



EcoMarket

Estudio para el diagnóstico de oportunidades para la aplicación de nuevos enfoques y herramientas en la comercialización de productos y servicios sostenibles, vinculados al sector ambiental

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
a. LA FUNDACIÓN	5
b. ORIGEN DEL ESTUDIO	5
c. ASPECTOS NEGATIVOS IDENTIFICADOS EN EL SECTOR AGRARIO.....	7
2. OBJETO Y OBJETIVOS DEL ESTUDIO	12
2.1. Objeto.....	12
2.2. Objetivos	12
3. ÁMBITO GEOGRÁFICO	13
4. METODOLOGÍA EMPLEADA	14
5. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN.....	17
a. Descripción sectorial	17
Explotaciones agrarias	17
Sistema Agrícola	32
Sistema Ganadero	45
Silvicultura	58
Pesca.....	67
Industria Agroalimentaria.....	71
Sector primario e industria agroalimentaria ecológica	74
b. Análisis del macroentorno	81
Evolución del Producto Interior Bruto	81
Análisis poblacional	84
Tejido empresarial y comercio exterior	94
c. Análisis del ciclo de vida	103

d. Técnicas tradicionales de comercialización	109
e. Conclusiones DAFO	118
6. PROPUESTAS ESTRATÉGICAS BASADAS EN “MARKETING VERDE”	120
a. Producción verde. Introducción al factor ambiental	120
Producción ecológica.....	122
Producción integrada	123
Producción de conservación.....	125
Variedades vegetales autóctonas en riesgo de erosión genética.....	126
Mantenimiento de razas autóctonas puras en peligro de extinción	127
Conservación de diversidad y recursos genéticos en ganadería.....	129
Ganadería extensiva	130
Conclusiones de la producción verde	132
b. Uso de nuevas tecnologías	134
Internet.....	135
E-commerce	138
Posicionamiento web	142
Web 2.0.....	149
Conclusiones del uso de nuevas tecnologías.....	156
c. Networking. Asociacionismo	158
Networking	158
Asociacionismo.....	160
Conclusiones de networking y de asociacionismo.....	163
d. Distintivos de calidad.....	164
Denominación de origen protegida (DOP)	166
Indicación geográfica protegida (IGP).....	166
Especialidad tradicional garantizada (ETG)	168
Agricultura ecológica.....	168
Marca de garantía	170
Marca colectiva.....	171
Conclusiones de distintivos de calidad	172

e. Packaging	173
Tipos.....	174
Evolución y funciones	174
Funciones de comunicación.....	175
Funciones de Información	176
Diseño gráfico.....	177
Acciones.....	180
Briefing.....	186
Aspectos medioambientales. Ecodiseño	187
Conclusiones de packaging	195
7. VALORACIÓN DE ESTRATEGIAS Y CONCLUSIONES GENERALES.....	196
8. CASOS DE ÉXITO	199
9. ANEXOS.....	230
10. BIBLIOGRAFÍA	247
11. WEBGRAFÍA.....	250

1. Introducción

a. LA FUNDACIÓN

La Fundación Félix Rodríguez de la Fuente fue creada en 2004 con el objetivo de salvaguardar y proyectar la vida, obra y legado del gran naturalista, actualizándolos a través de nuevos proyectos que fomentan la armonía en la base de uno de sus lemas más relevantes, "El Hombre y la Tierra".

La **Fundación Félix Rodríguez de la Fuente** pretende concienciar a la sociedad española para que se implique en generar un cambio de dirección que mejore y enriquezca la vida del hombre y la de la tierra que lo sustenta, principalmente centrándose en el mundo rural español, en el que se concentra una especial relevancia a este respecto, ya que es donde se da un contacto más importante de la relación y los beneficios que se dan al fomentar un vínculo entre la actividad humana, y la preservación del especial entorno Natural español que conforma el medio rural.

Con la idea de mejorar la situación el medio rural español, la **Fundación Félix Rodríguez de la Fuente** ha creado diferentes proyectos desde sus inicios, apoyada por las entidades Públicas, por medio de las cuales a llevado a cabo la difusión de la filosofía de Félix, y ha transmitido al entorno rural, nuevas maneras de mantener y mejorar la situación de vida de aquellos que están establecido en este entorno, y el mantenimiento de los espacios naturales españoles.

b. ORIGEN DEL ESTUDIO

En consonancia con la filosofía de la **Fundación Félix Rodríguez de la Fuente**, y partiendo de su experiencia previa en otros proyectos realizados en el medio rural nacional, se ha puesto en marcha el **Proyecto EcoMarket** con la finalidad de promover y fomentar la aplicación de nuevos enfoques y herramientas en la comercialización de productos y servicios sostenibles, vinculados al sector ambiental. De modo que, en definitiva, se pueda trabajar en la coexistencia encaminada hacia un desarrollo rural sostenible.

El **Proyecto EcoMarket** se inicia como experiencia en áreas concretas de confluencia de la Red Natura 2000 (Lugares de Importancia Comunitaria – LICs– y Zonas de Especial Protección para las Aves –ZEPAs–) y de la Red de Espacios Naturales (Parques Naturales) de las Comunidades Autónomas de Andalucía, Canarias, Castilla-La Mancha, Extremadura y Galicia, comenzando su andadura con la realización de talleres en el territorio, centrado en la orientación e información de las diferentes herramientas existentes, y los

nuevos enfoques para la comercialización de los productos, centrandolo los talleres en diferentes provincias como son: Córdoba, Sevilla, Tenerife, Albacete, Toledo, Cáceres y Ourense, pero con alcance a la totalidad de cada Comunidad Autónoma, tras haber detectado las diferentes oportunidades existentes a este respecto en el sector de referencia.

El impulso del uso y aplicación de nuevos enfoques y herramientas en la comercialización en el ámbito rural nacional español es un hecho que incide en dos direcciones: fomentar el acceso de la población a productos de alta calidad a través de herramientas accesibles a todos, y facilitar estas herramientas a los miembros del entorno rural, para que las utilicen profesionalmente fomentando la sostenibilidad ambiental. Es, en definitiva, un medio para proteger y conservar el medio ambiente y sus valiosos recursos naturales, desde una óptica de gestión compatible con su óptimo desarrollo.

Muchas de las áreas del territorio español en las que se produce la confluencia de la Red de Espacios Naturales Protegidos y la Red Natura 2000 representan espacios de un valor natural y ecológico muy alto. Al mismo tiempo, el ámbito rural español ha quedado estancado a la hora de realizar innovaciones en el ámbito de la comercialización de sus productos de especial calidad. Este hecho produce, de manera incontestable, un decrecimiento en las ventas de estos productos, y de su ámbito de actuación, y por tanto, ha quedado centrado, y encerrado, en pequeñas localidades, sin mayor posibilidad de difusión de sus mercancías.

Este Estudio pretende constituirse en un instrumento de utilidad, que proporcione información completa sobre la situación real de estas zonas, para la identificación de aquellas herramientas más demandadas y más necesarias, y que cuentan con oportunidades reales de desarrollo en el territorio. Este documento, a través de la identificación de nuevos enfoques y herramientas viables para el territorio y su población, debe servir, por una parte, para la orientación de la comercialización de los productores, distribuidores, comerciantes, etc. que trabajen en el territorio, y como apoyo a las personas emprendedoras, que deseen establecer un negocio en el medio rural español, para que de esta manera, potencien sus posibilidades.

Este trabajo se enmarca dentro de un conjunto de actuaciones y proyectos que la **Fundación Félix Rodríguez de la Fuente**, en colaboración con diversas entidades públicas y privadas, ejecutan en estos territorios de cara a promover el desarrollo de sus municipios y habitantes. En concreto, el **Proyecto EcoMarket**, está cofinanciado por el Fondo Social Europeo a través del **Programa empleaverde** de la Fundación Biodiversidad.

c. ASPECTOS NEGATIVOS IDENTIFICADOS EN EL SECTOR AGRARIO

El estudio parte de la identificación de una serie de aspectos negativos dentro del sector agrario, con la consecuente identificación de una serie de retos en éste concepto, de cara al medio rural, y más concretamente, a éste sector agroalimentario, como son:

1. **Mercado más global y liberalizado.** La actividad económica en las zonas rurales del territorio español se ha centrado tradicionalmente en el sector agrario, y todo tipo de actividades a su alrededor, como son la artesanía o el turismo, que ha crecido notablemente en estos últimos años. El sistema de mercados actual, internacionalizado y globalizado, ha provocado que se incremente en los comercios habituales, una gran oferta de productos provenientes de cualquier rincón del mundo, a un precio inferior al que se posee en España, principalmente, por el coste de la mano de obra, y de los diferentes sistemas de calidad, o de sistemas productivos más avanzados y costosos.

El entorno rural español, para paliar esta competencia, ha comenzado a poner en valor no solo la calidad de sus productos, sino la riqueza natural de los entornos en que éstos se generan a través de marcas de calidad, denominaciones de origen o indicaciones geográficas protegidas. De esta manera, se pretende destacar y competir en el mercado, por medio de la calidad de los productos, y no por precio con los productos de terceros países.

2. **Concentración de la demanda.** El aumento del número de grandes cadenas de distribución como son los hipermercados y supermercados en España, ha supuesto un cambio en los sistemas de las empresas agroindustriales, obligando a éstas a supeditar su funcionamiento habitual, a las necesidades específicas de estas grandes multinacionales del sector servicios.

Esto no solo ha afectado a la industria agroalimentaria, sino a todo el sector agrario, ya que los productores deben adaptarse a unos sistemas productivos más rápidos y en mayor cantidad para poder suministrar a estos centros, y afectando también a los comercios tradicionales, con menor capacidad, que deben localizarse en espacios muy concretos, o especializarse en productos concretos. Como resultado, el sector agroalimentario español ve así reducidos sus beneficios.

Esto afecta sobre todo a los productores agrarios, que deben aumentar su producción, e incrementar el número de oferta que producen, para satisfacer éstos mercados, junto con una menor ganancia proporcional, ya que para poder vender a estas grandes superficies, o bien lo hacen por medio de intermediarios que aumentan el valor final del producto con respecto a lo que percibe el productor, o bien porque las grandes

superficies, para establecer unos precios más competitivos, exigen en el origen, unos costes más bajos.

3. **Abandono del medio rural.** Las actividades agroalimentarias se han concentrado en España tradicionalmente en el medio rural. Esto continúa siendo así para los productores, mientras que poco a poco, las industrias agroalimentarias, se están trasladando a zonas metropolitanas, o a sus alrededores, debido a su mayor potencial logístico, y al acceso a un mayor número de mano de obra. La reactivación del medio rural posee dos vertientes diferenciadas: por un lado, reactivar el tejido social, proporcionando así un mayor acceso de la población, y una vuelta a las zonas rurales como residencias habituales, y por otro lado, evitar el abandono y degradación de espacios de alto valor ecológico, que gestionados y aprovechados adecuadamente suponen una fuente importante de riqueza y de sostenibilidad ambiental.

4. **Cambios en la demanda: productos saludables y respetuosos con el medio ambiente.** La sociedad se ha vuelto más compleja y los hábitos de consumo más globales, por lo que se hace necesario innovar en los productos y servicios que se ofrecen, como única forma de permanecer en los mercados.

Sin embargo, se ha identificado una doble barrera asociada al entorno rural:

- Falta de habilidades específicas que ayuden a poner en valor los productos de calidad que se generan.
- Cultura del “siempre se ha hecho así” que provoca resistencia al cambio.

El consumidor de hoy en día no posee un único estilo de preferencias alimentarias, por lo que las empresas agroalimentarias deben adaptarse a los nuevos hábitos de consumo. El consumidor actual, se informa ampliamente de los diferentes tipos de productos que existen en el mercado, utilizando para ello cada vez más, las nuevas tecnologías.

Se puede clasificar al consumidor actual en varias categorías bajo la **teoría de las “cinco E”**:

- É-tico: valora en su decisión de compra las opciones más justas y/o solidarias, más allá de la utilidad del producto.
- E-consumidor o e-consumer: está familiarizado con las nuevas tecnologías y las utiliza habitualmente en los procesos de compra.
- E-goísta: criado en el estado del bienestar, interesado en sí mismo y con motivaciones puramente individualistas.

- É-tnico: interesado por la multiculturalidad productiva y consumista, en la que los productos autóctonos y alóctonos se mezclan en los mercados.
- E-cológico: aquel preocupado por la sostenibilidad del entorno a través de la compra de productos que favorezcan el medio ambiente y la biodiversidad.

Para mejorar la posición de los productos en el mercado, una buena estrategia de venta es dirigirse hacia una fusión de distintas tipologías de consumidores, que puedan establecer un nexo, y potencien de esa manera la comercialización. Para ello, los consumidores más apropiados para dirigirse conjuntamente serían: ético, e-consumidor y ecológico.

El hecho de unir estos tres tipos de consumidores, se justifica, ya que tanto el mercado, como los consumidores han cambiado, y están en permanente proceso de cambio, dirigiéndose cada vez más, hacia el uso de las nuevas tecnologías, y hacia la compra de productos más naturales, generados respetando el medio ambiente y contribuyendo en beneficio de la biodiversidad. Estos tres tipos de consumidores forman en sí el "**CONSUMIDOR VERDE**", consumidor que basa sus preferencias en su preocupación por el entorno natural, buscando y comprando productos con menor impacto medio ambiental.

Para este consumidor incluso la elevación del precio puede no ser una cuestión insalvable mientras el producto sea natural y este certificado como respetuoso con el entorno natural.

Desde la perspectiva de este target, una de las barreras iniciales que se habían identificado asociadas al medio rural, se torna positiva: el "siempre se ha hecho así", que utiliza unos métodos tradicionales y más naturales, a favor del medio ambiente, que atrae a éste consumidor verde.

Según diferentes informes, el perfil de este consumidor se caracteriza por ser primordialmente urbano, tener estudios superiores, y pertenecer a una clase social media-alta, con un poder adquisitivo más alto. A partir de un estudio de la consultora Deloitte, se ha identificado que los consumidores verdes suponen alrededor del 20% de la cuota de mercado, estando un 54% de los consumidores, dispuesto a comprar productos generados con sostenibilidad, estando una mayoría dentro de los consumidores, dispuesta a pagar más por un producto, siempre que este se genere con respeto al medio ambiente.

Una dificultad con que se enfrentan los consumidores verdes, es la gran cantidad de información, etiquetas, mensajes en las estanterías, etc., donde todo es natural, orgánico, ecológico, verde,... lo que puede confundir al consumidor y generarle apatía, siendo necesario identificar

de forma clara un producto como sostenible y su contribución al medio natural.

Tras identificar estas amenazas que se encuentran en el sector agroalimentario, se ha identificado cómo se puede solucionar:

- Estrechar los lazos entre las fases de producción, transformación y distribución.
- Apostar por la introducción de nuevas variedades y el mantenimiento de la diversidad de las mismas.
- Implantar sistemas de calidad que aseguran la trazabilidad de los productos desde el campo hasta el consumidor.
- Aplicar nuevas técnicas de comercialización basadas en marketing verde, networking y nuevas tecnologías.

Como se ha identificado, la comercialización de productos agroalimentarios es un punto de debilidad de este sistema productivo en España, por lo que para lograr una eficiencia adecuada ante la nueva situación de los mercados mundiales se debe llevar a la acción a todos los protagonistas de la cadena productiva y comercial, junto con el apoyo desde las instituciones públicas, que coordinan las políticas agrarias y comerciales del país.

Ante esta debilidad, se debe apostar por la nueva forma de entender y realizar la comercialización, a través de una renovación utilizando el "**MARKETING VERDE**": éste marketing surge en la década de los '90 como una respuesta al consumo desahogado que se estaba llevando a cabo por parte de la sociedad, que conllevaba y aún hoy lo hace, la alteración del medio ambiente global, entorpeciendo un progreso sostenible. Estos hábitos de consumo que se generalizaron en ésta década, generaron en el medio rural, entre otras consecuencias, el abandono de las razas autóctonas españolas, que resultan más caras de cebar, o que producen menor cantidad, pero más adaptadas al entorno.

Cuando se habla de Marketing Verde, se asocia instantáneamente a productos ecológicos, pero su definición es mucho más amplia, ya que un producto verde se identifica con aquel que es respetuoso con el medio ambiente o se produce de forma sostenible, por lo que genera un impacto mínimo en el entorno. Dentro del Marketing Verde, se identifica como esencial de cara al consumidor, la forma de presentar el producto, su diseño y etiquetado, ya que van a ser los elementos que en un primer momento determinan la elección de un producto frente a otro, ya que a través de ellos se puede identificar que un producto es natural, lo cual implica una garantía de cara al consumidor.

Para que una campaña de marketing verde sea exitosa y obtenga credibilidad entre los consumidores, es necesario que posea una certificación

que avale a los productos que representa como naturales, y/o contar con el respaldo de una organización ambiental que cuente con notoriedad, seriedad y buena imagen al respecto. Estos respaldos necesarios, disminuyen la incertidumbre del consumidor a la hora de realizar la cesta de la compra, haciendo más fácil que se decante por ese producto señalado, puesto que estas certificaciones identificativas generan ante el público confianza y demuestran garantía de calidad.

Por tanto, la pregunta que se pretende responder a través de este estudio es: **“¿cómo se puede mejorar la comercialización de los productos y servicios agroalimentarios, haciéndolos más atractivos para los consumidores finales?”**.

2. Objeto y objetivos del estudio

2.1. Objeto

Conocer las oportunidades reales de aplicación de técnicas de comercialización innovadoras basadas en el marketing verde, networking y nuevas tecnologías, en el sector agroalimentario, y ofrecer una herramienta que sirva como base para el crecimiento de las PYMEs y trabajadores autónomos y trabajadoras autónomas del entorno rural-natural que desarrollen o quieran desarrollar su actividad en este sector, tanto en la agricultura, como en la industria, como en la artesanía o el turismo, para que ellos mismos desarrollen las capacidades necesarias para la aplicación de esas nuevas técnicas de comercialización en sus oficios, y potencien así sus nichos de negocio.

2.2. Objetivos

Los objetivos específicos del estudio son:

- ❏ Detectar los canales de comercialización y estrategias de marketing verde no explotados por el sector agroalimentario.
- ❏ Identificar cómo desarrollan su actividad y cómo no en este momento en el territorio seleccionado, para así determinar las acciones que se puedan implementar.
- ❏ Priorizar las propuestas identificadas y definir modelos óptimos de comercialización.
- ❏ Servir como base para el desarrollo para las diferentes jornadas y un curso de formación en el territorio destino del estudio.
- ❏ Ser una herramienta de consulta para las PYMEs y autónomos, con el fin de potenciar y mejorar sus negocios.
- ❏ Difundir los resultados del diagnóstico, en el territorio del **Proyecto EcoMarket**.

3. Ámbito geográfico

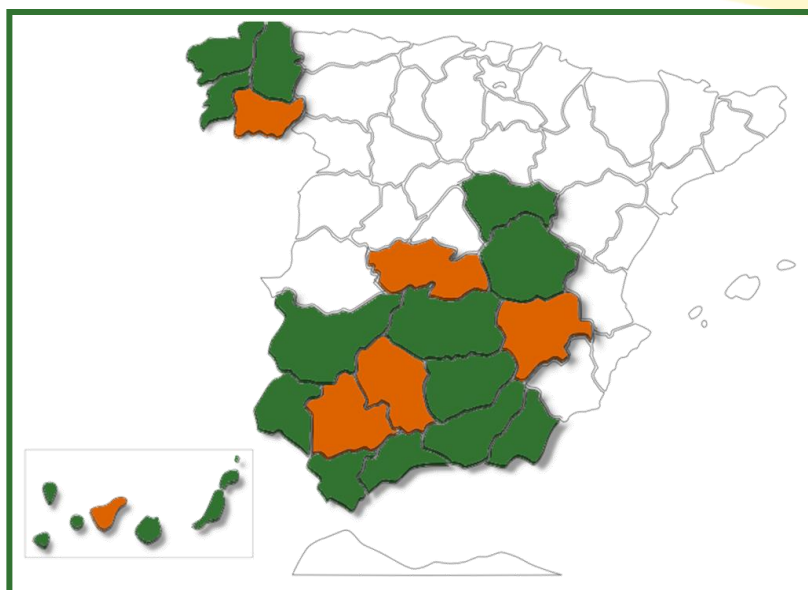
El área geográfica seleccionada para el **Proyecto EcoMarket** posee una difusión a nivel nacional, centrándose en las Comunidades Autónomas de las provincias seleccionadas para el proyecto:

- Castilla-La Mancha: realizando talleres en Albacete y Toledo, y llevando a cabo el curso **EcoMarket** en Toledo
- Extremadura: realizando un taller en Cáceres
- Andalucía: realizando talleres en Córdoba y Sevilla
- Galicia: realizando un taller en Ourense
- Islas Canarias: realizando un taller en Tenerife

Se ha determinado éste territorio basando la selección en la búsqueda de espacios con alto valor ecológico, que poseen bajos índices de población y en los que predominan actividades relacionadas con la producción agraria sostenible, la pequeña industria agroalimentaria, la artesanía, el turismo y los servicios vinculados al sector ambiental.

Se trata a su vez de provincias muy próximas a núcleos urbanos identificados como nichos potenciales de emprendedores en que se dirijan a estos sectores y además, muy próximas entre sí, con lo que la interconexión y transferencia de conocimientos y experiencias entre los habitantes de éstas zonas, y los posibles emprendedores que se trasladen a ellas, se puede ver potenciada en gran medida.

A continuación se muestra el mapa con la zona geográfica del estudio, remarcando en verde la zona de influencia, donde se pretende llegar con el estudio, y en naranja, las provincias seleccionadas para la difusión del proyecto, mediante los diferentes talleres, el curso, y el asesoramiento.



4. Metodología empleada

El universo de estudio, en cuanto a una investigación primaria y directa, serán aquellos profesionales del sector agroalimentario, encuadrados dentro del territorio objeto de estudio, que estén situados preferentemente en zonas rurales:

La metodología, a partir de la identificación de la población objeto del estudio, consiste principalmente en los siguientes puntos:

- Realización de un análisis previo de fuentes secundarias, de la situación en que se encuentra el sector agroalimentario, para así encuadrar el ámbito en que deben posicionarse aquellos que dediquen su actividad al sector agroalimentario, para mejorar su posición de cara a los consumidores finales. Para ello, se realizan las siguientes acciones:
 - **Análisis externo:** conocimientos específicos a cerca del sector, y de la situación de éste, desde la producción, hasta la venta de productos, o la oferta de servicios.
 - **Análisis DAFO:** debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector agroalimentario, de cara a su posicionamiento en el mercado y frente a los consumidores.
- Realización de encuestas en el territorio durante 2012, y análisis de los datos recogidos en éstas, para lograr las conclusiones de cada una de ellas:
 - **Encuesta a los asistentes a los talleres:** el objeto de esta encuesta es saber los conocimientos que poseen los asistentes a los talleres a cerca de las nuevas tecnologías, y de su uso a la hora del posicionamiento de sus empresas y productos. A partir de estas encuestas, realizadas en 2012, se conocerán además las dificultades que encuentra la población objeto del estudio, a la hora de poder realizar las actividades de posicionamiento, y la comprensión de la relevancia actual de las nuevas tecnologías en la comercialización de sus productos.

La realización del diagnóstico de oportunidades para la aplicación de nuevos enfoques y herramientas para la comercialización, se ha basado en dos principios:

- Integración del principio de sostenibilidad, teniendo en cuenta en el análisis de la información recogida y en el establecimiento de las oportunidades de aplicación de técnicas de comercialización verde

aquellos aspectos relacionados con el mantenimiento y conservación de los espacios naturales y la riqueza ambiental de los entornos.

- ❏ Orientación estratégica, contando, más allá del objetivo del diagnóstico en cuanto a la generación de conocimiento válido en sí mismo, con una orientación prospectiva que permita impulsar iniciativas emprendedoras adaptadas a la realidad en el territorio, así como necesidades, intereses y expectativas de la población objeto de estudio.

Por ello el estudio se realiza por medio del uso de técnicas cualitativas, que den una visión más humana y personal en muchos casos del objetivo del proyecto, y técnicas cuantitativas, que dan una visualización del entorno centralizada y específica, y se utiliza para ambas técnicas, fuentes primarias y secundarias, que facilitan la documentación del estudio, y su análisis.

El trabajo se divide en cinco fases distintas, aunque complementarias entre sí, conllevando cada una de ellas, una misma metodología de trabajo:

Fase 1: Análisis de fuentes secundarias. El análisis de fuentes secundarias atiende al objetivo de contar con información para la contextualización del estudio y sus resultados. Se incluyen así en este trabajo los datos disponibles en diversas fuentes oficiales actualizados a la fecha de su realización y que se consideran de utilidad para el fin último del estudio. Las fuentes oficiales consultadas son:

- ❏ Contabilidad Nacional de España (Instituto Nacional de Estadística)
- ❏ Contabilidad Regional de España (Instituto Nacional de Estadística)
- ❏ Anuario de Estadísticas (Ministerio de Trabajo e Inmigración)
- ❏ Censo Agrario (Instituto Nacional de Estadística)
- ❏ Anuario estadístico de España 2009 y 2010 (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)

Todas las tablas y gráficos incluidos en este trabajo son realizadas por el equipo redactor en base a los datos obtenidos a partir de las fuentes indicadas. El diseño de tablas y gráficos ha seguido criterios de simplificación, utilidad y visualización, pretendiendo que sirvan como herramienta de consulta de fácil comprensión para todo aquel con acceso al estudio.

Fase 2: Proceso participativo. Se recoge información a partir de las encuestas realizadas en el territorio, para lo cual se elabora el cuestionario que se distribuye en las diferentes jornadas, a los asistentes a éstas, para su

complimentación, y poder analizar así la situación en este sector motivo de estudio, a cerca de los conocimientos que tienen aquellos que se dedican a él, a cerca de la utilización de las diferentes técnicas de posicionamiento y mejora del negocio, a través de las nuevas tecnologías.

Fase 3: Análisis comparativo. Toda la información y análisis parciales realizados son objeto de un análisis comparativo en base al cual se obtienen las conclusiones generales que permiten detallar la situación, necesidades, tendencias y oportunidades del sector primario y la industria agroalimentaria. Esto permite a su vez el diseño de un escenario futuro sobre el que plantear las propuestas finales.

Fase 4: Identificación y valoración de oportunidades de mejora. Se identifican y valoran cada una de las oportunidades de mejora planteadas, para la capacitación y cualificación en técnicas de comercialización innovadoras basadas en el marketing verde, networking y nuevas tecnologías, siendo su función, la de servir como herramienta de guía, fijando aquellos aspectos que han de tenerse en cuenta a la hora de mejorar las empresas agroalimentarias y la cualificación de quién la integra o dirige.

Fase 5: Elaboración de casos de éxito. Partiendo de los análisis se elaboran los casos de éxito, que se ajustan a las necesidades y demandas actuales previstas en el sector primario y la industria agroalimentaria, se observa, por una parte la cobertura de los déficits en cuanto a capacitación y cualificación técnicas de comercialización innovadoras basadas en el marketing verde, networking y nuevas tecnologías, de las personas que se emplean en el sector y aquellas otras que pretenden hacerlo, y por otra parte, la propia evolución de las diversas actividades que lo integran.

La presentación de propuestas tiene en cuenta las diferencias entre ambos sectores, así como las existentes entre unas y otras comunidades autónomas.

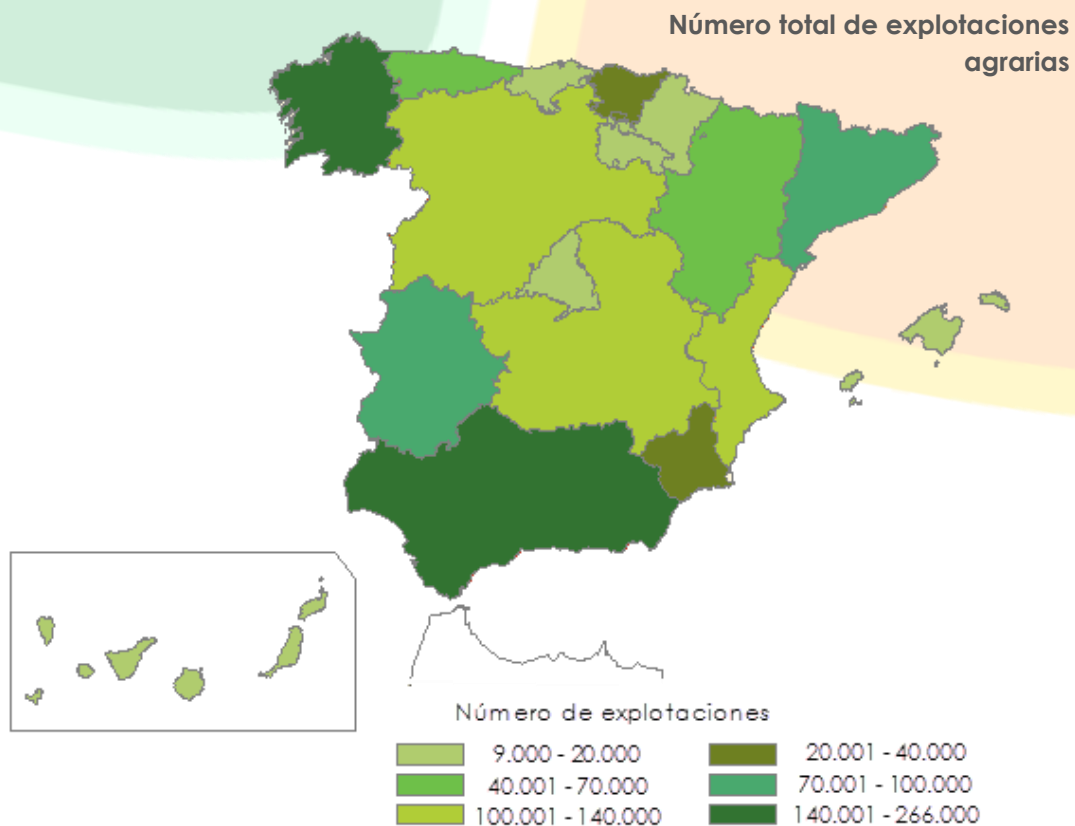
5. Diagnóstico de situación

a. Descripción sectorial

Se pretende dar una visualización general del sector primario, y la industria agroalimentaria en España, y más concretamente de la situación de éstos en el mundo rural español, a partir de los datos de fuentes oficiales, proporcionando así un análisis cuantitativo de la situación de estos sectores, y de la población que dedica su actividad a ellos.

Explotaciones agrarias

Para comenzar el análisis, lo primero que se debe hacer es orientar, y conocer en qué situación se encuentra el sector primario, a través del número de explotaciones existentes, para así, poder comprobar más adelante su alcance. En España existen un total de **1.428.758 explotaciones agrarias** de las cuales 971.602 son explotaciones censadas agrícolas y 461.465 son explotaciones por tipo de ganadería. De dichas explotaciones censadas 967.293 son de superficie agrícola utilizada (SAU) en agricultura y 429.342 son de superficie agrícola utilizada en ganadería.



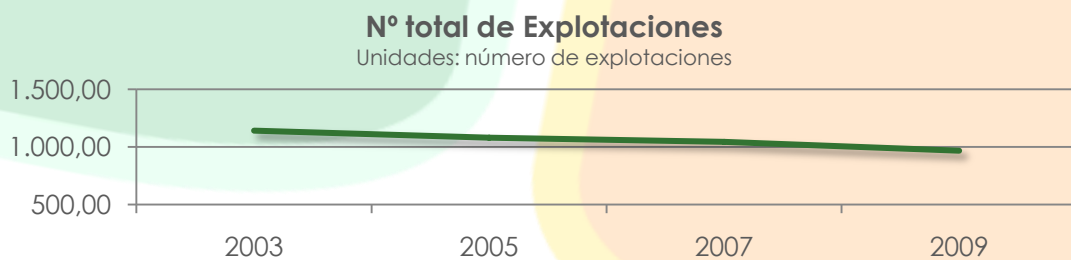
Fuente: INE; Unidades: número de explotaciones

Gracias a esta mapificación del territorio se comprueba que los lugares dentro del territorio nacional con extensiones más amplias, son Andalucía y Galicia, mientras que las más reducidas se dan en Baleares, Canarias, La Rioja, Madrid y Navarra, donde bien por tratarse de un territorio más reducido o montañoso, bien por poseer mayor índice de industria u otras actividades, se concentran las explotaciones más reducidas del territorio nacional.

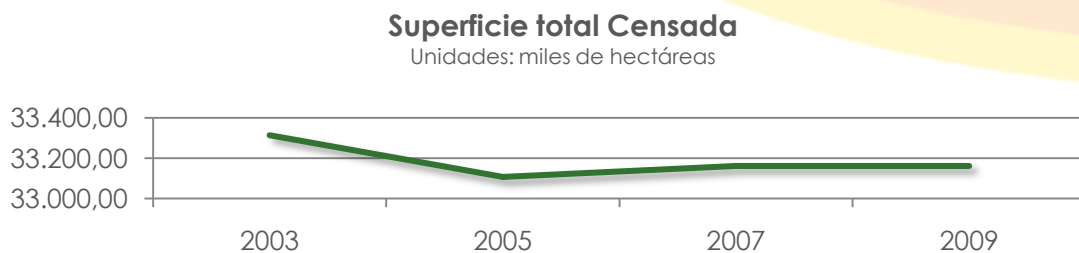
Explotaciones agrícolas	2003	2005	2007	2009
Nº total de Explotaciones (miles):	1.140,7	1.079,4	1.043,9	967,6
Sin tierras	12,8	9,7	7,7	4,0
Con tierras	1.127,9	1.069,7	1.036,2	971,6
Superficie total Censada (miles Ha):	33.314,1	33.107,0	33.162,1	33.162,1
Tierras labradas	16.649,0	16.201,9	16.242,7	16.242,7
Tierras no labradas	16.665,1	16.827,4	16.919,4	16.919,4

Fuente: INE; Unidades: número de explotaciones

Se observa que las explotaciones agrícolas han ido disminuyendo en los últimos años, como consecuencia del constante éxodo rural que éste territorio sufre en el país desde hace más de 50 años, pero incrementado además en los últimos años por la situación de crisis económica.



Fuente: INE



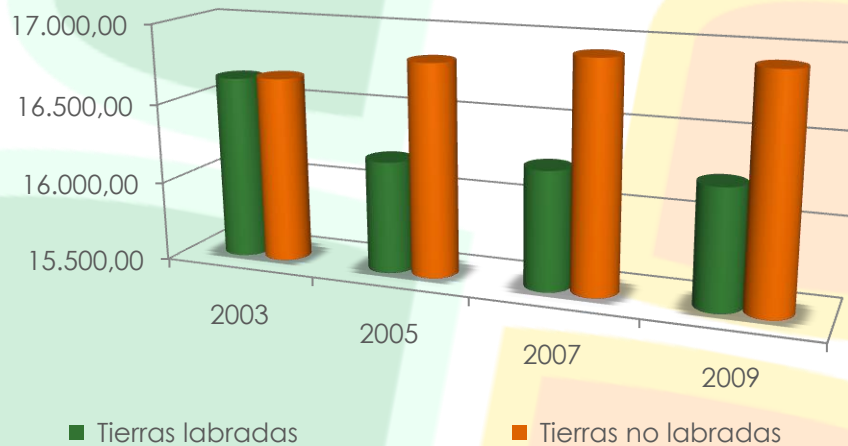
Fuente: INE

Como se ve en estas dos gráficas sacadas de las tablas más concretamente, para su visualización general, se identifica que a pesar de haber bajado notablemente desde 2005 el número de explotaciones, la superficie total censada, se ha mantenido, mostrando así cómo se está produciendo una concentración de las explotaciones, sumándose las pequeñas explotaciones,

para generar un menor gasto, desapareciendo así, paulatinamente, las pequeñas explotaciones. Este crecimiento ha sido más acentuado en el cultivo del olivar que en las últimas décadas ha experimentado un importante desarrollo.

Evolución tierras labradas y no labradas

Unidades: número de explotaciones



Fuente: INE

Por otro lado, en cuanto a las tierras labradas, se observa un descenso notable en 2005, con un posterior incremento en 2007, y su mantenimiento aproximado hasta los últimos datos disponibles. El hecho de que se de un mayor número de tierras no labradas, frente a las labradas, no implica necesariamente que esas tierras no se estén utilizando, ya que en este espacio, también se incluyen aquellas tierras utilizadas para pastoreo o ganadería extensiva.

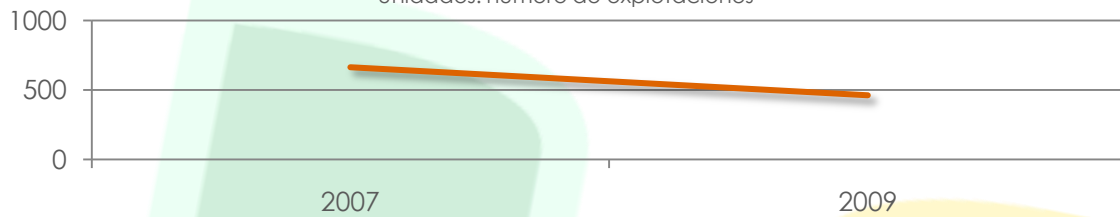
Explotaciones ganaderas	2007	2009
Nº total de Explotaciones (miles):	664,4	461,6
Sin SAU	9,1	32,1
Con SAU	643,4	429,3
Nº de animales (miles):	217.191,2	252.432,4
Sin SAU	40.500	104.444,9
Con SAU	153.677,1	147.987,4

Fuente: INE; Unidades: número de explotaciones

A la hora de analizar las explotaciones ganaderas, en cuanto a su extensión en territorio, hay que tener en cuenta que muchas de estas explotaciones de producción extensiva, no poseen las tierras en propiedad, sino que el ganado pasta en territorios comunitarios, o en espacios estatales como pueden ser Parques Naturales, o espacios de la Red Natura 200, entre otros.

