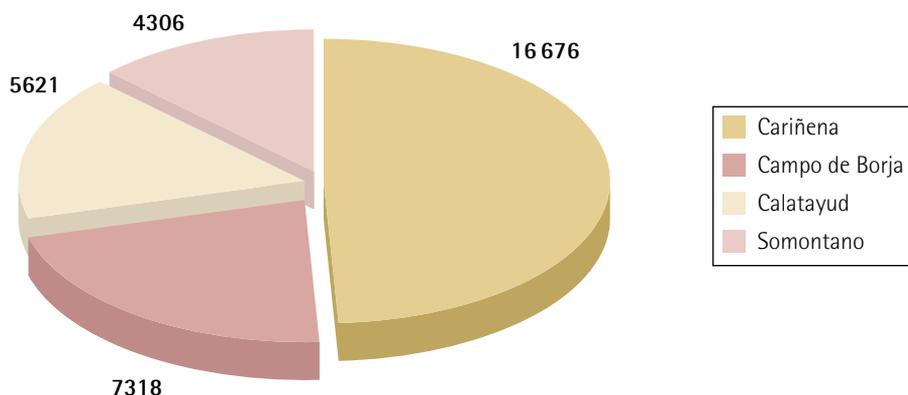


Gráfico 3. Datos registrales de los VCPRD aragoneses (campaña 2003/2004): superficie inscrita en los consejos reguladores (ha). Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPA (2005).

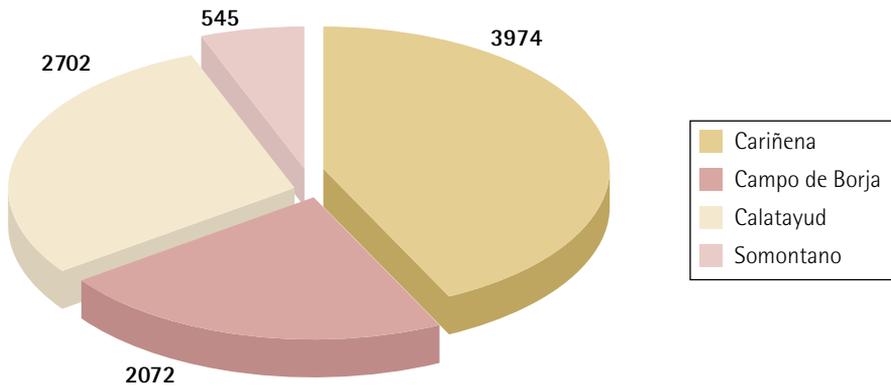


Gráfico 4. Datos registrales de los VCPRD aragoneses (campana 2003/2004): número de viticultores inscritos en los consejos reguladores. Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPA (2005).

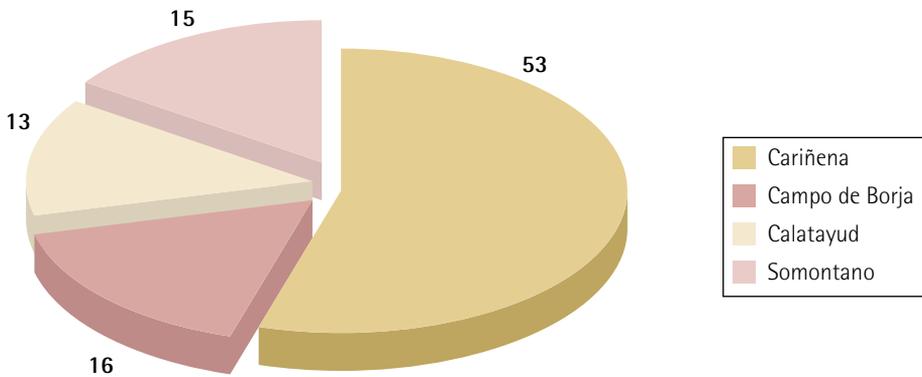


Gráfico 5. Datos registrales de los VCPRD aragoneses (campana 2003/2004): número de bodegas inscritas en los consejos reguladores. Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPA (2005).

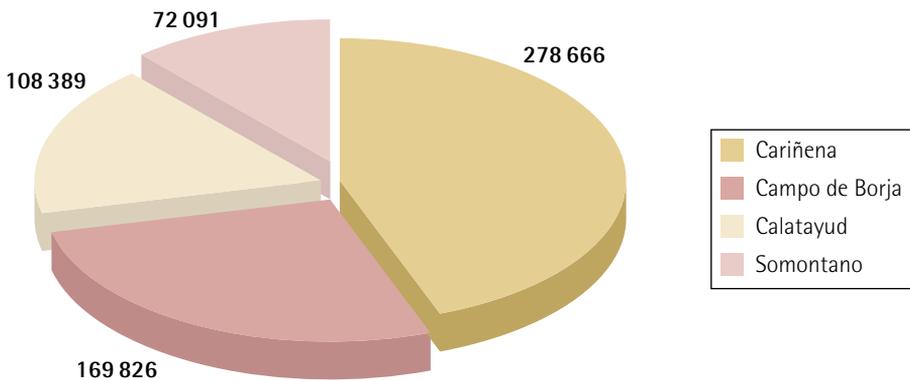


Gráfico 6. Datos registrales de los VCPRD aragoneses (campana 2003/2004): comercialización (hl). Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPA (2005).

Denominación de Origen Calatayud

Según los datos ofrecidos por la Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales de MAPA (2005), la DO Calatayud engloba a un total de 5621 hectáreas de viñedo inscritas en su consejo regulador, distribuidas entre 45 municipios de la ribera de los ríos Jalón y Jiloca, en la provincia de Zaragoza, caracterizados por un clima seco de alta insolación e inviernos fríos. El viñedo se cultiva sobre las antiguas terrazas fluviales, pedregosas y calizas.

Esta DO aglutina un total de 2702 viticultores y 13 bodegas —de las que 9 son embotelladoras—, regulados por la orden ministerial APA/2773/2002, publicada en el BOE con fecha 8 de noviembre de 2002.

La apuesta de las diferentes cooperativas de la zona por impulsar plantaciones intensivas de frutales ha supuesto la consiguiente disminución en la superficie dedicada al viñedo. Esta tendencia, aunque ralentizada durante los últimos años, se mantiene vigente. Sin embargo, la producción de VCPRD presenta importantes oscilaciones dependiendo del año de referencia. Por ejemplo, en el periodo 1997-1999 se produjo una evolución creciente, pasando de los 26 260 hectolitros de 1997 a los 63 753 de 1999 —lo que supuso un incremento de más del 242%—, y con una calificación para esa cosecha de *buena*. Sin embargo, el volumen de vino acogido a DO en el año 2000 disminuyó hasta los 53 986 hectolitros, para experimentar un nuevo aumento espectacular en la campaña de 2001, en la que se alcanzaron los 87 925. Estos datos no significan necesariamente que la producción total para el ejercicio de 2000 disminuyera, hecho que podría achacarse a las inclemencias meteorológicas, sino que, más bien, las empresas podrían haber decidido no certificar una parte de su producción. Las bodegas adscritas a la DO Calatayud destinan tan solo en torno al 50% de su producción a vinos con certificación, suponiendo esta cantidad más del 75% de valor económico (Albisu y Sanjuán, 2003).

Predomina la uva tinta, con las variedades, por orden de importancia, de 'Garnacha fina del país', 'Tempranillo', 'Mazuela', 'Cabernet Sauvignon', 'Syrah' y 'Merlot', a las que hay que añadir las variedades de uva blanca aprobadas por el reglamento que rige dicha DO: 'Macabeo', 'Chardonnay' y 'Garnacha blanca'. Y en términos de producción destacan los vinos tintos que representan en torno a un

75% del total de la DO, seguidos por los rosados con un 15% y por los blancos con el porcentaje restante.

Respecto a los mercados de destino, el 60% de la producción se dirige al mercado interior, dependiendo en gran medida del local y el autonómico, ampliado a Madrid y Cataluña, mientras que el 40% restante va destinado a los internacionales, siendo Reino Unido y Alemania los más interesantes. En este sentido destaca el impulso exportador, en términos relativos, ya que en la campaña 2000/2001 se exportaba tan solo el 29% de la producción. Este reparto porcentual se mantiene vigente en la actualidad.

En cuanto a los canales de distribución, tanto para el mercado interior como para el exterior, las empresas de la DO Calatayud utilizan preferentemente distribuidores propios, cadenas comerciales y empresas de restauración, quedando el comercio minorista en un segundo plano.

El aspecto empresarial se caracteriza por la reducida dimensión de las bodegas. Con relación al número medio de empleados, no se superan los 10 trabajadores por bodega, aunque hay que tomar este dato con cautela debido a la posible dispersión existente entre las diferentes bodegas. En cuanto a la forma jurídica de las empresas, predominan las sociedades cooperativas y existe alguna sociedad limitada.

Finalmente, hay que mencionar los principales problemas de comercialización a los que se enfrenta esta DO: el primero surge por las deficiencias detectadas en los sistemas de distribución, así como por la percepción del mercado; a continuación se citan aspectos relacionados con las características del producto y con las políticas de comunicación.

Denominación de Origen Campo de Borja

Esta DO tiene inscritas un total de 7318 hectáreas en su consejo regulador, correspondientes a 17 municipios que se encuentran en las faldas del Moncayo, zona de transición entre el Sistema Ibérico y el valle del Ebro, en el noroeste de la provincia de Zaragoza y muy cerca de una de las áreas vitivinícolas más importantes del mundo: la Rioja.

La zona presenta una climatología continental, extremada y seca, con inviernos fríos y veranos muy cálidos y prolongados. Los suelos son sueltos, pedregosos, aireados y pobres en materia orgánica, lo que, junto al clima, determina el carácter de los vinos: los tintos son aromáticos en su juventud; los rosados, suaves y frescos, y los blancos, delicados en aroma y ligeros de boca.

Ya en el año 1203 se cultivaban viñas en torno al monasterio de Veruela. Después, según documentos de la época, los monjes extendieron la producción vitivinícola hasta mediados del siglo XIX, en torno a 1835. De allí surgieron las primeras bodegas particulares, que posteriormente dieron paso a las cooperativas y ya, en fechas mucho más recientes, a la DO Campo de Borja en el año 1980.

Podemos decir que esta DO se encuentra relativamente estabilizada respecto a sus principales magnitudes. Aglutina a unos 2100 viticultores y 16 bodegas, regulados por la orden ministerial APA/2774/2002, publicada en el BOE con fecha de 8 de noviembre de 2002.

La producción de VCPRD para el periodo 1997-2000 ha experimentado un importante crecimiento. Así, para el año 1997 la producción fue de 83 592 hectolitros, mientras que para la campaña de 2000 fue de 110 450, hecho que representa un aumento del 32,12%. Tan solo en el año 1998 esta tendencia fue diferente, de modo que la producción descendió en torno a un 8% respecto a la cosecha anterior. En la campaña 2003/2004 se comercializaron 169 826 hectolitros y durante la campaña 2005/2006 se produjo una ligera disminución.

Predomina la uva tinta con las variedades 'Garnacha', 'Tempranillo', 'Merlot', 'Cabernet' y 'Mazuela', y las blancas 'Moscatel', 'Macabeo' y 'Chardonnay'. De los vinos comercializados, el 80% fueron tintos; el 11,3%, rosados, y el 8,7% restante, blancos.

El 76% de la producción va destinada a los mercados nacionales, destacando, al igual que en la DO Calatayud, los mercados de ámbito local y de la comunidad autónoma. A continuación aparecen como destino nacional Cataluña y la zona norte. En cuanto al 24% restante, dedicado a la exportación, destacan Estados Unidos, Alemania y Países Bajos, Dinamarca y Suecia. En este caso atendemos a un retroceso en el porcentaje de vinos exportados, ya que en la campaña 2000/2001 tan solo se desti-

naba al mercado nacional el 55% del total de su producción. Últimamente se observa un reparto equitativo entre mercado nacional y exportación.

Respecto a los canales de distribución utilizados, los distribuidores propios y las grandes cadenas comerciales son los mecanismos preferidos para todos sus mercados.

En cuanto a la dimensión empresarial, el número medio de empleados de cada bodega sobrepasa ligeramente los 10 trabajadores, pero este dato debe ser tomado también con precaución debido, de nuevo, a la dispersión existente entre las empresas. En cuanto a la forma jurídica de las empresas, predominan las sociedades cooperativas, si bien coexisten con alguna sociedad limitada, sociedad agrícola de transformación (SAT) y sociedad anónima.

Finalmente, los principales problemas de comercialización a los que se enfrenta esta DO vienen por las deficiencias detectadas en cuanto a comunicación y por la percepción de un escaso apoyo institucional. La imagen y reputación de sus vinos y los problemas relacionados con el precio de sus productos quedan en un segundo plano.

Denominación de Origen Cariñena

La DO de Cariñena es, quizás, la más conocida de las 5 aragonesas, pero no por ello la que necesariamente ofrece vinos de mejor calidad. Se trata de una región histórica que elabora vinos desde hace siglos, caracterizados por su potencia y reciedumbre. Sin embargo, el mercado actual no demanda este tipo de vinos sino que, más bien, aprecia las propiedades organolépticas del producto. Por esta razón, el principal desafío de esta DO es modificar algunas de las características principales de sus caldos. Actualmente asistimos a este proceso de reconversión cualitativa y es cierto que varias empresas están comercializando vinos muy del gusto del mercado. Sin embargo, el camino por recorrer es largo, ya que es preciso modificar la imagen y el posicionamiento tradicional de sus productos en el mercado.

La DO Cariñena también se encuentra prácticamente estabilizada. Está formada por un total de 16 676 hectáreas, cifra que representa en torno al 47% del total de

superficie dedicada a producción de VCPRD de Aragón y que la convierte sin lugar a dudas en la más extensa de esta comunidad autónoma. Este dato supone un incremento próximo a las 2000 hectáreas inscritas en su consejo regulador desde la campaña 2000/2001, que se mantiene exactamente igual para la campaña 2005/2006. El total de la superficie registrada se reparte a lo largo de 14 municipios de la provincia de Zaragoza, en el piedemonte del Sistema Ibérico, con una altitud que oscila entre los 500 y los 850 metros sobre el nivel del mar. El clima, influenciado por el cierzo, se caracteriza por sus grandes contrastes entre invierno y verano y por una sequía casi perenne. El suelo es de escasa fertilidad pero con unas inmejorables condiciones de permeabilidad y sanidad.

El número de viticultores inscritos en su consejo regulador asciende a 3974. Existen 53 bodegas, de las que tan solo 33 son embotelladoras. La norma que regula actualmente esta DO es la orden ministerial APA/2351/2002, publicada en el BOE con fecha de 24 de septiembre de 2002.

La producción de vinos con DO para el periodo 1997-2000, al igual que en el resto de DO analizadas anteriormente, también ha experimentado un crecimiento continuo, pasando de 196 155 hectolitros en 1997 a 293 760 para la cosecha de 1999. Sin embargo, en el año 2000 esta cantidad cayó hasta los 260 091 hectolitros. También es esta una DO, al igual que la de Calatayud, en la que los viticultores y bodegas dedican una parte muy importante de su producción a la venta de vinos sin certificación y a granel, razón por la cual podría haberse producido este descenso. En la campaña 2003/2004 se comercializaron un total de 278 666 hectolitros de vino, que ascendieron hasta 296 632 en la de 2005/2006.

En este caso estamos, quizás, ante la DO que más variedades tiene contempladas en su reglamento. Se caracteriza tradicionalmente por los vinos tintos, elaborados a partir de las variedades 'Garnacha', 'Mazuela', 'Tempranillo', 'Juan Ibáñez', 'Monastrell', 'Cabernet Sauvignon', 'Merlot' y 'Syrah'. Respecto a los blancos, se encuentran autorizadas las variedades 'Macabeo', 'Garnacha blanca', 'Parellada', 'Chardonnay' y 'Moscatel de Alejandría'.

La práctica totalidad de los vinos que comercializa son tintos (más del 92%), seguidos a mucha distancia por los rosados (6%), mientras que los blancos representan la cantidad testimonial del 2%. Una parte residual, que se denomina *vinos de*

licor, representa el 0,15% del total. Resulta digno de mención el hecho de que, si atendemos a la distribución total de vino tinto, para la campaña de 2001 la DO Cariñena ocupaba el octavo lugar del *ranking* nacional, superada tan solo por las de Rioja, Valdepeñas, La Mancha, Valencia, Utiel-Requena, Navarra y Ribera del Duero (MAPA, 2002).

Del total producido, y para el año 2003/2004, el 53% de los vinos amparados bajo la DO se vendieron en los mercados nacionales, destacando Aragón y Cataluña, mientras que el 47% restante se dirigieron a los internacionales, especialmente a Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Suiza. Esta situación supone un leve retroceso en las cifras porcentuales de exportación, frente a la relación 49% nacional – 51% internacional de la campaña 2000/2001. Sin embargo, durante la campaña 2005/2006 el porcentaje de vino exportado (61%) superó ostensiblemente al del comercializado en el mercado nacional (49%).

En cuanto a la distribución, los canales preferidos por estas empresas son, al igual que en el resto de DO aragonesas analizadas con anterioridad, los distribuidores propios, las cadenas comerciales y los establecimientos de restauración, aunque en este caso se preste especial atención también a los comerciantes y minoristas para el mercado interior, mientras que para los mercados internacionales se apuesta decididamente por las cadenas comerciales.

La dimensión empresarial queda caracterizada por un número medio de empleados en cada bodega próximo a los 7 trabajadores. Igualmente es necesario mantener prudencia en la interpretación de este dato por la dispersión existente entre las empresas, característica general que parece cumplirse en este sector en todo Aragón. En cuanto a la forma jurídica de las empresas, predominan las sociedades cooperativas, empresas individuales y sociedades limitadas.

Respecto a los desafíos de esta DO, hay que mencionar la necesidad de una reorientación en las características de sus caldos buscando una mayor adaptación a los gustos del mercado, camino comenzado por un número cada vez mayor de bodegueros que están introduciendo nuevas tecnologías para la elaboración de vinos menos agresivos. Además, se debería prestar atención a posibles problemas referentes a deficiencias detectadas en las herramientas de comunicación y en los sistemas de distribución.

Denominación de Origen Somontano

La DO cuenta actualmente, de modo aproximado, con un total de 4500 hectáreas de viñedo, distribuidas entre 44 municipios, lo que la define como la de menor extensión y la más dispersa de todo Aragón. Situada al pie de los Pirineos, entre los ríos Alcanadre y Cinca, y atravesada por el Vero, presenta una orografía ondulada de llanuras y cerros propios del piedemonte. Es una comarca que goza de un clima benigno para el cultivo de determinadas variedades de uva, intermedio entre la aridez del valle del Ebro y la humedad y frescura de la montaña. Si comparamos su superficie actual con las 2911 hectáreas registradas en la campaña 2000/2001 apreciamos la tendencia creciente de esta DO.

El número de viticultores inscritos en su consejo regulador durante la campaña 2003/2004 fue de 545 (un 21% superior al dato registrado en la campaña 2000/2001), aunque recientemente se observa un retroceso (411 para la campaña 2005/2006). Ese hecho obedece a un reajuste en el reparto de superficie inscrita que indica cierta concentración frente a la gran atomización anterior. El pequeño viticultor quizás se encuentra en retroceso frente al viticultor medio o a las viñas gestionadas directamente por determinadas bodegas. Cuenta con 24 empresas autorizadas a elaborar VCPRD (MAPA, 2008; www.dosomontano.com, 2008). Este dato es el reflejo de las buenas perspectivas previas, que apuntaban a que se incrementaría el número de hectáreas, de viticultores y de bodegas en esta DO. Sin embargo, es posible que esta situación haya saturado la capacidad comercial de esta DO y la relación competitiva entre bodegas está cambiando. Conforme crece el número de empresas es posible suponer que aumentan los problemas de cooperación y coordinación entre todas las bodegas para gestionar la marca común –DO Somontano– y que se incrementa la competencia entre las propias bodegas de la misma DO, que pueden competir por el mismo segmento de mercado.

El funcionamiento de la DO Somontano se articula según las normas que emanan del primer reglamento aprobado en 1984, modificado por última vez con la orden ministerial APA/686/2003, publicada en el BOE con fecha de 28 de marzo de 2003.

En este caso, la producción de vinos con DO para el periodo 1997-2000, a diferencia del resto de denominaciones, disminuyó progresivamente desde 1997 hasta 1999, pasando de los 80 620 hectolitros de la campaña de 1997 a los 69 619 de 1999,

lo que representa un decremento aproximado del 15%. Sin embargo, para la cosecha de 2001 la situación se invirtió radicalmente y se produjeron 102 989 hectolitros, un 47% más respecto a la campaña anterior. Este hecho puede achacarse a las inclemencias meteorológicas, a diferentes estrategias de tipo comercial, que en algunos casos desecharon una parte de la producción para fomentar una imagen y un precio determinados, al porcentaje de vino destinado a reservas y a las nuevas concesiones para las plantaciones de viñedos que han aumentado la superficie destinada a VCPRD. Sin embargo, en la campaña 2003/2004 se comercializaron tan solo 72 091, debido a factores climatológicos, frente a los 99 957 de 2005/2006.

En este caso estamos ante una de las DO que más variedades tiene contempladas en su reglamento, superada tan solo por la de Cariñena. Respecto a las variedades tintas, se cultiva 'Tempranillo', 'Cabernet Sauvignon', 'Merlot', 'Moristel', 'Parraleta', 'Garnacha' y 'Pinot Noir'. En cuanto a las blancas, nos encontramos con 'Macabeo', 'Chardonnay', 'Garnacha blanca', 'Alcañón' y 'Gewürtraminer', variedad alemana que ha calado perfectamente en esta DO.

El volumen más importante de vino comercializado es el de tinto, que representa más de un 65% del total. Los blancos, de gran calidad y prestigio, ocupan en este caso el segundo lugar, con un porcentaje superior al 20%, mientras que los rosados aparecen en tercer lugar con aproximadamente el 15%.