Nº total de Explotaciones

Unidades: número de explotaciones

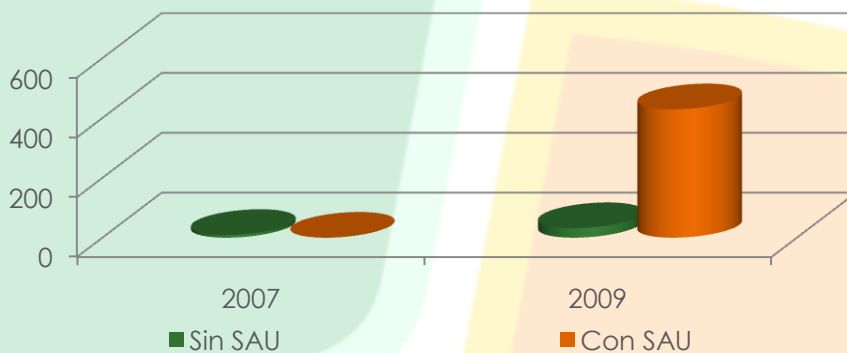


Fuente: INE

Se observa, por tanto, cómo las extensiones ganaderas han disminuido paulatinamente, en muchos casos, por esta utilización que se nombraba, cada vez más utilizada, de espacios comunes.

Tipos de explotaciones: con y sin SAU

Unidades: número de explotaciones

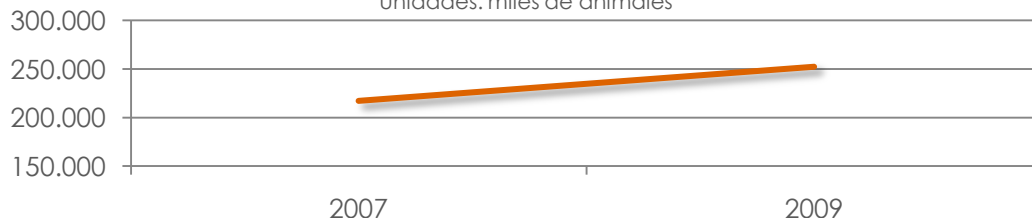


Fuente: INE

De estas explotaciones, aquellas que son a su vez utilizadas para usos agrícolas, han aumentado notablemente, dada principalmente la caída del sector, y la necesidad de ampliar perspectivas y negocio dentro del sector agrario, aunque en muchos casos esta utilización es para autoconsumo en el mundo rural.

Número de animales

Unidades: miles de animales



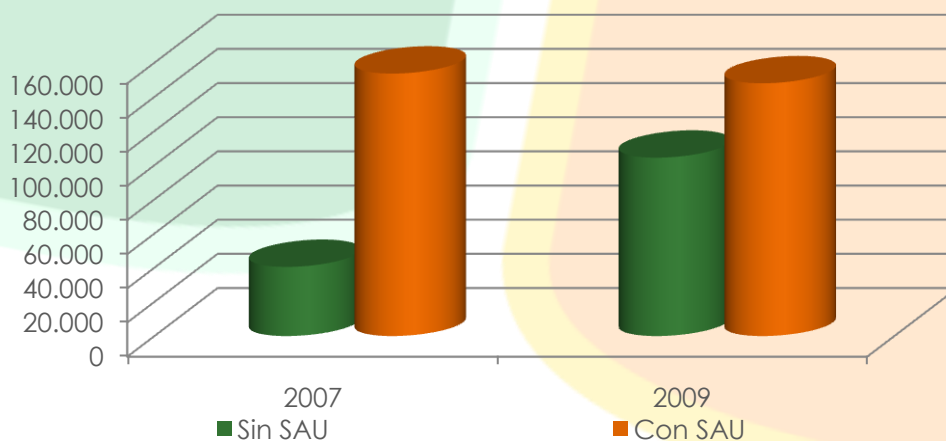
Fuente: INE

Por otro lado, el número de animales se ha incrementado, lo cual, del mismo modo que se veía con la agricultura, se puede observar cómo, a menor número de extensiones ganaderas, se ha generado un aumento del número

de cabezas en proporción, con lo cual, indica que o bien se están uniendo pequeñas extensiones, como en el caso de la agricultura, para generar extensiones más grandes y fuertes frente al mercado, o bien, se están abandonando los usos de algunas de las explotaciones ganaderas existentes, para generar un mayor uso de las tierras comunes estatales o comunitarias, en las que se permite el pastoreo y la ganadería extensiva, mostrando así que se está derivando paulatinamente en las extensiones ganaderas españolas, a un incremento de la producción extensiva, y por tanto, una disminución de la ganadería estabulada, y de la alimentación a base de pienso, dando un giro, en muchos casos, hacia una ganadería ecológica, que apueste por luchar en el mercado común por su calidad, y no tanto por su cantidad, en pro de una mejor utilización de su ganado, y de un aumento de las posibilidades de competencia en el mercado con los productos de terceros países. Los mayores incrementos de producciones ganaderas han tenido lugar en las explotaciones de porcinos, avícolas y equinos, que han crecido de media un 150%.

Evolución de empresas agrarias con y sin SAU

Unidades: número de explotaciones



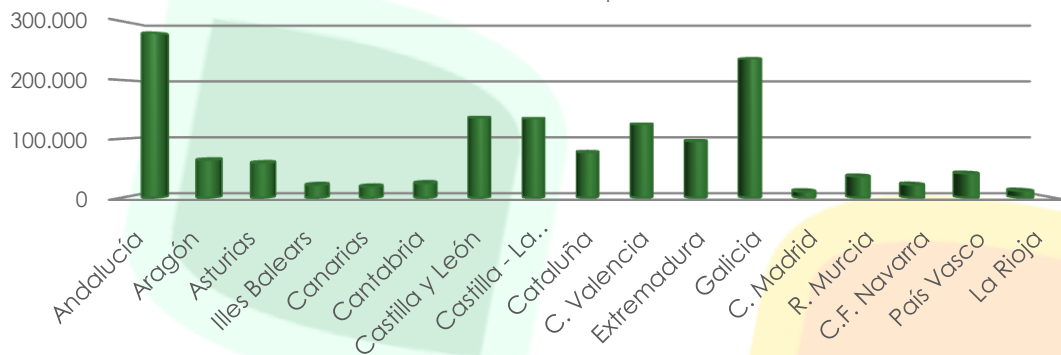
Fuente: INE

En relación a esto, se ve una ligera disminución de aquellas explotaciones que conllevan un doble uso, tanto agrícola como ganadero, habiendo un gran incremento de en aquellas en las que únicamente se ha utilizado el sistema ganadero de explotación de la tierra.

En relación al número de explotaciones, se analiza a continuación la diferenciación existente entre las Comunidades Autónomas, y cuáles de ellas poseen un mayor número de explotaciones SAU.

Número de explotaciones SAU por CCAA

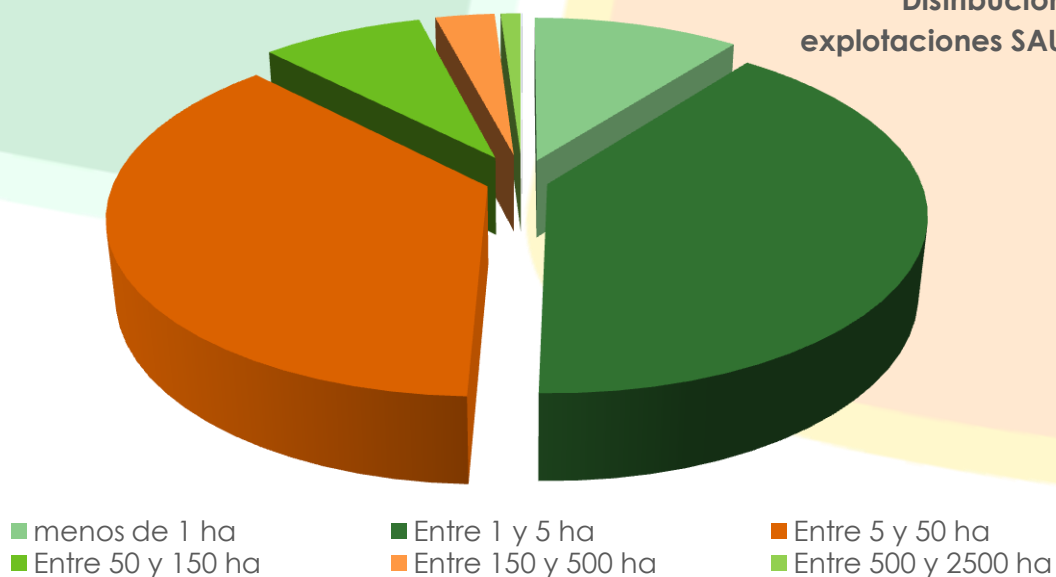
Unidades: número de explotaciones



Fuente: INE

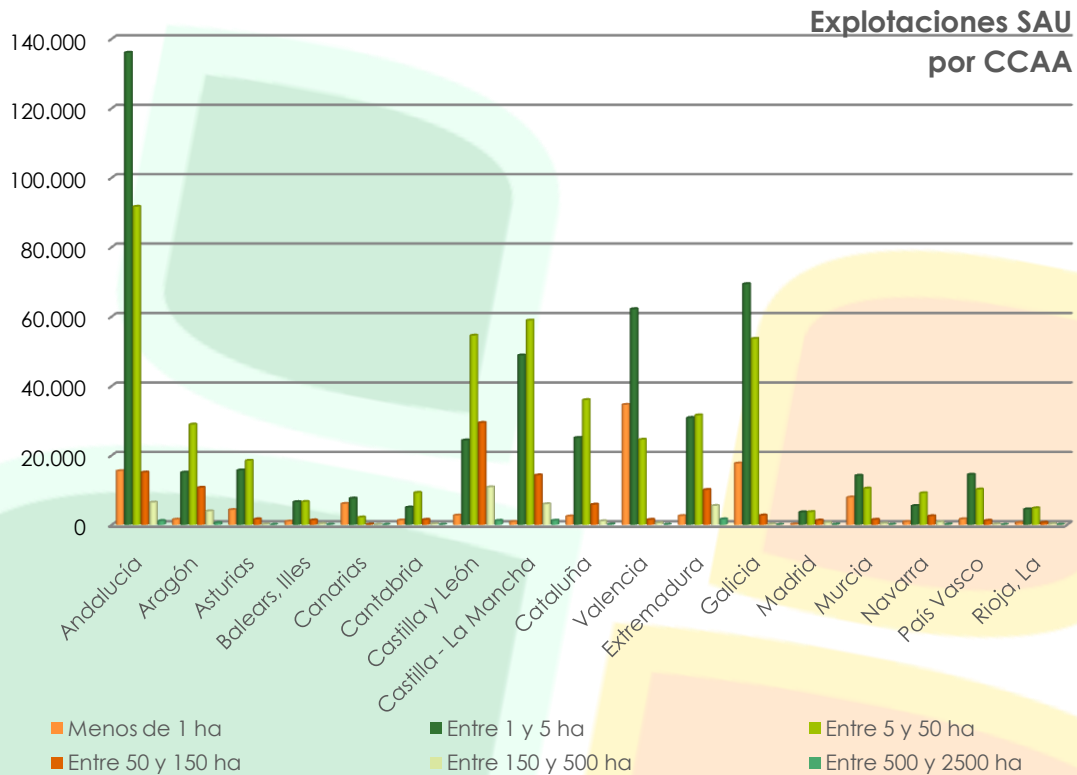
De esta manera se ve cómo Andalucía es la Comunidad Autónoma con un mayor número de explotaciones SAU, para lo cual hay que tener en cuenta que Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor extensión territorial destinada al uso agrario de toda España. Continúan tras ella Galicia, que posee gran cantidad de explotaciones, y Castilla y León, Comunidad de gran tradición agraria.

Distribución explotaciones SAU



Fuente: INE; Unidades: número de explotaciones

Al centrar y especificar un poco más la visión sobre las explotaciones SAU, para saber cuál es el tamaño de las explotaciones ganaderas en que se complementa con plantaciones agrícolas dominante, se observa cómo predominan las explotaciones de entre 1 y 5 hectáreas, y 5 y 50 hectáreas, en el territorio nacional, suponiendo cada una de ellas 39% de las explotaciones totales, siendo así que entre ambas, suman el 78% de las explotaciones SAU del país.



Fuente: INE; Unidades: número de explotaciones

En cuanto a la distribución de éstas explotaciones por Comunidades Autónomas, Andalucía destaca como la comunidad con mayor número de explotaciones entre 1 y 5 hectáreas, seguida de Galicia y la Comunitat Valenciana, que destaca por ser la Comunidad que posee más explotaciones con menos de 1 hectárea seguida de Galicia y Andalucía, explotaciones que suelen estar concentradas en espacios montañosos, o cercanos a las costas, en los que es más complicado poseer grandes extensiones.

Andalucía, es la Comunidad con más número de explotaciones con extensión entre 5 y 50 hectáreas, seguida por Castilla – La Mancha, y Castilla y León, siendo éstas tres Comunidades las de mayor extensión dentro de todo el territorio nacional, y por tanto, siendo aquellas que poseen un mayor territorio agrario latifundista.

En el rango de las explotaciones de 50 a 150 hectáreas, se ve una fuerte disminución en el número de ellas, quedando liderado por Castilla y León, del mismo modo que con aquellas explotaciones de entre 150 y 500 hectáreas, quedando en ambos casos Andalucía en segunda posición en cuanto a número de explotaciones en estos rangos, y Castilla – La Mancha como tercera en cantidad de explotaciones. De nuevo en ambos rangos, se comprueba cómo estas extensiones poseen un mayor número de explotaciones en aquellas Comunidades Autónomas de mayor extensión territorial.

En el caso de las explotaciones de entre 500 y 2500 hectáreas, ya con un número más residual de explotaciones, la comunidad con un mayor número de éstas es Extremadura, seguida de las dos Castillas.

El número de explotaciones de extensión superior a 2500 hectáreas, es muy marginal en España, siendo así que se dan únicamente en 12 Comunidades Autónomas, siendo la que posee mayor número de explotaciones Andalucía con 81, seguida de Castilla – La Mancha con 44, y Aragón con 31.

A continuación, se analizan las propiedades según su régimen de tenencia, para establecer los diferentes criterios que se dan en el medio rural. Para ello, lo primero que se hace es definir qué es régimen de tenencia, y sus diferentes tipologías, para, de esta manera, tener una visión más clara y amplia de la situación concreta que se da en el territorio español.

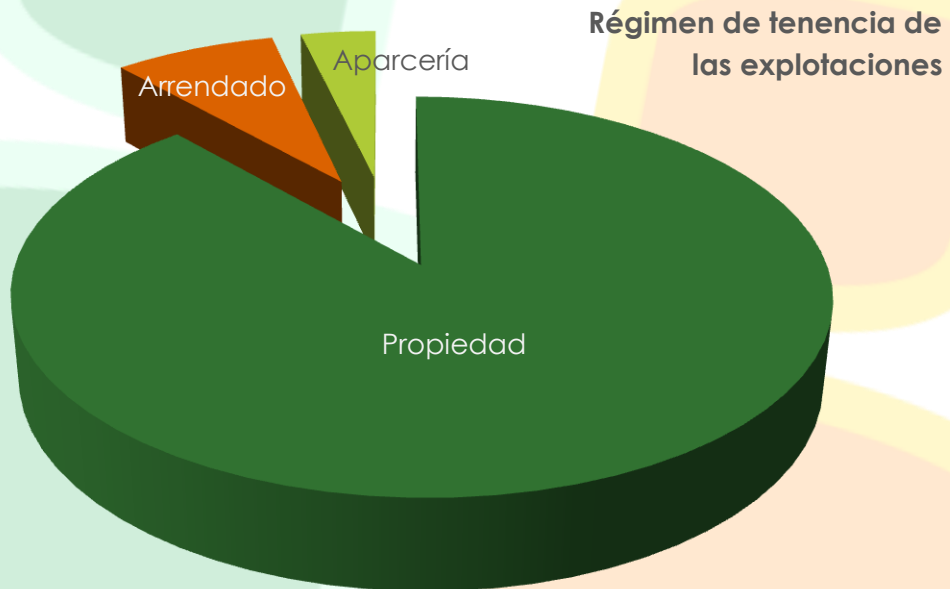
Régimen de tenencia: es la forma jurídica bajo la cual actúa el titular en la explotación agraria con tierras.¹ Dentro de ésta se encuentran:

- **Propiedad:** a efectos censales, son aquellas sobre las que el titular tiene derecho de propiedad, con título escrito o sin él y las que han sido explotadas pacífica e ininterrumpidamente por el titular durante treinta años como mínimo y sin pago de renta. También se incluyen en este epígrafe los usufructos de la tierra. Se excluyen las tierras cedidas a terceros, considerándose también como tales las comunales dadas en “suertes” o arrendamiento.
- **Arrendamiento:** aquella en que el titular disfruta de los aprovechamientos de la tierra mediante el pago de un canon o renta, independiente de los resultados de la explotación, ya sea en metálico, en especie o en ambas formas a la vez.
- **Aparcería:** tierras propiedad de una tercera persona, cedidas temporalmente al aparcerero (se considera éste como titular a efectos censales) mediante el pago de un tanto por ciento del producto obtenido o su equivalente en efectivo. La cuantía de dicha parte depende de las condiciones locales, el tipo de titular y la aportación del propietario.
- **Otros regímenes de tenencia:** se incluyen las tierras no comprendidas en alguno de los regímenes anteriores: las explotaciones cedidas

¹ Las definiciones de Régimen de tenencia y de sus tipologías, han sido extraídas de: http://www.eustat.es/documentos/opt_0/tema_51/elem_1586/definicion.html#axzz23QqwXOkp

gratuitamente, en fideicomiso, en litigio, en precario, censos, foros, en régimen comunal dadas en “suertes” o arrendamiento, etcétera.

En cuanto a estos diferentes tipos de régimen de tenencia, se observa a continuación, cuál es su distribución entre las diferentes explotaciones agrarias españolas.

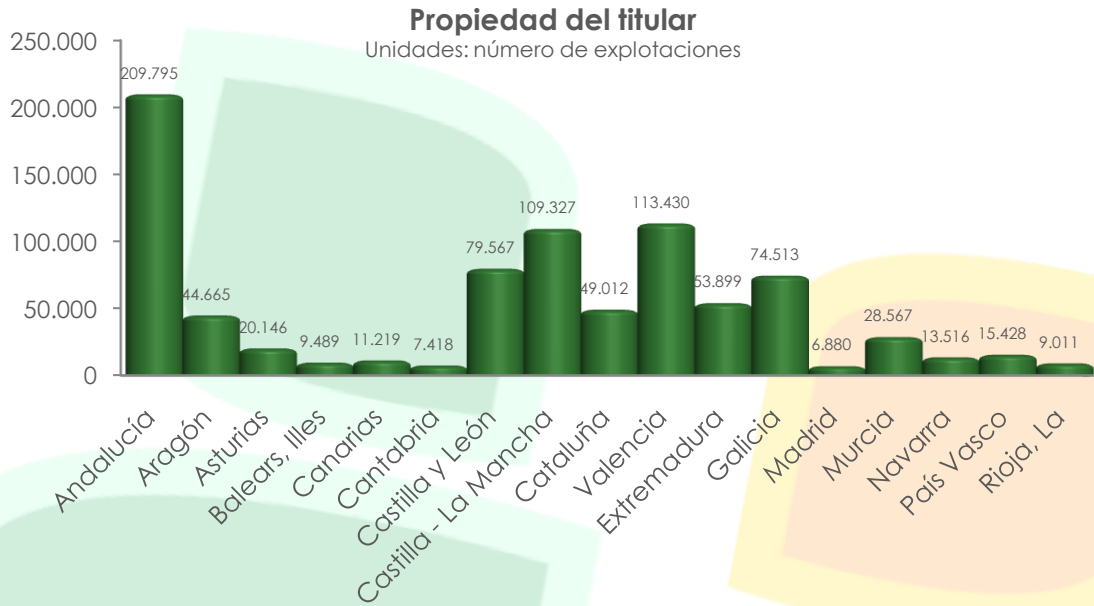


Fuente: INE; Unidades: número de explotaciones

Así se observa que el 88% de las explotaciones se tratan en régimen de propiedad, quedando el arrendamiento y la aparcería con resultados residuales, con un 8% y un 4% respectivamente.

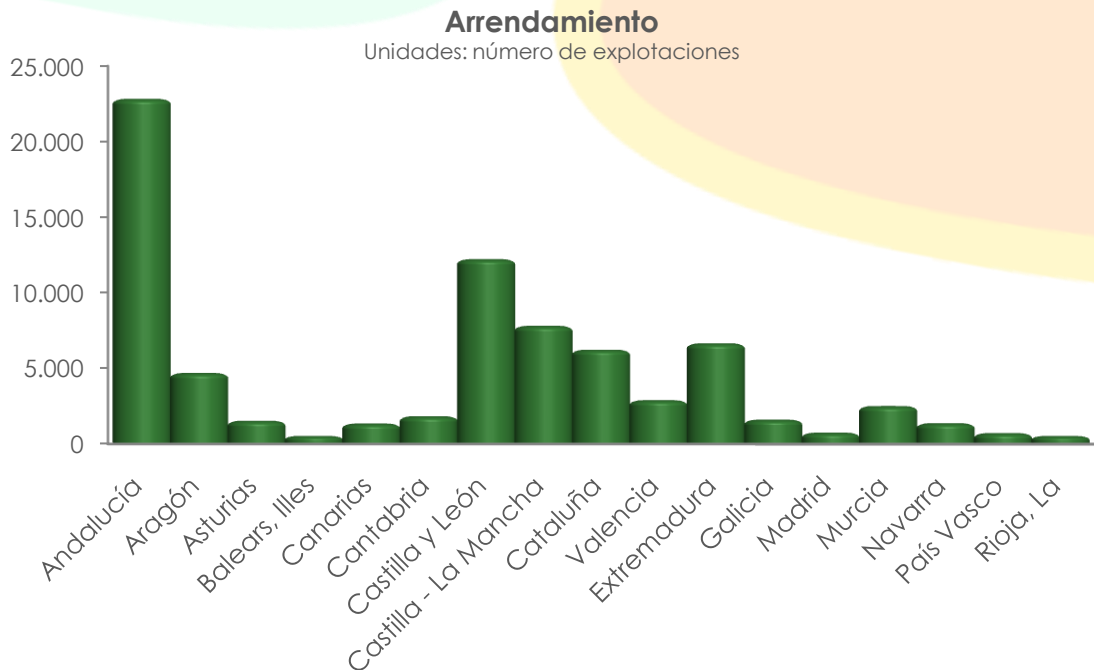
Por tanto, las explotaciones agrarias en España, son en la mayoría de los casos, propiedad de aquellos que las explotan, sumando a esto, que la mayoría de las explotaciones españolas (551.907 explotaciones) poseen una extensión de entre 1 a 5 hectáreas, se llega a la conclusión de que las extensiones agrarias españolas, son en gran mayoría, de pequeño tamaño, y en propiedad.

A continuación se analiza el régimen de tenencia distribuido por Comunidades Autónomas, ya que en este caso, se pueden ver las diferencias existentes entre cada una de ellas en cuanto a las diferencias en los regímenes de tenencia, y poder analizar así las diferencias existentes a lo largo del territorio español, realizándose el análisis diferenciado en referencia a las tres categorías que se han observado: Propiedad del titular, Arrendamiento, y Aparcería u otros regímenes de tenencia.



Fuente: INE

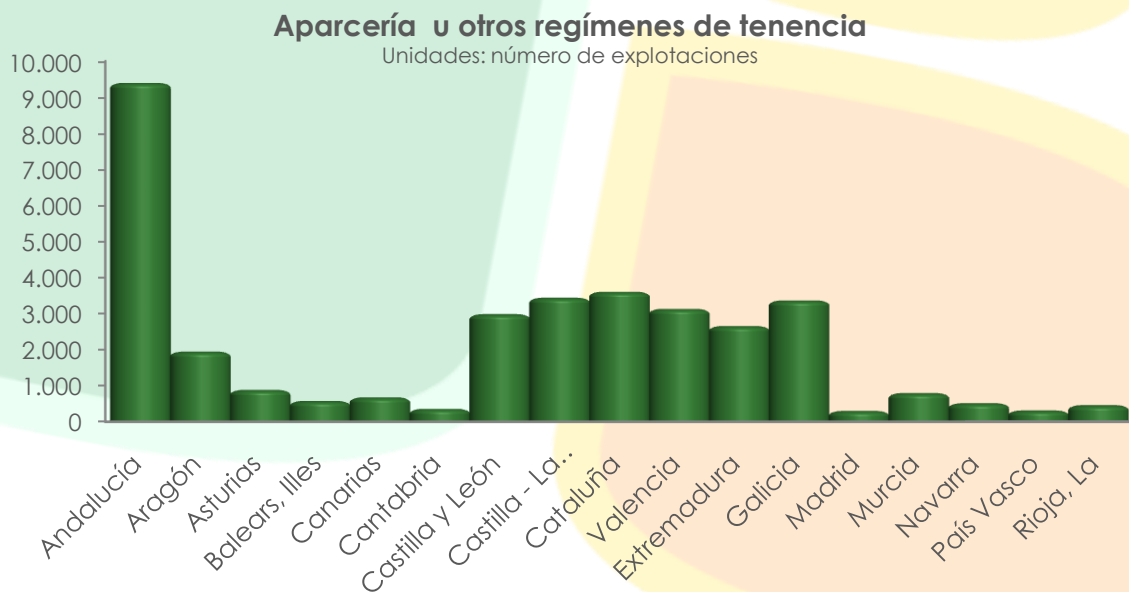
Dentro del régimen de propiedad, Andalucía posee el mayor número de explotaciones agrarias en propiedad suponiendo el 25% de las explotaciones en propiedad totales en España, seguida por la Comunitat Valenciana y Castilla-La Mancha, siendo cada una de éstas una representación del 13% del total estatal de explotaciones. Quedando el resto de las Comunidades por debajo del 10% estatal, sobre todo en los casos de Madrid y Cantabria.



Fuente: INE

Si se analiza ahora el régimen de tenencia por arrendamiento en las Comunidades Autónomas, Andalucía sigue siendo la que posee más explotaciones, con 22.823 explotaciones, que suponen el 30% de las explotaciones totales estatales en régimen de arrendamiento. Le sigue Castilla y León que posee el 16% de las explotaciones totales del país, y Castilla-La Mancha con el 10% de las explotaciones. En este caso, las Comunidades con menor número de explotaciones bajo éste régimen serían Illes Balears y La Rioja, con 526 y 530 explotaciones respectivamente.

A continuación, y para finalizar con las diferentes tipologías de regímenes de tenencia en las explotaciones agrarias SAU españolas, con las aparcerías o el resto de sistemas de tenencia, que a pesar de ser muy reducidos en el territorio nacional, aún se pueden encontrar diferentes tipos de ellas, se distribuyen de la siguiente manera.



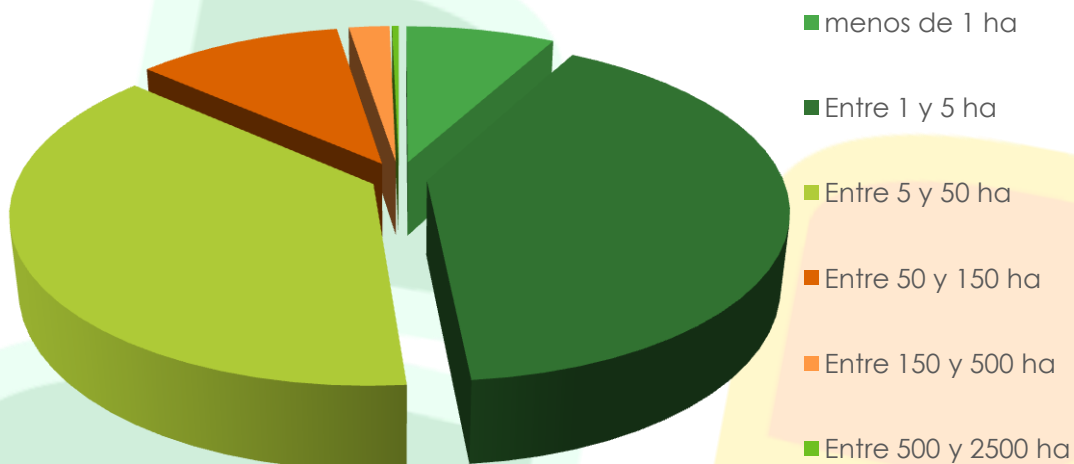
Fuente: INE

En este caso, Andalucía continúa teniendo el mayor número de explotaciones en este régimen de tenencia con un 27% del total. En este caso, se dan numerosas Comunidades con índices muy similares, siendo así que Castilla-La Mancha, Cataluña y Galicia que suponen cada una un 10% del total estatal. En cuanto a las comunidades Autónomas que poseen un menor número de estas explotaciones, se encuentran Madrid y el País Vasco.

En cuanto a la distribución, dentro de estos tres tipos de regímenes de tenencia, de la superficie de estas explotaciones, por cada uno de ellos, se analizará a continuación cuál es la repartición de éstas en el territorio nacional.

Tamaño de las explotaciones en régimen de propiedad

Unidades: número de explotaciones

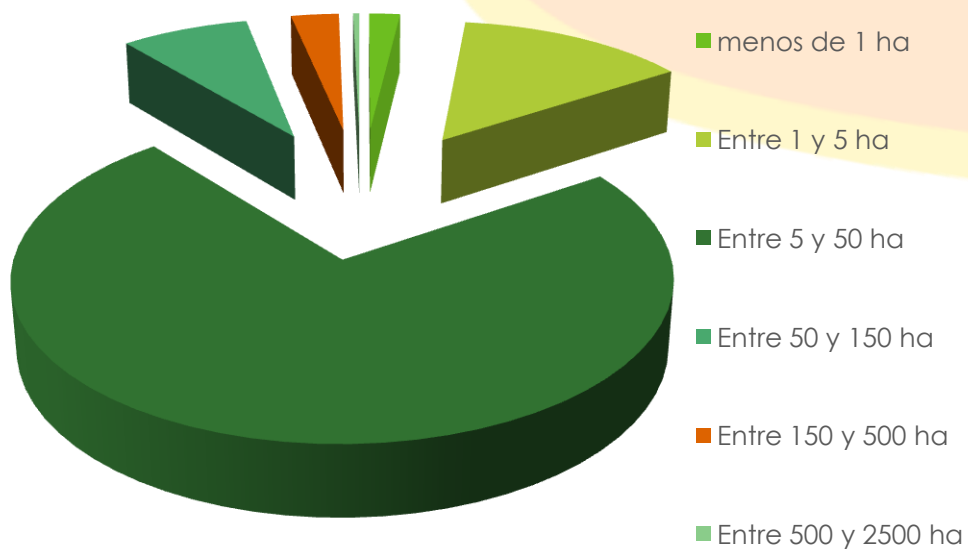


Fuente: INE

En este caso, en las explotaciones en régimen de propiedad predominan, aquellas con una variación entre 1 y 5 hectáreas que suponen el 41 % del total nacional de las explotaciones de éste tipo, estando a continuación aquellas explotaciones con extensiones entre 5 y 50 que implican el 38% del total estatal. De esta manera, ambas suponen el 79% del total estatal, por lo que se demuestra que en España, en régimen de propiedad, la mayoría de las explotaciones son de extensiones pequeñas, o minifundios.

Tamaño de las explotaciones en régimen de arrendamiento

Unidades: número de explotaciones

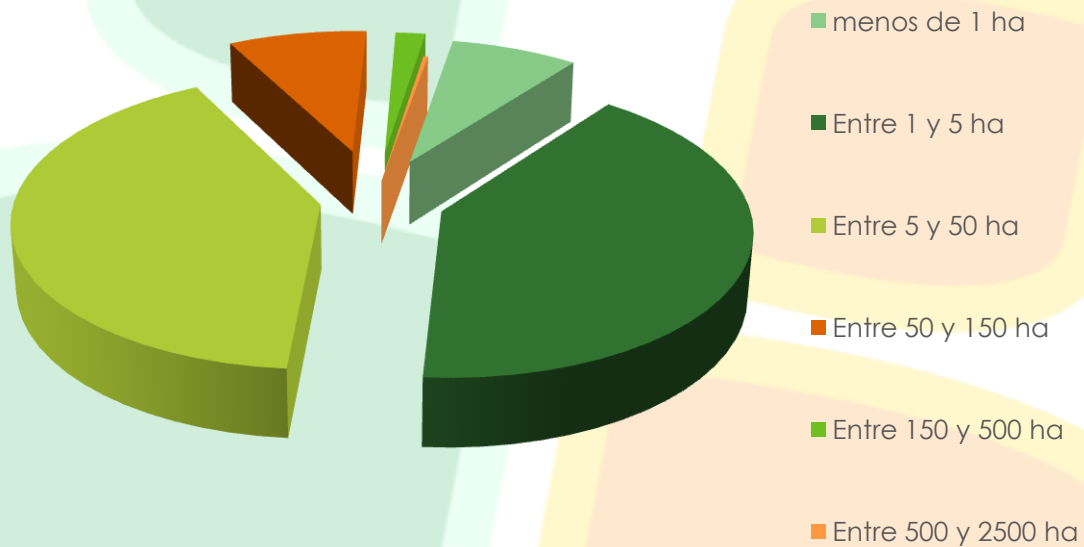


Fuente: INE

En el caso del régimen de arrendamiento, el 73% las explotaciones poseen extensiones entre 5 y 50 hectáreas, seguidas por las extensiones entre 1 y 5 hectáreas que quedan en un 14 % del total estatal de este régimen de tenencia.

Tamaño de las explotaciones en régimen de aparcerías u otros regímenes de tenencia

Unidades: número de explotaciones

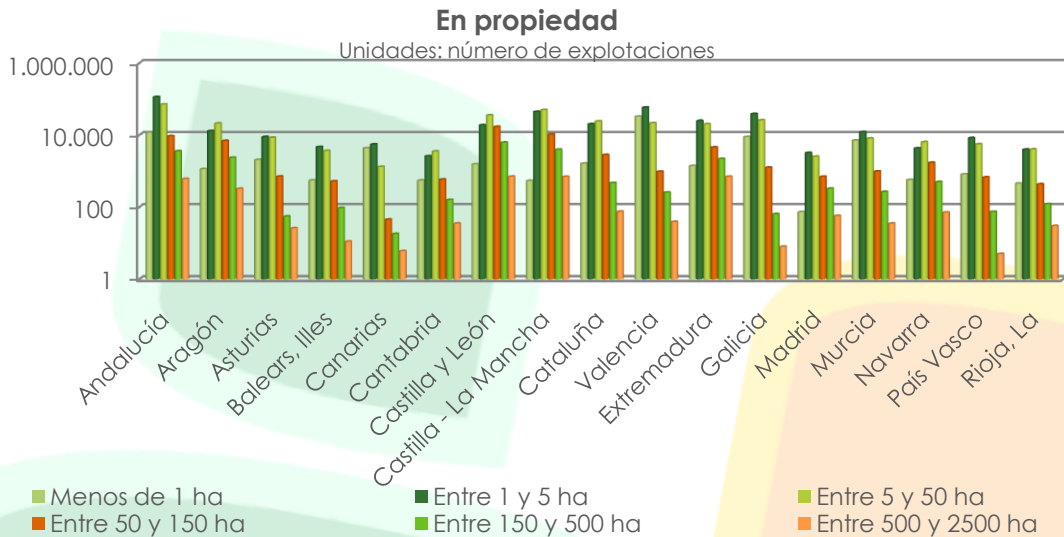


Fuente: INE

Para finalizar con el análisis estatal, según tipo de régimen de tenencia, y tamaño de las explotaciones, en el caso del régimen de Aparcería u otros regímenes de tenencia, del mismo modo que en el régimen de propiedad, las explotaciones entre 1 y 5 hectáreas y las que se encuentran entre 5 y 50 hectáreas, poseen un porcentaje del 41% cada una, sumando el 82% de las explotaciones totales en este tipo de regímenes.

Por tanto, se puede indicar que a nivel estatal, en cualquiera de estos regímenes, el sistema español agrario es más bien minifundista, a consecuencia del mayor número de explotaciones con extensiones inferiores a las 50 hectáreas, como efecto directo de la orografía española de variados relieves, y a la distribución que se hizo de las tierras, principalmente en el siglo XIX, a partir de las diferentes desamortizaciones que se realizaron como regulación de la economía y distribución de la riqueza en la época.

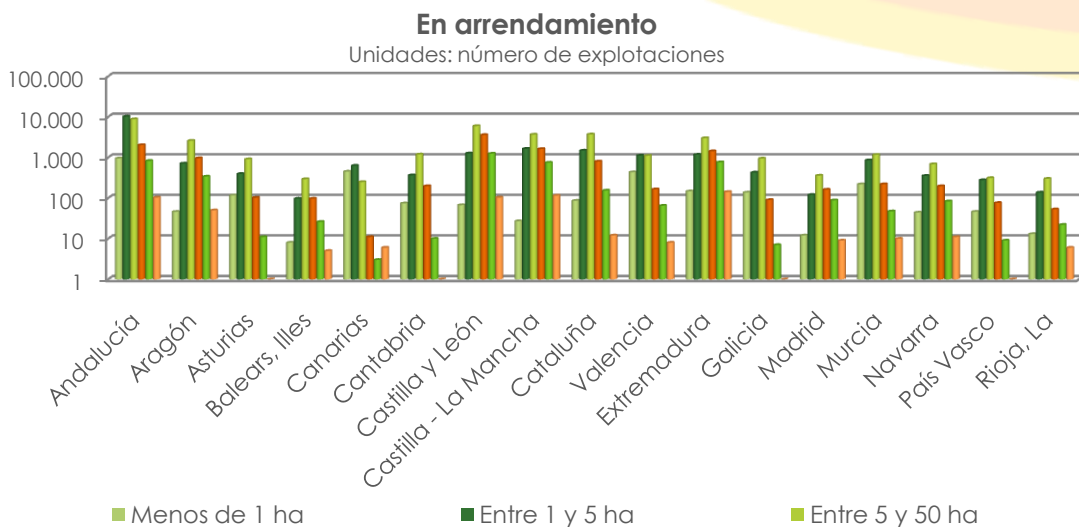
El paso siguiente es ver este mismo análisis, en su distribución por Comunidades Autónomas, para así conocer las diferencias entre estas.