En este caso destaca la posición consolidada de sus vinos tanto en el mercado nacional como en el internacional. En la campaña 2003/2004 se exportó el 21% de la producción vendida, lo que coincide exactamente con los datos porcentuales de la campaña 2000/2001. Así, se aprecia que mayor parte de la producción se vende en los mercados nacionales (79%) —Aragón, Cataluña y Madrid principalmente—, mientras que tan solo el 21% se exporta, destacando Alemania, Estados Unidos, Reino Unido y Suiza. Por tratarse de una DO relativamente pequeña, las bodegas de la DO Somontano pueden encontrar un nicho rentable y defendible dentro del mercado nacional pero en ningún momento pierden de vista la expansión internacional. Sin embargo, sí es cierto que con su escasa producción y la buena imagen que tienen en el mercado es posible que la presencia internacional represente más bien una estrategia dirigida a reforzar su prestigio y, quizás, una toma de contacto para el futuro.

En cuanto a la distribución, los canales preferidos por las empresas de la DO Somontano para el mercado interior son los distribuidores propios, las cadenas de distribución y el sector HORECA, que en este caso tiene un papel estelar amparado por la buena imagen y prestigio de la denominación. Para los mercados internacionales la situación es semejante, aunque hay que mencionar, si acaso, la apuesta por tiendas especializadas.

Respecto a la dimensión empresarial, esta se caracteriza por una plantilla media de en torno a los 15 empleados en cada bodega, la mayor de Aragón en lo que a este parámetro se refiere. Pero la dispersión entre bodegas debe ser tenida igualmente en cuenta. En cuanto a la forma jurídica de las empresas, destacan las sociedades anónimas y las limitadas. Es, quizás, en esta DO donde se aprecia mayor profesionalización y rigor en la gestión de las empresas.

En cuanto a los retos de esta DO, hay que citar el deseo de mantener, o incluso mejorar, la imagen actual. Los vinos que se producen en esta zona son de moderada graduación, presentan colores brillantes y agradables matices aromáticos, acentuados por la cuidadosa combinación de la tradición y las técnicas de elaboración más modernas. Así, estos vinos se han adaptado con gran rapidez a los gustos del mercado, alcanzando una fama propia de las zonas más prestigiosas. Para consolidar su posición competitiva se deberían reforzar las políticas de comunicación, promoción y publicidad, haciendo frente a las limitaciones propias de su alto coste, y habría que prestar atención a posibles cambios en los gustos del mercado. Los aspectos relacionados con las estrategias de precios y con las dificultades presentes en la distribución son menos importantes en este caso que en el resto de DO analizadas.

Denominación de Origen del Cava

Es esta una DO que parece resultar ajena a Aragón y que, más bien, suele estar asociada a Cataluña. Sin embargo, en los municipios de Ainzón (DO Campo de Borja), Cariñena (DO Cariñena), Calatayud (DO Calatayud) y Jarque, todos ellos en la provincia de Zaragoza, es tradicional la producción de vino espumoso siguiendo fielmente el método *champenoise*. Así, y gracias a la creación de la región del cava, que abarca a varias comunidades autónomas, y al reconocimiento de estos vinos como VCPRD,

estos municipios quedaron integrados en dicha región, al amparo del consejo regulador correspondiente, cuya sede se encuentra en Vilafranca del Penedès, provincia de Barcelona.

Son tan solo 5 las bodegas aragonesas inscritas en dicha DO, reguladas por la orden ministerial APA 14.11.91, publicada en el BOE con fecha de 20 de noviembre de 1991, modificada por última vez por la aparecida en el mismo boletín el 12 de febrero de 1998. Además, todas pertenecen a una u otra de las DO expuestas anteriormente, pero dedican una parte de su producción a elaborar vinos espumosos, por lo que pensamos que no resulta interesante repetir aquí muchas de las características que ya se mencionaron en análisis precedentes. Si acaso, hemos de señalar que el elemento característico del cava que se elabora en Aragón radica en el hecho de que tiene la personalidad propia del mosto de procedencia, ya que normalmente son brut, es decir, sin adición de líquido de expedición.

Algunas conclusiones referentes a las DO aragonesas

Este apartado está dedicado a enumerar y explicar brevemente algunas de las características comunes que presentan las distintas DO aragonesas, si bien es lógico pensar que cada una tendrá sus propios rasgos diferenciales, muchos de los cuales aparecen en los epígrafes dedicados a cada una de ellas. Como base para este apartado tomaremos como referencia un interesante trabajo de Sanjuán y Albisu (2004).

Está claro que el subsector vinícola, dentro de la industria agroalimentaria, representa un motor de desarrollo vital no solo para el entorno rural de Aragón, sino para toda la comunidad autónoma. Emplea gran cantidad de mano de obra y absorbe una importante masa de capital que genera un mayor valor añadido, el cual revierte en el resto de sectores económicos y en la sociedad en general. En cualquier caso, en primer lugar tendríamos que hablar de la gran dispersión en cuanto al número de empleados, que probablemente también se extrapole a las cifras de cantidad media comercializada y valor medio de las ventas, con los que completaríamos la dimensión empresarial.

La DO Cariñena es la más extensa de todo Aragón y la mayor productora de vinos, tanto certificados como sin certificar, con una producción total que ronda los

28 millones de litros. A continuación se sitúan Campo de Borja con unos 17 millones aproximadamente, Calatayud con 11 millones y finalmente Somontano, que, con una cantidad próxima a los 7,5 millones de litros, ocupa el último lugar. Sin embargo, el hecho de que en la DO Somontano se dedique la práctica totalidad de la producción a vino certificado hace que se encuentre en el segundo puesto en cuanto al valor de sus ventas, muy próximo al gigante Cariñena.

La producción de vino tinto prevalece sobre las de los demás, dato positivo si tenemos en cuenta que es el que tiene mayor aceptación no solo en el ámbito nacional, sino también en el internacional. Sin embargo, esto no significa que no puedan lanzarse al mercado ciertas cantidades de vinos blancos y rosados perfectamente competitivos.

Los vinos aragoneses se destinan tanto a los mercados nacionales como a los internacionales. Entre los primeros destacan Aragón, Cataluña y Madrid, donde las fórmulas de distribución preferidas son las cadenas de distribución y los establecimientos de hostelería, quedando en segundo plano los establecimientos minoristas y las tiendas especializadas. Destaca la apuesta de la DO Somontano por el sector de restauración. Respecto a los internacionales, sobresalen los países miembros de la Unión Europea, Alemania y Reino Unido en especial, y Estados Unidos. En un segundo plano podemos citar Suiza y Japón. En estos mercados la fórmula de distribución preferida en general continúa siendo la utilización de cadenas de distribución, mientras que la DO Somontano se diferencia a través del sector HORECA y de las tiendas especializadas. Cuanta mayor categoría tienen los vinos y más elevados son sus precios más oportunidades presentan el canal HORECA y las tiendas *gourmet*.

Lo que sí resulta evidente es que Aragón representa el primer mercado para la totalidad de vinos con DO de esta comunidad, mercado en el que curiosamente no había ostentado el liderato hasta fechas recientes. Además, la exportación debe verse como el principal medio de expansión, una vez que el mercado nacional, a pesar de encontrar determinados segmentos en crecimiento y nichos capaces de aceptar un continuo aumento de los precios, se encuentra saturado.

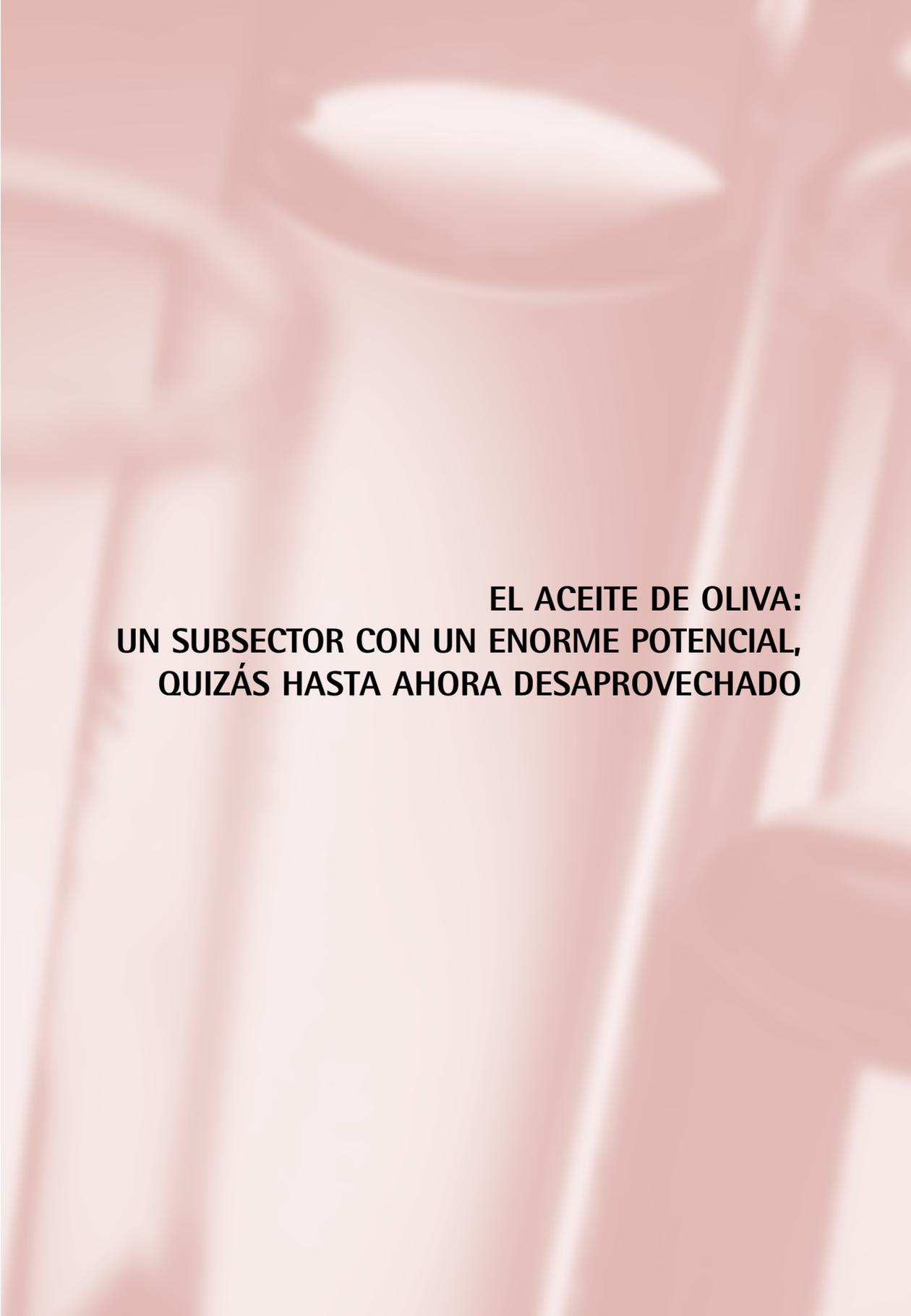
El nivel tecnológico y profesional representa un factor esencial para alcanzar una adecuada competitividad. En este sentido, el número de titulados superiores y medios en las bodegas aragonesas ha crecido considerablemente en la última década, como

requisito para la adaptación a las nuevas exigencias del mercado. Sobresale la DO Somontano, que, a pesar del pequeño volumen de vino comercializado, tiene una tercera parte de la mano de obra que produce vinos de calidad en Aragón y está altamente cualificada.

El vino se reconoce como producto de calidad cuando llega embotellado y bien presentado al punto de consumo. El porcentaje de vino cualificado que se vende a granel no merece ese reconocimiento y, salvo la DO Somontano, las demás comercializan un porcentaje elevado sin certificación. En este contexto, el embotellado es la única solución a corto plazo, prescindiendo de las ventas a granel y en garrafa. Además, las empresas deben apostar decididamente por la calidad de sus productos y por adaptarlos a los nuevos gustos y demandas de los consumidores, entre los que priman las características organolépticas del producto y la imagen y reputación de cada DO. Los atributos que rodean a las características físicas requerirán la máxima atención.

Respecto a las variedades de uva, podemos decir que en la DO Somontano las variedades tradicionales son muy apreciadas, pero la incorporación de otras nuevas merece una consideración importante, salvo en Campo de Borja y Calatayud.

Finalmente, parece existir unanimidad en cuanto a la importancia de la publicidad genérica de cada DO, ya que en muchos casos es la única de la que pueden disfrutar algunas bodegas. En otros casos, este tipo de acciones contribuyen a complementar y reforzar la imagen de cada bodega.

The background of the page is a soft, out-of-focus image of olive branches with green olives, rendered in a light, muted green color. The branches are arranged in a way that creates a sense of depth and texture, with some leaves and olives appearing more prominent than others.

**EL ACEITE DE OLIVA:
UN SUBSECTOR CON UN ENORME POTENCIAL,
QUIZÁS HASTA AHORA DESAPROVECHADO**

El olivo junto con el trigo y la vid conforman la denominada *trilogía mediterránea*. El aceite de oliva, el pan y el vino han conformado durante muchos años la base de la alimentación de los países del arco mediterráneo, y no es de extrañar que formen parte de nuestros hábitos más comunes de alimentación. Tras una época de relativo oscurantismo respecto a su consumo, en los últimos años asistimos a un repunte de su presencia en los regímenes alimenticios más sanos, avalados por importantes nutricionistas, que describen esta dieta como una de las más saludables y equilibradas. Además, los cocineros más renombrados hablan de las maravillas y de las posibilidades culinarias de nuestros productos. Así, en la actualidad el consumo de estos productos, sobre todo el de aceite de oliva, ha experimentado una expansión comercial muy importante hacia países que tradicionalmente eran consumidores de otro tipo de aceites: Estados Unidos, Reino Unido o Alemania.

La situación del aceite de oliva es realmente atractiva para su estudio. Su expansión quizás se ha visto favorecida también por la madurez de los mercados de consumo y por el incremento de la renta media en estos mercados. No cabe duda de que el aceite de oliva es un producto que está de moda y que su precio, aun reconociendo la sensibilidad del mercado y su valor superior al de otros aceites, ya no supone un freno tan importante a su comercio. Sin embargo, hasta ahora los productores de aceitunas y las empresas de elaboración y comercialización de aceite de oliva de nuestro país quizás no han podido, o no han sabido, explotar todas las potencialidades del producto.

Se habla continuamente de la excelente calidad del aceite de oliva español, superior incluso a la del procedente de Italia, Grecia..., pero fuera de nuestro país es mucho más común encontrar aceite proveniente de estos países competidores. A nivel internacional, por ejemplo, destaca la imagen de excelencia del aceite de oliva italiano, cuando, en muchas ocasiones, resulta que su origen exacto es español, y en

Italia tan solo se ha envasado y comercializado. En estos casos el verdadero valor añadido se genera y explota en Italia, mientras que en España únicamente disfrutamos de un valor residual y debemos gestionar los desechos de su proceso de elaboración.

No queremos decir que la situación anteriormente descrita constituya la tendencia general, pero sí es una realidad. ¿Quizás en el país transalpino existe una mayor filosofía emprendedora, empresarial y mercantil? En este contexto resultan de extremo interés los datos ofrecidos por el MAPA (2007) que comparan la cotización del aceite de oliva virgen extra en España (referencia Jaén), con un valor de 2,64 euros/kilogramo, frente al italiano (referencia Bari), con 3,03 euros/kilogramo, y al griego (referencia Iraklion) con 2,46; o el hecho de que el 60% de las exportaciones de aceite de oliva español a países de la Unión Europea tienen como destino Italia, predominando la modalidad de granel.

Sin embargo, también hay que señalar que existen en España empresas muy eficientes tanto en los procesos de cultivo como en los de elaboración y comercialización. En algunos casos se trata de grandes compañías que controlan un volumen de producción y comercio muy importante, mientras que en otros casos aparecen empresas de menor envergadura pero que están encontrando nichos de mercado más especializados y están explotando adecuadamente sus oportunidades. Además, la existencia de determinadas cooperativas de olivereros permite que pequeños productores se agrupen y puedan concurrir al mercado en una situación relativamente competitiva. En todos estos casos es precisa una mentalidad empresarial decidida y una apuesta no tanto por el cultivo y la elaboración, sino por los procesos de comercialización. El sector debe asumir que el mayor volumen de valor añadido se genera en la comercialización, aunque los procesos anteriores son necesarios para controlar las características del producto. Aquellas agrupaciones o empresas solamente preocupadas por la producción y/o la elaboración quizás no estén explotando todas las oportunidades, lo que no implica que no sean capaces de generar beneficios; solamente que no están aprovechando al máximo su potencial económico.

También es cierto que el subsector no es ajeno a la realidad que define todo el entramado agroalimentario nacional. Quizás sea preciso considerar el apoyo institucional en campañas de formación empresarial y de promoción internacional para consolidar e incrementar la presencia del aceite de oliva español en el exterior.

Según datos publicados por el MAPA, en España existen alrededor de 2,4 millones de hectáreas de olivar, cifra que representa más del 51% del total de superficie de olivar en la Unión Europea (UE de los 15). Como referencia adicional, esta extensión resulta prácticamente el doble que la dedicada a viñedo en nuestro país. Por comunidades autónomas destaca la importancia de Andalucía, que cuenta con aproximadamente un 80% de la superficie de olivar española.

La producción de aceituna varía de una campaña a otra dependiendo de las condiciones climáticas que definen cada temporada, si bien como referencia podemos señalar que en el año 2001 el total nacional se situó en 6 983 000 toneladas.

El destino principal de la producción es la elaboración de aceite de oliva, si bien también existe un porcentaje menor reservado a la aceituna de mesa, que en la campaña 2006/2007 alcanzó un total de 503 133 toneladas.

El aceite de oliva puede encontrarse en diferentes modalidades. En orden descendente de calidad y grado de acidez, existen el aceite de oliva virgen extra, virgen, lampante, refinado y orujo refinado. En cuanto a su producción agregada, se observa una clara expansión a nivel nacional en los últimos 3 años. Se ha pasado de las 434 000 toneladas de 1970 a las 983 000 de 2000 y a las 1 387 000 de 2003. Entre los años 1996 y 2000 se obtiene una media de producción de 915 000 toneladas (MAPA, 2006).

Respecto al valor de la producción del sector, se observa una tendencia positiva desde 1990, con un valor de 744,7 millones de euros, hasta el año 2000, cuando se alcanzó un valor de 1654,9 millones. Durante los últimos años esta tendencia se ha mantenido, resultando espectacular la comparación del dato del año 2000 con el correspondiente al año 2004: 3029,9 millones de euros. En los últimos cuatro años el valor prácticamente se ha duplicado. Actualmente, el sector representa en torno a un 10-11% del valor total de la producción agrícola española.

En términos de número de empresas, el subsector ha actuado como motor en el crecimiento de «grasas y aceites», que en términos agregados ha pasado de 1602 establecimientos en 1995 a 1740 en 2002 (+8,6%).

A finales del año 2004 existían 20 denominaciones de origen relacionadas con la elaboración de aceite de oliva virgen, de las que tan solo una (Aceite del Bajo Aragón)

se encuentra en Aragón. Estas DO permiten que los aceites producidos a su amparo disfruten de una herramienta de diferenciación extremadamente valiosa para su posterior explotación comercial.

Aceite del Baix Ebre – Montsià	Les Garrigues
Aceite del Bajo Aragón	Montes de Granada
Aceite de La Rioja	Montes de Toledo
Aceite de Mallorca	Poniente de Granada
Aceite de Monterrubio	Priego de Córdoba
Aceite de Terra Alta	Sierra de Cádiz
Antequera	Sierra de Cazorla
Baena	Sierra de Segura
Estepa	Sierra Mágina
Gata-Hurdes	Siurana

Relación de denominaciones de origen oleícolas. Fuente: MAPA (2006).

Además, el sector olivarero y oleícola es una de las referencias nacionales en cuanto a actividades relacionadas con la agricultura ecológica. Concretamente, a finales del año 2004 existían 90 041 hectáreas de olivo registradas como superficie de cultivo ecológico, cifra que representa el 12,5% del total de extensión destinada a esta modalidad de cultivo en nuestro país. Por tipos de actividad, las almazaras y/o envasadoras de aceite suponen el 11,7% del total de las 1864 industrias catalogadas en la producción ecológica. Concretamente, en Aragón se registraban en ese momento 13 almazaras y/o envasadoras de aceite, distribuidas por provincias: Zaragoza (7), Teruel (4) y Huesca (2).

En cuanto al mercado de aceite de oliva global, ya se ha comentado que se trata de un producto quizás en fase de consolidación en sus principales mercados y en expansión en otros cuya presencia es más reciente. Actualmente el producto no es tan sensible a la variable precio, a diferencia de épocas anteriores, aunque los datos más recientes indican que los elevados precios han repercutido en un descenso generalizado del consumo del aceite de oliva nacional tanto en el mercado interior como en el exterior, resultando curioso el leve incremento en las importaciones de aceites de oliva extranjeros. Resulta altamente probable que aquellas empresas o marcas que

hayan optado por competir en precio hayan sido más sensibles a esta situación, frente a aquellas otras que hayan apostado por la diferenciación y la calidad, que es posible que consigan fidelizar a sus clientes.

Según datos del MAPA (2005), los principales factores que influyen en el consumo de aceite de oliva son, por orden de relevancia, la imagen de salud, el sabor, el color, el precio, el olor, la acidez, la pertenencia a una DO, el envasado, el etiquetado y la publicidad. Hay que considerar también la presencia de productos sustitutivos, como los aceites de girasol, de maíz, de semillas, de soja y otros aceites, que presentan precios menores.

Así, el aceite de oliva es el líder en el consumo de los hogares, con una cuota de mercado del 51,6% sobre el total de aceites y que en valores absolutos representa una cantidad de 442,93 millones de litros. En los hogares, el gasto medio per cápita indica una cifra en torno a los 30 euros anuales, y la presentación preferida del producto es la botella. Mientras, en la hostelería el aceite de girasol cuenta con un 51,4% de cuota de mercado (119,3 millones de litros) frente al 27,6% del aceite de oliva (91,47 millones de litros), y la presentación preferida es la garrafa.