Fuente: INE

En cuanto al régimen de propiedad por Comunidades Autónomas, destacan de nuevo aquellas propiedades de entre 1 y 5 hectáreas, y de entre 5 y 50 hectáreas, destacando Andalucía como la Comunidad con mayor número de éstas. La Comunitat Valenciana es la segunda comunidad con más explotaciones entre 1 y 5 hectáreas, siendo la primera de las Comunidades con explotaciones de menos de una hectárea, seguida de Cataluña. En cuanto a las explotaciones entre 50 y 150 hectáreas, Castilla y León es la comunidad con mayor número de éstas, del mismo modo que aquellas comprendidas entre 150 y 500 hectáreas y entre 500 y 2500 hectáreas. La segunda comunidad con más explotaciones entre 5 y 50 hectáreas es Castilla - La Mancha siendo así mismo la segunda Comunidad Autónoma con más explotaciones entre 50 y 150, entre 150 y 500 y entre 500 y 2500 hectáreas.

A continuación se analizan los datos referentes al régimen de arrendamiento.



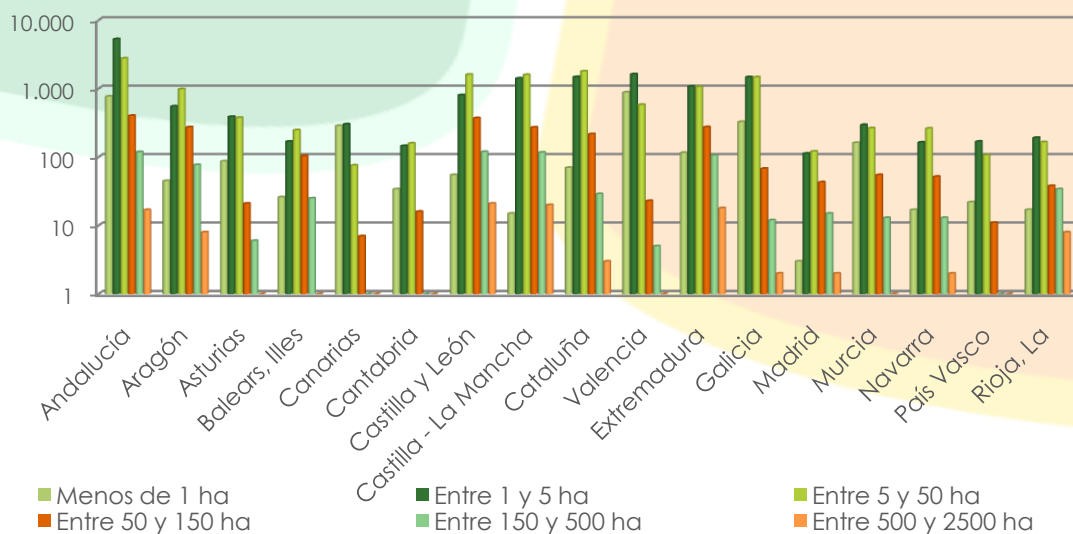
Fuente: INE

En cuanto al régimen de arrendamiento destaca el hecho de que sólo Andalucía y Castilla - La Mancha poseen explotaciones arrendadas mayores de 2500 hectáreas. Andalucía es la comunidad con más explotaciones arrendadas en los tramos de menos de 1 hectárea, entre 1 y 5 hectáreas y entre 5 y 50 hectáreas y está en segundo lugar en los tramos de entre 50 y 150 hectáreas y 150 y 500 hectáreas. Canarias es la segunda comunidad con menos de 1 hectárea. Entre 1 y 5 hectáreas Castilla - La Mancha es la que se posiciona en segundo lugar con más propiedades de éste tipo, mientras que Castilla y León estaría en segundo lugar entre las propiedades de entre 5 y 50 hectáreas, siendo la primera en los tramos entre 50 y 150 y entre 150 y 500 hectáreas, quedando en ambos casos en segundo lugar Andalucía. Por último, la Comunidad con mayor número de explotaciones entre 500 y 2500 es Extremadura seguido de Castilla - La Mancha.

A continuación, y por último, se analizan los datos referentes a los regímenes de aparcerías, u otros regímenes de tenencia, según Comunidades Autónomas, que a pesar de ser un grupo minoritario dentro de los regímenes de tenencia, se debe tener en consideración, ya que establece una diferenciación con respecto a los anteriores.

En aparcería u otros regímenes de tenencia

Unidades: número de explotaciones



Fuente: INE

Andalucía continúa siendo la comunidad con más explotaciones en esta categoría, como ya se había visto anteriormente, teniendo en este caso el mayor número de explotaciones entre los tramos de 1 hasta 150 hectáreas y siendo la segunda entre los tramos de menos de 1 hectárea y entre 150 y 500 hectáreas. La Comunitat Valenciana es la que posee mayor número de explotaciones en el tramo de menos de una hectárea y es la segunda entre 1 y 5 hectáreas. Castilla y León es la comunidad con mayor número de explotaciones de gran tamaño, de entre 150 y 2500 hectáreas y la segunda

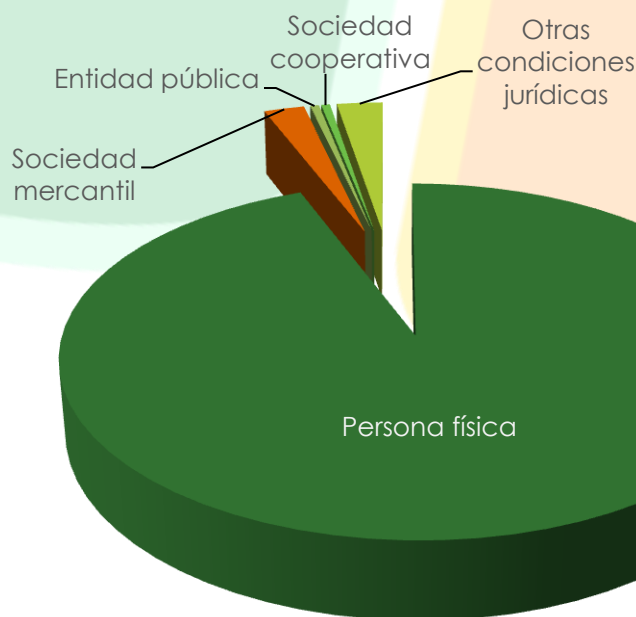
comunidad entre los tramos de 50 y 150 hectáreas. Cataluña es la segunda comunidad con mayor número de explotaciones entre 5 y 50 hectáreas en este tipo de régimen y Castilla – La Mancha es la segunda comunidad con más explotaciones entre los tramos de 500 a 2500 hectáreas, después de Castilla y León.

Sistema Agrícola

Tras haber analizado en profundidad los regímenes de tenencia de las explotaciones agrarias, y su distribución y tamaño tanto a nivel estatal, como por Comunidades Autónomas, se hace un análisis del **sistema agrícola**, comenzando por la personalidad jurídica correspondiente a estas explotaciones, para conocer así, cuál es la personalidad jurídica predominante para este subsector, y así profundizar en este sistema, para conocer sus características, y situación actual en España.

Personalidad jurídica de las explotaciones agrícolas

Unidades: número de explotaciones



Fuente: INE

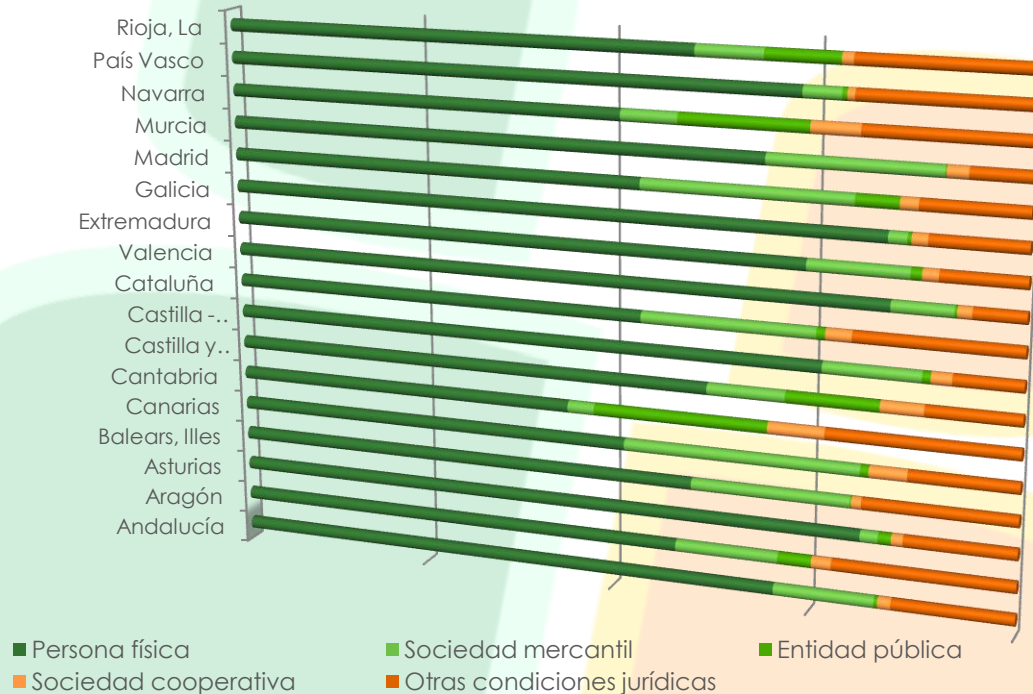
La personalidad jurídica que destaca sobre todas las demás, es la persona física, que supone el 94 % de las explotaciones agrícolas del país, quedando las otras en un nicho muy marginal, ya que apenas se dan en comparación con la mayoritaria.

A continuación se analiza la personalidad jurídica en un nivel menor al estatal: en las Comunidades Autónomas, para así poder corroborar el dato estatal, y

comprobar qué situación se da en las otras personalidades jurídicas dentro de cada una de ellas.

Personalidad jurídica de las empresas agrícolas por Comunidades Autónomas

Unidades: número de explotaciones



Fuente: INE

Al analizar la personalidad jurídica de las explotaciones agrícolas a nivel de Comunidades Autónomas, se observa que el 25% de las explotaciones del total estatal, con personalidad jurídica de persona física, se encuentran en Andalucía, que ya se había identificado como la Comunidad con mayor número de explotaciones agrarias, en el total general. El 26% de esta forma jurídica lo forman Castilla – La Mancha y la Comunitat Valenciana que poseen el 13% de ésta cada una de ellas. Castilla y León posee el 10% de las explotaciones de persona física, Galicia el 9%, Extremadura el 7%, Cataluña el 6% y Aragón el 5%. Formando entre estas, el 88% del total estatal de las explotaciones agrarias con personalidad jurídica de persona física. El 22% restante se reparte entre el resto de las Comunidades, que implican cada una de ellas menos del 3% de las explotaciones en este rango.

Estos datos muestran la fuerza y relevancia de las pequeñas y medianas explotaciones dentro del sistema agrícola, ya que son una fuerte mayoría con respecto a las otras figuras jurídicas, junto con la relevancia que en éste subsector poseen los autónomos, y las empresas familiares, que en su mayoría son las que lo llevan a cabo.

En el caso de la sociedad mercantil, Andalucía vuelve a ser la Comunidad Autónoma con más explotaciones acogidas a este tipo de personalidad

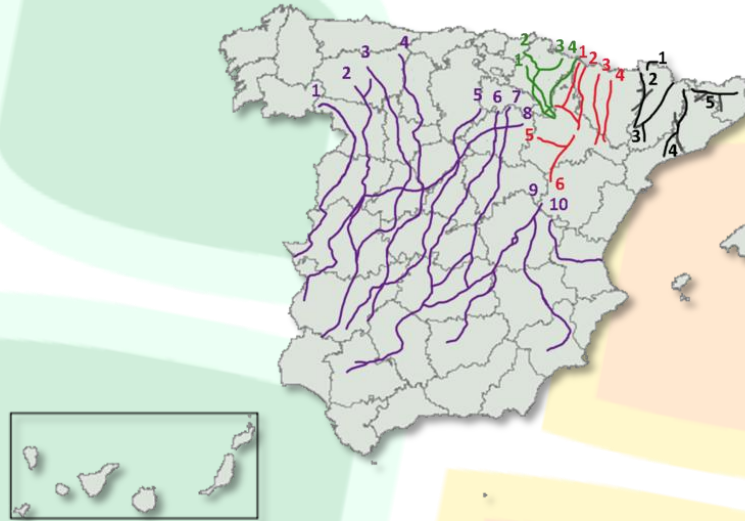
jurídica, suponiendo el 27% del total estatal de éstas. Castilla – La Mancha es la siguiente, con el 13% de las explotaciones dentro del régimen de esta sociedad, seguida de Cataluña con el 12%, sumando entre estas tres Comunidades Autónomas, el 52% del total de las explotaciones agrícolas de ésta personalidad jurídica. Y ya con menos del 10% cada una de ellas, sumando en conjunto el 39% de esta personalidad jurídica a nivel estatal en el subsector agrícola, se encuentran la Comunitat Valenciana y Castilla y León con el 8%, Extremadura con el 7%, la Región de Murcia y Aragón con el 6% cada una y por último Canarias con un 4%. El resto de Comunidades se encuentran por debajo del 2%, sumando en total el 8% restante del total estatal.

En cuanto a la personalidad jurídica como entidad pública, Castilla y León es la comunidad que posee un mayor porcentaje con el 45%, seguida de la Comunidad Foral de Navarra con el 10% Aragón y Cantabria con el 9% cada una. Castilla – La Mancha posee un 5% seguida de Extremadura, la Rioja y Andalucía que poseen el 4% cada una. El resto de comunidades no superan el 3%. Esto es así, ya que en pocos casos los servicios públicos entran en este tipo de actividad de ésta manera, pero en el caso de Castilla y León, que es el más destacable, se ha hecho una fuerte campaña y protección de los productos de su tierra, teniendo como ejemplo la marca de garantía “Tierra de Sabor”, de formación por parte de la Comunidad Autónoma, que ampara sus productos, para darles una mejor salida en el mercado, además de llevar una regulación y normalización más amplia con respecto a las empresas del sector.

Al analizar las sociedades cooperativas, Castilla y León dispone del 21% de este tipo de personalidad jurídica, seguida de Andalucía con del 16%, Castilla-La Mancha con el 13%, la Comunitat Valenciana con el 9%, Cataluña con el 8%, Galicia con el 6%, Aragón y Extremadura con el 5% y por último, la Comunidad Foral de Navarra con el 4% del total estatal. El resto de Comunidades no superan el 3%, sumando una representación del 13% para el total estatal.

Por último, queda el análisis de otras condiciones jurídicas en las que Andalucía representa la mayoría de nuevo, con el 25% de las explotaciones de esta categoría, Cataluña representa el 10% del total estatal de éstas, Aragón y Castilla y León el 9% cada una de ellas, Castilla-La Mancha el 8%, Galicia el 7%, la Comunitat Valenciana el 6% y Extremadura el 5%. El resto de Comunidades de nuevo no superan el 3% del total estatal en cuanto a representación de esta forma jurídica. Un Ejemplo de estas explotaciones serían las Cañadas Reales, creadas por Alfonso X “El Sabio” en el siglo XIII, para la conservación de dichos caminos, quedando hoy en día principalmente para la actividad de la trashumancia, y por tanto, serían un conjunto de tierras pertenecientes al Estado, cedidas para la actividad agraria. Su distribución por el territorio

español es la siguiente, teniendo en cuenta que se crearon 10 en la Corona de Castilla, 4 en el Reino de Navarra, 6 en el Reino de Aragón, y 5 en el Principado de Cataluña:

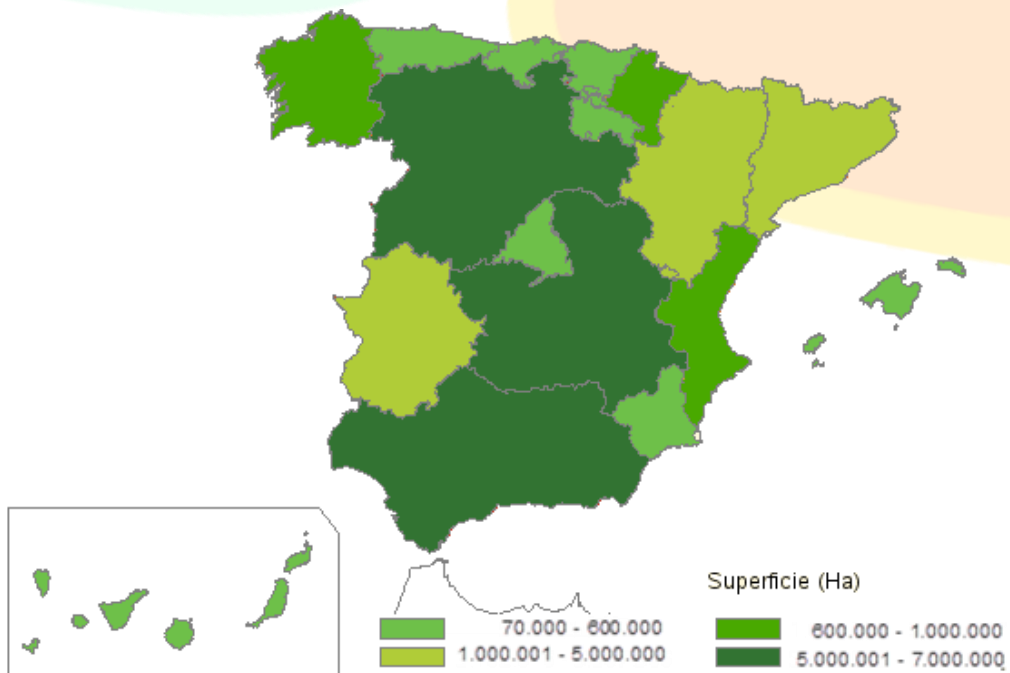


Fuente: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Principales_vias_pecuarias.png?uselang=es

Para tener una visión más global de la situación de la agricultura en España, hay que tener en consideración que la superficie total de utilización agrícola en el país es de 30.614.166 hectáreas. Teniendo en cuenta esto, se analiza a continuación la superficie de cada una de las Comunidades Autónomas.

Superficie en hectáreas del suelo agrícola

Unidades: superficie en hectáreas

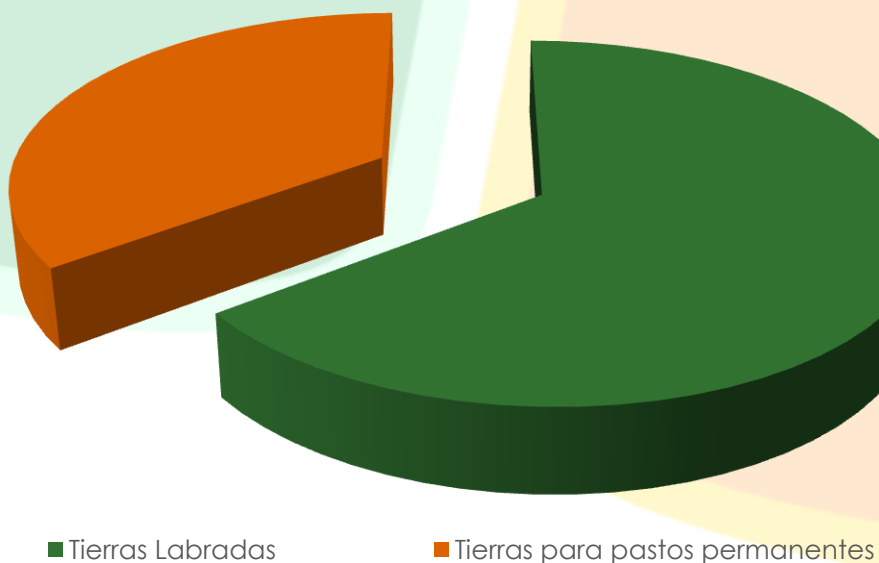


Fuente: INE

Castilla y León representa el 22% del territorio agrícola total, con unas 6.677.491 hectáreas, seguida de Andalucía, que representa el 18% del territorio agrícola estatal con 5.455.243 hectáreas, Castilla – La Mancha posee el 17% del total con 5.302.191 hectáreas, Extremadura con 3.088.341 hectáreas y Aragón 3.042.361 hectáreas que suponen el 10% cada una de ellas, y Cataluña 1.641.747 hectáreas supone el 5%. El resto de Comunidades no superan el 3% de territorio agrícola.

Del total de la superficie de terreno agrícola existente en España, que son 30.614.166 hectáreas, sólo 23.752.688 son superficie agrícola utilizada. De entre estos usos del suelo, la mayor extensión en hectáreas según su aprovechamiento es para suelos labrados, que suponen 15.375.299 hectáreas y 8.377.389 hectáreas se utilizan como tierras de pastos permanentes. De la superficie total agrícola, más de la mitad de sus usos son de secano, suponiendo 27.520.709 hectáreas del total.

Usos del suelo agrícola
Unidades: superficie en hectáreas

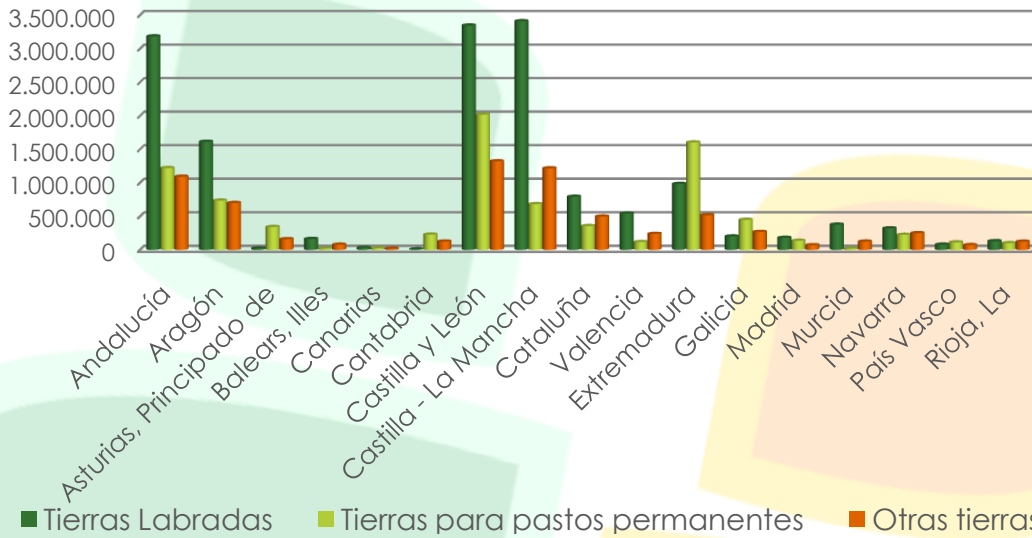


Fuente: INE

De esta manera se observa, que el suelo agrario español, es utilizado en más de la mitad de sus usos, al labrantío de tierras, con lo que se indica, que se da un mayor uso de la superficie para la agricultura.

Usos del suelo agrícola por CCAA

Unidades: superficie en hectáreas



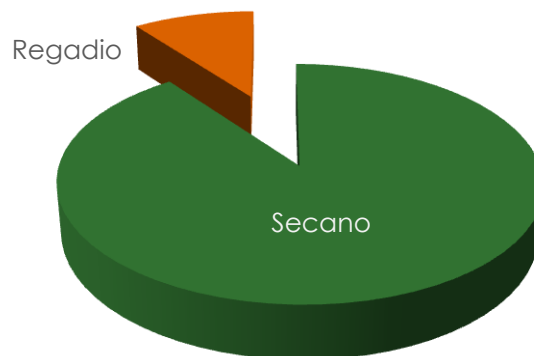
Fuente: INE

Partiendo de ello, y teniendo en cuenta la distribución del territorio agrícola español, las Comunidades Autónomas con mayor número de tierras labradas son Castilla-La Mancha con 3.409.736 hectáreas, Castilla y León con 3.345.441 hectáreas, y Andalucía con 3.185.567 hectáreas. Las comunidades con menor distribución de tierras labradas son Cantabria con 7.291 hectáreas, Asturias con 22.285 hectáreas y Canarias con 30.553 hectáreas, bien por su característica orografía que dificulta los cultivos, o bien por poseer mayoritariamente tierras destinadas a la ganadería o al pastoreo.

En el caso de las tierras destinadas a pastos permanentes, las Comunidades Autónomas con mayor número de hectáreas son Castilla y León con 2.017.028 ha, Extremadura con 1.602.041 ha y Andalucía con 1.219.193 ha. Las Comunidades con menor extensión dedicadas a pastos permanentes son Murcia, Canarias e Illes Balears que no llegan a 30.000 hectáreas.

Distribución de tipos de cultivo por hectáreas en España

Unidades: superficie en hectáreas



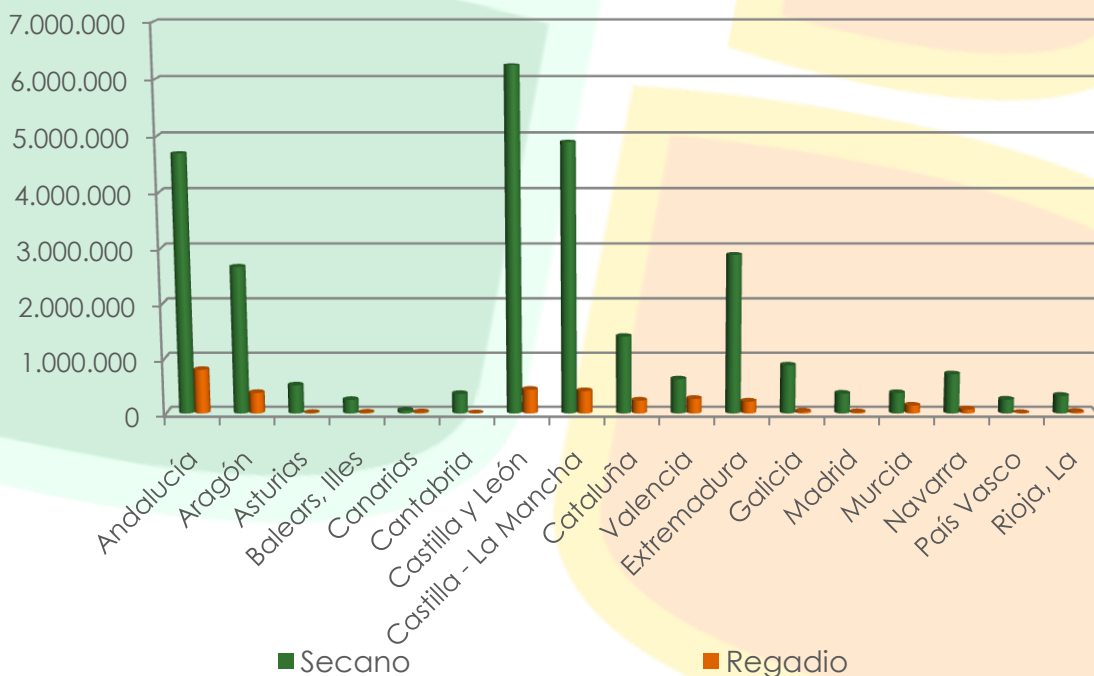
Fuente: INE

En cuanto al tipo de cultivo mayoritario, se trata en una gran mayoría de los cultivos de secano, principalmente extendidos en España, gracias a la tipología de suelo, y de los usos tradicionales de éste, junto con una mayor adaptación de este tipo de plantas al entorno climático español.

De esta manera, se pasa a un análisis de ésta situación de los tipos de cultivo, en relación a las diferentes Comunidades Autónomas, para conocer la distribución existente en cada una de ellas, y de ésta manera, poder ahondar más en la situación de la que se parte desde las Comunidades, y sus agricultores.

Distribución de tipos de cultivo por hectáreas por Comunidades Autónomas

Unidades: superficie en hectáreas



Fuente: INE

En cuanto a los tipos de cultivo, predominan en todas las Comunidades Autónomas los de secano como ya se ha observado en el gráfico anterior, siendo en éste caso, especificando, las Comunidades con mayor número de hectáreas de éstos cultivos, Castilla y León y Castilla-La Mancha, siendo la Comunidad con menos hectáreas dedicadas a este cultivo Canarias.

En cuanto al regadío Cantabria y Asturias son las Comunidades con menor número de hectáreas, mientras que Andalucía y Castilla y León son las comunidades con más hectáreas dedicadas al regadío.

Atendiendo a otra tipología de cultivos, se analizan a continuación las dimensiones destinadas a los cultivos herbáceos, y a los cultivos leñosos, más minoritarios que los anteriores, pero también con presencia en España.

Tipo de cultivo

Unidades: superficie en hectáreas



■ Cultivos Herbáceos

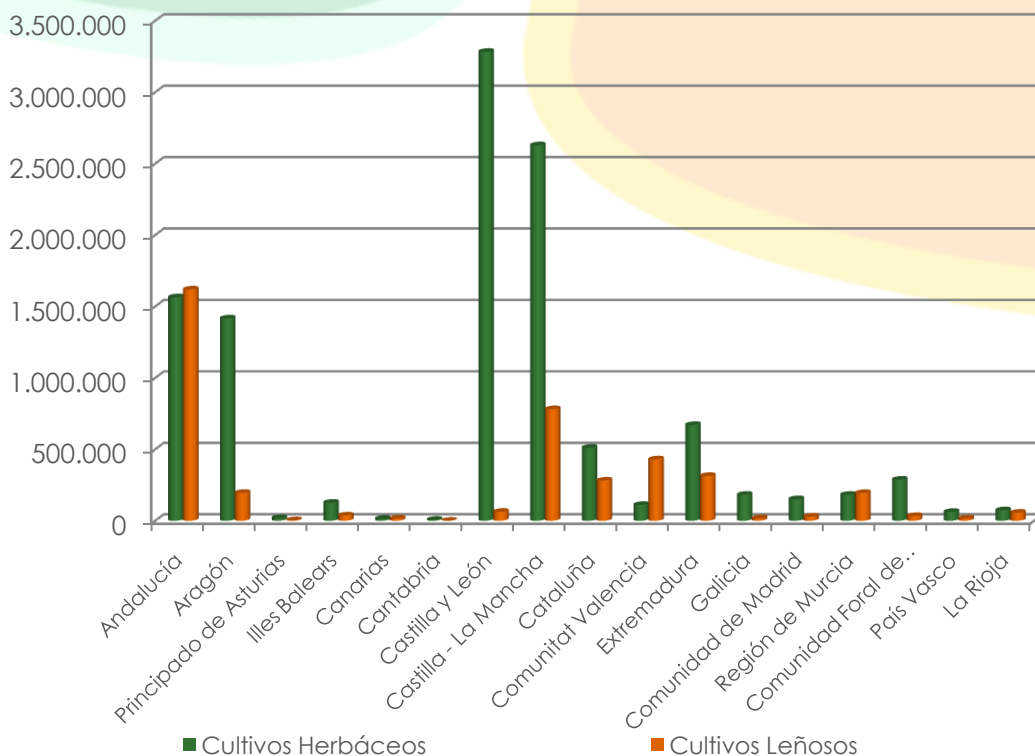
■ Cultivos Leñosos

Fuente: INE

Si atendemos a los tipos de cultivo en tierras labradas a nivel nacional predominan los cultivos herbáceos con 11.286.007 ha, frente a los cultivos leñosos que suponen 4.086.242 ha. La diferenciación es ampliamente reconocible, suponiendo los cultivos herbáceos frente a los leñosos, casi $\frac{3}{4}$ partes del territorio total destinado a estos dos cultivos.

Tipo de cultivo por Comunidades Autónomas

Unidades: superficie en hectáreas



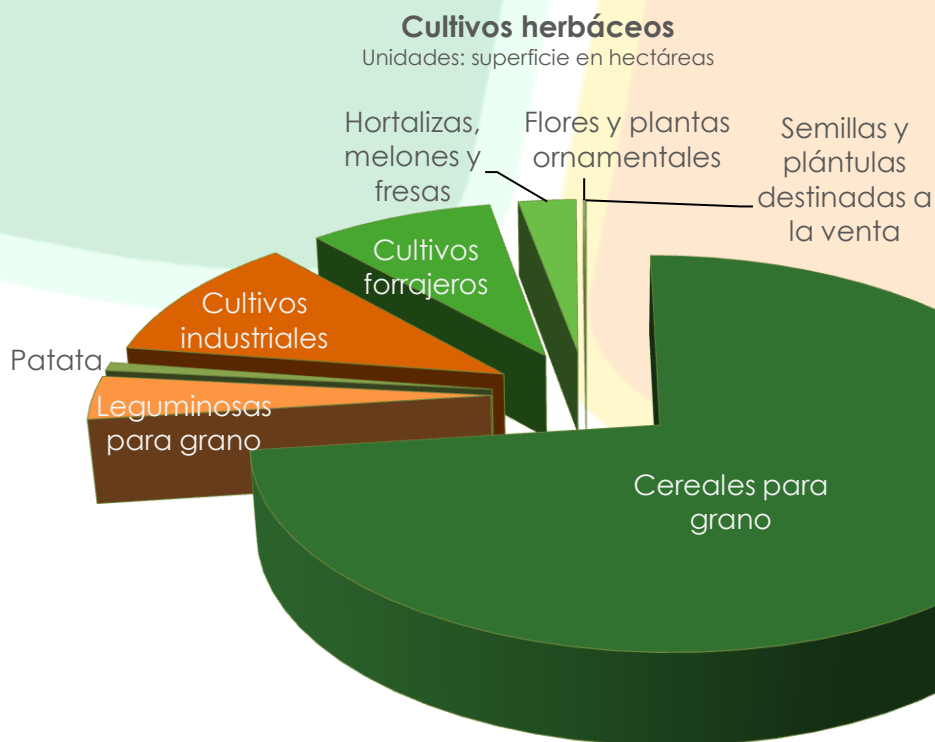
■ Cultivos Herbáceos

■ Cultivos Leñosos

Fuente: INE

Destaca Castilla y León como la Comunidad con mayor número de cultivos herbáceos, sin prácticamente cultivos leñosos, siendo los cultivos herbáceos el 90% de las tierras labradas en ésta Comunidad. Castilla-La Mancha es la segunda comunidad con mayor número de hectáreas dedicadas al cultivo herbáceo, destinando el 75% del suelo a éste fin, mientras el 25% se destina a cultivos leñosos. Como contrastes Andalucía es la tercera comunidad en cultivos herbáceos y la primera en utilización del suelo para cultivos leñosos, destinando para los cultivos herbáceos el 48%, y para los cultivos leñosos el 52%. El caso de la Comunitat Valenciana es destacable, ya que frente a un 20% de la utilización del suelo para cultivos herbáceos, posee un 80% de utilización del suelo para cultivos leñosos, cuando en prácticamente todas las Comunidades Autónomas (salvo junto a la Valenciana, Andalucía y la Región de Murcia), el cultivo mayoritario es el de herbáceos.

Teniendo en cuenta esta supremacía general de los cultivos herbáceos, a continuación se analiza cuáles son estos cultivos, y la proporción de su utilización, dentro del territorio español, con respecto a la utilización del suelo para este tipo de cultivos.



Fuente: INE

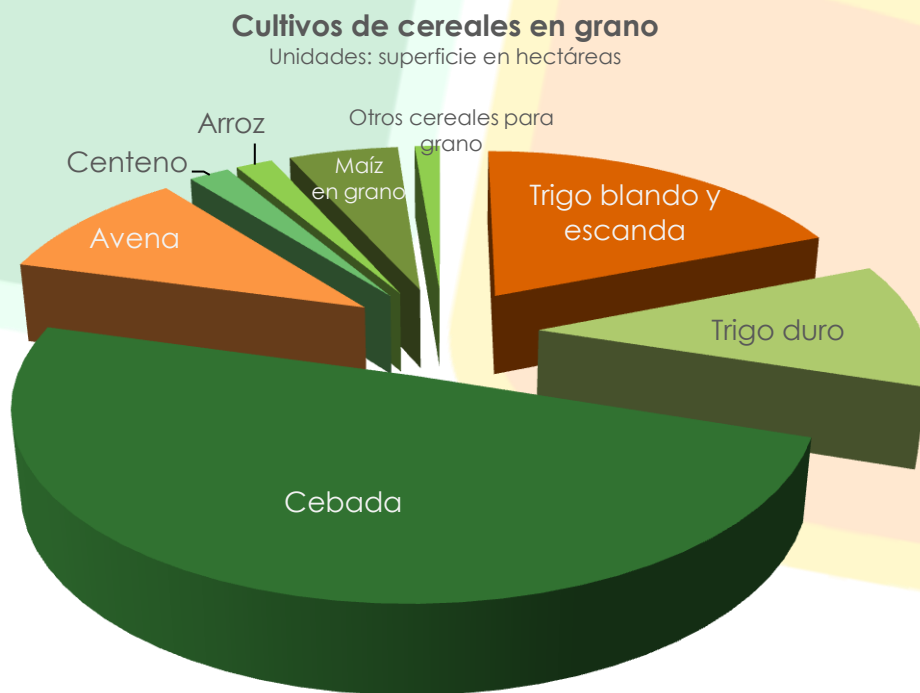
Dentro de los cultivos herbáceos, la mayoría del espacio destinado a éstos, se utiliza al cultivo de cereales en grano, suponiendo el 73% del total de cultivos herbáceos, seguido de los cultivos industriales que suponen un 11%, y los cultivos forrajeros que suponen el 9% de éstos cultivos.

Si se observan estos datos por Comunidades Autónomas, aquella que destina más territorio al cultivo de cereales para grano es Castilla y León y en segundo lugar Castilla – La Mancha, siendo la Comunidad con menor número de cultivos de este tipo Asturias.

En el caso de los cultivos industriales la Comunidad con mayor número de éstos es Andalucía, seguida de Castilla y León y Castilla – La Mancha, mientras que las que poseen un menor número de hectáreas dedicadas a los cultivos industriales son Asturias y Cantabria.