Según el informe *El mercado de aceite de oliva* publicado por el MAPA en enero de 2007, se observa un descenso generalizado en los precios de referencia, debido a que quizás recientemente el aceite de oliva había alcanzado un nivel inusualmente

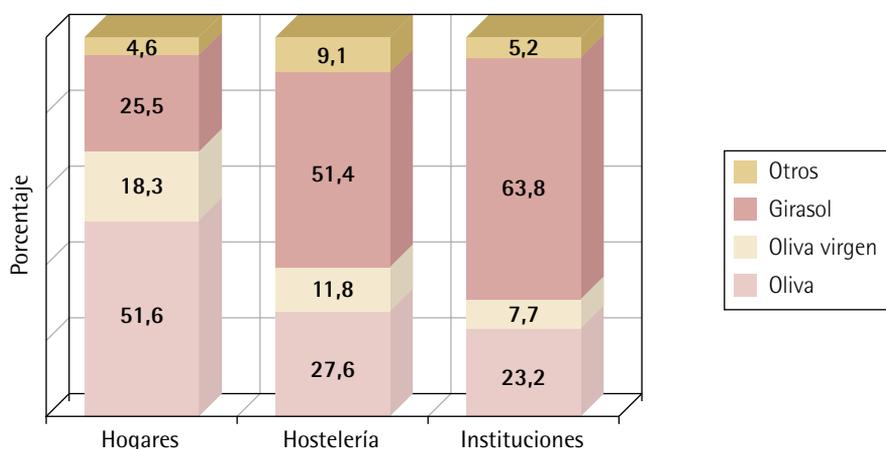


Gráfico 7. Estructura del consumo de aceites en España. Fuente: MAPA (2005), para datos del año 2004.

alto, tanto en cotización en origen como en precios de consumo. La evolución de estas dos magnitudes puede considerarse relativamente paralela, si bien el diferencial entre origen y consumo es elevado: 2,43 euros/kilogramo de cotización del aceite virgen extra frente a los 4,36 euros la botella de $\frac{3}{4}$ para consumo. Estos precios se sitúan en la línea de los precios de referencia de 2005.

Fruto de esta estabilización de los precios, los datos del Panel de Consumo del MAPA correspondientes a noviembre de 2006 para hogares (septiembre para el canal HORECA) confirman la recuperación del consumo, situándolo en cifras muy semejantes a las alcanzadas en diciembre de 2005. Sin embargo, en general el consumo medio en aceite de oliva ha disminuido ligeramente, pero como reflejo de los precios actuales se ha incrementado el gasto. Además, se confirma el descenso generalizado en el consumo de aceites de oliva y el aumento en el de aceites de oliva virgen y virgen extra, como resultado de un proceso de equiparación de precios entre modalidades.

A nivel internacional destaca la consolidación general del aceite de oliva español, siendo digno de mención el afianzamiento del mercado británico y determinados problemas identificados en el norteamericano y el asiático.

Así, en general, podemos concluir que los aceites de oliva gozan de una imagen positiva en todos los eslabones de la cadena alimentaria, ligados a conceptos de salud y sabor, y donde el precio, si bien influye, es el tercer factor en importancia para determinar su consumo. Además, la demanda presenta un nivel importante de fidelización y concentración marquista.

La oferta y la demanda presentan un grado de adecuación coherente en términos de envase, etiquetado, precios y calidad. De entre toda la oferta, actualmente el mayor potencial quizás lo disfruta el aceite virgen extra, al comunicar sus importantes beneficios para la salud y sus diferentes usos culinarios. Sin embargo, parece necesario dotar al sector de una mayor conciencia empresarial para que pueda explotar todas sus posibilidades. El ejemplo de Italia debe ser tenido muy en cuenta, más cuando está aprovechando la calidad objetiva de nuestros aceites, comprándolos a granel en España y en muchos casos comercializándolos con marcas propias como aceite italiano. La acción de las instituciones públicas al respecto resultará decisiva.



**EL SOMONTANO:
INVENTARIO DE PRODUCTOS SUSCEPTIBLES
DE PROTECCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
AL AMPARO DE LOS SVPDGET**

El Somontano de Barbastro se sitúa en la zona central de la provincia de Huesca, y comprende un total de 1163 kilómetros cuadrados y 29 municipios, en los que, según el censo de población de 2001, viven 22 272 habitantes.

La comarca padece una situación de gran concentración poblacional en torno a su capital, Barbastro, quizás fruto de la intensidad con la que se produjo el éxodo rural característico en la segunda mitad del siglo xx. Sin embargo, actualmente parece que asistimos a una ligera pero esperanzadora recuperación. Según datos de la Comarca del Somontano (2007), uno de los principales motivos de esta recuperación se encuentra relacionado con el aumento de posibilidades de empleo generadas en un sector terciario cada vez más diversificado, en el que el turismo comienza a asentarse como uno de los pilares de la economía. Sin embargo, el fenómeno de deslocalización industrial al que asistimos actualmente en nuestro país no ha resultado ajeno a esta comarca, y han sido varias las crisis que han afectado a algunas de las grandes empresas instaladas en su ámbito territorial.

La gran dispersión geográfica y poblacional es otra de sus características, ya que la comarca se extiende desde las sierras exteriores del Pirineo hasta las llanuras próximas al desierto de los Monegros. En este sentido podemos disfrutar de paisajes muy variados, un rico patrimonio histórico y cultural, y una muy variada oferta agrícola y gastronómica, si bien, desde nuestro punto de vista y exceptuando el caso de los vinos de la DO Somontano, todavía no se ha explotado comercialmente todo el potencial de su oferta agroalimentaria.

Técnicamente hablando, estamos en una tierra generosa que se caracteriza por unas condiciones climáticas adecuadas para el desarrollo de una agricultura que obtiene excelentes aceites, verduras y vinos. Al sur de Barbastro, donde predominan amplias llanuras, prevalecen los campos de cereal y los nuevos regadíos. Además,

gracias a las nuevas oportunidades que ofrece el mercado laboral, la comarca comienza a ser capaz de fijar a su población joven y cuenta con unos recursos humanos adecuados, y durante los últimos años se ha incrementado el número de personas con estudios universitarios. Quizás la carencia más importante pueda ser la falta de unión entre el empresario y los conocimientos específicos en dirección y gestión de empresas. En este sentido es posible que sean las instituciones públicas quienes deban actuar como enlace entre ambas realidades.

En cualquier caso, el impulso del sector agroalimentario tal vez pueda actuar como importante motor del desarrollo comarcal. Sin embargo, es necesaria una reflexión previa para identificar qué productos son susceptibles de protección agroalimentaria y/o explotación comercial, así como la modalidad más adecuada. Los dos criterios básicos por los que se debería apostar son el de la rentabilidad económica de la explotación y el del apoyo a la economía y al desarrollo del medio rural. Quizás desde las instituciones públicas de referencia podría optarse por la creación de una marca colectiva, al estilo de la denominación *Alimentos de Aragón*, para agrupar determinados productos que reúnan criterios de calidad y características diferenciales pero que por su volumen de producción o por la capacidad empresarial de sus productores no sea posible explotar desde un punto de vista de imagen individual. Además, dado el carácter perecedero de algunos productos agroalimentarios, aun a pesar de los espectaculares avances relacionados con la tecnología de los alimentos, es probable que no todos sean susceptibles de conservación a medio y largo plazo, lo que hace necesario que se consuman en el momento en el que se producen.

En función de los motivos anteriores tomaré como referencia una clasificación que en su momento me propuso Joaquín Coll, experto conocedor de la etnografía y la gastronomía del Somontano, y consideraré los siguientes aspectos:

- *Posibilidad de regulación mediante una DO o ETG, o de amparo en la C de Calidad.* En este contexto la opción de una DO estaría recomendada para un sector que presentara una elevada capacidad de facturación y donde se percibiera voluntad de integración de las unidades de producción. La idea surge desde el propio sector. Las otras dos modalidades admitirían un volumen de producción menor, e incluso, en el caso de la *C de Calidad*, se podría considerar un producto/productor individualmente.

- *Comercialización del producto directamente en el mercado.* En este caso no existiría protección institucional, pero la comercialización directa, en cuanto que añade un eslabón a la cadena de producción-distribución-consumo, permitiría apropiarse de un porcentaje de valor añadido mayor.
- *Explotación industrial de la receta en hostelería.* Dadas sus características semiperecederas, sería posible una producción a mayor escala y una conservación y distribución en mercados relativamente lejanos geográficamente.
- *Explotación artesanal de la receta en hostelería.* Necesidad de coincidencia temporal entre su producción y su consumo. Ante el aumento del turismo, ¿por qué no puede haber una mayor explotación en la hostelería como herramienta de diferenciación de la gastronomía comarcal?

Para analizar el potencial de mercado de los productos del Somontano y realizar un inventario de referencia he tomado como punto de partida fundamental el libro *Manjares del Somontano*, de Joaquín Coll, editado en el año 2002, y las ideas que él mismo transmitió en una conferencia que tuve el inmenso placer de compartir con él. Esta conferencia estuvo organizada por el Área de Economía del Centro de Estudios del Somontano y versaba precisamente sobre el potencial de la comarca para explotar sus productos agroalimentarios. El inventario se ha completado con información procedente de la Comarca del Somontano (www.somontano.org), con otras fuentes de información secundaria y con un trabajo de campo final desarrollado durante los meses de enero y febrero de 2007. En este inventario final es posible que quizás no estén todos los productos existentes, pero los que se incluyen son los que, desde mi punto de vista, presentan un potencial mayor.

Vino

El vino representa el mejor ejemplo del impulso decidido tanto de agricultores como de empresas e instituciones por explotar uno de los productos de referencia de la comarca. Desde la creación en el año 1984 de la DO Somontano hemos asistido a un importante crecimiento de la superficie cultivada de viñedo, a un aumento del número de bodegas y a la llegada de interesantes inversiones públicas y privadas a la zona. El sector ha contribuido decisivamente a fijar la población en el medio rural, ha

Bodegas Monclús	Sierra de Guara
Bodegas Osca	Laus
Bodegas Fábregas	Bodegas Ballabriga
Bodegas Lalanne	Aldahara
Viñas del Vero	Raso Huete
Bodega Pirineos	Abinasa
Enate	Irius
Bodega Valdovinos	Meler
Blecua	Bodegas Alodia
Dalcamp	Vinos y Viñedos Estada
Otto Bestué	Bal d'Isábena
Olvena	Montesa Vinícola

Relación de bodegas inscritas en el Consejo Regulador de la DO Somontano. Fuente: Consejo Regulador de la DO Somontano (www.dosomontano.com, 3 de abril de 2008).

servido como foco de atracción y consolidación de mano de obra cualificada y ha favorecido el florecimiento del turismo en la zona.