Por último, en cuanto a los cultivos forrajeros, las Comunidades con mayor número de hectáreas son Castilla y León en primer lugar y Aragón en segundo, mientras que las Comunidades con menor número de hectáreas son Canarias y La Rioja.

Al haber identificado una fuerte supremacía dentro de los cultivos herbáceos de aquellos destinados a cereales en grano, a continuación se observa la proporción dentro de éstos en los cultivos dentro del territorio español.



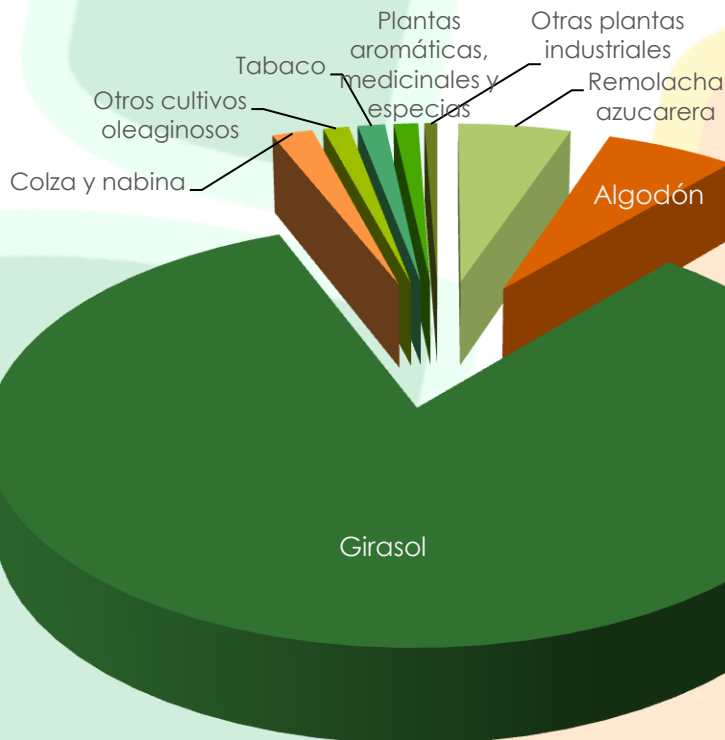
Fuente: INE

El cultivo predominante dentro de los destinados a cereales en grano es la cebada que supone el 49% de la superficie cultivada total de los cultivos herbáceos, seguido del trigo blando y escanda que supone un 19%. En ambos casos Castilla y León posee la mayor extensión en hectáreas junto con Castilla – La Mancha. El trigo duro implica el 11%, cultivándose sobre todo en Andalucía y Aragón. La avena supone el 10% de las hectáreas dedicadas a cultivos herbáceos de cereal en grano, produciéndose principalmente en Castilla – La Mancha, Castilla y León y Extremadura.

A continuación se observa la variedad de cultivo dentro de los cultivos industriales, identificados como los segundos más importantes en España, dentro de los cultivos herbáceos.

Cultivos industriales

Unidades: superficie en hectáreas



Fuente: INE

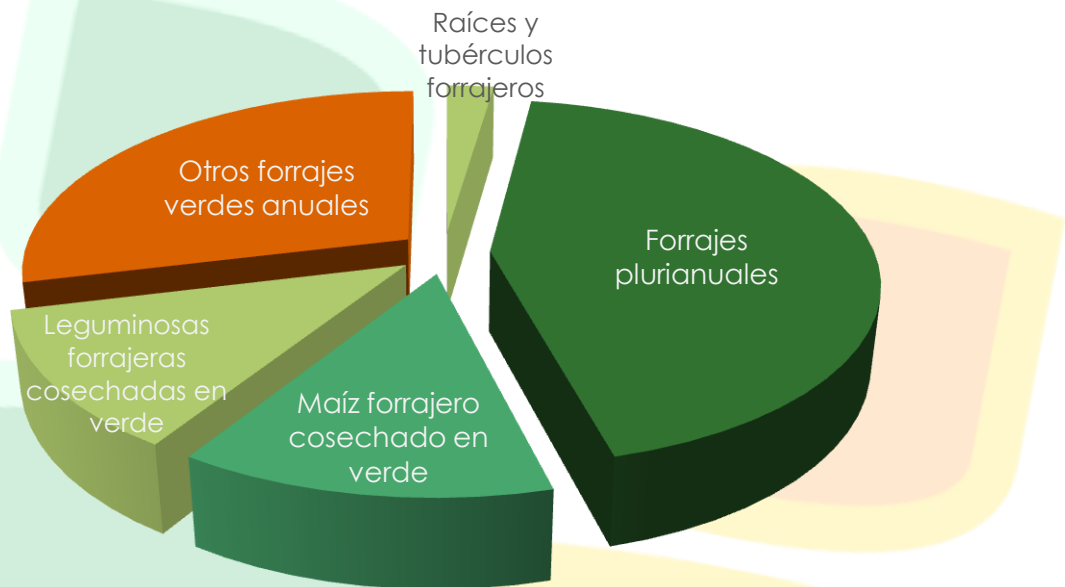
En cuanto a los cultivos industriales, la mayoría de las hectáreas están dedicadas al girasol, siendo así que se destina 83% del suelo de los cultivos industriales al cultivo del girasol. Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor número de hectáreas destinadas a éste cultivo, junto con Castilla y León y Castilla – La Mancha.

En cuanto al resto de cultivos industriales, el algodón supone el 6% de las plantaciones de estos cultivos, siendo cultivado prácticamente en exclusividad en Andalucía. La remolacha azucarera se cultiva principalmente en Castilla y León y Andalucía, suponiendo el 5% de las hectáreas de los cultivos industriales. Quedando el resto de cultivos de esta tipología, por debajo de una representación en el territorio agrícola español, del 2%, dentro de los cultivos industriales.

A continuación se analizan los distintos cultivos forrajeros, y su distribución dentro del territorio español en cuanto a las hectáreas que ocupan, y su representación dentro de estos cultivos.

Cultivos forrajeros

Unidades: superficie en hectáreas



Fuente: INE

Dentro de la distribución de los cultivos forrajeros, el 44% de las hectáreas destinadas a estos cultivos se destina a los forrajes plurianuales. En cuanto a la proporción, el siguiente cultivo predominante entre los forrajeros es el de otros forrajes verdes anuales, con el 29% de las hectáreas. A continuación, el siguiente cultivo más extendido es el del maíz forrajero, con un 13% del espacio de los cultivos forrajeros, quedando por último las leguminosas y raíces y tubérculos forrajeros, con un 12% y un 2% de extensión en el territorio respectivamente.

En cuanto a la distribución de éste tipo de cultivos por Comunidades Autónomas, Aragón es la Comunidad con una mayor proporción de hectáreas destinadas al cultivo de forrajes plurianuales, seguida de Castilla y León.

En cuanto a otros forrajes verdes anuales, vuelve a ser Aragón la comunidad con mayor utilización del suelo a éste respecto, seguida de Castilla – La Mancha, Cataluña y Andalucía.

En el caso del maíz forrajero la Comunidad Autónoma que dedica mayores extensiones a este tipo de cultivo es Galicia, seguida por Asturias.

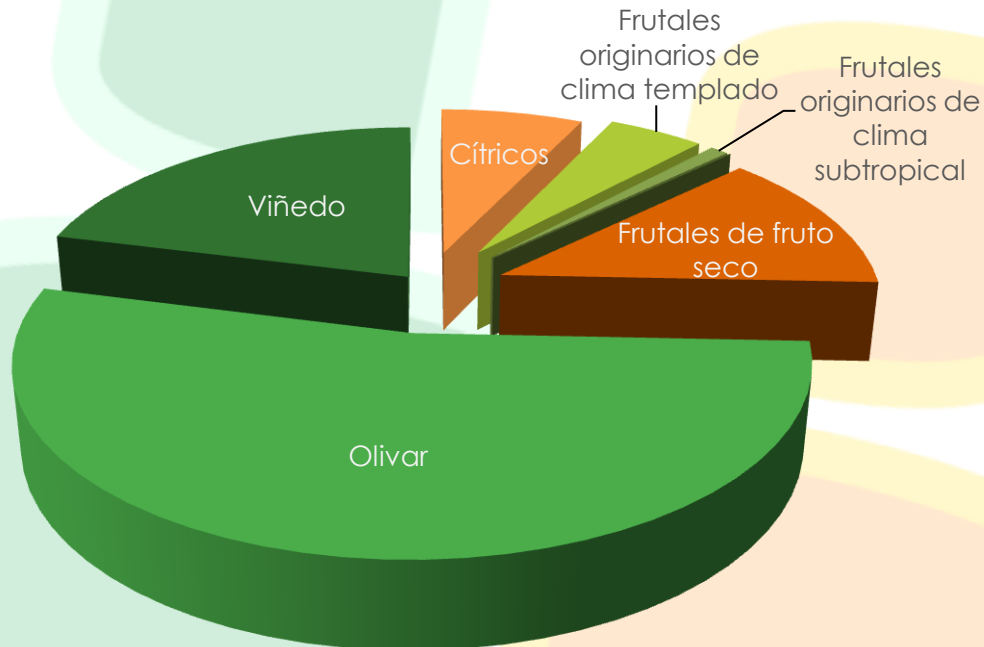
Las leguminosas poseen un mayor índice de cultivo en Castilla y León, seguida por Aragón en la utilización del suelo para éstos cultivos.

Por último, en el caso del cultivo de raíces y tubérculos forrajeros, el más minoritario de los cultivos forrajeros, Castilla y León y Aragón son de nuevo las Comunidades con mayores hectáreas destinadas a este tipo de cultivo.

Para finalizar los diferentes tipos de cultivos agrícolas, se observan los datos para los cultivos leñosos, y su distribución en la geografía española.

Cultivos leñosos

Unidades: superficie en hectáreas



Fuente: INE

En el caso concreto de los cultivos leñosos, el cultivo predominante es el del olivar, que supone el 53% del total de los cultivos leñosos; en concreto, dentro de los cultivos de olivar, la aceituna de almazara supone el 48% del total de los cultivos leñosos y la aceituna de mesa supone el 4% de este tipo de cultivos.

Las Comunidades Autónomas con mayor representación en hectáreas dedicadas a la aceituna de almazara son Andalucía seguida de Castilla – La Mancha y Extremadura y para la aceituna de mesa, Andalucía y Extremadura.

El siguiente cultivo más extendido entre los cultivos leñosos, es el de los viñedos, con un 21% de hectáreas destinadas a éste uso dentro de los cultivos leñosos, en concreto, la más extendida es la uva de vinificación que supone el 20%.

La Comunidad Autónoma que dedica mayor distribución de hectáreas, dentro de los cultivos leñosos, al cultivo de viñedos, es Castilla – La Mancha.

En el caso de los frutales de fruto seco, éstos suponen el 13% de las hectáreas del total de los cultivos leñosos, y se dan sobre todo en Andalucía, Valencia y Murcia.

Los cítricos suponen el 7% de los cultivos leñosos, cultivados principalmente en Valencia y Andalucía.

Los frutales originarios de clima templado suponen el 5% y se da su cultivo principalmente en Cataluña, Andalucía y Murcia.

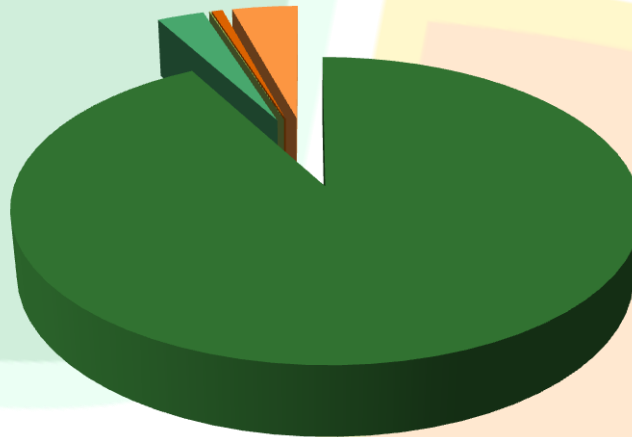
Por último, los frutales originarios de clima subtropical suponen un 1% de este tipo de cultivo, siendo Andalucía la Comunidad Autónoma que posee mayor número de ellos, seguida de Canarias y Valencia.

Sistema Ganadero

Tras haber analizado el subsector agrícola, el siguiente subsector a describir dentro del sector agrario es el **sistema ganadero** y todos los aspectos relevantes dentro de éste subsector, comenzando por la personalidad jurídica existente en las empresas que se dedican a éste ámbito.

Personalidad jurídica en las explotaciones ganaderas

Unidades: número de explotaciones



■ Persona física ■ Sociedad mercantil ■ Sociedad cooperativa ■ Otras condiciones

Fuente: INE

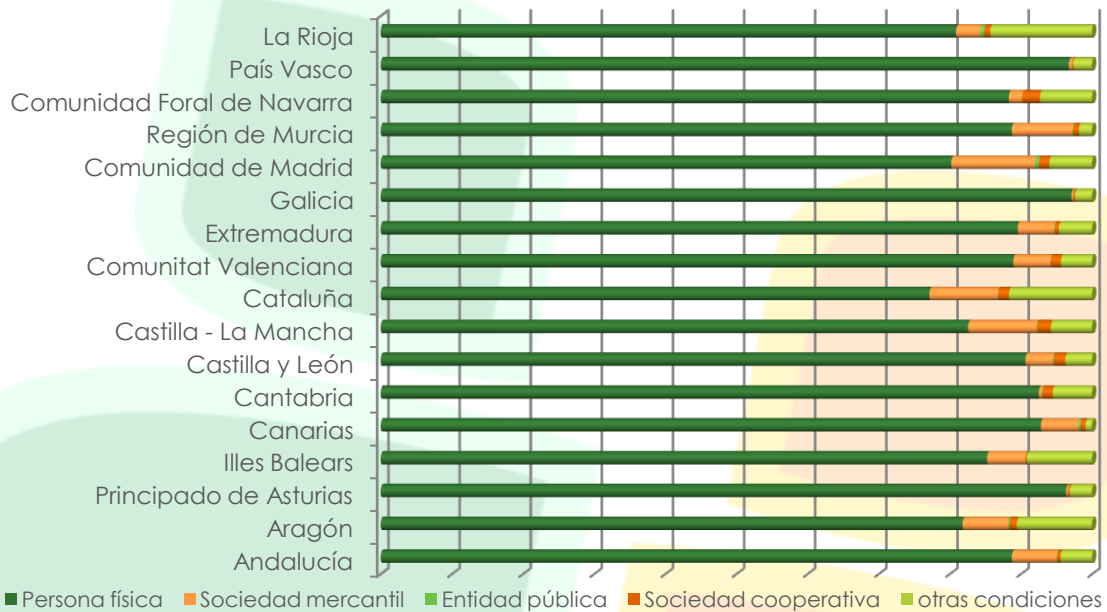
Dentro de la ganadería española, la personalidad jurídica predominante es la persona física, representando el 92% de las explotaciones ganaderas del país.

El resto de personalidades jurídicas como son la sociedad mercantil, la sociedad cooperativa y otras condiciones diferentes a éstas, poseen una representación muy inferior a nivel estatal, quedando la representación de entidades públicas con un porcentaje del 0% con respecto al total de las personalidades jurídicas del sistema ganadero español.

Esto implica que la mayoría de ganaderías son pequeñas o medianas empresas, al ser personas físicas las que las llevan a cabo, de manera que el sistema ganadero, está dominado por pequeñas explotaciones, aunque se analiza a continuación su distribución por Comunidades Autónomas, y la influencia y relevancia en cada una de éstas.

Personalidad jurídica de las empresas ganaderas por Comunidades Autónomas

Unidades: número de explotaciones



Fuente: INE

Se observa, que a nivel de Comunidades Autónomas, la Comunidad con mayor representación de explotaciones con personalidad jurídica correspondiente a personas físicas es Galicia con un 37% del total de las personalidades jurídicas ganaderas dentro de éste sistema en cuanto a la proporción de todas las Comunidades, quedando detrás de Galicia a éste respecto, Castilla y León con un 10% de las empresas ganaderas con personalidad jurídica en España, siendo las siguientes Comunidades con mayor representación son Andalucía y Asturias con un 9%.

En el caso de la sociedad mercantil, Andalucía posee la mayor representación de esta personalidad en las empresas ganaderas españolas, con el 20% de las explotaciones en esta categoría, seguida de Cataluña con un 14% y Castilla y León y Extremadura con el 13% cada una de la representación estatal.

Las entidades públicas como representación de empresas ganaderas, no poseen en general, en España, mucha relevancia, poseyendo el 22% de las explotaciones en esta categoría Castilla y León, el 14% a Andalucía, y el 12% a Galicia. El caso de Castilla y León indica un mayor interés por las entidades públicas de esta Comunidad, de cara a la protección del sistema ganadero en ésta, en contraste con el resto de Comunidades.

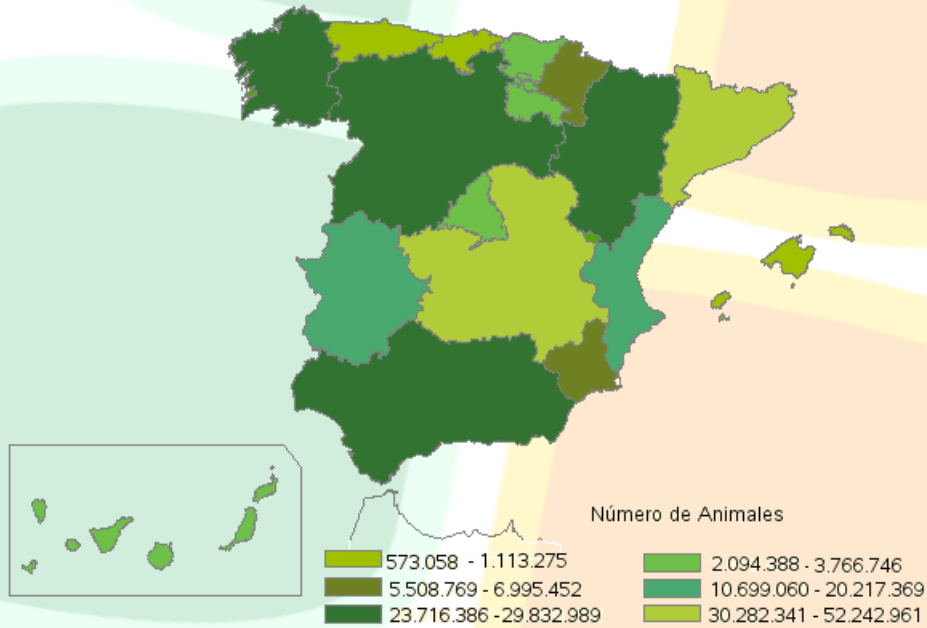
En cuanto a las sociedades cooperativas, tampoco poseen mucha representación a nivel nacional, aunque sí más que las entidades públicas, representando el 28% de estas explotaciones Castilla y León, el 12% a Galicia, y el 11% a Cataluña. Castilla y León vuelve a destacar como la Comunidad con mayor representación de éste tipo.

Por último, en cuanto a la última tipología de personalidad jurídica que queda por analizar, el 16% de las explotaciones inscritas en otras condiciones jurídicas corresponde a Galicia, el 14% a Cataluña y el 12% a Castilla y León.

A continuación se examinan las explotaciones ganaderas en función del tipo de ganadería y el número de animales, existiendo a nivel nacional un total de 252.432.394 animales, repartidos en todas las Comunidades Autónomas.

Distribución de animales por el territorio nacional

Unidades: número de animales

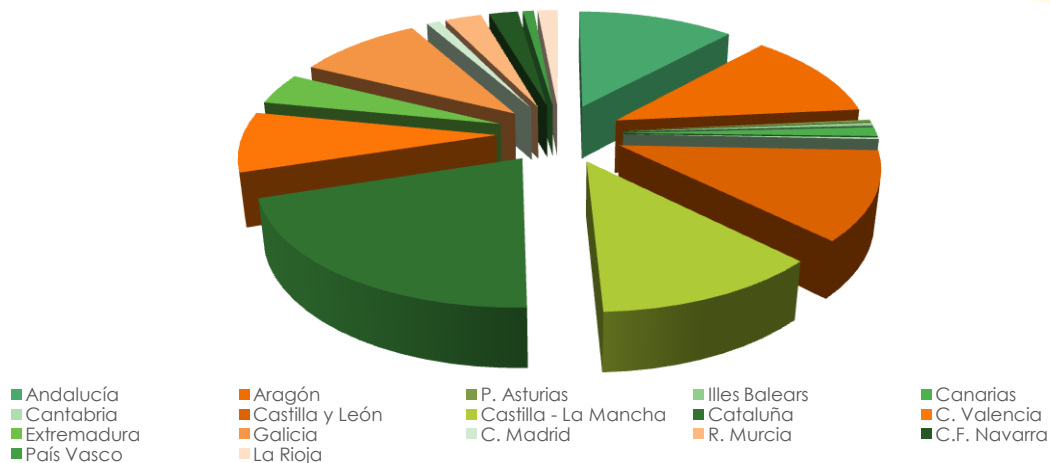


Fuente: INE

A continuación, para un análisis más pormenorizado, se incluye un gráfico con los datos porcentuales de esta distribución por número de animales.

Proporción del total de ganaderías por Comunidades Autónomas

Unidades: número de explotaciones



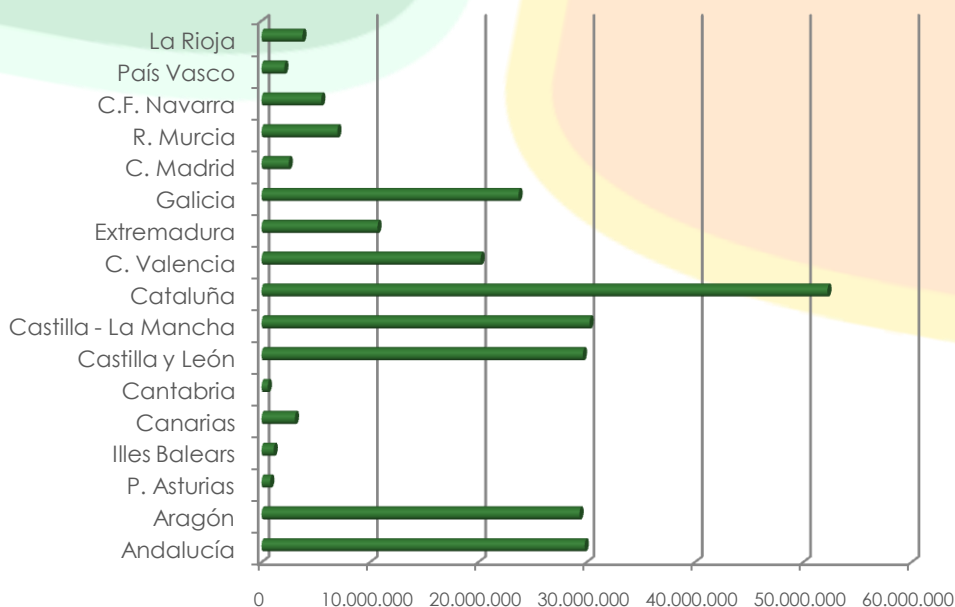
Fuente: INE

A través de estas dos representaciones gráficas, se puede observar como dentro de la distribución nacional, Cataluña posee el índice más alto en cuanto a cabezas de animales, con un 21%, equivalente a 52.242.961 cabezas, seguida de Castilla – La Mancha con un 16%, equivalente a 30.282.341 cabezas, siendo así las dos Comunidades que presentan un mayor número de cabezas animales en el territorio nacional. Castilla – La Mancha con 30.282.341 cabezas, Andalucía con 29.832.989 cabezas, Castilla y León con un 29.666.377 cabezas y Aragón 29.355.542 cabezas de animales representan cada una el 12% de las cabezas de ganado totales en el país. Galicia representa el 9% con 23.716.386 cabezas de ganado y el 8% sería la representación de la Comunitat Valenciana con 20.217.369 cabezas. El resto poseen una representación inferior al 4% de las cabezas animales a nivel nacional, siendo las Comunidades con menor representación de cabezas de ganado el Principado de Asturias con 794.420 cabezas y Cantabria 573.058 cabezas, lo cual es así en su mayoría, por la difícil orografía de las zonas que permite pocas dimensiones para el ganado, aunque esto no implica que la relevancia de estas Comunidades en cuanto al ganado, sea inferior.

A continuación se observa la proporción de cada una de las Comunidades Autónomas, en referencia al número de cabezas de ganado que poseen cada una de ellas.

Número de cabezas por Comunidades Autónomas

Unidades: número de animales

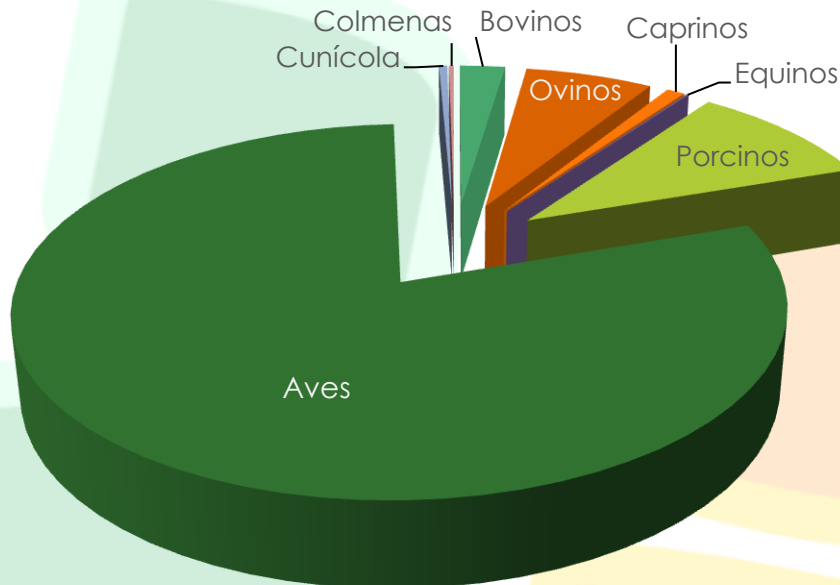


Fuente: INE

Tras haber analizado las cabezas de ganado por cada Comunidad Autónoma, se va a llevar a cabo un análisis de las diferentes ganaderías, y su representación a nivel nacional.

Tipos de ganaderías

Unidades: número de animales



Fuente: INE

Realizando el análisis por tipo de ganadería, es de destacar la diferenciación de las ganaderías avícolas, que suponen el 80% de las ganaderías totales nacionales.

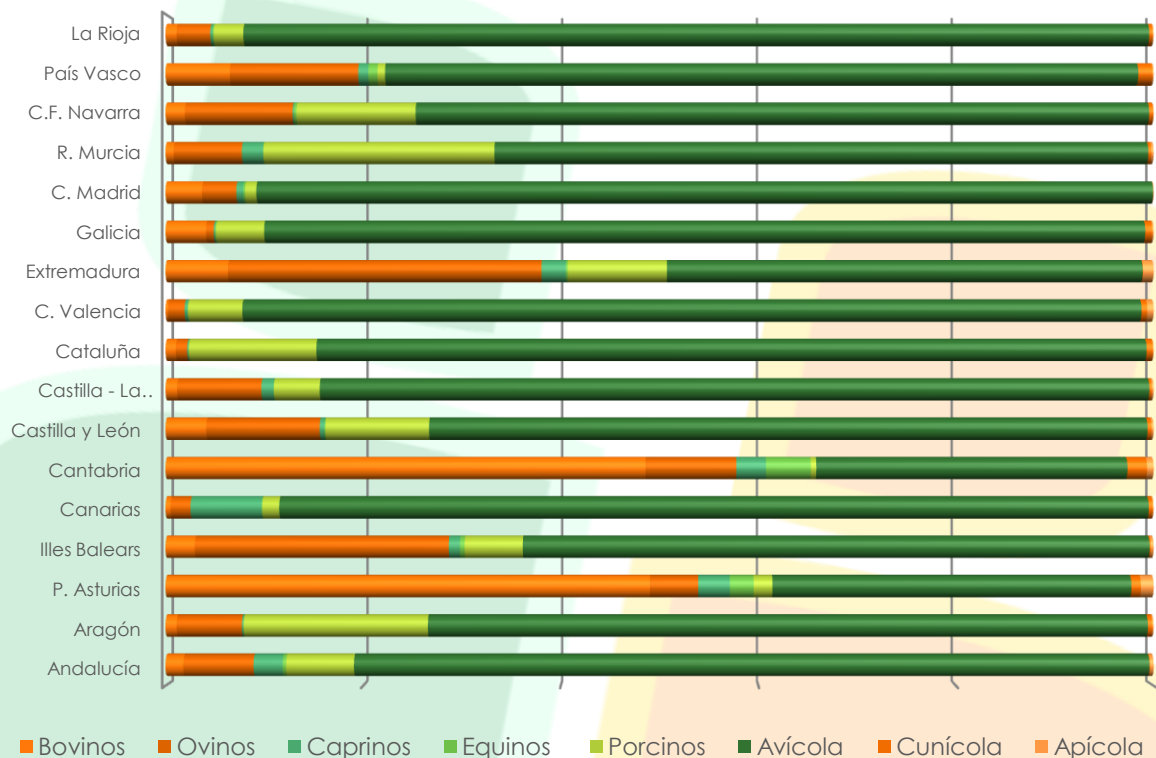
El resto de ganaderías suponen unos porcentajes muy inferiores, representando las ganaderías porcinas el 10%, el ganado ovino representa el 7% del ganado total nacional, mientras que el ganado bovino y caprino, suponen el 2% y el 1% respectivamente, mientras que el resto de ganaderías, como son las cunícola, apícola y equina prácticamente no tienen representación en el país, en relación con las anteriores.

Con esto se comprueba que la mayoría de las ganaderías españolas, se destinan a la cría de ganado avícola.

Partiendo de la descripción anterior, a continuación se observará y analizarán las diferentes ganaderías, en su distribución por Comunidades Autónomas, para de esta manera conocer qué ganaderías son más representativas en cada Comunidad, y cuál es la principal distribución de éstas por el territorio español, para conocer también así, que zonas son más favorables a cada tipo de ganado diferenciado.

Tipos de ganadería por Comunidades Autónomas

Unidades: número de animales



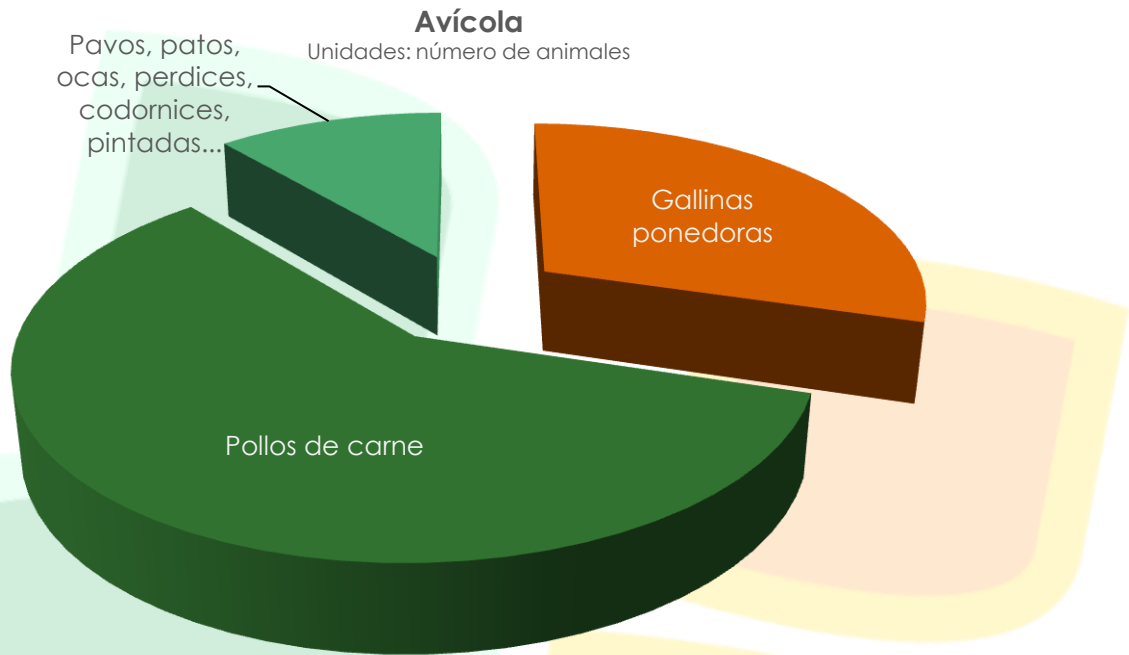
Fuente: INE

De esta manera se observa más claramente la supremacía, en todas las Comunidades Autónomas de las ganaderías avícolas, frente a las demás ganaderías, con la excepción del Principado de Asturias y de Cantabria, donde las ganaderías mayoritarias son las destinadas a ganado bovino. El ganado ovino tiene una fuerte representación además en Extremadura y en Illes Balears. En el caso del ganado porcino, también tiene su principal representación en la Región de Murcia y Aragón, con respecto al resto de ganaderías, y sobre todo, teniendo en cuenta las ganaderías avícolas.

Partiendo de lo anterior, para poder tener una visión más concreta y acertada de cada uno de los diferentes tipos de ganadería, se analiza a continuación, cada uno de los grupos ganaderos, con sus diferentes características y variedades internas, para conocer así la distribución existente más concreta de cada una de las diferentes ganaderías dentro del país.

Se analizan en primer lugar aquellas ganaderías destinadas al uso del ganado avícola, con tanta relevancia en España, para todas sus categorías diferentes.

En este caso se observa su distribución a partir de sus diferentes usos, y de su distribución en las Comunidades Autónomas, para conocer la relevancia de éste ganado en España.



Fuente: INE

Como se observa, la mayoría de la utilización de este ganado es para su uso cárnico posterior, implicando el 59% del uso del ganado avícola, seguido del mantenimiento de las ponedoras para la generación de huevos tanto para la alimentación, como para la reproducción, siendo el 30% de las cabezas de ganado avícola totales, y por último se encuentran aquellas aves que no sean gallinas, que suponen el 11% del ganado avícola total estatal.

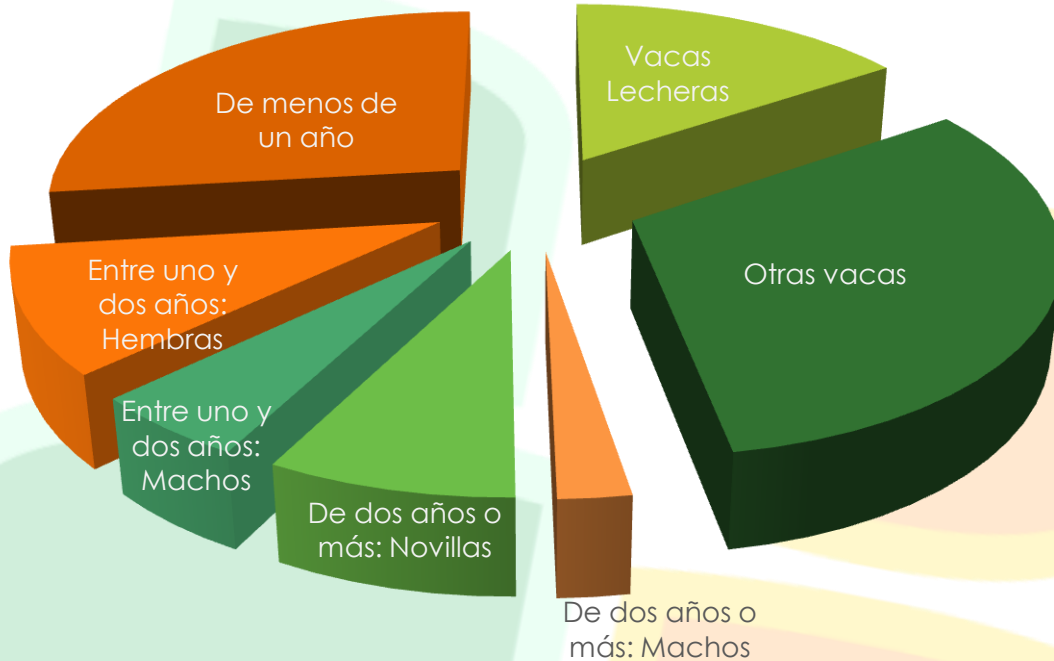
Cataluña, como ya se ha identificado, es la Comunidad Autónoma con un mayor número de cabezas de éste ganado, significando el 22% del total nacional, seguida por Castilla – La Mancha con un 13% y Andalucía con un 12%. Esto muestra la gran relevancia de la industria avícola catalana, donde existen diferentes asociaciones de protección de especies autóctonas como puede ser la Gallina del Prat, o la Oca Empordanesa, ambas en peligro de extinción, sin una regulación de su sistema productivo para su mejora y aumento de uso en pequeñas y medianas ganaderías.

La Comunidad Autónoma con más pollos de carne es Cataluña, que representa el 20%, Andalucía el 14% y Galicia el 13%.

A continuación, se observan los datos referentes al ganado bovino, para así analizar la presencia de estas ganaderías en el territorio español.

Bovino

Unidades: número de animales



Fuente: INE

Como se ha observado en la anterior gráfica, Castilla y León es la Comunidad Autónoma con mayor índice de población de bovino de España, poseyendo el 21% del total de cabezas de bovino del país. Esto muestra cómo el territorio castellano-leonés, está ampliamente adaptado para éste tipo de ganadería.

Dentro de la ganadería de bovino la denominación "otras vacas", calificativo para aquellas destinadas a la cría de terneros o generación de desecho, representan el 32% del total nacional de las ganaderías de bovino. Las Comunidades Autónomas con mayor número de cabezas de estas ganaderías son Castilla y León con un 25%, seguida por Extremadura con un 20% y de Galicia y Andalucía con el 12% cada una. Este tipo de producción ganadera es la más extendida, ya que sirve principalmente como productora para los demás tipos de ganado, y porque además, pueden ser utilizados los animales con otros fines (producción láctea, cárnica, etc.)

Tras la supremacía de "otras vacas" con el 30% de las cabezas de ganaderías de bobino, el bovino "de menos de un año" representa el 27% del total de cabezas, siendo utilizado sobre todo con fines alimenticios cárnicos. Las Comunidades Autónomas con más cabezas de animales en esta categoría son Castilla y León, con el 21% de esta subespecie, seguida de Cataluña con el 19%, Aragón y Galicia con el 12% respectivamente. Esta tipología de ganado, está destinada, o bien a su cría posterior, o bien a s uso alimenticio.

A continuación, las "vacas lecheras" representan el 16% dentro de las diferentes categorías de bovino, en la que Galicia posee el 40% de esta

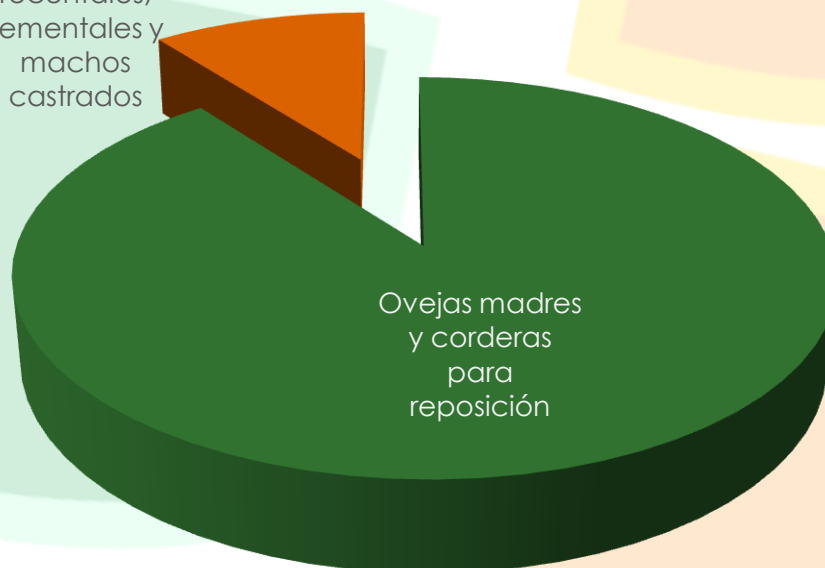
subcategoría y muy alejada se encuentra Castilla y León con un 12% de las vacas y Asturias con un 10%. Estas cabezas de bovino son destinadas a la cría y a la producción de leche para diversos lácteos. El hecho de que el mayor número de cabezas se encuadre en Galicia, muestra la gran relevancia que posee esta industria láctea en el Norte de España, y más concretamente en esta Comunidad.

A continuación se analizan los diversos usos que se dan para las cabezas del ganado ovino, y la distribución entre estos, junto con la diferenciación entre las principales Comunidades Autónomas de referencia en su producción.

Ovino

Unidades: número de animales

Lechales,
recentales,
sementales y
machos
castrados



Fuente: INE

En el caso de las ganaderías de ovino destacan notablemente la cantidad de cabezas de hembras, frente a los machos, siendo del 90% del total de cabezas de ganado ovino en el país.

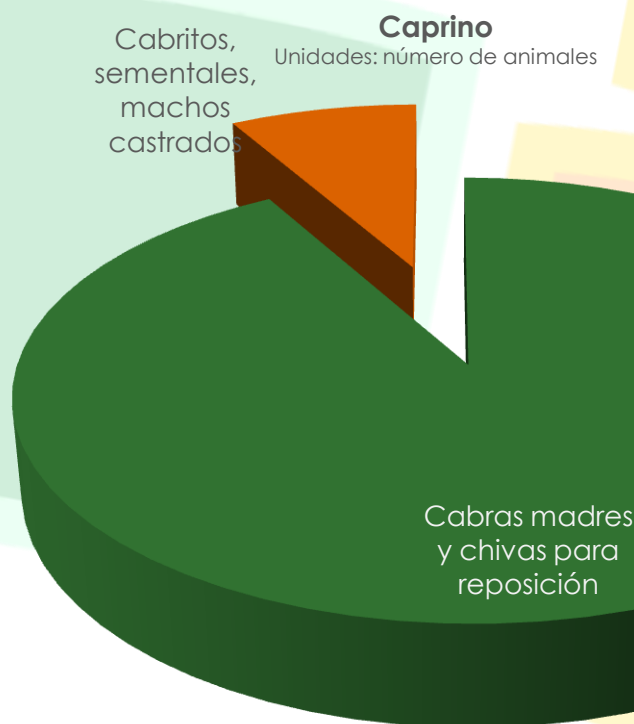
Contabilizándolo por Comunidades Autónomas, en el mismo caso que en el bovino, donde más números de cabezas de ganado ovino se pueden encontrar, es en Castilla y León, que posee el 21% del total de las cabezas de ovino de España, seguida por Extremadura con el 20%, y Castilla – La Mancha con el 16%.

Esto muestra la importante reserva de ganado ovino que existe en la zona centro de la meseta española, gracias a una orografía favorable al pastoreo de éste tipo de ganado, y de las especies que se manejan en España.

Así pues, teniendo en cuenta la importante cantidad de ganado ovino existente en España, que si bien la ganadería más abundante en el territorio

nacional es la avícola, las ganaderías de bovino y ovino, también son altamente representativas en el territorio nacional, se comprueba que en su mayoría, estas ganaderías se destinan al mantenimiento de hembras reproductoras, y algunos machos sementales, aunque en ambos casos se de la producción de machos castrados. Esto se da así, por el mantenimiento de las ganaderías mediante la reproducción de los propios animales de éstas, y para su posterior utilización tanto alimentaria a través de las producciones cárnicas y lácteas, como a través de la utilización del cuero del ganado bovino, o de la lana del ganado ovino.

Para continuar con el análisis de las ganaderías, se observan ahora los datos correspondientes al ganado caprino existente en el territorio español.

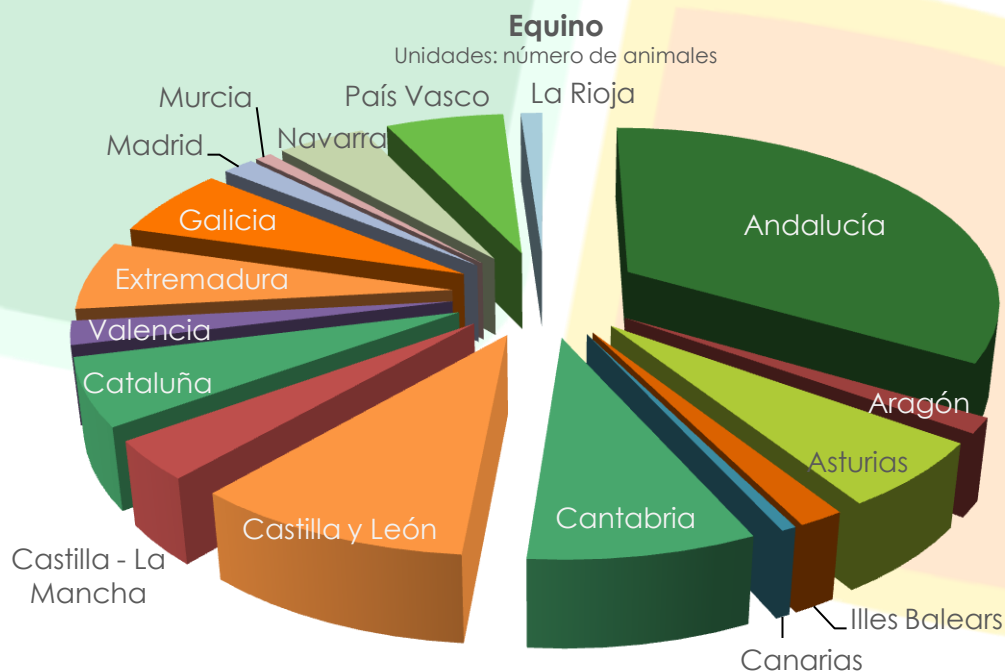


Fuente: INE

Del mismo modo que ocurría con el ganado ovino, se da una gran mayoría de hembras, frente a machos, por la conservación de las ganaderías principalmente, siendo el porcentaje de diferenciación 92% frente a un 8% de machos. De esta manera, se mantiene a los machos sementales, y algunos machos castrados (principalmente para conseguir de ellos una evolución diferente para su posterior utilización alimentaria), y una gran cantidad de hembras, para su utilización como reproductoras, pero además para la posterior utilización de éstas en la industria cárnica o láctea, y para la utilización de su pelo y cuernos para diversos usos textiles o decorativos.

En cuanto a la distribución del ganado caprino a lo largo de las diferentes Comunidades Autónomas, Andalucía con un 37% de las cabezas a nivel nacional, es la Comunidad con un mayor número de caprino, seguida por Castilla – La Mancha con un 16% del total, y Extremadura con un 11%. Es destacable el 9% de cabezas de caprino que poseen las Islas Canarias, ya que es una de las ganaderías más importantes en el archipiélago, siendo además, en muchos casos razas ganaderas autóctonas en peligro de extinción, que únicamente pueden encontrarse en estas islas, y que poseen gracias a su utilización para la industria láctea principalmente, una fuerte presencia, y una importante posibilidad de mantenimiento de estas especies únicas.

El caso de las ganaderías de equino, hay que tener en cuenta que éstos se utilizan principalmente para su uso en competiciones deportivas o en espectáculos, y por tanto, es una ganadería minoritaria en relación a las demás, dentro de España. Esta es la razón por la cual también, al no poseer unos usos diferenciados, se realiza un análisis por Comunidades Autónomas.



Fuente: INE

Andalucía es la comunidad Autónoma que más destaca, con un 34% de cabezas de ganado equino. Castilla y León y Cantabria son las siguientes Comunidades con mayor cantidad de cabezas de equinos, con un 10% y un 8% respectivamente.

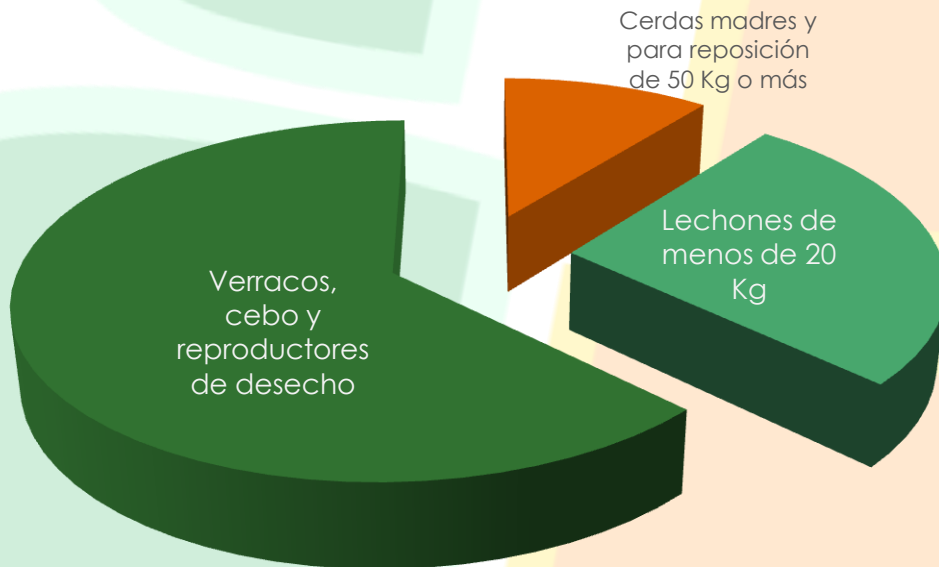
El caso de las ganaderías de equino muestra, a consecuencia de la fuerte supremacía de su utilización en Andalucía, la gran presencia de la pura raza española, junto con la raza hispano-árabe en ésta Comunidad, además de la gran relevancia que existe, a consecuencia de la influencia árabe de ésta zona, del mantenimiento de los equinos, y de sus usos para deporte,

espectáculos y competiciones, en las que Andalucía siempre ha destacado por su tradición en la cría de éstos animales, a consecuencia de un mayor vínculo, y una mayor utilización de éstos.

A continuación se analiza el estado de las ganaderías de porcino, y de sus diferentes usos, siendo éste un animal de fuerte referencia en España, por su relevancia en cuanto a sus usos alimentarios.

Porcino

Unidades: número de animales

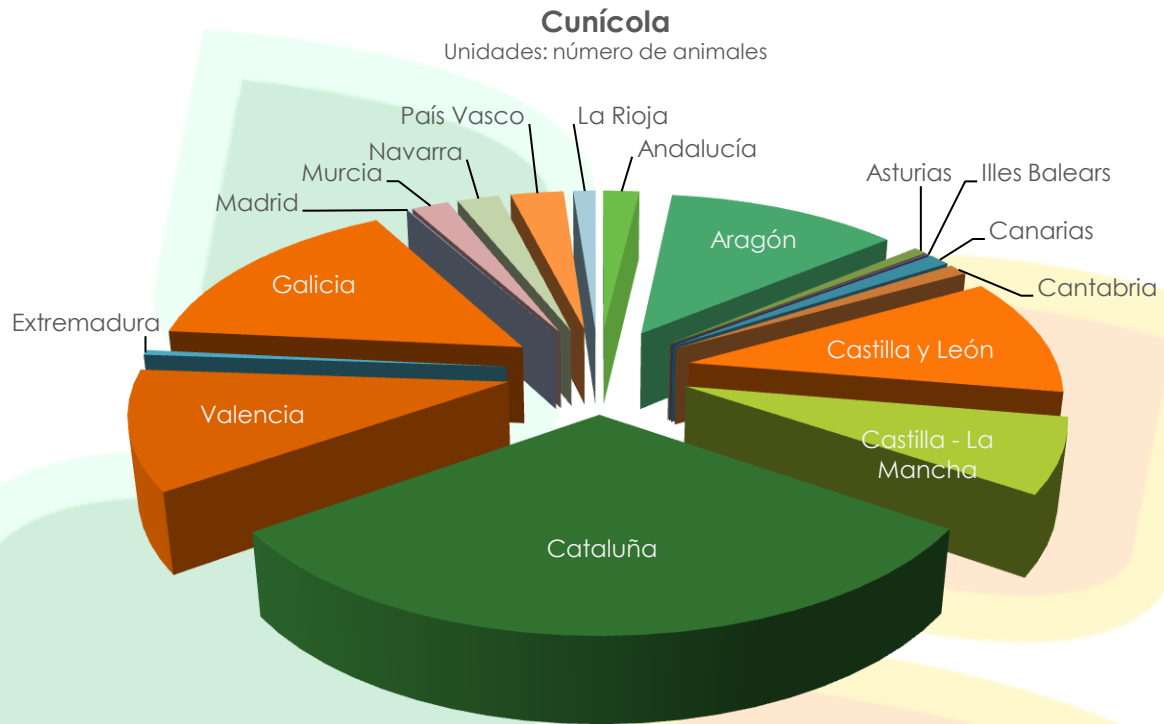


Fuente: INE

Al contrario que ha sucedido con el resto de ganaderías, en el caso del porcino, la supremacía se da en el caso de los machos, para sus diferentes usos, de los cuales se dan para ello, el 63% de las cabezas de ganado porcino totales en España. Se da un 26% para los lechones, un 11% para las hembras destinadas a la reproducción. Todo ello implica la fuerte relevancia cárnica existente dentro del porcino, de los machos, frente a las hembras, destinadas en muchos casos a la reproducción.

En cuanto a su distribución por las Comunidades Autónomas, el mayor número de animales se da en Cataluña con el 27% y Aragón con el 22%, junto con un 13% en Castilla y León y un 8% en Andalucía. Llama la atención que Andalucía, que tradicionalmente es la Comunidad con un peso social más fuerte a cerca del ganado porcino, y de la industria alimentaria alrededor de éste, no es la Comunidad Autónoma con mayor peso en la cría de éste ganado.

Se continúa con la ganadería cunícola, muy minoritaria en España, pero existente en algunas zonas de España.



Fuente: INE

La producción cunícola está en muchas ocasiones ligada a la producción avícola, aunque en este caso se separan para comprobar sus datos por separado, principalmente por la gran relevancia que posee la ganadería avícola en España.

Cataluña, del mismo modo que en la ganadería avícola, es la Comunidad Autónoma con un mayor número de cabezas de ganadería cunícola, poseyendo un 31% de las cabezas totales del país, seguida por Galicia que posee un 15% de éstas y Aragón con un 12%.

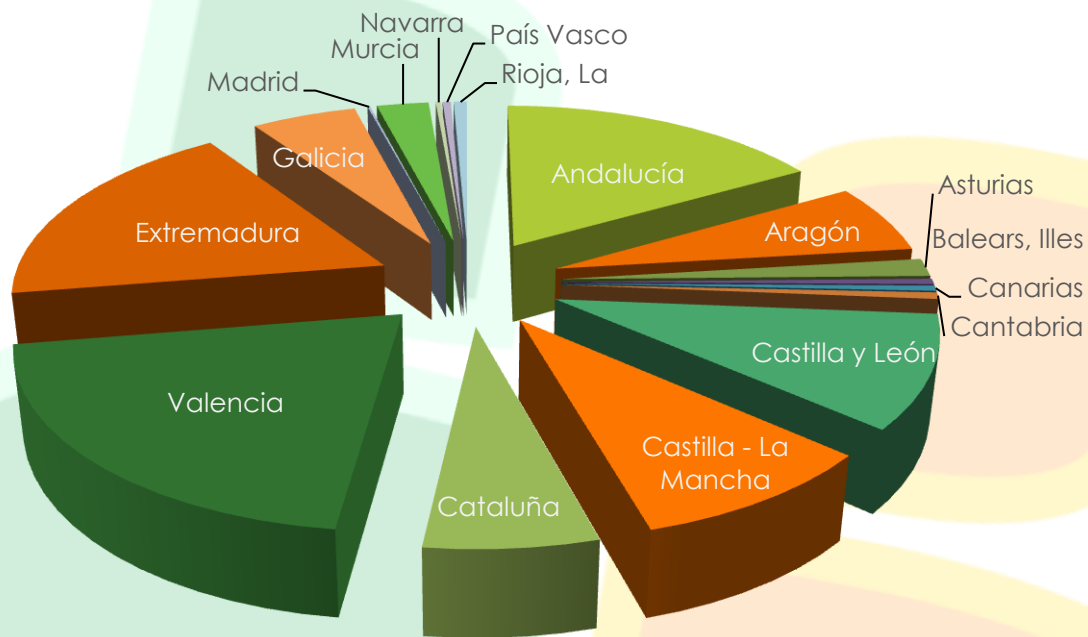
La producción y el mantenimiento de éstas ganaderías se destinan principalmente para su uso alimentario, tanto de personas, como de animales salvajes, tanto en cautividad como en libertad.

Es importante señalar, la relevancia que han tenido estas ganaderías cunícolas, a la hora del mantenimiento y mejora de especies en peligro de extinción como son el Lince Ibérico, o al Águila Imperial, que de no haber sobrevivido gracias a la suelta de conejos principalmente en los campos donde habitan, podrían haber desaparecido, y aún hoy se mantienen en peligro de extinción.

Para finalizar con las ganaderías, se hace un análisis de las ganaderías apícolas. A pesar de que muchos sectores de la población no encuadren este arte del cultivo dentro de las ganaderías, el proceso llevado a cabo por la apicultura está registrado en éste sentido, y se mantiene como tal.

Apícola

Unidades: número de animales



Fuente: INE

La Comunitat Valenciana es la Comunidad Autónoma con un mayor número de ganaderías en España, con el 21%, gracias a su especial orografía, y al clima mediterráneo favorable para llevar esta actividad a cabo. Siguen a esta Comunidad, Extremadura con el 18% y Andalucía con el 17%, a consecuencia de las mismas razones que la Comunitat Valenciana, por su especial orografía, y su clima favorable para el mantenimiento de estas ganaderías.

A pesar de no ser unas ganaderías muy relevantes en comparación con otras más importantes como son la avícola, la producción apícola mantiene una importante relación dentro del medio rural español, para el fomento de éste.

Silvicultura

A pesar de que cuando se habla del sector agrario, siempre se piensa en agricultura y ganadería, la **silvicultura** es un aspecto relevante en la sociedad rural española, y en su economía, gracias a sus diversos usos.

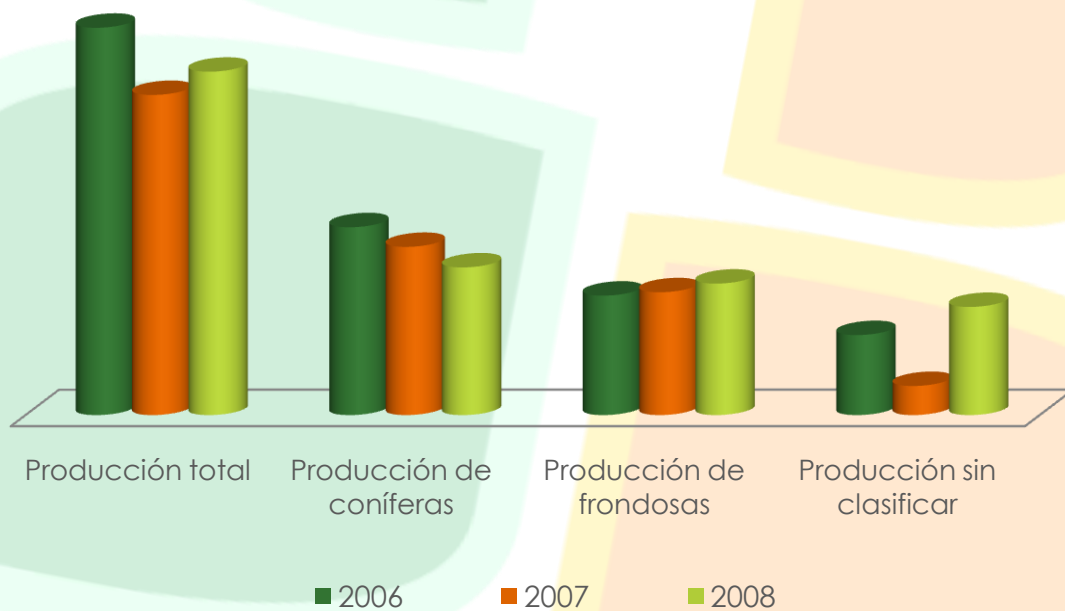
En cuanto a la distribución de la silvicultura por el territorio nacional, y su extensión, no es fácilmente identificable, puesto que no es un cultivo como tal al que se destinen unas hectáreas concretas que son propiedad de alguien. La mayoría de los usos de la silvicultura se dan en bosques públicos, o de diversos usos comunales, en los que uno de ellos, es la silvicultura.

Se observa en un primer momento la producción y valor de la silvicultura, en sus distintos apartados, para así dar en un primer momento, una situación general de cómo se encuentra en los últimos años la silvicultura, y cómo va evolucionando dentro de su propio sistema productivo.

En un primer momento se va a analizar la producción de madera, en todas sus facetas, a través de los últimos datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística, y la relación entre estas.

Producción de madera

Unidades: miles m³ leña miles de toneladas



Fuente: INE

Se observa cómo la producción total de madera, sufrió una importante bajada en el año 2007, no pudiendo recuperarse a datos de 2006 para el 2008. Esto muestra cómo afectó el inicio de la crisis, a una producción que poco a poco va quedando en desuso.

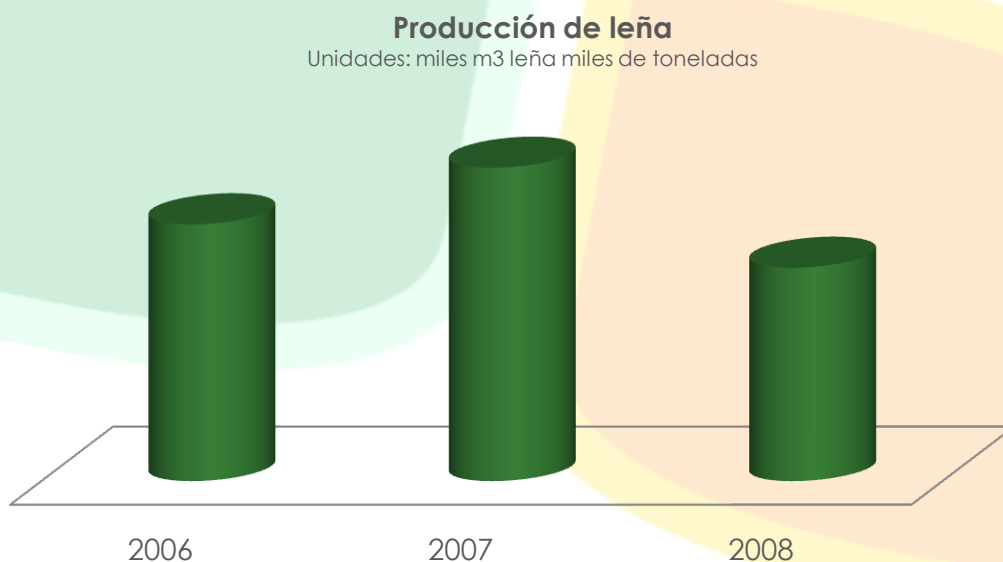
Por otro lado, en la producción en que más se marca la caída en los tres años consecutivos a causa de la crisis económica global, es en la producción de coníferas, la cual se utiliza principalmente para la construcción y la industria, pero también como mantillo para el cultivo o la jardinería, para la producción de aceites o ámbar, etc.

La producción de frondosas, la única que ha aumentado en los tres años de referencia, se destina a la generación de madera de calidad, principalmente para muebles de alta calidad, la ebanistería, instrumentos musicales, parquet, etc., y caracterizada por sus elevados precios con respecto a los otros dos tipos. Se da por ejemplo en la producción de árboles como los cerezos, los nogales, o el abedul en menor medida.

En cuanto a la madera sin clasificar, cuyos usos se destinan, entre otros a la creación de pallets de baja calidad, o a otros productos como mantillo, serrín, etc. Esta producción, gracias a sus precios más bajos, ha logrado aumentar en el último año de referencia, notablemente su producción, lo cual se ha dado principalmente, a partir del abandono de la producción y del uso en la industria de las otras dos producciones de precios más elevados, y el consecuente aumento del uso de estas producciones, más asequibles.

De esta manera, si bien la producción de madera general ha descendido, como consecuencia de la crisis económica principalmente, y del descenso de las dos principales categorías de producción, de coníferas y de frondosas, el mayor descenso sufrido ocurrió en 2007, mientras que en 2008, sobre todo gracias al aumento de la producción sin clasificar, mejoró la producción maderera en España.

A continuación se analiza la producción de leña en los últimos datos disponibles, para poder observar la evolución que se ha llevado a cabo.



Fuente: INE

La producción de leña ha ido perdiendo fuerza en las últimas décadas, a partir del uso que se ha ido dando de las casas, abandonando las chimeneas, o calderas de carbón vegetal, quedando ya bastante reducido este uso.

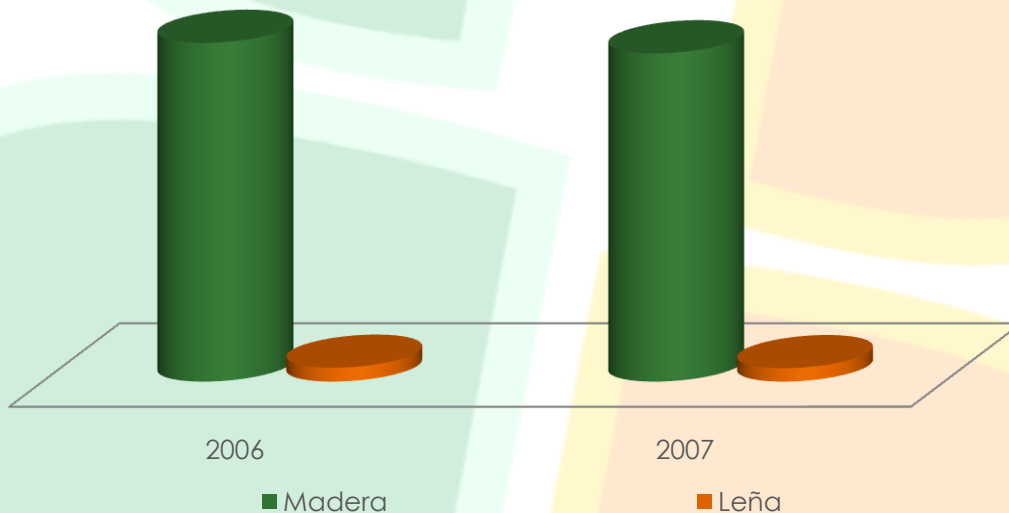
Al contrario que en el caso de la producción de madera, la producción de leña obtuvo sus mejores datos en 2007, aunque con la crisis económica, sufrió una fuerte recesión, y quedó por debajo de los datos de 2006.

Esto implica que si bien en 2007 aumentó su uso, no era derivado de una necesidad primaria, y por tanto, aquel incremento, fue sustituido por otro producto, o desestimada su utilización.

Por último, dentro de éste apartado de producción y valor de los diferentes aspectos de la silvicultura, se analiza el valor en cargadero, el cual muestra, una vez se ha cortado la producción e madera o leña, a cuánto se valora su coste en almacenaje y en el transporte, los cuales dan su precio total final al consumidor de estos productos, comparando la evolución de los dos años 2006 y 2007, que son los últimos datos facilitados a tal efecto por el INE.

Valor en cargadero

Unidades valor: miles euros



Fuente: INE

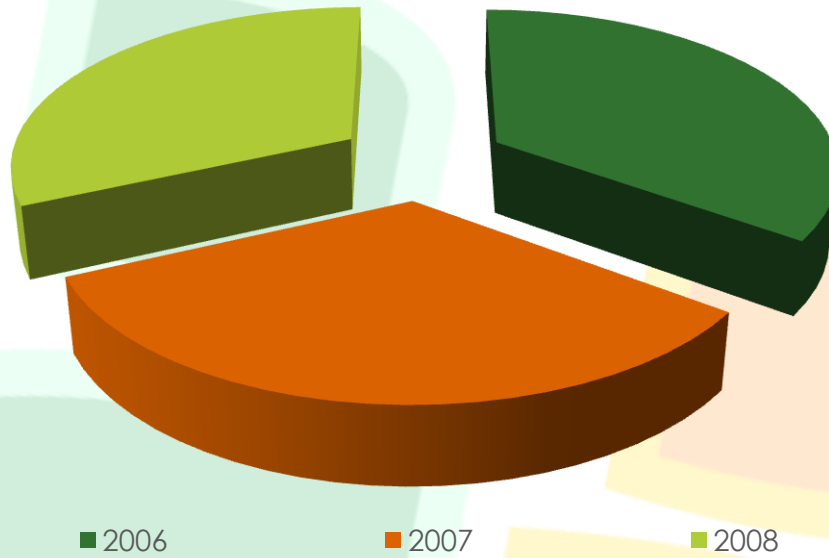
A través de estos datos se ve cómo el valor de la leña es muy inferior al de la madera, principalmente por tratarse de una producción mayor, y darse mayor número y variedad de salidas de su producción, además de tener más usos, y tratamientos.

La leña, por su parte, poco a poco va perdiendo uso y funciones, por lo que tiende progresivamente hacia su desaparición, mientras que en el caso de la madera, si bien también disminuyen sus usos, por la variedad de materiales de imitación que surgen paulatinamente, aún mantiene muchas de sus funciones y utilidades.

Un dato relevante que se debe conocer, es la tala de la madera, y de los diferentes tipos de madera, para poder saber así de una manera más acertada cuáles son sus usos, y sus perspectivas de futuro, de cara a la producción.

Total tala coníferas y frondosas

Unidades: m3 con corteza

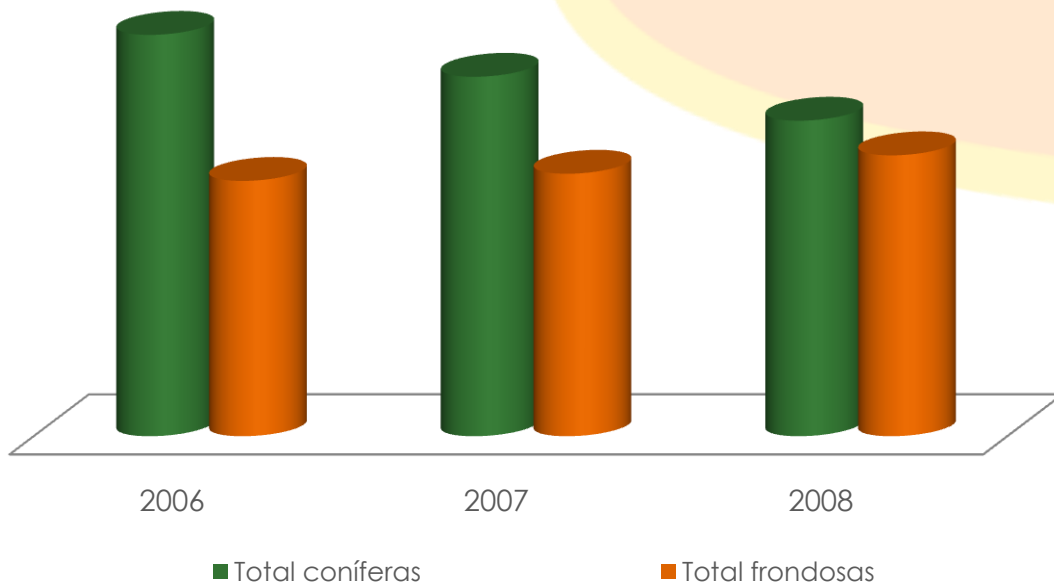


Fuente: INE

Gracias a los datos observados, se comprueba que ha habido un incremento, débil, pero progresivo de la tala de las dos variedades vegetales que se tratan dentro de la silvicultura, como son las coníferas, y las frondosas, de las cuales se analizará más adelante la distribución de variedades dentro de cada una de ellas, aunque anteriormente se establecerán las diferenciaciones a rasgos generales entre ambas, en los últimos años.

Tala de madera: coníferas y frondosas

Unidades: m3 con corteza



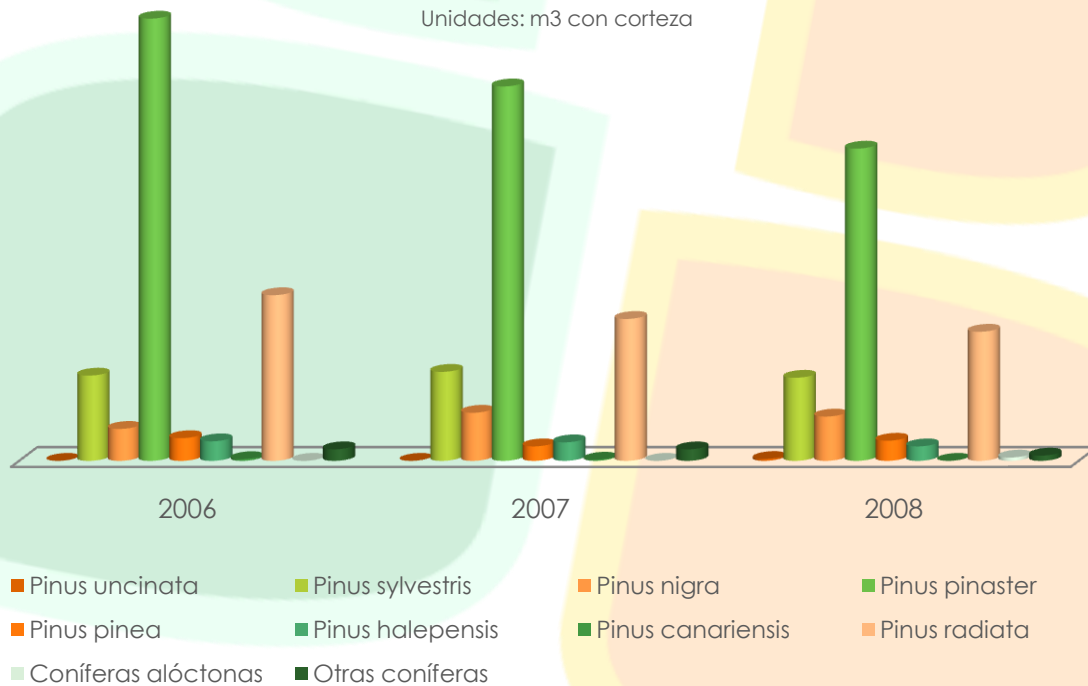
Fuente: INE

Se observa una mayor tala de coníferas, evolutivamente, que cada año va disminuyendo las distancias con las especies frondosas.

Esto es así, ya que los usos que se dan a las coníferas, son aquellos más utilizadas para sus usos en la construcción o en la carpintería, dada la resistencia de este tipo de madera, dándose entre éstas, todas las tipologías de pinos, más reconocibles para estos usos. Mientras que las frondosas, que poseen un bajo contenido en resina, son más adecuadas para la creación de mobiliario o para la ebanistería, al ser de mayor dureza.