Aceite

El aceite es otro de los productos con más arraigo popular en la comarca. Hasta fechas relativamente recientes en muchos pueblos todavía estaban activas sus almazaras. Siempre se ha hablado de la excelente calidad de los aceites de oliva producidos en el Somontano, basados en las variedades 'Empeltre', 'Verdeña' y 'Arbequina'; sin embargo, se echa en falta una apuesta por la comercialización más ambiciosa. Destacan la empresa Aceites Noguero, la Cooperativa del Campo San Antonio y, recientemente, Ecostean y Aceites Ferrer. Quizás, por volumen de producción y por calidad, estamos ante el otro producto del Somontano con potencial suficiente para crear una denominación de origen. La creación de esta DO permitiría que los agricultores dedicados al viñedo pudieran completar su ciclo agrícola, ya que vid y olivo son productos con ciclos perfectamente complementarios. Además, a aquellas explotaciones dedicadas tradicionalmente al cultivo del olivo se les presentaría una impor-

tante oportunidad para consolidar sus plantaciones y aprovechar su rentabilidad económica. Sin embargo, es preciso un buen planteamiento de la normativa correspondiente, de las variedades, de los procesos de elaboración y, dadas las características del mercado, de la presentación del producto a los consumidores finales. Teniendo en cuenta el éxito y la proximidad de la DO vinícola Somontano, sería posible aprender de ella mediante un proceso de *benchmarking* adecuado.

Jamón y derivados del cerdo

La industria de secaderos de jamón representa otra de las actividades fundamentales en la industria agroalimentaria del Somontano en cuanto a producción y número de trabajadores. Jamones del Alto Aragón ocupa el quinto puesto de los secaderos españoles por su volumen de actividad, complementándose la oferta con Jamones Mayoral.

El *lomo embuchado*, la *longaniza de Aragón* y la *paleta curada* actualmente ya se encuentran protegidos por el indicador *C de Calidad*. Las *tortetas* son un producto culturalmente arraigado en el Somontano, y dadas sus características de tipicidad y sus cualidades de conservación, son susceptibles de regulación a través de una ETG o mediante la *C de Calidad*, de comercialización directa en el mercado, de explotación industrial en la hostelería y de explotación artesanal en la hostelería.

Vino rancio

La oxidación o «enranciamiento» de vinos, generalmente tintos permite su destilación, y la elaboración de aguardientes y de vinagres balsámicos y aromáticos. En este sentido, aun reconociendo que el destilado es una actividad poco común en España (excepto en Galicia), en el Somontano tenemos el *anis de Colungo*, quizás relativamente mejorable en cuanto a características y procesos de explotación comercial. Vinculada con los destilados y aguardientes, la elaboración de *licores finos* presenta un potencial muy interesante.

Los *vinagres aromáticos* son otro producto con potencial comercial, no apostando por volumen sino por calidad. La búsqueda de un nicho de mercado

adecuado podría ser la clave para su explotación. El liderazgo de los vinagres balsámicos de Módena no debería suponer un freno, ya que, desde el punto de vista de varios de los más prestigiosos cocineros, su posición se debe en parte a su presencia pionera en el mercado y a una fuerte inversión en comunicación. En España, reconociendo sus rasgos diferenciales, los vinagres de Jerez podrían ser un buen ejemplo.

Estos productos serían susceptibles de regulación mediante una ETG o con la *C de Calidad*.

Queso

Frente a la idea extendida de que el queso es un producto típico del Somontano es preciso señalar que su producción en esta comarca data de fechas relativamente cercanas. Son conocidos los quesos de cabra y oveja de Radiquero y el de oveja curado de Las Almunias de Rodellar. Recientemente se ha inaugurado una instalación moderna en Adahuesca.

Dado que el volumen de producción no es elevado, y que no se trata de un producto tradicionalmente arraigado en la comarca, podría ser susceptible, sin embargo, de protección al amparo de la *C de Calidad*.

Pastillos o empanadicos

Elaborados a base de masa de pan, calabaza, canela y aceite, se trata de productos muy arraigados en el Somontano. Por sus características, son posibles las cuatro modalidades de gestión propuestas. Quizás, dado el objetivo de este estudio, podamos valorar su consideración como ETG o su incorporación a la *C de Calidad*. Una referencia válida para plantear su gestión podría ser la *trenza de Almudévar*, uno de los mayores éxitos de la nueva pastelería aragonesa.

La *calabaza de rabiqué* supone un ejemplo de selección natural singular que se ha desarrollado en el Alto Aragón. Su color asalmonado y su peculiar textura y sabor han hecho que se incluya en el banco de genes gestionado por el Gobierno de Aragón.

Gracias a sus cualidades es susceptible de incorporación a la elaboración de pastillos y mostillos o de comercialización directa en el mercado.

Otros productos de pastelería

El *pastel Biarritz* cuenta con más de un siglo de existencia y tradicionalmente ha representado uno de los productos de referencia del Somontano fuera de la comarca. Recientemente, las *flores de Barbastro*, elaboradas por la pastelería Güerri, pueden considerarse un sustituto relativo de aquel. Ambos productos podrían dar lugar a una ETG o ser susceptibles de incorporarse a la *C de Calidad*. Quizás dentro de un tiempo los nuevos *dientes de dragón* también podrían englobarse dentro de este indicador.

Almendras garrapiñadas, guirlaches, cafelitos, culebretas y dineretes de Sevil

Este grupo de productos, por su volumen de producción, sería susceptible de inclusión en la *C de Calidad*. La única explotación industrial de almendras garrapiñadas del Somontano se sitúa en Pozán de Vero (Picar, S. L.). En contra de la creencia de muchos, las *culebretas* y los *dineretes de Sevil*, elaborados por El Puntillo Repostería, de Adahuesca, datan de fechas muy recientes. Estos productos pueden servir como complemento perfecto a la renta de las mujeres del medio rural. Igualmente serían susceptibles de una producción a mayor escala, previa identificación de su nicho de mercado y del canal de distribución más adecuado.

Miel y mermeladas

En el Somontano se elabora miel de romero por Agropecuaria Berges de Asque y Miele Fortea de Barbastro. Esta última es una empresa arraigada en Barbastro y desde hace años produce y comercializa mieles de romero, naranjo, tomillo y eucalipto. La empresa Besco Artesanos elabora en Barbastro *mermeladas artesanas*. Ambos productos, miel y mermeladas, serían susceptibles de protección al amparo de la *C de Calidad*.

Tomates rosa

El tomate de Barbastro o *tomate rosa* es un prodigio de selección natural por su color atractivo, piel suave y poca y menuda semilla. Es un producto asociado a la huerta barbastrense que, desde mi punto de vista, corremos el riesgo de perder en los próximos años si no se toman las precauciones adecuadas para evitarlo. Quizás el impulso de una ETG o la incorporación del producto a la *C de Calidad* representarían medidas muy oportunas. El problema es que se trata de un producto perecedero y, si se recogiera antes de su estado óptimo de maduración para permitir su comercialización a gran escala, es posible que se perdieran parcialmente sus principales rasgos distintivos: color y sabor.

Otros productos de la huerta

La ribera del Vero se ha caracterizado siempre por su riqueza hortícola y por la calidad de sus verduras y hortalizas. Sin embargo, asistimos a un abandono progresivo de las parcelas de cultivo, quizás debido al sacrificio y la constancia que exige el trabajo agrícola. Como resultado de este fenómeno hemos sufrido la pérdida de una de las actividades más tradicionales y entrañables de Barbastro: la venta diaria de verdura fresca en la plaza del Mercado.

Sin embargo, los *espárragos* y la *borraja* son dos ejemplos de productos arraigados en la comarca y susceptibles de explotación al amparo de una ETG o de la *C de Calidad*, de explotación industrial en hostelería o de comercialización directa en el mercado. A diferente escala, observemos la experiencia del Espárrago de Navarra y la actividad de la Cooperativa San Lamberto de Zaragoza respecto al procesamiento y comercialización de la borraja. ¿Sería posible desde la Comarca del Somontano plantear un taller de oficios para fomentar esta actividad? Con el asesoramiento adecuado y los medios precisos, se podría dar trabajo a un determinado número de personas desempleadas y, paralelamente, contribuir a mantener viva una de las labores tradicionales del Somontano.

Los *crepillos*, elaborados a base de borraja, masa y azúcar, son otro ejemplo de producto tradicional del Somontano; sin embargo, cuenta con un limitado potencial de comercialización. Su consumo se asocia a determinados momentos del año y a las

fiestas. Su receta es susceptible de explotación artesanal en hostelería, pero ¿por qué nunca aparecen en los menús de los restaurantes de la zona? Gracias a la Fiesta del Crespillo se está manteniendo su elaboración y se va incrementando el grado de conocimiento de este producto entre las nuevas generaciones.

Chiretas

Quizás por su aspecto y su consideración de producto perecedero, las *chiretas* representan un importante desafío para su comercialización fuera de nuestra comarca y/o comunidad autónoma. Según Joaquín Coll, es posible que pudiera introducirse en su receta un rebozado a base de huevo, similar al de Bierge, para modificar su presentación al comensal profano. Respecto al carácter perecedero antes mencionado, las nuevas tecnologías de conservación de alimentos podrían paliar a buen seguro esta limitación.

En cualquier caso, este producto es susceptible de protección por ETG y/o *C de Calidad*. Además es viable su explotación industrial en hostelería, la explotación artesanal de su receta en este mismo sector y su comercialización directa en el mercado.

Adobos de cerdo

A diferencia de la conserva de Teruel, el adobo del Somontano es confitado. Esta característica parece otorgarle cierta ventaja competitiva. El producto sería susceptible de protección mediante ETG y/o *C de Calidad*, así como de explotación industrial y artesanal de su receta en hostelería.

Ejemplos de otros productos dignos de consideración

El recetario del Somontano es muy rico y variado. No es nuestro objetivo incluir aquí todas las recetas adecuadas para explotación artesanal en la hostelería, que pueden consultarse en el libro *Manjares del Somontano*, de Joaquín Coll. Sin embargo, sí que daremos algunas pinceladas.

Así, los *ajoarrieros* —elaborados a base de ajo, bacalao y patatas—, los *salmorejos* —a partir de adobo, patatas y huevos tontos— o el *mostillo* —de uva, miel, calabaza o frutos secos— son algunos de los platos típicos del Somontano que se echan en falta en las cartas de nuestros restaurantes. Es posible que esto se deba a que su textura o su sabor no se adecuan a los gustos actuales del mercado, pero ¿no sería atractivo para cualquier cocinero profesional experimentar variaciones de nuestras verdaderas recetas tradicionales?, ¿no existen otras zonas de la geografía española que utilizan como reclamo para el turismo las peculiaridades de su gastronomía?

Agricultura ecológica

La producción relacionada con la agricultura ecológica también está presente en el Somontano, aunque esta comarca no se encuentra entre las punteras de Aragón en cuanto a superficie de cultivo dedicada a esta modalidad. A finales del año 2003,



Presentación de la botella del vino Montesierra Ecológico Joven.

según el Instituto Aragonés de Estadística, había 687,2 hectáreas destinadas a agricultura ecológica en el Somontano, con 11 operadores inscritos. A efectos de mercado, destaca la actividad de la empresa Ecosteán, que elabora y comercializa aceite de oliva ecológico. Además, Bodegas Pirineos ofrece el vino Montesierra Ecológico Joven.

El potencial de esta modalidad agrícola, ganadera y agroalimentaria no debería pasar desapercibido a los agentes económicos de la comarca.