Tala de madera: coníferas

Unidades: m3 con corteza

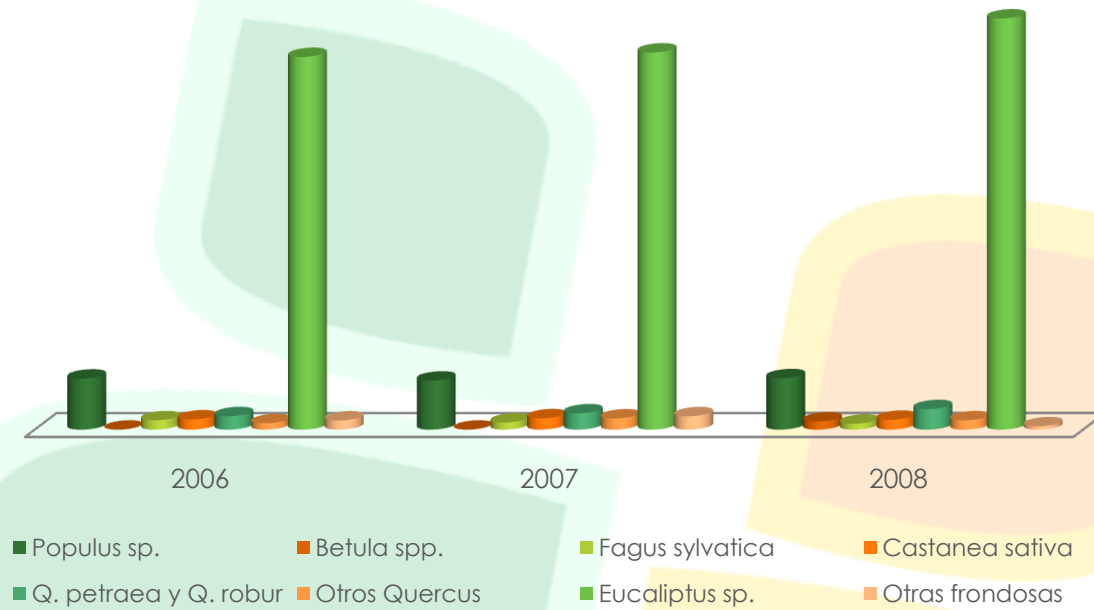


Fuente: INE

Las coníferas son árboles de base monopódica, y forma cónica. Dentro de las coníferas, la más utilizada es el *pinus pinaster* (pino rodeno, pino marítimo o pino rubial), muy extendido en España, y con múltiples usos, entre ellos, el que ya se ha indicado antes de la fabricación de muebles, y sobre todo para la construcción, muy utilizado antiguamente, para hacer los mástiles de los barcos, de una sola pieza. También es relevante la tala del *pinus radiata* (pino insigne, pino de Monterrey o pino de California), árboles muy utilizados por su gran calidad en la madera, y por su rápido crecimiento. Se utiliza mucho para generar pasta de papel. Además, entre las diferentes variedades de coníferas, destaca también la tala del *pinus sylvestris* (pino silvestre, pino de Valsain, pino serrano, pino albar, pino del Norte, pino rojo o pino bermejo) es muy utilizado en construcción, ebanistería y carpintería por su mediana dureza y su calidad.

Tala de madera: frondosas

Unidades: m3 con corteza



Fuente: INE

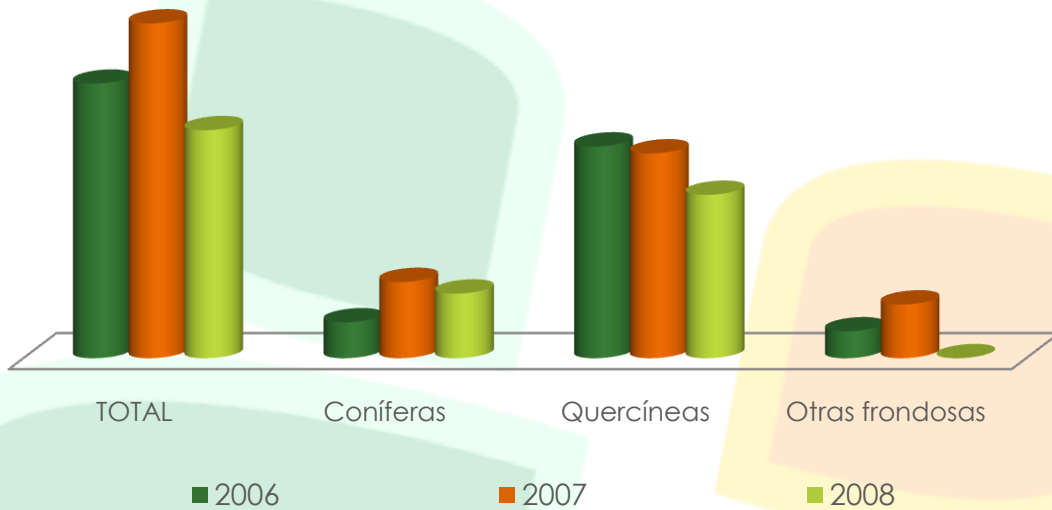
La madera de frondosas, más utilizada para la fabricación de muebles y para la ebanistería por sus características, frente al uso de las coníferas para la construcción y la carpintería, muestra un mayor uso del *eucalyptus sp.* (eucalipto), especie introducida en España, es una de las más utilizadas por sus características para la fabricación de muebles o de esculturas, dándose un gran contraste entre la utilización de esta especie, y las demás, que quedan de una manera muy minoritaria para su uso. Otra especie frondosa muy utilizada es el *populus sp.* (chopo, álamo, ...), de la cual existen unas 40 variedades, es muy utilizado con fines medicinales, entre otros usos.

El resto de variedades frondosas, son utilizadas muy minoritariamente al lado de estas dos especies en España.

En el caso de la extracción de leña, las circunstancias y usos son diferentes a los de las talas destinadas a su uso como madera. Por ello, a continuación, se establecen los datos relativos a la leña, que a pesar de haberse observado cómo poseen un uso menor, y en detrimento del uso de la madera, aún hoy en día, dentro de España, es un producto de la silvicultura a tener en cuenta por su relevancia productiva, social y económica.

Extracción de leña por especie y periodo

Unidades: Estéreos hasta 2006, toneladas a partir de 2007



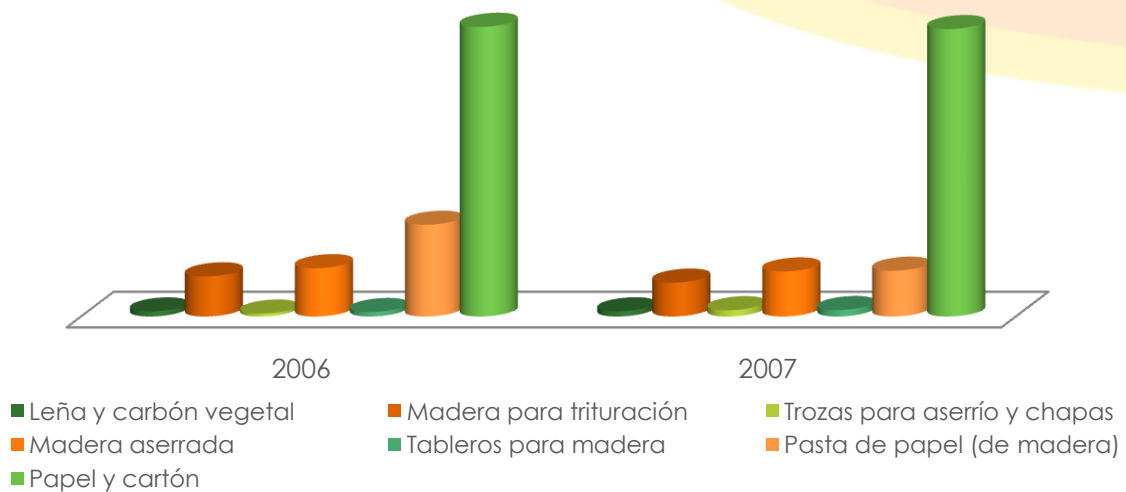
Fuente: INE

En el caso de la leña, se comprueba, como ya se había indicado antes, un aumento en 2007, y un fuerte descenso en 2008, en cuanto a sus datos generales, y los datos concretos de cada una de las especies utilizadas para la producción de leña.

A continuación, se observan los datos relativos al comercio exterior de la silvicultura, dentro de todos sus aspectos diferenciados, a partir de los cuales se analizan las importaciones y las exportaciones por separado en los últimos años.

Comercio exterior de España de madera, leña, pasta y papel: Importación

Unidades: en toneladas

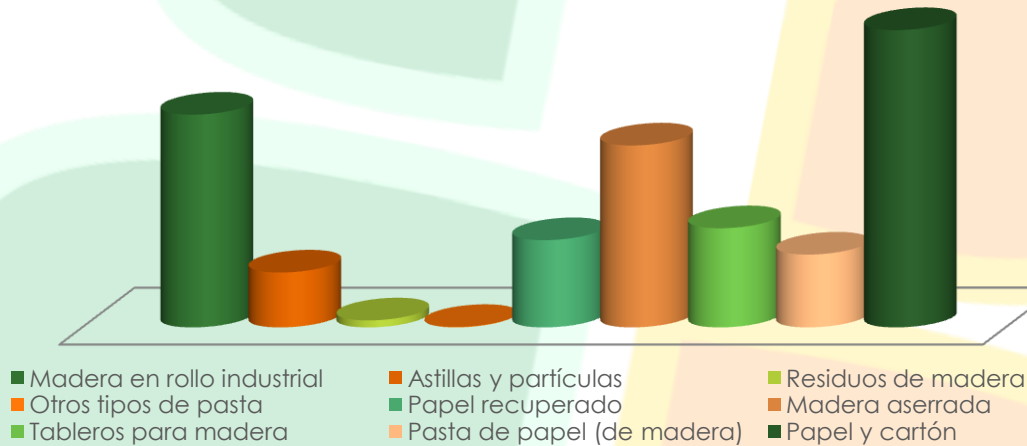


Fuente: INE

Para los años 2006 – 2007, se ve un descenso de la importación de materiales. La importación de papel y cartón, son las más representativas de todas las importaciones que se realizan en España. Los siguientes datos más relevantes son los de la pasta de papel, y la madera aserrada, aunque al observar los datos de 2008, estos cambian notablemente.

Comercio exterior de España de madera, leña, pasta y papel: Importación (año 2008)

Unidades: madera y leña en 1000m³ pasta y papel en 1000m

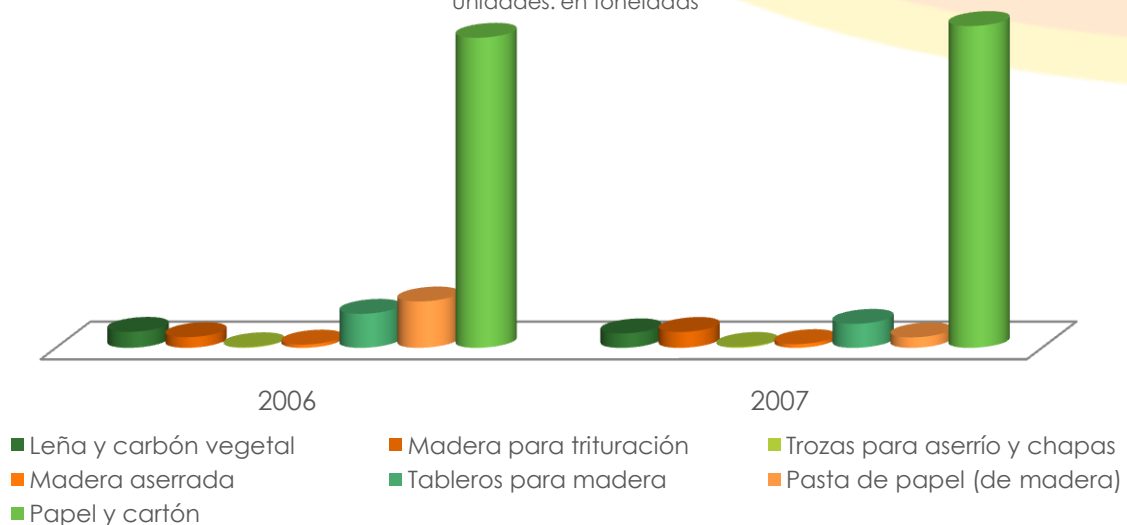


Fuente: INE

En el 2008, se reduce más aún la importación de papel y cartón, pero por el contrario, aumentan notablemente el resto de las importaciones, lo que genera una dependencia del exterior para el suministro de estos productos, que no tienen procedencia española. De esta manera, se incrementan los gastos para los productos finales derivados de la silvicultura, ya que, como ya se ha observado, poco a poco va descendiendo esta actividad.

Comercio exterior de España de madera, leña, pasta y papel: Exportación

Unidades: en toneladas

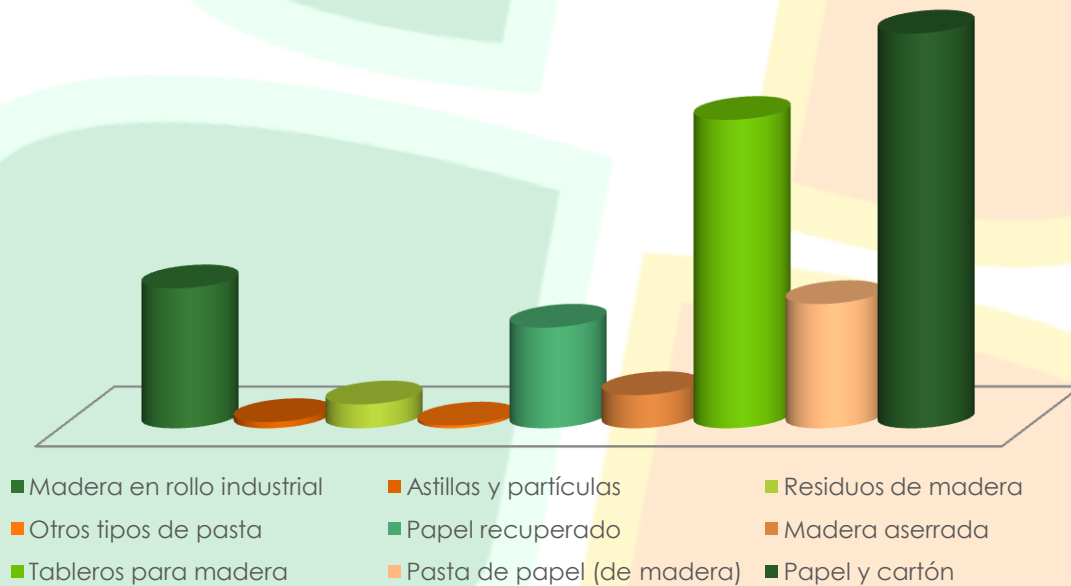


Fuente: INE

En el caso de las exportaciones, de nuevo, del mismo modo que en las importaciones, el papel y el cartón son los productos prioritarios. Esto es así, debido a las diferentes calidades de los materiales, y sus definiciones. Por otro lado, los otros materiales que más se exportan desde España, después de papel y cartón, son pasta de papel y tableros para madera, muchos de ellos utilizados para la creación de pallets para almacenaje.

Comercio exterior de España de madera, leña, pasta y papel: Exportación (solo año 2008)

Unidades: madera y leña en 1000m³ pasta y papel en 1000m



Fuente: INE

De cara a las exportaciones en el año 2008, se observan, de nuevo, del mismo modo que en las importaciones, un gran descenso en todas las exportaciones, lo cual muestra el efecto que sobre el sistema económico comenzaba a tener la crisis. En todos ellos se dan descensos, pero principalmente, el más notable es el de las exportaciones de pasta de papel, que ya descendió de 2006 a 2007, pero de nuevo lo hizo en 2008.

El efecto de importaciones y exportaciones, en el paso de estos últimos años, de fuerte descenso, muestra cómo poco a poco se va perdiendo la actividad de la silvicultura en España, apoyado por los datos vistos anteriormente, en que se da una menor producción.

Pesca

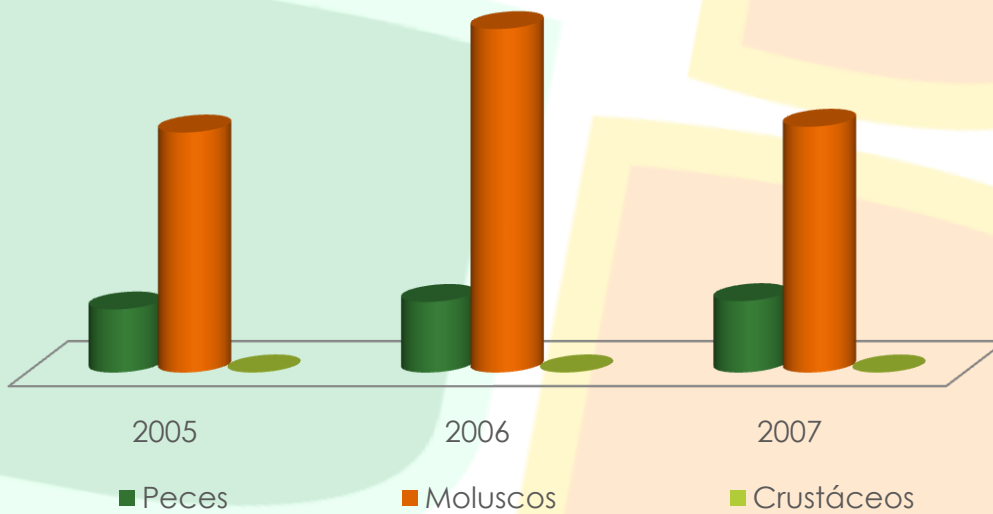
Dentro del sector agrario se encuentra también la **pescas**, tan relevante en la economía española, de los que se observará la producción existente por especies, las capturas que realizan los buques españoles y por último las características de esta flota pesquera según el tipo de pesca que realizan.

De esta manera se quiere dar una aproximación a la pesca, y las características pesqueras en España, por las cuales se lleva a cabo la actividad en este subsector, junto con todas las tipologías que se dan en el territorio español para llevarlo a cabo.

Se comienza analizando la producción acuícola por especies, para los últimos datos disponibles, teniendo en cuenta que las diferentes especies están recogidas entre: peces, moluscos y crustáceos, de los cuales se lleva en algunos a cabo la pesca marítima, y en otros es continental, indicando así si estas especies son de agua dulce, o salada.

Producción acuícola por especies

Unidades: Toneladas



Fuente: INE

Se observa en el gráfico que la principal producción acuícola en España, es de moluscos, seguida de los peces, y por último de los crustáceos. Esta producción no se da exclusivamente para el consumo nacional, sino también para su exportación. A su vez, la mayoría del sector está destinado a la pesca marina, y no a la continental, que es minoritaria frente a la marina, y casi exclusivamente destinada a la producción de peces, sobre todo en piscifactorías.

También se indica en estos datos, la variación anual de los datos relativos a la producción de estas tres familias, siendo así, que tanto moluscos como crustáceos han descendido notablemente la producción, mientras que la de los peces, ha aumentado. Esto es un indicador de la variación de la disponibilidad de capital en los consumidores, ya que moluscos y crustáceos suponen unos precios finales más altos que muchos peces.

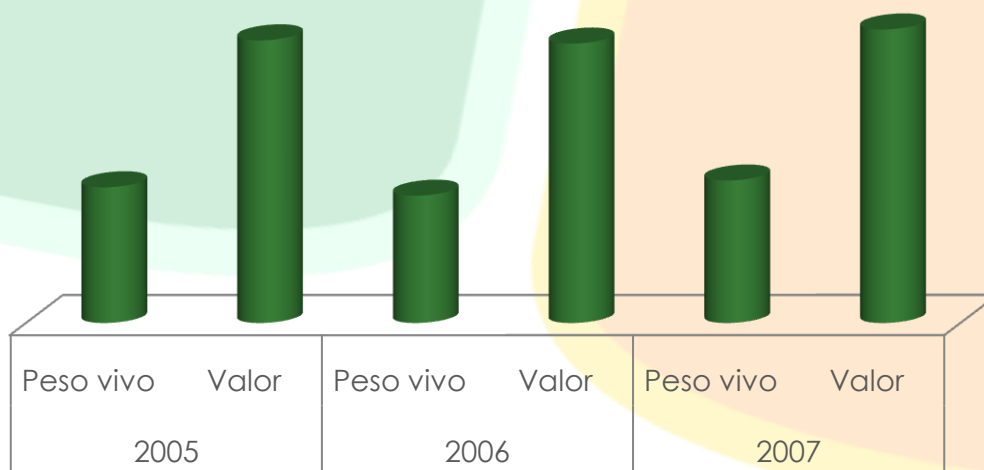
Dentro de los moluscos, la mayor producción es la de los mejillones, con notables diferencias con respecto al resto de variedades. En el caso de los crustáceos de captura marítima destaca sobre todo el camarón, seguido del

langostino, y en la captura continental de crustáceos, se da únicamente en la captura del cangrejo señal. Por último, en el caso de los peces, la principal producción se da para la dorada, la lubina y el rodaballo. Es de destacar, en moluscos y crustáceos un crecimiento en la producción en el año 2006, para sufrir en el año siguiente un descenso superior a los datos obtenidos de 2005. Esto implica una posible traba climática o estacional en 2007, que disminuyó la producción de estas especies, y que limitó su distribución por las costas españolas, dificultando las capturas. En el caso de la producción marítima de peces, se ha ido dando un aumento general en la producción, debido al aumento de animales, y a la consecuente bajada de precios, que incrementa y facilita su venta de cara al consumidor final. En cuanto a los peces de captura continental, la trucha arcoíris es la de mayor producción.

A continuación, se tratan los datos relativos a las capturas realizadas por los buques pesqueros españoles para los últimos datos percibidos por el INE, teniendo en cuenta tanto su peso en fresco, como su valor.

Capturas totales de buques pesqueros españoles

Unidades: Peso en toneladas. Valor en miles de euros



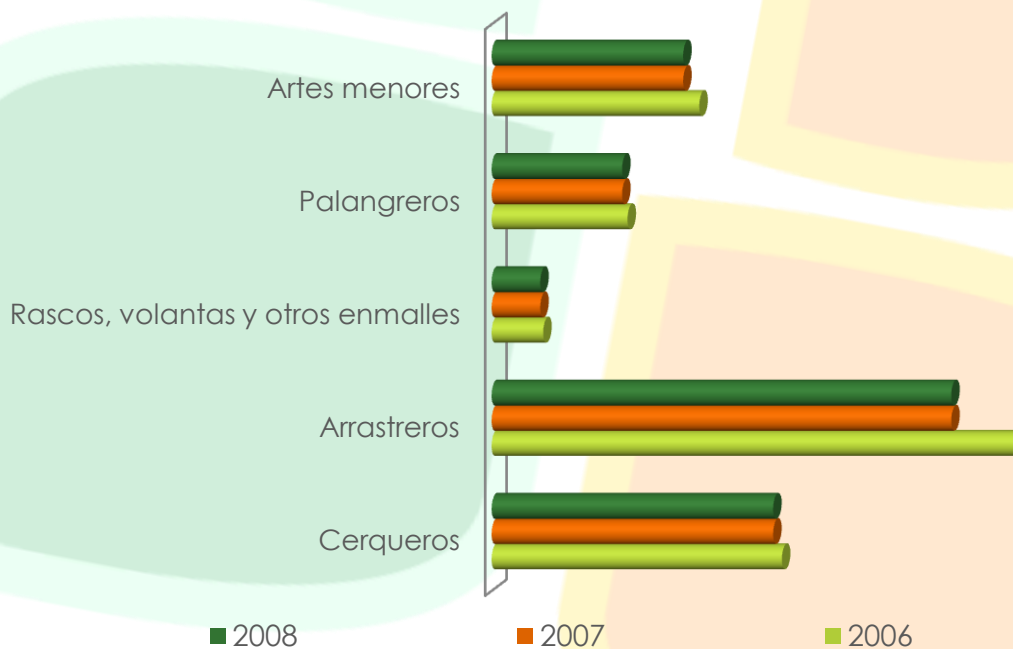
Fuente: INE

Dado que las capturas marítimas se dan en mayor cantidad que las continentales, se observa en este caso, las capturas marítimas realizadas por los buques pesqueros españoles. Se ha dado un descenso en las capturas del año 2006, que aumentaron posteriormente en 2007; esto implica sobre todo, un posible problema en la climatología, o algún cambio en el entorno natural, que produjo un descenso de variedades ese año. A pesar del incremento de ambos datos en 2007, no se ha llevado a cabo un aumento proporcional entre el peso vivo capturado, y el valor de éste, que proporcionalmente fue más elevado en 2006 que en 2007, a causa de la menor cantidad de variedades disponibles para la pesca, lo cual incrementó su precio.

Para finalizar el análisis de la pesca, es necesario ver el tipo de flotas pesqueras que se dan en España para la pesca marítima, para conocer además así, qué sistemas de pesca son los más utilizados en las costas españolas, y por qué, ya que de esa manera, aunque ya se hayan visto los tipos de capturas que se realizan, y qué especies son las mayoritarias en la pesca nacional, gracias a los tipos de buques, y sus sistemas de pesca, se puede conocer también, aproximadamente, qué especies y variedades generales son el motivo de su actividad.

Características de la flota pesquera por tipo de pesca

Unidades: N° de buques. Eslora: promedio. Arqueo: GT. Potencia: CV



Fuente: INE

Se constata que el mayor número de buques que se dan, son los arrastreros, o los destinados a la pesca de arrastre, que se destina a la captura de grandes bancos de peces. Es la más utilizada, y la que obtiene mayores resultados, puesto que con un menor efecto, se obtiene un mayor resultado.

La siguiente técnica más utilizada es la de los cerqueros, que son aquellos destinados, entre otros, a la pesca del atún mediante cebo.

También se utiliza notablemente la pesca mediante artes menores, que están incluidas dentro de la pesca de bajura, y destacan por su alta peligrosidad, y la baja cualificación de sus miembros. Se incluyen dentro de éstas, técnicas como el cerco, el palangre de fondo, el arrastre de fondo y el enmalle, siempre y cuando la actividad se realice a menos de 60 millas de distancia de la costa, por lo tanto, aquellos que se dedican a esta pesca, vuelven a puerto después de faenar cada día.

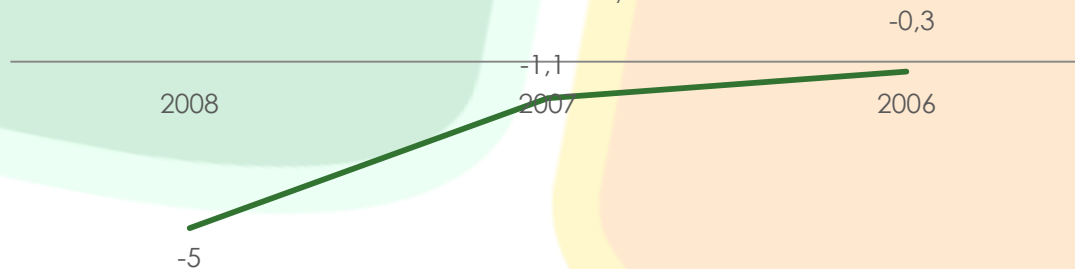
Industria Agroalimentaria

Para finalizar con las distintas subsecciones del sector primario, aunque después se hace un análisis a cerca de este sector en cuanto a su evolución hacia el ecologismo, se va a tratar en este momento, la **industria agroalimentaria**, representativa del sector económico español, debido a su tradición y calidad.

Se van a ver los datos relativos a la evolución de la industria alimentaria española en los últimos años de que se disponen por parte del INE, junto con los datos para el año 2011 de la relevancia de esta industria en cada una de las Comunidades Autónomas, viendo en éste caso, la representación y relevancia dentro de cada una de ellas, y los datos de que se disponen, también por medio del INE, para conocer, no solo la relevancia de esta industria en cada una de las Comunidades españolas, sino también, el valor económico que ésta supone para cada Comunidad, para finalizar con la implicación que ésta industria supone para el sistema económico nacional en que se engloba su actividad, y no solo dentro del sistema agrario.

Variación anual de la industria de la alimentación, bebidas y tabaco

Unidades: índices y tasas



Fuente: INE

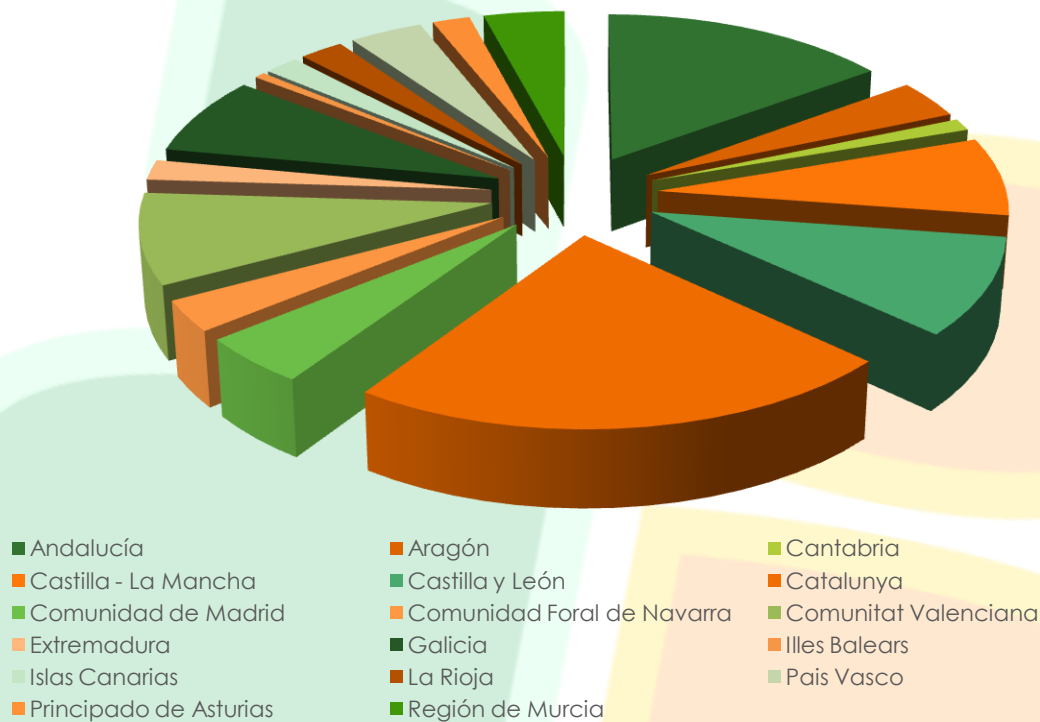
Los constantes datos negativos de la industria agroalimentaria, en que se incluyen las bebidas y el tabaco, vienen dadas como causa del sistema globalizado económico en que nos encontramos, en que se da cada vez más, el uso de productos fabricados en el exterior, que no benefician el PIB nacional de la misma manera que lo haría el mayor consumo de productos de generación española.

Esta situación se ha ido agravando con el inicio de la crisis económica global, en que se ha inclinado la balanza hacia productos de terceros países, quizá más baratos, pero de menor calidad, que implican un deterioro de la industria agroalimentaria del país, y como consecuencia, un empeoramiento en la economía española.

Tras observar datos generales, se centra ahora el análisis en las Comunidades Autónomas, y su sector agroalimentario.

Representación del sector agroalimentario por CCAA

Unidades: miles de euros



Fuente: INE

En este caso, al Comunidad con una mayor representación de la industria agroalimentaria dentro de su economía, la que proporcionalmente recibe más ingresos por medio de esta actividad, es Cataluña. Esto es debido a la fuerte y constante tradición manufacturera e industrial de esta Comunidad Autónoma, junto con su gran producción de ganado avícola.

El resto de Comunidades mantienen una potencia similar, destacando también entre ellas Andalucía, Castilla y León y la Comunitat Valenciana. Estas Comunidades también son fuertes potencias dentro de la economía española, en el sector agrario. A pesar de ello, esto no implica que todas ellas posean una gran relevancia en la producción agraria, estando como ejemplo de esto la Comunidad de Madrid, siendo una de las Comunidades Autónomas con menor producción agrícola y ganadera, y sin embargo, si posee una industria agroalimentaria relevante para su economía regional, gracias a las zonas industriales de polígonos existentes en las afueras, no solo de la capital, sino también de las grandes ciudades de la región.

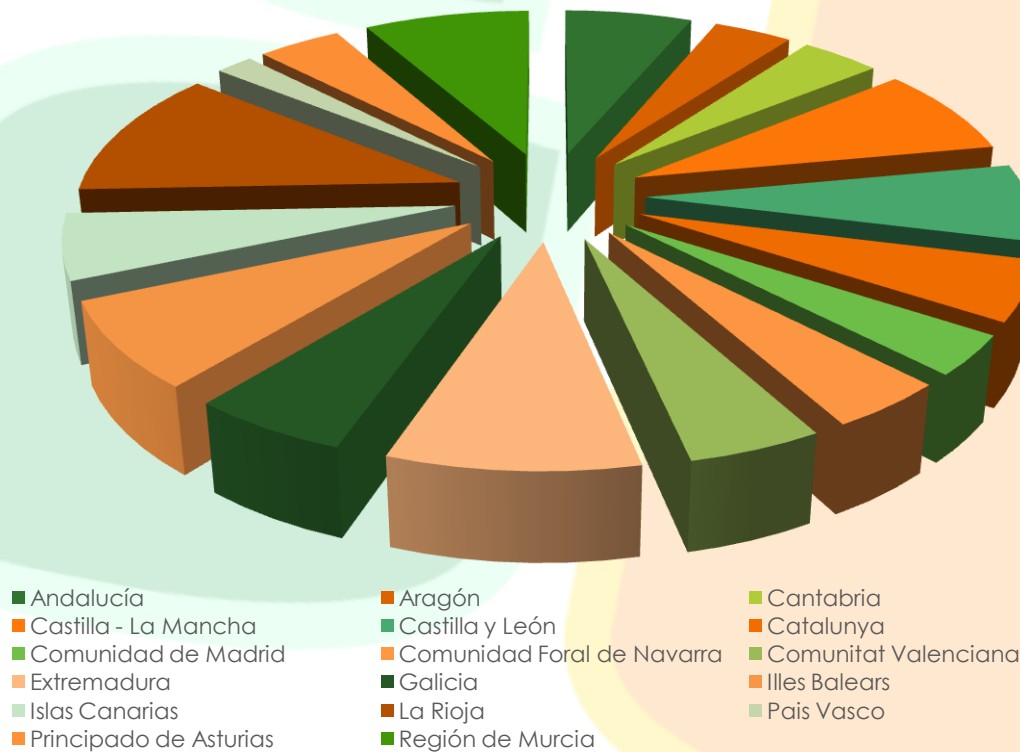
Por ello, se observa cómo Cataluña con su industria agroalimentaria, destinada en muchos aspectos a la transformación de productos avícolas, es la Comunidad en la que posee mayor relevancia la industria agroalimentaria, estando del otro lado Illes Balears y Cantabria, como las Comunidades con

menores ingresos dentro de su propia economía, a partir de la industria agroalimentaria.

Para finalizar el análisis de la industria agroalimentaria, y tras haber observado los ingresos en miles de euros, se va a analizar la proporción que estos ingresos implican para cada Comunidad Autónoma, en referencia a toda su economía.

Porcentaje de implicación del sector agroalimentario por CCAA

Unidades: porcentaje miles de euros



Fuente: INE

En este caso se observa cómo La Rioja, es la Comunidad Autónoma para la que implica un mayor ingreso la industria agroalimentaria, suponiendo un 11% total de sus ingresos. Esto muestra cómo esta Comunidad, es más dependiente del sector Agrario, que otras como Cataluña, que si bien posee grandes ingresos por medio de la industria agroalimentaria, no posee una proporción tan alta como La Rioja, implicando para Cataluña un 5% de su economía total.

De esta manera, se observa cómo la industria agroalimentaria implica más para Comunidades como La Rioja, Extremadura o Castilla – La Mancha, que si bien no perciben unos ingresos tan altos como otras Comunidades por ésta actividad, sí resulta relevante el mantenimiento de la industria para sus economías regionales.

Sector primario e industria agroalimentaria ecológica

Para analizar el **sector primario y la industria agroalimentaria ecológicos**, lo primero que se debe definir es qué es ecológico.

Según la Real Academia de Española, **ecología** se define como:

“(De eco-1 y -logía).

1. f. Ciencia que estudia las relaciones de los seres vivos entre sí y con su entorno.
2. f. Parte de la sociología que estudia la relación entre los grupos humanos y su ambiente, tanto físico como social.
3. f. Defensa y protección de la naturaleza y del medio ambiente”.

De entre estas tres definiciones, aquella que tendría más relación con la modalidad de producción ecológica dentro del sector primario, sería la primera, ya que a partir de una producción ecológica, se pretende proteger el entorno, y a los seres humanos mediante su consumo.

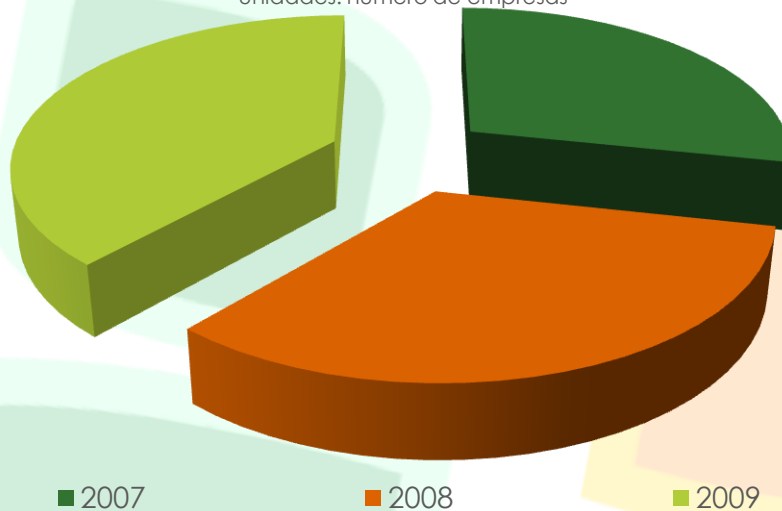
Para acercar un poco más la visión hacia el sector primario, la definición de **agricultura ecológica** según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente², es: “compendio de técnicas agrarias que excluye normalmente el uso, en la agricultura y ganadería, de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales”.

Dentro de la agricultura y la ganadería ecológicas, se encuentran en España una serie de empresas productoras, de elaboración y de comercialización, que pasan a ser analizadas a continuación.

² Texto proveniente de: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/>

Productores dedicados a ganadería y agricultura ecológica en España

Unidades: número de empresas



Fuente: INE

De esta manera se observa un relevante aumento entre los años 2007 y 2008 en el uso de la producción ecológica, y un ligero receso en el año 2009 con respecto al año anterior. Este receso viene dado principalmente por la crisis económica, que progresivamente ha atacado a las empresas del sector primario, y más en concreto a las de producción ecológica, que se centran en una producción más costosa.

A continuación, observaremos la distribución de estos datos, según las Comunidades Autónomas, para ver de esta manera, qué Comunidades son más proclives al uso de este sistema productivo.

Productores dedicados a ganadería y agricultura ecológica por CCAA

Unidades: número de empresas



Fuente: INE

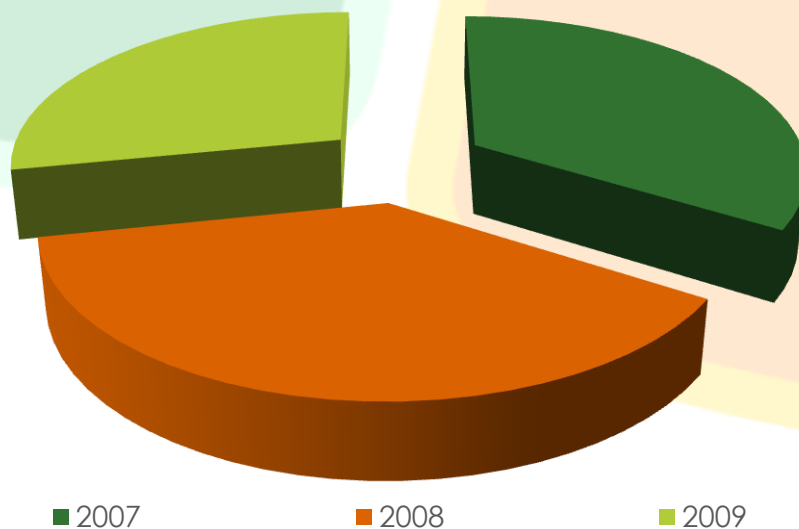
Se comprueba gracias a estos datos, que Andalucía es la Comunidad Autónoma con mayor número de productores agrarios, siendo muy notable el incremento en el año 2009 de esta producción en Castilla – La Mancha, y en la Región de Murcia, que han apostado por este sistema productivo.

El hecho de que poco a poco, cada vez más Comunidades vayan incluyendo en sus explotaciones agrarias los sistemas productivos ecológicos, es una muestra de cómo se quiere poner en valor unos productos de calidad como los que se realizan en España, frente a los de terceros países, más económicos. Por tanto, es una apuesta por la mejora, y por la evolución del sistema agrario; una apuesta por su avance, al dar una opción más para que los consumidores españoles, y europeos, decidan apostar por los productos españoles, antes que por los de terceros países de fuera de la Unión Europea.

Para complementar estos datos, se analiza a continuación las empresas de elaboración y comercio que dedican su actividad a los productos ecológicos, observando estos datos tanto a nivel estatal, como a nivel de Comunidades Autónomas.

Elaboradores y comercializadores de productos agrarios ecológicos

Unidades: número de empresas



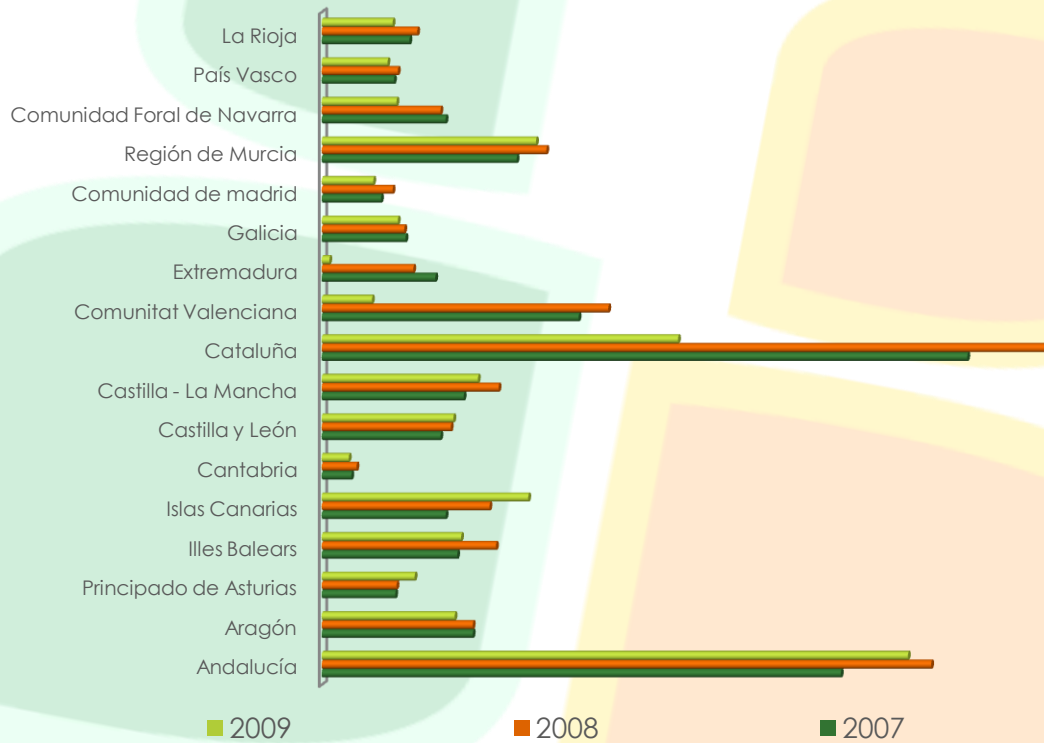
Fuente: INE

Se observa en este caso un aumento entre 2007 y 2008 del mismo modo que en la producción, pero un descenso muy superior entre la elaboración y comercialización de los productos ecológicos de 2008 a 2009. Esto implica principalmente un incremento en la crisis económica, que afectó a todas las empresas del sector, junto con unos precios más elevados por parte de los productos ecológicos, que en parte pueden dificultar su venta final, ya que incrementan el precio del producto elaborado de cara a los consumidores finales, por lo que muchas empresas agroalimentarias de elaboración y

comercialización, optaron por dejar de utilizar estos productos, de mayor calidad, pero también de mayores precios, de cara a una crisis económica que les ha afectado, y les está afectando especialmente.

Elaboradores y comercializadores de productos ecológicos por CCAA

Unidades: número de empresas



Fuente: INE

En el caso de las Comunidades Autónomas, Cataluña destaca en este caso como la Comunidad con mayor elaboración y comercialización de productos ecológicos, lo cual implica que no solo es la Comunidad con una industria agroalimentaria más fuerte como se ha visto anteriormente, sino que además, es la Comunidad que más destina a los productos ecológicos, sin ser en todo caso la que más produce, lo cual, es el caso de Andalucía, que es la segunda Comunidad con una elaboración y comercialización de productos ecológicos mayor.

En la mayoría de Comunidades Autónomas se observa el mismo efecto y evolución que a nivel nacional, de aumento en el año 2008, y fuerte descenso en el año 2009, a excepción de en Canarias y en Asturias, donde en 2009 aún así ha continuado aumentando la elaboración y comercialización de los productos ecológicos. Esto es así, ya que a pesar de la crisis, se ha apostado por este sistema, para dar valor a los productos de la tierra, como están haciendo estas dos Comunidades, sobre todo a la hora de la elaboración o comercialización de productos derivados de especies animales o variedades

vegetales autóctonos, los cuales tienen unas características especiales de adaptación, que los hacen idóneos para el sistema productivo ecológico.

Puesto que hoy en día, en España, la ganadería ecológica es la que está llevando a cabo un mayor desarrollo del sistema ecológico, y de su producción, se va a centrar la visión en esta ganadería ecológica, en la que se ha identificado que en España, ésta es una técnica cada vez más utilizada, sobre todo en el caso de las ganaderías en las que se mantienen razas de ganado autóctonas, más adaptadas a los entornos geográficos y climáticos de cada zona en la que se utilizan, existiendo 2.023 explotaciones ganaderas ecológicas, con unas 803.396 cabezas en total.

Así pues se observa en un primer momento la ganadería ecológica en cuanto a tipo de ganado, y Comunidad autónoma, y posteriormente se hace un análisis centrado en los tipos de producción y de ganado, y la relevancia y extensión de cada uno de estos dentro del sistema español.

Ganaderías y productos derivados de éstas de producción ecológica, por CCAA

Unidades: número de explotaciones



Fuente: INE

Las explotaciones ganaderas predominantes son las de vacuno de carne con 847, siendo Cataluña la comunidad con mayor número 247 seguida de Asturias. También son importantes las ganaderías de carne ovina con 504, la

de carne caprina con 145 y por último, las de huevos avícolas con 114 explotaciones.

Las explotaciones de ganadería destinada a la carne de ovino son predominantes en Illes Balears, ya que disponen de más ganaderías de producción ecológica con 160, seguidas de Extremadura con 110.

En el caso de la carne caprina, Cataluña e Illes Balears son las Comunidades con más explotaciones, poseyendo la primera 40 y la segunda 37.

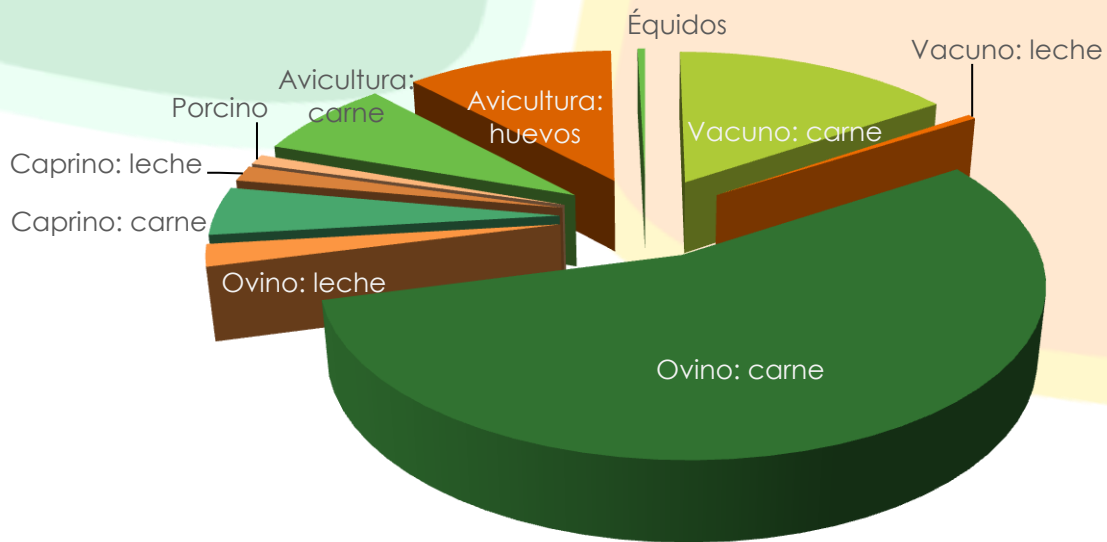
En cuanto a las explotaciones avícolas, Illes Balears es la única comunidad que destaca, con 76 explotaciones de huevos ecológicos.

De esta manera, se comprueba que las explotaciones destinadas a vacuno extensivo, son las más predominantes. Hay que recordar, que las ganaderías avícolas son las más extendidas en el territorio nacional, y sin embargo, no son las más relevantes en cuanto a la producción ecológica.

Especies como la negra avileña, tudanca o retinta, son algunas de las utilizadas para la producción ecológica.

Tipo de ganadería ecológica según producto derivado

Unidades: número de explotaciones



Fuente: INE

En este caso, en cuanto a los datos generales nacionales, se observa que el 55% de las cabezas de ganado utilizadas para la producción ecológica es de ovino para carne, seguido de lejos por la producción de vacuno para carne que representa el 15% y las ganaderías avícolas para huevos, que representan el 11%.

Así, se observa una concentración de la ganadería ecológica en ciertas explotaciones, más favorables a este sistema.

Por tanto, y a pesar de que el sistema agrario ecológico aún necesita un fuerte desarrollo en España, y en las explotaciones españolas, poco a poco se va abriendo paso, y va mostrando que de esta manera, se potencia el acceso a un incremento de las ventas hacia los consumidores finales.



b. Análisis del macroentorno

Este análisis se refiere a la situación global que se encuentra alrededor del sector primario, y la cual le influye notablemente, de cara a su evolución.

A este respecto, se hace un análisis de la evolución del Producto Interior Bruto español, para dar una perspectiva general del desarrollo económico del país, y a continuación, se realiza una observación del mercado laboral, centrándolo sobre todo en las zonas rurales, que son aquellas con mayor influencia en el sector primario, a través de las tasas de población activa y parados, entre otras. Estos datos se hacen para la totalidad de los sectores, aunque el análisis se centra en el sector primario, y en la industria agroalimentaria.

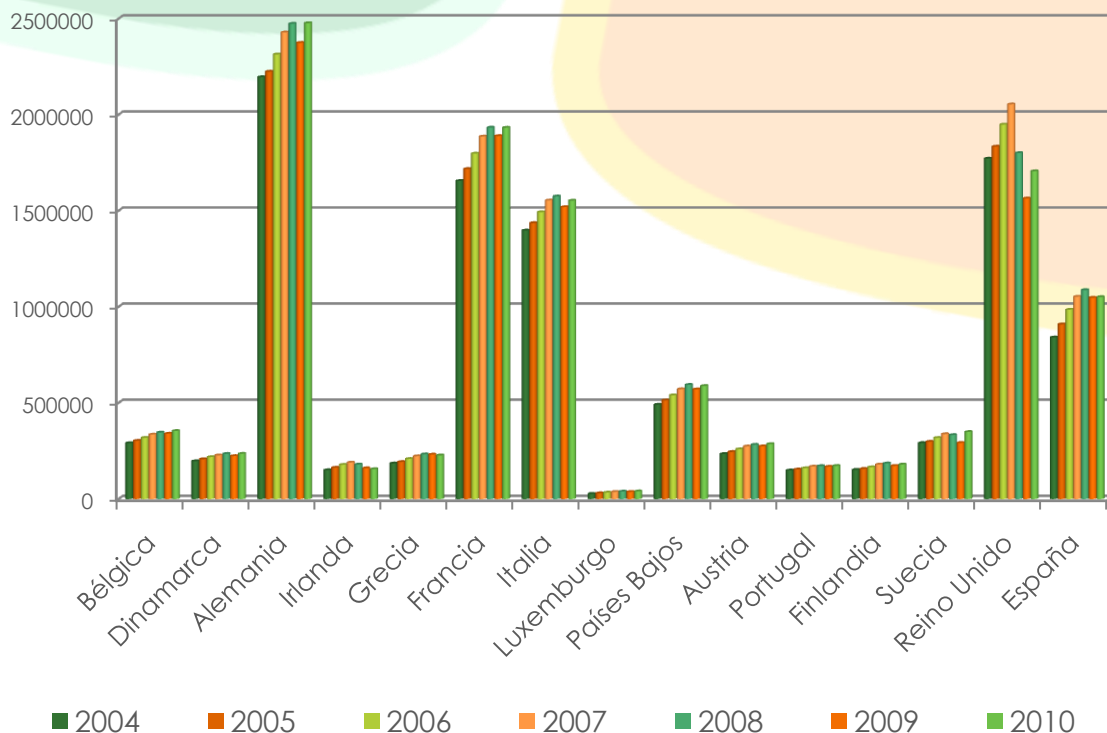
Evolución del Producto Interior Bruto

Uno de los principales indicadores del desarrollo de un país es el Producto Interior Bruto, ya que mide el nivel de riqueza y de desarrollo económico.

El PIB español ha experimentado en los últimos 15 años un crecimiento constante en todos los sectores.

PIB de la Unión Europea de los 15

Unidades: miles de euros



Fuente: INE

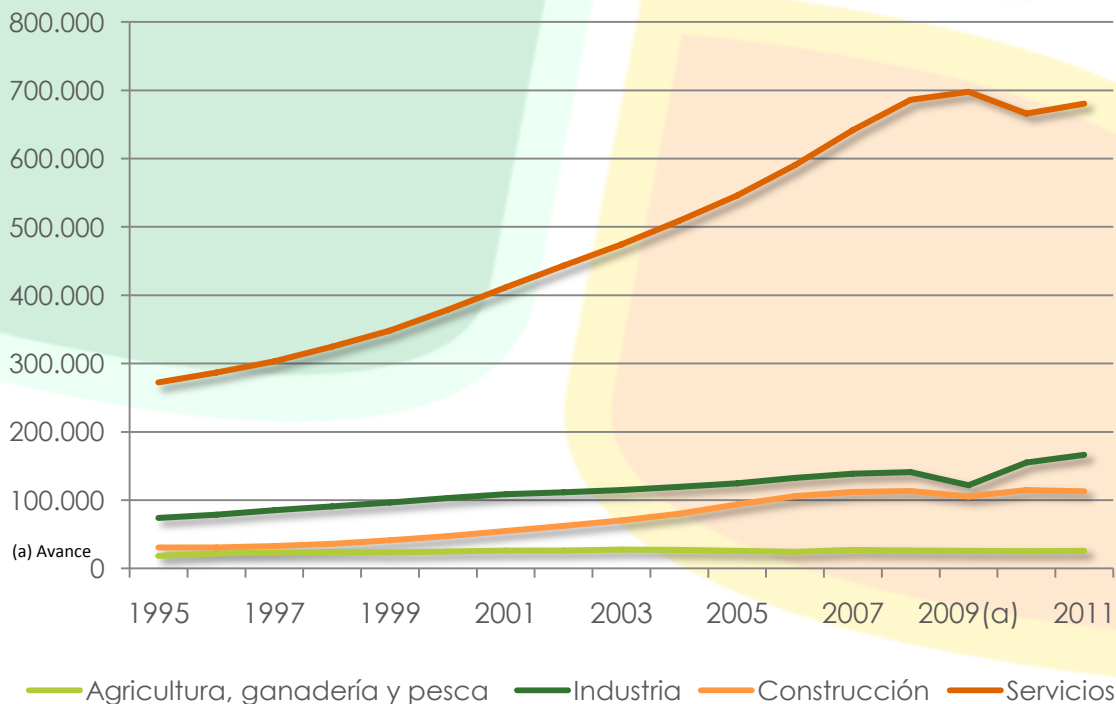
Al comparar el PIB español con los datos referentes a la Unión Europea de los 15 se observa que España es el quinto país dentro de este conjunto, en cuanto a peso económico suponiendo entono al 7% del PIB de los 15 países, siendo Alemania el primer país con un 20%.

El crecimiento español ha venido de la mano sobre todo por los sectores de la Construcción y los Servicios, siendo este último sector, el que ha llegado a generar alrededor del 70% del PIB total en los últimos años.

Esta tendencia de crecimiento se ha visto frenada en los últimos años a causa de la crisis económica, cuyos efectos se dan de forma desigual sobre los diferentes sectores. Para ver esto con más detalle, se analiza la evolución de los sectores económicos en los últimos años.

Evolución del PIB en España por sectores

Unidades: miles de euros



Fuente: INE

Se observa cómo desde 2009 se da una caída de la aportación del PIB de cada sector, que en el caso del sector servicios es más acentuada, pasando de suponer en 2009 el 73% del PIB a suponer en 2011 el 69%.

Para la industria la caída en el PIB se produce en 2008, pero ya en 2009 se observa un nuevo incremento, suponiendo el 15% del PIB y en 2011 el 17%.

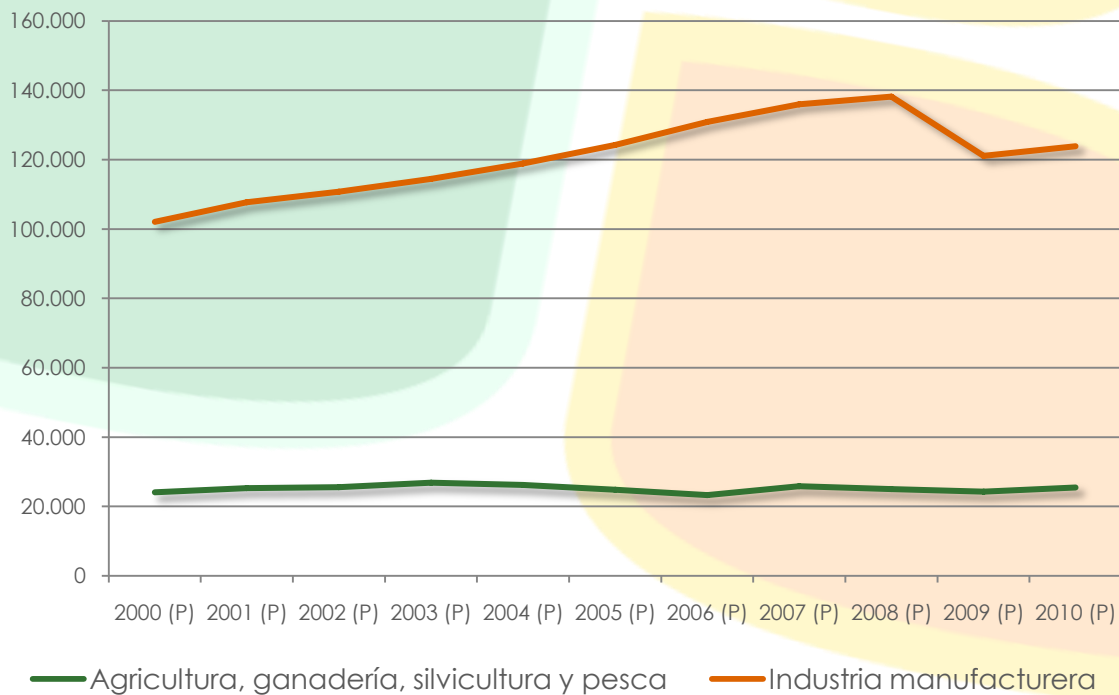
En el caso del sector primario se puede observar que su tendencia se ha mantenido en los últimos años. A pesar de que la tendencia de este sector ha sido la de un paulatino decrecimiento, se observa cómo en el año '90 su PIB

era del 5%, pasando en los primeros años del siglo XXI a ser del 4%, y manteniéndose desde 2005 en el 3% hasta hoy. Con lo cual, a pesar de no ser el sector más fuerte en cuanto a potencial con respecto al PIB, si es por tanto el más estable.

En cuanto al sector de la construcción tuvo un crecimiento bastante acusado a partir del año 2000, suponiendo en estas fechas el 9% del PIB y el 12% en 2008, para sufrir a partir de ese año, como consecuencia directa de la crisis económica, un descenso que en 2011 lo situaba en un 11%, mostrando que la crisis económica ha supuesto para este sector un descenso paulatino, pero de gran relevancia para la economía humana del empleo, como se verá más adelante.

Evolución del sector primario y la industria manufacturera

Unidades: miles de euros

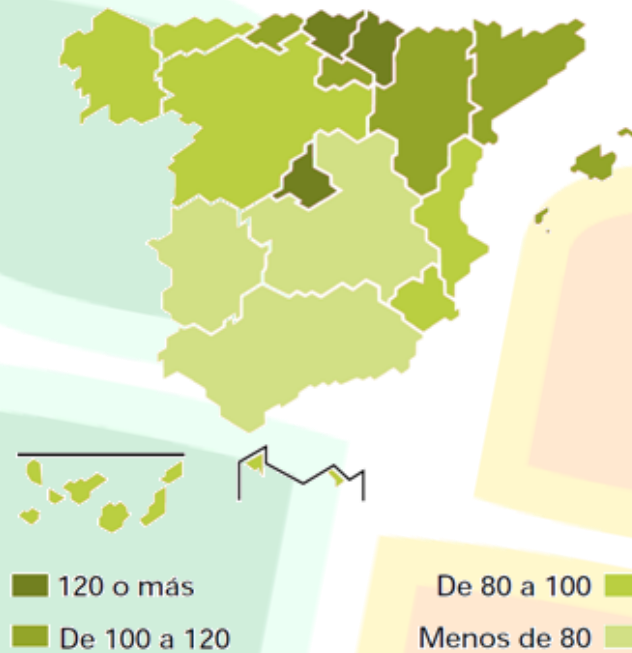


Fuente: INE

Al analizar el sector primario y la industria manufacturera, se observa cómo para la industria el PIB experimentó un incremento continuado hasta el año 2003, y desde esta fecha se ha visto sujeto a una serie de oscilaciones, para desde 2007 verse abocado al descenso continuado. Sin embargo, el sector primario, se ha ido manteniendo de una manera más estable, hasta lograr en 2010 un ligero incremento, gracias, en muchos casos, al retorno que se está sucediendo de población de la ciudad al campo, como se analiza junto con la población.

PIB por Comunidades Autónomas

Unidades: miles de euros



Fuente: INE

Al observar los datos del PIB por Comunidades Autónomas, se identifica claramente cómo las Comunidades con un PIB más elevado son País Vasco, Navarra y Madrid, mientras que aquellas con el PIB más bajo son Andalucía, Extremadura y Castilla – La Mancha, lo cual vienen de la mano principalmente, por la economía en cuanto al sector servicios, y a la industria, que favorecen el crecimiento de este PIB, con respecto a las zonas más centradas en el sector primario, o en la construcción, que han visto en los últimos años cómo sus economías se veían más afectadas.

Análisis poblacional

Para analizar la población referente al sector primario, y a la industria agroalimentaria, se centra la visión en los municipios rurales, los cuales son en su mayoría, los más representativos de ambos sectores, dentro de España.

Para ello, se hace en un primer momento, un análisis del mercado de trabajo en el medio rural, a partir del cual poder observar y analizar los aspectos concretos y generales que afectan en mayor medida a estos sectores, y a estas zonas, y para conocer en un primer momento, la situación laboral dentro de éstos, en los últimos años.

El mercado de trabajo en el medio rural se ha caracterizado siempre por su austeridad y tradicionalidad, dedicado principalmente al sector agrario, especializándose en las actividades según las características de cada zona

concreta de la orografía, el entorno y la población, y ampliándose cada vez más, hacia la industria agroalimentaria.

Los últimos datos del INE en referencia a los asalariados en España, plantean una clara primacía del sector servicios, en detrimento del sector agrícola, que es el que cuenta con menos asalariados de todos los sectores.

Total asalariados	
Cuarto trimestre de 2010	
Ambos sexos	
Agricultura	458,6
Construcción	1163,8
Industria	2351,5
Servicios	11340,3

Fuente: INE; Unidades: miles de personas

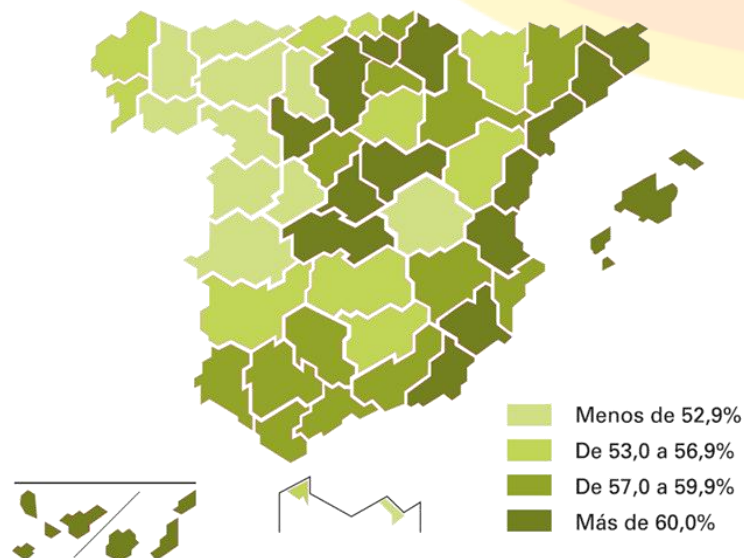
Para conocer el mercado laboral, es altamente relevante considerar las tasas de actividad y de paro para, de esta manera, conocer la situación de empleo en nuestro país. Se ven ambas tasas a nivel provincial, para ver así mejor las zonas más concretas con mayor o menor desempleo dentro de las Comunidades Autónomas.

Se comienza comprobando la tasa de actividad según los últimos datos disponibles y confirmados referentes a 2010, en que se establece una tasa de actividad nacional del 60%.

Tasa de actividad 2010

España 60%

Unidades: miles de personas



Fuente: Encuesta de población activa. INE

Como se observa, la tasa de actividad se concentra en algunas poblaciones principalmente, sobre todo:

- Madrid
- Litoral Mediterráneo de Levante
- País Vasco
- Zonas de influencia de las anteriores como:
 - Navarra
 - Burgos
 - Guadalajara
 - Toledo
 - Illes Balears

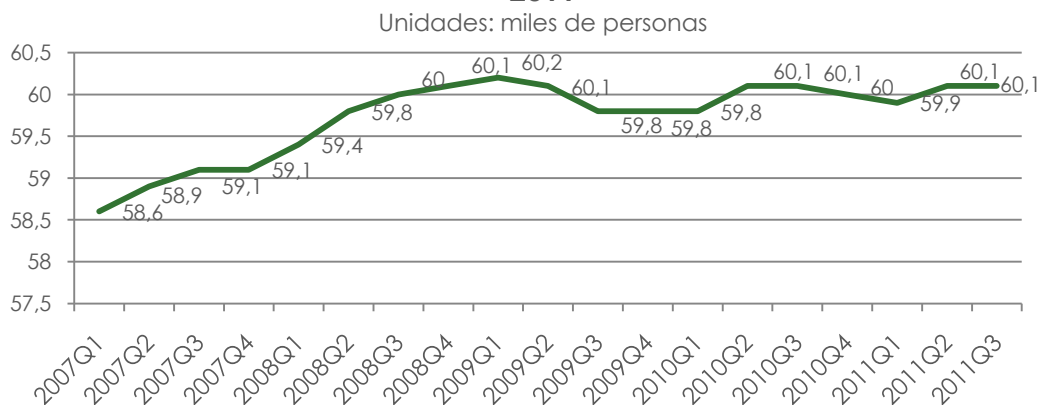
Por el contrario, las zonas con menor tasa de actividad son:

- Noroeste del país
- Extremadura
- Cuenca

De esta manera se comprueba cómo aún la tasa de actividad se concentra casi exclusivamente en las provincias con mayor número de municipios urbanos, y las zonas periurbanas en las que se han ido instalando gran número de empresas, como es el caso de Zaragoza, Burgos, Toledo o Guadalajara, que por las influencias de Cataluña, País Vasco y Madrid han ampliado su población y con ello, algunas empresas se han ido extendiendo hacia estas zonas, por sus posibilidades económicas.

Por otro lado, dada la evolución característica que está sufriendo la economía española en los últimos años, se observa a continuación la evolución que ha sucedido en la tasa de actividad desde el primer trimestre de 2007 hasta el tercer trimestre de 2011.

Evolución de la tasa de actividad por trimestres de 2007 a 2011



Fuente: INE

La tasa de actividad, como se observa, ha ido incrementándose poco a poco, a pesar de una ligera bajada del tercer trimestre de 2009 al primer trimestre de 2010, y otra en el primer trimestre de 2011. Es destacable ver que en los dos últimos trimestres se ha mantenido la tasa en un 60,1 miles de personas.

El incremento de la tasa de actividad, a pesar de la crisis, se debe en gran medida, al acceso al mundo laboral de muchos jóvenes, y al acceso a este mundo también, de mujeres que hasta el momento se dedicaban a las labores del hogar, que han tenido que reincorporarse al entorno laboral a causa de la crisis económica.

A continuación se trata la tasa de paro, también a nivel provincial, para poder ver mejor las diferenciaciones territoriales dentro de cada Comunidad Autónoma, y la relevancia que puede tener ésta de cara al mundo rural, muy afectado por el paro actualmente.

Tasa de paro por provincia 2010

España 20,1%

Unidades: miles de personas



Fuente: Encuesta de población activa. INE

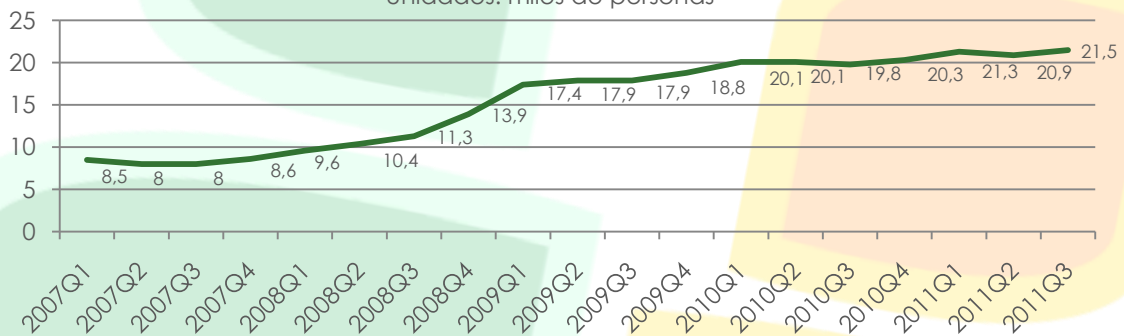
Como se observa, la tasa estatal de paro estaba en el 20,1% para el año 2010, aunque actualmente se sitúa en un 24,63% de la población. Se observa claramente que esta tasa es superior en el sur del país, donde sectores como el de la construcción o el de la agricultura se han visto fuertemente dañados por la crisis. Si bien la agricultura en España, y más concretamente en el mundo rural español, llevan ya décadas en decadencia, la crisis financiera ha obligado a mucha población que se dedicaba tradicionalmente a este sector a cambiar de sector, e incluso a acercarse al mundo urbano. Además, también se ha visto fuertemente afectado el sector servicios, a causa del descenso de turismo tanto interno, como el procedente del exterior, que ha

dado menos contratos, viéndose afectadas sobre todo las zonas menos industrializadas del país, y más dependientes del turismo, como son Andalucía, las Islas Canarias y Levante, sobre todo la Comunitat Valenciana.

Se puede ver la evolución de la tasa de paro desde el primer trimestre de 2007 hasta el último dato del tercer trimestre de 2011, para comprobar estos datos.

Evolución de la tasa de paro por trimestres de 2007 a 2011

Unidades: miles de personas



Fuente: INE

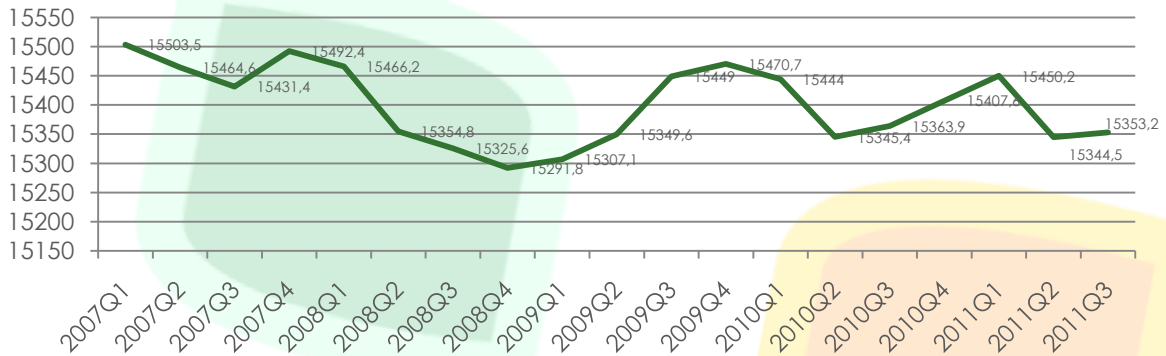
En este caso se ve cómo sobre todo en el segundo trimestre de 2009, aumentó notablemente la tasa de paro, que desde entonces no ha vuelto a descender, y se encuentra actualmente con una tasa de 24,63% de personas en situación de desempleo, percibiendo la prestación correspondiente. Esta subida en la tasa de paro progresiva, ha hecho, dentro del mundo rural, que la población joven que quedaba en el territorio, haya emigrado a las ciudades, en busca de empleo, aunque también hay que indicar, que la población autónoma que ha perdido sus negocios, no se encuentran en esta tasa, puesto que no perciben prestación por desempleo.

Es notorio señalar, que frente a la crisis y a las dificultades en la búsqueda de empleo, muchas personas están optando por el autoempleo, lo que está atrayendo población, en gran medida, al mundo rural, donde se han identificado una serie de negocios con potencial. Esto está haciendo que frente al abandono por parte de algunos sectores de la población del medio rural, otros sectores de la población, no solo rurales, sino también urbanitas, se estén acercando al medio rural para llevar a cabo iniciativas en nuevos negocios y proyectos, de los que no se verá el resultado hasta que estén asentados, pero que ya se está presentando como un nicho de autoempleo, caracterizado por su innovación, y por el hecho de cubrir necesidades existentes en el mundo rural.

Para finalizar con este análisis, se observa a continuación la evolución de la población inactiva mayor de 16 años, que incluye a parados, desempleados, jubilados, estudiantes, etc.

Evolución de la población inactiva mayor de 16 años

Unidades: miles de personas



Fuente: INE

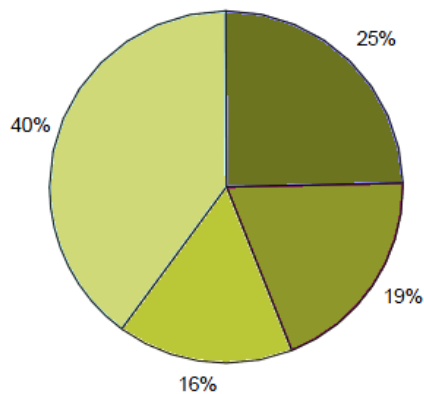
De esta manera se ve que 15.353,2 miles de personas se encuentran inactivas a fin del tercer trimestre de 2011. Como ya se ha indicado, estos datos incluyen a toda la población, sea cual sea su situación laboral. En este caso se observa cómo, a pesar de la bajada en el primer y segundo trimestre de 2011, en el tercer trimestre ha vuelto a tener un proceso ascendente, que indica una posible nueva subida de los datos, aunque aún así, está en un nivel más bajo que en 2007, dándose la cifra más baja en el cuarto trimestre de 2008, año en que se vio claramente un fuerte cambio, puesto que en el primer trimestre de 2008, se dio la cifra más alta de población inactiva. Gracias a este gráfico se puede ver la evolución montañosa que ha sufrido la inactividad de la población española en los últimos años.

Para centrar la visión en los sectores económicos, y en los trabajadores de éstos, dentro del medio rural, como se ha indicado antes, a continuación se analiza el porcentaje destinado al número de trabajadores según el sector de actividad, y al paro registrado según sectores.