Modalidad de explotación	Productos
Susceptible de regulación mediante una DO	Vino, aceite
Susceptible de regulación mediante una ETG o amparo en la <i>C de Calidad</i>	Jamón, paleta curada, lomo embuchado, longaniza, tortetas, chiretas, adobos de cerdo Queso Licores y aguardientes, vinagres aromáticos Pastillos, pastel Biarritz, flores de Barbastro, almendras garrapiñadas, guirlaches, culebretas, dineretes de Sevil, ¿dientes de dragón? Miel y mermeladas Tomates rosa, espárragos, borrajas, calabazas de rabiqué Agricultura ecológica
Comercialización del producto directamente en el mercado	Todos los anteriores
Explotación industrial de la receta en hostelería	Tortetas, chiretas, adobos de cerdo, pastillos...
Explotación artesanal de la receta en hostelería	Crespillos, ajoarrieros, salmorejos, mostillos...

Tabla 12. Productos del Somontano por modalidad de explotación comercial.

Fuente: elaboración propia.

**CONCLUSIONES E IMPLICACIONES
PARA LA GESTIÓN DE RECURSOS**

Las perspectivas del sector agrario y agroalimentario español y comunitario no están totalmente clarificadas. Los procesos de globalización y liberalización económica a nivel internacional están modificando las reglas del juego. La aparición de productos procedentes de países extremadamente competitivos en precios afecta a la posición de nuestros productos y, por extensión, a las estructuras agrícolas de nuestro país.

Así, el futuro del sector agrícola y el de la industria agroalimentaria parecen estar ligados a una apuesta decidida por la calidad y por la diferenciación de sus productos, luchando por conquistar nichos de mercado que sean menos sensibles al precio. Además, el desarrollo equilibrado, el respeto al medio ambiente y el crecimiento sostenible deben ser también criterios importantes a los que prestar atención. En este sentido, los conceptos de agricultura ecológica y producción integrada adquieren un importante protagonismo.

A lo largo de este trabajo se ha comentado la importancia que tiene el sector agroalimentario como herramienta de creación de valor añadido para el medio rural. En el contexto de la Unión Europea el sector se convierte en una herramienta estratégica para vertebrar su territorio: las zonas rurales ocupan aproximadamente el 90% de su extensión, pero tan solo albergan a un 50% de su población. En el caso español esta situación debe ser igualmente considerada, y más en momentos en los que se asiste a una importante presión demográfica en torno a las grandes ciudades. Y en el contexto aragonés este sector resulta, si cabe, todavía más importante debido a la dicotomía poblacional existente entre Zaragoza y el resto del territorio de la comunidad autónoma.

En este sentido, las distintas administraciones públicas parecen querer actuar con decisión para fortalecer el tejido económico y poblacional del medio rural. Así, por

ejemplo, el reglamento del Consejo (CE) nº 1257/1999, de 17 de mayo, sobre ayuda al desarrollo rural, sentaba las bases para éste en Europa, simplificaba el sistema de concesión de ayudas, apoyaba decididamente el desarrollo sostenible, el respeto medioambiental, la creación de empleo y la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres del medio rural. Otras medidas más recientes fomentan la instalación de jóvenes, apuestan por el ajuste estructural de las explotaciones y promueven activamente el concepto de calidad alimentaria.

Teniendo en cuenta estos planteamientos, el sistema comunitario se articula en torno a la Política Agrícola Común (PAC) y un fondo único de apoyo a la aplicación de las medidas de desarrollo rural, relacionados con la competitividad de la agricultura y la silvicultura, así como con el respeto medioambiental, y que apuestan por mejorar la calidad de vida y fomentar la diversificación de las actividades económicas (FEADER). Dentro de las diferentes líneas de actuación de la política de desarrollo rural aparecen las medidas específicas de desarrollo endógeno, LEADER y PRODER, esta última centrada en el desarrollo y diversificación de las zonas rurales. Además resulta indiscutible el impacto que han tenido, dentro de la PAC, los fondos FEOGA-Garantía, que han influido positivamente en la renta de los agricultores españoles.

Sin embargo, en algunos casos la dependencia de estas ayudas públicas ha podido generar cierto nivel de ineficiencia en el sector por dos motivos: 1) mantener la oferta de productos que quizás el mercado no estaba demandando, y 2) reducir el incentivo a invertir y a incrementar la excelencia técnica. Estas medidas, que desde mi punto de vista han sido y son fundamentales para la estabilidad del sector, podrían plantear sin embargo ciertos problemas para su competitividad a largo plazo.

Es evidente que la estructura agrícola y agroalimentaria española no puede competir en precio frente a determinados países. Además, la imagen de nuestros productos se ha caracterizado tradicionalmente por su excelente calidad, atribuible a la riqueza de nuestra tierra y a la capacidad de nuestro capital humano. Es en esta dirección en la que habría que incidir como herramienta estratégica para que el sector de alimentación y bebidas resulte realmente competitivo en el contexto nacional y en el internacional. El principal motivo de esta apuesta estratégica reside en los cambios experimentados en la estructura de la demanda de productos agroalimentarios. El

incremento en la renta media y la preferencia por productos saludables y que resulten de procesos respetuosos con el medio ambiente son fiel reflejo de una sociedad posindustrial y desarrollada. La cantidad ha dado paso a la calidad.

En esta línea de trabajo, las administraciones públicas son conscientes de la necesidad de apostar por la calidad, pero también de la dificultad que pueden tener los consumidores para percibir que efectivamente un producto es mejor que otro. Así, se han creado a nivel europeo, nacional y regional distintos sistemas de protección agroalimentaria que actúan a modo de aval y garantía para esos productos. De esta forma los consumidores pueden estar seguros de que lo que adquieren cumplen con los requisitos de calidad establecidos en el reglamento de cada indicación. Sin embargo, debido a la efectividad de estos sistemas y al valor añadido que aportaban a los productos acogidos a estos sistemas de garantía y protección es posible que en algún caso se haya sido excesivamente benévolo a la hora de conceder varios sellos de garantía. Su uso no debería dar paso a un abuso de estos sistemas, ya que en ese caso se correría el riesgo de volver a ofrecer productos indiferenciados. El ejemplo más clarificador quizás sea el caso de la DOC Rioja, que solicitó un nivel de reconocimiento superior al del resto de denominaciones de origen vinícolas.

Abandonando ya el debate relativo a la importancia del sector en la sociedad rural, nos centraremos en su relevancia en el ámbito de la economía en general. A nivel comunitario, la producción agroalimentaria europea ocupa una posición de liderazgo mundial, por encima incluso de la de Estados Unidos. En este contexto, dentro de Europa, Francia, Alemania y Reino Unido ostentan una posición de privilegio, mientras que Italia y España, ambas con cifras muy próximas, se sitúan en cuarto y quinto lugar respectivamente.

En España, la contribución del sector en cuanto a consumo de materias primas, creación de empleo, generación de valor añadido y equilibrio de la balanza comercial resulta positiva y significativa. El agroalimentario es el primer sector manufacturero español. Sin embargo, analizando la situación por comunidades autónomas, su relevancia varía: por ejemplo, en el caso de La Rioja, Extremadura, Murcia y Andalucía el peso específico del sector es mucho mayor que en el caso de zonas como el País Vasco y Madrid. En el caso de Aragón, aun reconociéndose su importancia, nos encontramos por debajo de la media nacional.

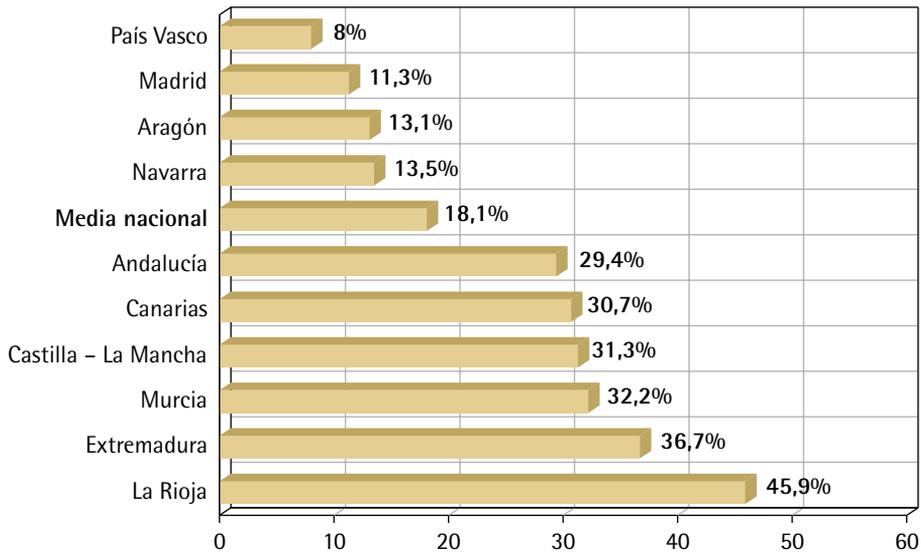


Gráfico 8. Participación de las ventas de la agroindustria en el total del sector industrial regional por comunidades autónomas (2003). Fuente: elaboración propia, a partir de datos del INE (2003).

Dentro del contexto agroalimentario español, los subsectores de industria cárnica, elaboración de vino y de bebidas alcohólicas y el sector lácteo aportan casi el 50% de la producción total, lo que les confiere un valor estratégico para la consolidación del sistema agroalimentario. Adicionalmente, los sectores dedicados a la platos preparados, otras leches, aceitunas y miel están incrementando su protagonismo, en detrimento de los productores de aceite de girasol, zumos de uva y mostos.

En cuanto a la dimensión de las empresas, hemos de recordar que estamos ante uno de los sectores industriales menos concentrados. Sin embargo, los cambios acontecidos en el entorno competitivo podrían requerir un importante esfuerzo de crecimiento y expansión internacional. La entrada de capital extranjero está ayudando a superar este importante reto. Aun a pesar de este hecho, muchas empresas no han sido capaces de encontrar su hueco en el mercado y el número de operadores agroalimentarios ha descendido. Recientemente parece haber disminuido el proceso de concentración empresarial, por lo que el panorama del sector está quedando muy atomizado.

La reducida dimensión de las empresas agroalimentarias españolas permite explotar su flexibilidad y variedad productiva, pero a largo plazo quizás suponga una

debilidad extremadamente importante ante la elevada concentración empresarial presente en la mayoría de los canales de distribución, controlados por unas pocas pero inmensas empresas de ámbito internacional. Un claro ejemplo de la necesidad de crecer en tamaño empresarial ha sido el sector de yogures y lácteos, así como la producción de refrescos, zumos y cervezas, que se encuentran actualmente relativamente concentrados.

Sin embargo, tomando como referencia el contexto aragonés y, mucho más concretamente, la realidad propia de la Comarca del Somontano, es posible que empresas de menor dimensión puedan resultar más apropiadas, entendiendo su papel como agentes vertebradores del medio rural y complemento en muchos casos de rentas agrarias. Ahora bien, como apoyo necesario a estas compañías de menor envergadura, la acción de las distintas administraciones públicas resulta fundamental. Es necesario que estos empresarios dispongan de un asesoramiento adecuado a su actividad, quizás cierto apoyo económico inicial y, casi con toda seguridad, un sistema que avale la calidad y las características diferenciales debidas a su origen, procedencia y métodos de elaboración. Esta idea no implica necesariamente que en el Somontano se deba apostar únicamente por empresas de tamaño reducido, sino que habrá que valorar las características del producto, la situación competitiva del sector, los recursos y capacidades del emprendedor, la posible existencia de un nicho de mercado adecuado y, por supuesto, los objetivos de la compañía.

En cualquier caso la existencia de denominaciones de origen, de indicaciones geográficas protegidas, de especialidades tradicionales garantizadas o de marcas colectivas-paraguas a nivel nacional, autonómico y, por qué no, comarcal supone un respaldo de inestimable valor a la hora de reforzar la presencia del producto en el mercado y posibilita, entre otras muchas cosas, la realización de campañas de promoción y comunicación conjuntas que de otra forma no serían viables para muchas empresas.

En la Comarca del Somontano se ha identificado un catálogo muy amplio de productos agroalimentarios susceptibles de protección e impulso empresarial, a través de los diferentes niveles de gestión que se han establecido: regulación mediante una DO o ETG o amparo en la *C de Calidad*, comercialización del producto directamente en el mercado, explotación industrial de la receta en hostelería y explotación artesanal de la receta en hostelería.

El vino es el producto estrella del Somontano. El aceite de oliva posee también un gran potencial para ser explotado mediante una DO. Aprender de la gestión de la DO vinícola resultaría de gran utilidad. Productos como la longaniza, el lomo embuchado o la paleta curada están integrados en el sistema de la *C de Calidad* gestionada por el Gobierno de Aragón. Sin embargo, otros, como las chiretas, el queso o la miel, podrían ser integrados en dicho sistema. En esta línea de gestión se dotaría a estos productos y a sus empresas de un instrumento muy valioso para negociar con posibles distribuidores y persuadir a consumidores potenciales.

Para el caso de productos más perecederos también es posible la explotación comercial, en este caso a través de la hostelería. El crecimiento del turismo en la zona representa una buena oportunidad para exportar la cultura gastronómica del Somontano a distintos ámbitos geográficos y apoyar la difusión del resto de productos agroalimentarios de la zona.

Finalmente, a modo de conclusión, dado el increíble potencial agroalimentario de esta comarca —quizás atenuado por la reducida dimensión de muchas de sus empresas— y el excelente ejemplo de gestión que ha supuesto la marca DO Somontano, ¿por qué no se crea una marca común que agrupe a nuestros productos y permita su promoción conjunta? *¿Alimentos del Somontano?* Quizás pudiera ser una buena opción para impulsar el sector y reforzar otras medidas activas de consolidación de nuestro entorno rural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGRAWAL, J., y W. KAMAKURA (1999), «Country of origin: a competitive advantage?», *International Journal of Research in Marketing*, 16, pp. 255-267.
- ALBISU, L. M. (1998), *La economía agroalimentaria en Aragón*, Zaragoza, CAI («CAI 100», 6).
- , y L. PÉREZ (2003), «El agua como factor de desarrollo de la agroindustria», en *Uso y gestión del agua en Aragón*, Zaragoza, Consejo Económico y Social de Aragón.
- , y A. I. SANJUÁN (2003), *Los mercados de los vinos de Aragón*, Zaragoza, Gobierno de Aragón.
- AUDANAERT, A., y J. STEENKAMP (1997), «Jeans-end chain theory and laddering in agricultural marketing research», en B. WIERENGA et alii (eds.), *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, pp. 217-230.
- BAKER, M. (1997), «Scotland the brand», en *European ACR Congress*.
- , y J. MICHIE (1995), «Products country images: perception of Asian cars», en *Proceedings of the 24th EMAC Conference*, vol. 1, pp. 67-80.
- BELLO, L., y J. GÓMEZ (1996), «Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación», *Cuadernos Aragoneses de Economía*, 6, pp. 365-387.
- BIGNÉ, E., S. MIQUEL y K. NEWMAN (1993), «La imagen de los productos fabricados en España», *ICE*, 722 (octubre), pp. 49-60.
- CALDENTEY, P., y A. GÓMEZ (1997), «Productos agroalimentarios típicos y territorio», *Distribución y Consumo*, 31 (diciembre-enero), pp. 69-74.
- CAMBRA, J. (2002), «Study and analysis of the supplier-customer relationship: the DO Somontano», en *X Congress of the European Association of Agricultural Economists*, Zaragoza.
- , e Y. POLO (2003), «Oportunidades de futuro de las denominaciones de origen en el contexto de los mercados de productos de calidad: el ejemplo de los vinos de Aragón», *Distribución y Consumo*, 72 (noviembre-diciembre), pp. 80-86.
- , e Y. POLO (2006), «Las denominaciones de origen vinícolas en el contexto de los mercados de productos de calidad», *Boletín Económico del ICE*, 2872, pp. 35-47.
- COLL, J. (2002), *Manjares del Somontano: compendio de usos, recetas y ritos gastronómicos del Somontano y otras tierras de Huesca*, Angüés (Huesca), La Val de Onsera.

- COMARCA DEL SOMONTANO (2007), *www.somontano.org* [fecha de consulta: 23 de febrero de 2007].
- CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE ARAGÓN (2003), *Uso y gestión del agua en Aragón*, Zaragoza, CESA.
- CONSEJO REGULADOR DE LA DO SOMONTANO, *www.dosomontano.com* [fecha de consulta: 3 de abril de 2008].
- CHAO, P. (1998), «Impact of country-of-origin on product quality and design quality perceptions», *Journal of Business Research*, 42, pp. 1-6.
- FERNÁNDEZ, R. (2000), «Dieta mediterránea, información por productos: el vino», *Distribución y Consumo*, 50 (febrero-marzo), pp. 45-53.
- FERNÁNDEZ, M., y M. GONZÁLEZ (2001), «Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas del sector agroalimentario», *Revista Asturiana de Economía*, 22, pp. 27-46.
- FIAB, FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE LA ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (varios años), *www.fiab.es*, principales ratios anuales de la industria alimentaria española.
- FIAB (2004), *Ganar dimensión. Una necesidad para la industria agroalimentaria española*, Barcelona, FIAB.
- GARCÍA DELGADO, J. (2001), *Lecciones de economía española*, Madrid, Civitas.
- HENSON, S., y J. CASWELL (2001), «La regulación de la seguridad alimentaria: perspectiva general de las cuestiones actuales», *Revista Asturiana de Economía*, 22, pp. 7-26.
- INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (varios años), *www.ine.es*.
- INSTITUTO ARAGONÉS DE ESTADÍSTICA (varios años), *www.portal.aragob.es*.
- ITERSUM, K. van, y M. CANDEL (1998), *Qualitative consumer survey report*, Wageningen University.
- , M. CANDEL y M. MEULENBERG (2003), «The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation», *Journal of Business Research*, 56, pp. 215-226.
- JAIME, A. de (1999), «Algunas reflexiones sobre las denominaciones de origen», *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, 10, pp. 37-42.
- JIMÉNEZ, A. (2001), *La denominación de origen en los mercados vinícolas: sus efectos en las relaciones empresa-consumidor en un contexto relacional*, tesis doctoral, Universidad de Castilla – La Mancha.
- JUSTE, J., y J. GÓMEZ (2002), «The Spanish agro food industry at the onset of the XXI century: importance and future prospects», en *X Congress of the European Association of Agricultural Economists*, Zaragoza.
- KAPFERER, J., y J. THOENING (1991), *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, Madrid, McGraw-Hill Interamericana.
- LAMPERT, S., y E. JAFFE (1998), «A dynamic approach to country of origin effect», *European Journal of Marketing*, 32, pp. 61-78.
- MAES, I. (2001), «Economic aspects of the European integration», working paper, KU Leuven (Bélgica).

- MAPA, MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (varios años), *Hechos y cifras de la agricultura, la pesca y la alimentación en España*, Madrid, MAPA.
- (varios años), *www.mapa.es*.
- (2005), *Estudio de adecuación de la oferta a la demanda de los aceites de oliva virgen y virgen extra envasados*, Madrid, MAPA.
- (2007), *El mercado de aceite de oliva, enero de 2007*, Madrid, MAPA.
- MARTÍN, I., y S. EROGLU (1993), «Measuring a multi-dimensional construct: country image», *Journal of Business Research*, 28, pp. 191-210.
- MARTÍN, M., y F. VIDAL (2001), «Análisis comparativo de las bodegas cooperativas inscritas en las denominaciones de origen vinícolas de la Comunidad Valenciana», *ESIC-Market*, septiembre-diciembre, pp. 143-168.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L., M. BRUGAROLAS y F. DEL CAMPO (2001), «Importancia del conocimiento del consumidor para las bodegas acogidas a la Denominación de Origen Alicante», *Esic-Market*, septiembre-diciembre, pp. 209-223.
- MEJÍAS, A., y C. PRADO (2001), «Situación das relacións fabricante-detallista no sector de bens alimentarios en Galicia», *Revista Galega de Economía*, 10, pp. 27-46.
- MIJARES, I., y J. SÁEZ (1996), *Guías con encanto: vinos de...*, Madrid, El País – Aguilar.
- MILLÁN, A., y M. YAGÜE (1997), «Consumo de vino: evolución y tendencias», *Distribución y Consumo*, 32 (febrero-marzo), pp. 17-35.
- MUÑOZ, C., y S. SOSVILLA (2002), *La industria alimentaria española: una aproximación a la industria de alimentos y bebidas*, Barcelona, Federación de Industrias Alimentarias y de Bebidas.
- REBOLLO, A. (2000), «Geografía comercial de España: distribución regional de la oferta y de la demanda de servicios comerciales», *Distribución y Consumo*, 50 (febrero-marzo), pp. 123-162.
- ROCA, P. (1997), «Factores condicionantes de la oferta española de vino», *Distribución y Consumo*, 32 (febrero-marzo), pp. 8-17.
- SAINZ, H. (2000), «La actitud de los consumidores ante los vinos con denominación de origen», *Distribución y Consumo*, 55 (diciembre-enero), pp. 105-131.
- SANJUÁN, A. I., y L. M. ALBISU (2004), «Factors affecting the positioning of wineries base on the value added by the DO certification», *Acta Agriculturae Scandinavica. Section C: Food Economics*, vol. 1, pp. 163-175.
- SEMPRINI, A. (1995), *El marketing de la marca*, Barcelona, Paidós.
- SMITH, W. (1993), «Country-of-origin bias: a regional labelling solution», *International Marketing Review*, 10, pp. 4-12.
- STEENKAMP, E. (1997), «Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products», en B. WIERENGA et alii (eds.), *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.
- STERN, L. W., et alii (1998), *Canales de comercialización*, Madrid, Prentice-Hall.

- TRUIJ, H. C. M. van, et alii (1997), «Quality labelling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands», en B. WIERENGA et alii (eds.), *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers, pp. 201-216.
- VÁZQUEZ, P., A. GAYO y M. LÓPEZ (2001), «A situación actual e de futuro dun viño novo: a Denominación de Orixe Rías Baixas», *Revista Galega de Economía*, 10, pp. 93-106.
- YAGÜE, M. (1996), «Otras formas de competir: diferenciación de productos y comercialización», *Revista Situación: Serie Estudios Regionales*, 1, pp. 201-215.



**INSTITUTO DE ESTUDIOS
ALTOARAGONESES**

Diputación de Huesca