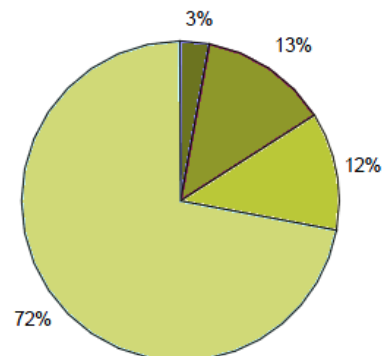
Trabajadores según sector de actividad 2008

Unidades: porcentaje población activa, miles de personas

Medio rural



Medio urbano



Fuente: Programa de desarrollo rural

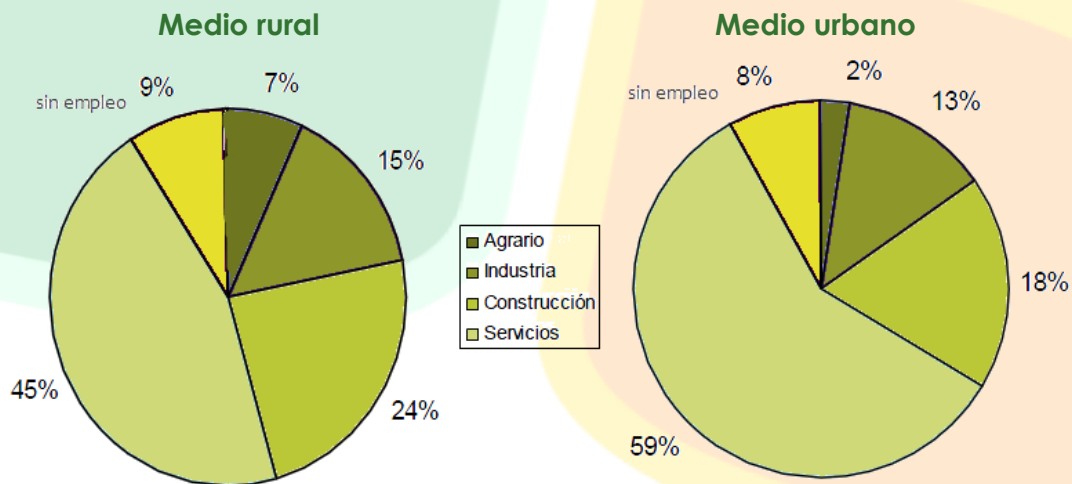
Se observa cómo en ambos casos, la mayoría de los trabajadores se centran, sobre todo en el sector servicios, siendo muy notable la diferencia con el resto de los sectores principalmente en el medio urbano. En el mundo rural se ve entre los otros tres sectores una mayor simetría, aunque prevalece sobre los otros dos, el sector agrario, que en el mundo urbano es muy residual.

Esto demuestra cómo el sector servicios es el más relevante en todo el entorno laboral nacional, y el sector agrario es esencialmente único en el mundo rural, ya que en el urbano es casi inexistente.

La industria y la construcción, por el contrario, se dan en ambas partes de una manera aproximadamente equitativa, como consecuencia de que muchas industrias están establecidas en la zona periurbana, pero dentro del mundo rural, y muchas pequeñas empresas de construcción se encuentran establecidas también en el mundo rural, aunque luego lleven a cabo su actividad en el medio urbano.

Paro registrado según sector de actividad 2008

Unidades: porcentaje población activa, miles de personas



Fuente: Programa de desarrollo rural

Por otro lado, el paro registrado también ha sido superior en el sector servicios, como consecuencia de ser aquel que proporciona más trabajadores, y posee una mayor volatilidad laboral.

La construcción se posiciona en ambos ámbitos como segundo registro más alto en cuanto al paro a causa de la crisis financiera y la caída de este sector principalmente, seguido de la industria y del sector agrario. Esto podría dar la idea de que el sector agrario es el más estable de todos ellos, ya que es el que posee un índice menor de paro registrado, aunque en realidad, es un sector que funciona sobre todo por la temporalidad estacionaria que establecen los cultivos.

Para observar más detenidamente la situación del sector agrario, se incluyen a continuación los datos referentes a la tasa de ocupación referente a 2010.

Ocupados en el sector Agrario. 2010

Miles de Ocupados en el sector agrario en ambos sexos	Variación interanual
793	0,9%

Fuente: "España en cifras 2011" INE; Unidades: miles de personas

De los cuales en el último trimestre de 2010 fueron:

Ocupados en el sector agrario en ambos sexos	
Cuarto trimestre de 2010	458,6

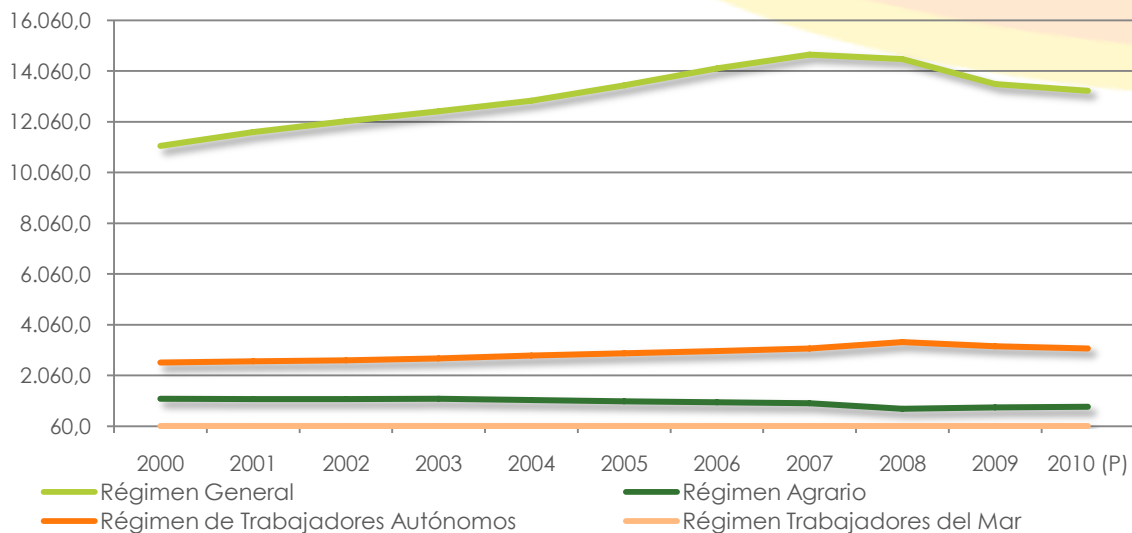
Fuente: INE; Unidades: miles de personas

Así se comprueba que a pesar de existir un número importante de ocupados dentro del sector agrario, teniendo en cuenta, que este sector se da principalmente en zonas rurales, la variación de la ocupación de un año a otro, no es muy alta, y podemos ver también cómo es una ocupación que se distribuye a lo largo de las distintas temporadas, según productividad, al ver cómo en el cuarto trimestre de 2010 se concentró la ocupación de más el 50% de la ocupación total del año, lo cual indica también la gran productividad existente en ésta época del año.

Si se hace un análisis global del número de afiliados, como puede observarse en la gráfica, el régimen general es el que se conlleva más afiliados.

Número de afiliados a la Seguridad Social según régimen de contratación

Unidades: miles de personas



Fuente: INE

Partiendo de la existencia de un millón de personas afiliadas en España en el régimen agrario (por cuenta propia y por cuenta ajena) más de la mitad están registrados en Andalucía. A continuación le siguen, Extremadura, la Región de Murcia y la Comunitat Valenciana. Estas son las Comunidades Autónomas donde la actividad agrícola reviste un mayor peso a nivel estatal. Otras Comunidades donde el número de afiliaciones también es relevante para su economía son Castilla – La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Galicia, Aragón y Canarias.

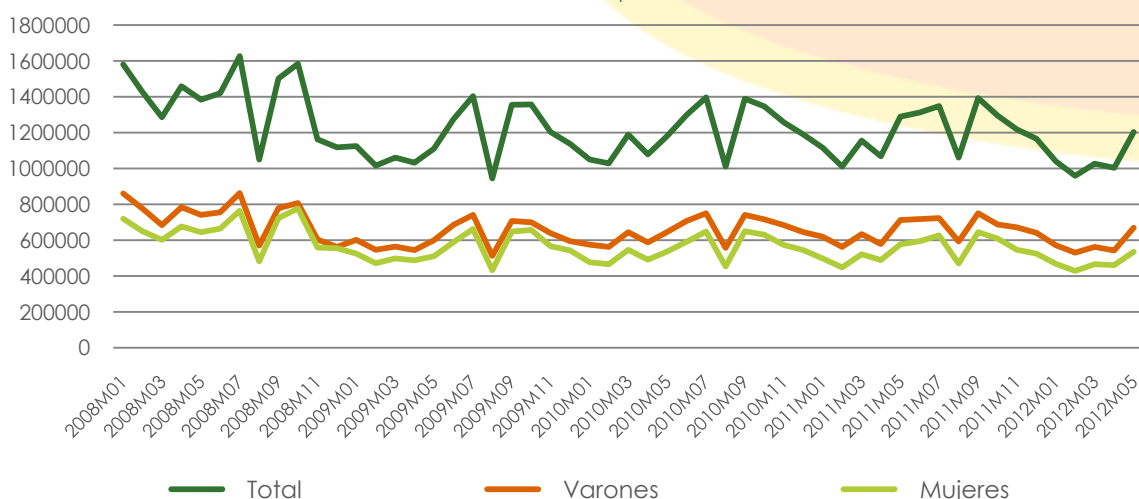
En cuanto a la evolución de las cifras de personas afiliadas en los regímenes agrarios, se ha dado una tendencia al descenso que culminó en el año 2007, y a partir de entonces las cifras de afiliación se han elevado en un porcentaje del 6,33%. A nivel autonómico el mayor aumento relativo lo han registrado la Comunidad de Madrid (26%), Aragón (20%) y Castilla – La Mancha (20%). Los aumentos en términos absolutos fueron más relevantes en Andalucía (23.302 nuevos afiliados), Castilla – La Mancha (11.614), la Comunitat Valenciana (8.222) y Aragón (4.909).

Las regiones cuyas afiliaciones han descendido en este periodo han sido Galicia (-13.932), Asturias (-3.048), Canarias (-2.339), Cantabria (-1.317), Castilla y León (-1.316), Extremadura (-510), y con cifras inferiores País Vasco, Navarra, Baleares y Melilla.

A la hora de hablar de la población activa española, y de la capacidad laboral del país, es relevante tener en cuenta, las contrataciones realizadas en los últimos años, para poder visualizar, de manera general, la situación que se da en España actualmente, y en los últimos años.

Evolución de la contratación en España por género y meses

Unidades: miles de personas



Fuente: INE

De esta manera se observa cómo ha habido fuertes picos de descenso en el mes de Agosto de 2008, en el de 2009, en el de 2010 y en el de 2011. Esto es

debido sobre todo a que en verano, se realiza un incremento de las contrataciones, a raíz del incremento del turismo, y al finalizar estos picos de actividad, estas contrataciones temporales, finalizan.

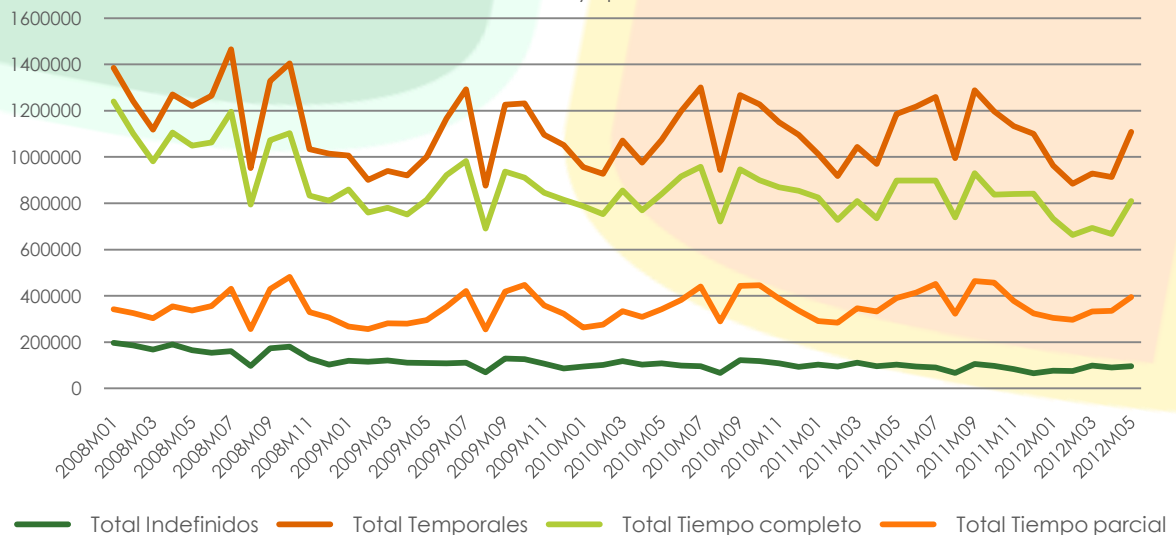
Se observa también una ligera contratación mayor para los hombres, frente a las mujeres, lo cual muestra, aún hoy en día, en muchos aspectos, una falta de conciliación familiar-laboral, y falta de implantación de planes de igualdad, por los que aún hoy en día, las contrataciones de las mujeres, en muchas empresas, se siguen viendo afectadas, en beneficio de las contrataciones de hombres, con las mismas capacidades y cualidades.

Dentro del sector agrario, se dan múltiples variaciones en cuanto a las contrataciones por género, ya que tradicionalmente las mujeres han sido contratadas para unos trabajos en concreto, como es la recolección de algunos cultivos, como por ejemplo el de las naranjas, mientras que los hombres han sido tradicionalmente contratados en este sector más para otro tipo de trabajos, también dentro de la recolección, pero también, a su vez, en cuanto al pastoreo, profesión tradicionalmente más dirigida a los hombres.

Para ello, a continuación, se analizan estos mismos periodos temporales, pero analizando a su vez el tipo de contratación.

Evolución de la contratación en España por tipo de contrato

Unidades: número y tipo de contratos



Fuente: INE

Se puede ver cómo la mayoría de los contratos son temporales, y por tiempo completo. Las contrataciones indefinidas se mantienen más estables, aunque desde septiembre de 2010, tuvo el último pico de contratación más alto, para luego ir en descenso progresivo, con algún ligero pico de nuevo, como en septiembre de 2011, o marzo de 2012, mes a partir del cual, ha permanecido en descenso.

En cuanto a las contrataciones por tiempo completo, o tiempo parcial, prevalecen las de tiempo completo, con una evolución muy similar entre ambas. Las contrataciones a tiempo parcial suelen darse mayoritariamente en el sector servicios, en el cual se realizan también la mayoría de las contrataciones temporales en tiempo estival.

Es de destacar, que frente al efecto montañoso de la evolución laboral en cuanto a la contratación temporal, y a las contrataciones a tiempo completo y a tiempo parcial, influenciadas principalmente por la mayor contratación temporal que indefinida, se observa un último incremento de la contratación de estas tres modalidades a partir de abril de 2012, en su mayoría, a causa de la ya nombrada, contratación estival que se sucede todos los años.

Tejido empresarial y comercio exterior

A continuación, del mismo modo que se ha identificado la evolución de las contrataciones, se hace un análisis de la evolución de las empresas, para conocer más a fondo el tejido empresarial que se da actualmente en España, y de cara a conocer mejor la influencia de las empresas españolas en el exterior, y del potencial económico, se realiza a su vez, un análisis del comercio exterior, en cuanto a las importaciones y exportaciones.

De cara a las empresas, se analizan diferentes aspectos. En un primer momento, se va a ver la distribución existente entre los diferentes sectores

Distribución por sectores económicos (1)

Unidades: número de empresas



(1) Datos desde 2008 en CNAE - 2009. No comparables con años

Fuente: INE

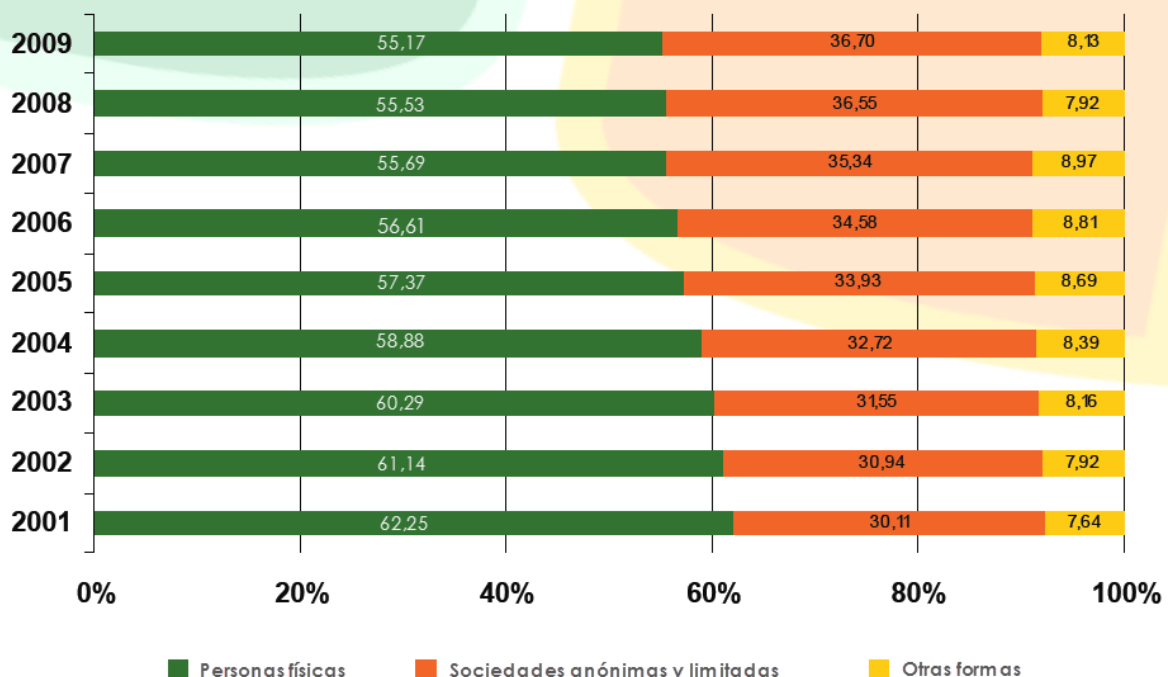
Se observa cómo el mayor número de empresas en España, se dedican a "resto de servicios", en los que se encuentra todo el entramado dedicado al turismo, el cual es el único que ha mantenido una evolución progresiva, pese al descenso de 2008. El sector más afectado por la crisis, y minoritario en cuanto al número de empresas en España, es la industria, principalmente porque necesita de un mayor capital para su generación y mantenimiento que otros tipos de empresas.

El efecto de la crisis económica marca en 2009 un efecto de receso en cuanto al número y distribución de empresas, dándose en ese año ya un descenso de las empresas dedicadas a industria y a construcción, muy vinculadas entre sí, pero aún un incremento en el comercio y en resto de servicios, que en un primer momento de la crisis, ha resultado ser la salida de escape para la búsqueda de nuevas oportunidades de mucha población, que o bien ha perdido el empleo, o bien poseía una empresa propia, y ha variado la actividad hacia uno de estos dos sectores.

A este respecto, se analiza a continuación la distribución de formas legales de las empresas españolas, para conocer así más el impacto que estas poseen sobre la economía, y cuáles son más relevantes en cuanto a la generación de tejido empresarial.

Distribución empresarial por formas legales

Unidades: número de empresas



Fuente: INE

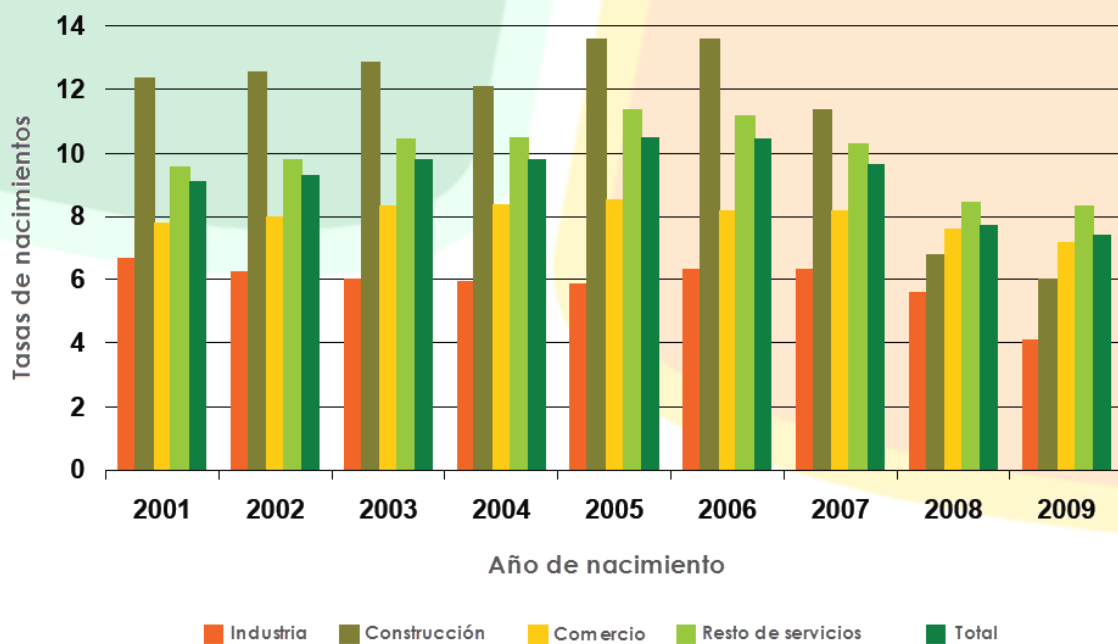
De esta manera se observa cómo la mayoría del tejido empresarial lo forman empresas de personas físicas como personalidad jurídica, del mismo modo que se había observado con anterioridad en cuanto al sector agrario y su tejido

empresarial. Esto es así, puesto que el tejido empresarial español está formado principalmente por pequeñas y medianas empresas, que se generan anualmente, aunque como se observa, esta modalidad de empresa ha ido cediendo espacio sobre todo a las sociedades anónimas y limitadas, principalmente por poseer un rango de mayor estabilidad y seguridad, al implantar de esta manera, en muchos casos, una empresa entre dos o más socios, lo cual evita la carga del negocio sobre una única persona en todos los aspectos, tanto en la capacidad de trabajo como en la económica, y en muchos casos, evita la contratación de personal externo a los propios dirigentes de la empresa, lo cual, según han ido avanzando los años de la crisis, se ha ido acrecentando, valorando cada generación de empresa los pros y los contras de los riesgos de la contratación de personal, o los riesgos de mantener en solitario el negocio.

Para ello, se observa a continuación los datos referentes a los nacimientos de empresas, los cuales son esenciales para conocer la dirección que está tomando el tejido empresarial, y su evolución en los últimos años.

Nacimientos de empresas por año y sector (1)

Unidades: número de empresas



(1) Datos desde 2008 en CNAE - 2009. No comparables con años precedentes

Fuente: INE

Así pues, se observa en todos los sectores, un fuerte descenso en la generación de nuevas empresas, destacando sobre todo el caso de la construcción, que hasta 2007 fue el sector con mayor número de nuevas empresas, para en 2008 descender hasta ser el segundo del que menos se generan, después de la industria.

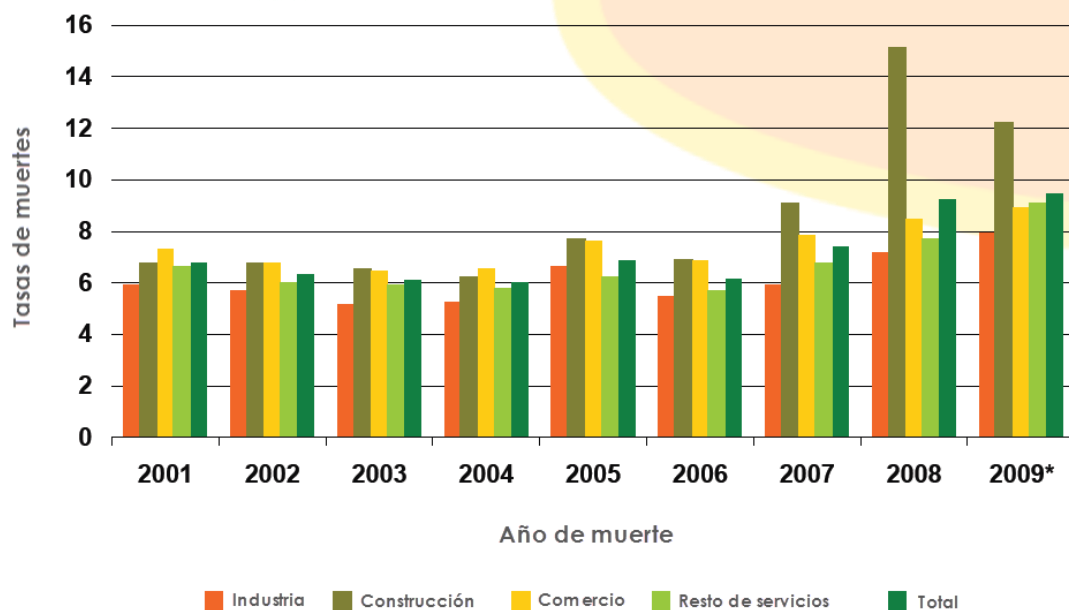
Esto viene principalmente por el hecho del fuerte efecto negativo que sobre la construcción ha tenido la crisis económica, ya que la ha planteado como insostenible, y ha provocado un abandono absoluto de esta actividad, que ha afectado principalmente a las zonas rurales, en las cuales muchos de sus habitantes habían dejado de lado la actividad agraria, para unirse al efecto boom de la construcción. También es destacable señalar, que mucha de esta población rural, está volviendo al sector agrario, implantando mejoras e innovación en el sector, para darle un nuevo giro.

En los años 2008 y 2009 se observa un gran descenso de la generación de nuevas empresas en todos los sectores, lo cual lleva a la conclusión del fuerte efecto de la crisis económica sobre el entramado empresarial español, en todos los sectores, aunque la generación de empresas continúa, como en el caso del sector agrario, y sobre todo del sector servicios, mediante la innovación, y la generación de nuevas ideas y nuevos conceptos, a través de dar un mayor valor agregado a los productos y servicios que se ofertan, para así potenciar y mejorar no solo el sistema empresarial y la economía española, sino el tejido empresarial y la economía que afecta directamente a las familias.

Por otro lado, en estos momentos de incertidumbre y crisis económica, es altamente relevante conocer el efecto que ésta ha tenido sobre las empresas, y de esta manera conocer el descenso o la muerte de empresas anual que se han ido sucediendo en los últimos años.

Muertes de empresas por año y sector (1)

Unidades: número de empresas



(1) Datos desde 2008 en CNAE - 2009. No comparables con años precedentes

(*) Datos provisionales

Fuente: INE

Se observa cómo las empresas destinadas al comercio, siempre han estado en la alza a la hora del cese de negocios, pero en los últimos años, principalmente a partir de 2007, el sector de la construcción ha tomado la ventaja en este aspecto, y se ha producido un efecto mayoritario en el cese de negocios de este sector.

A su vez, los servicios, aunque en menor medida, también han incrementado notablemente el cese o muerte de empresas, como consecuencia en muchos aspectos, de la disminución del turismo, que ha afectado principalmente a este sector.

La construcción, que se había planteado en España como un fuerte tejido económico, comienza su descenso en 2005, aunque se acrecienta sobre todo en 2007, cesándose en muchos casos las construcciones sin llegarlas a terminar.

También se ha identificado que este efecto negativo de la construcción, ha afectado con mayor intensidad a las zonas rurales, ya que hubo un gran abandono, como se ha identificado antes, a principios del siglo XXI de la actividad agraria por la actividad en la construcción, razón por la cual, con la crisis económica, y con la crisis "del asfalto", se han visto más afectadas estas zonas rurales, aunque a través de la crisis se han modificado los estilos empresariales, y sobre todo las actividades, generándose sobre todo un nuevo giro a la construcción ecológica, o eco-construcción, y a la rehabilitación de diversos centros arquitectónicos, aunque también es destacable la vuelta al sector agrario de mucha población que lo había abandonado, intentando innovar, para sacar adelante un sector que estaba comenzando a quedar abandonado por la población.

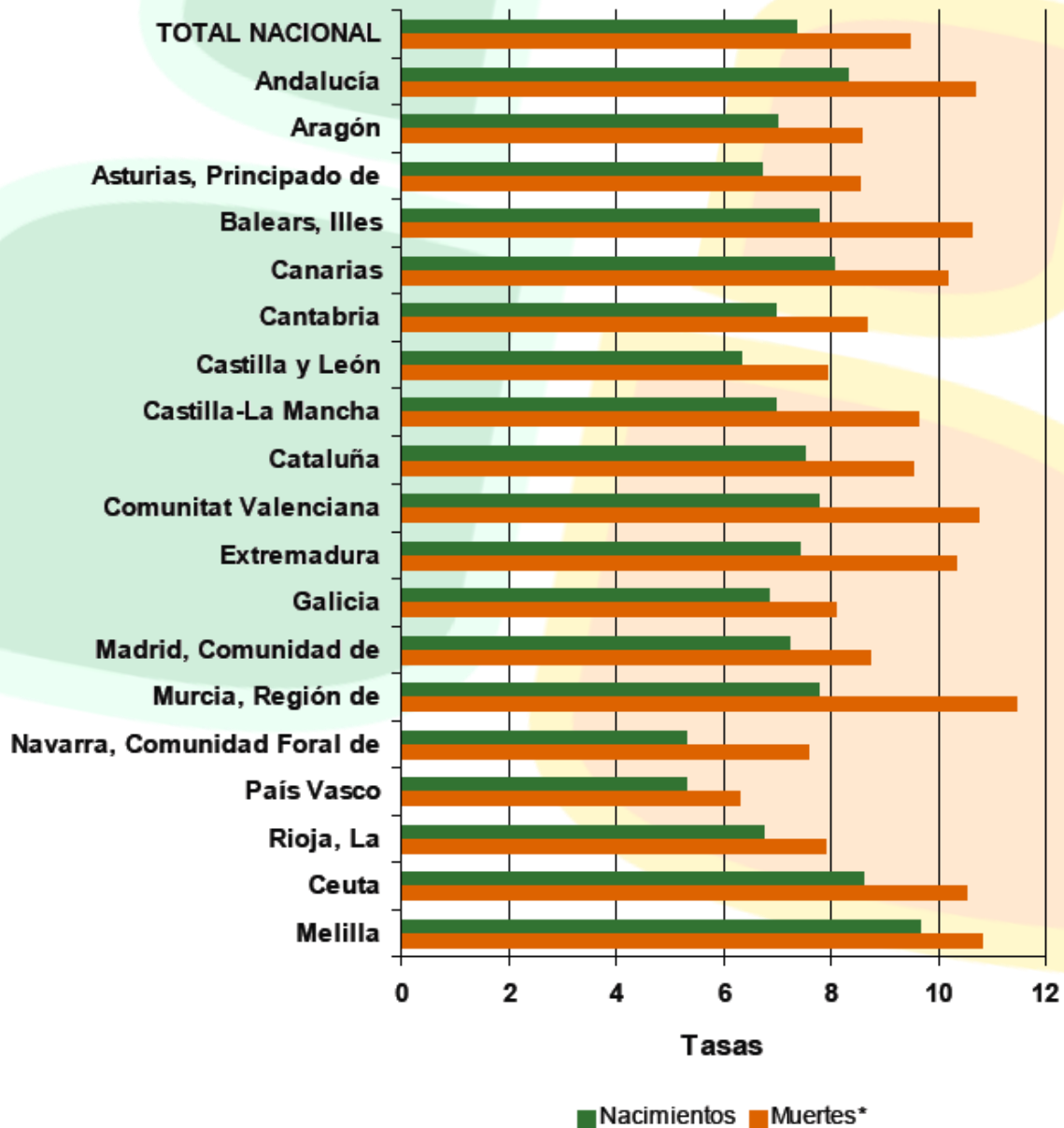
A continuación se observa el efecto de los nacimientos y muertes de empresas, por parte de cada una de las Comunidades Autónomas. No hay que olvidar lo que ya se ha indicado antes, del fuerte efecto que esta crisis ha tenido y aún tiene sobre el medio rural, por lo cual, aquellas Comunidades con mayor número de zonas rurales, son las que están, en parte, más afectadas por la crisis económica, en comparación con otras Comunidades, más centradas en otros aspectos, como se ha identificado, por ejemplo, en el sector servicios, que a pesar de los ceses de empresas, continúa manteniendo un nivel más elevado de empresas dedicadas a este sector, y de empresas que se mantienen, o genera, aumentando a su vez, en algunos casos, el número de empleados asalariados, a nivel estatal, aunque como ya se ha visto con anterioridad, actualmente las empresas han disminuido el nivel de contratación, generándose más que nunca, pequeñas y medianas empresas, que han apostado por la no contratación de empleados.

Por tanto, al observar los datos de generación y fin de empresas por Comunidades Autónomas, no solo se observa el efecto de la crisis económica

sobre cada una de éstas Comunidades, sino que también se puede hallar un primer entramado general, de qué sectores se han visto más afectados por ellos, y a qué sectores poblacionales ha afectado en mayor medida, al centrarse más en unas zonas o en otras.

Tasas de nacimientos y muertes de empresas en 2009 por CCAA

Unidades: número de empresas



(*) Datos provisionales para las tasas de muertes de 2009

Fuente: INE

Como se observa, el aspecto generalizado es que se han dado en 2009 muchos más ceses de negocios que aperturas. 2009 ha sido el año en que se ha decantado la crisis económica, y a pesar de que posteriormente ha ido en

aumento, este año ha resultado ser una enorme criba para pequeñas y medianas empresas.

Las Comunidades Autónomas más afectadas, que han visto un mayor cese de empresas en este año han sido la Región de Murcia, Andalucía, la Comunitat Valenciana e Illes Balears. Esto se ha visto así, puesto que han sido las Comunidades que han sufrido un mayor efecto del descenso de la construcción, como se ha indicado anteriormente.

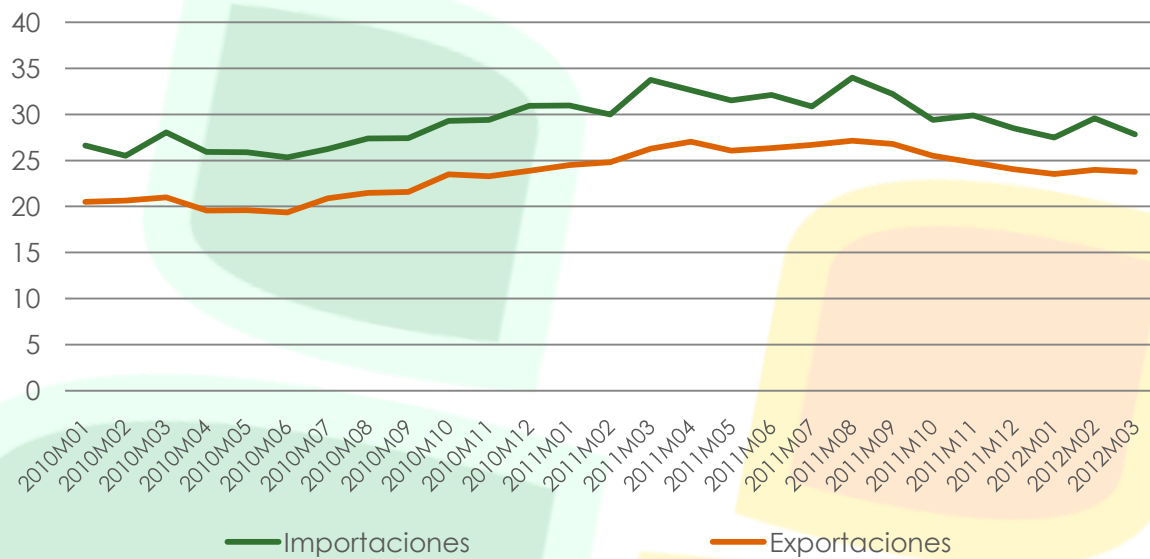
Por otro lado, las Comunidades que han mantenido un menor aumento en el cese de empresas, han sido País Vasco, Comunidad Foral de Navarra, La Rioja y Castilla y León. Esto viene dado, en la mayoría de los casos, porque estas administraciones, han generado un entramado, una red empresarial más fiable, a partir de diferentes sistemas, que han mantenido por ello un mayor número de empresas.

A pesar de ello, la generación de nuevas empresas se mantiene en un nivel muy similar en todas las Comunidades, siendo así que aquellas que han sufrido un mayor cese de empresas, son también las que más empresas nuevas generaron en 2009. Esto es efecto del carácter emprendedor de muchos empresarios, que a pesar de perder su empresa, han intentado crear otra mediante innovación, o variaciones de algún tipo, para mejorar con respecto a la anterior. También, este aumento de empresas en estas zonas, proviene de población que normalmente ha sido asalariada en otras empresas, y que al perder su empleo, han optado por crear su propia empresa en diferentes aspectos, y modalidades. En este punto, se ha visto un importante crecimiento en las empresas posicionadas en internet, tanto únicamente en este espacio, como además teniendo una ubicación física, en la que vender también los productos. Este sistema se ha desarrollado mucho para los productos agroalimentarios, que de esta manera comienzan a posicionarse en un espacio como es internet, que hasta ahora les era casi desconocido, y mediante el cual pueden acceder a un mayor número de clientela.

Para finalizar el análisis del macroentorno, se van observar los datos referentes al comercio exterior, en cuanto a las importaciones y a las exportaciones que se realizan desde España, y de productos españoles.

Evolución de las importaciones y exportaciones españolas

Unidades: Miles millones de dólares



Fuente: INE

A partir de esto, se observa cómo se realizan más importaciones, que exportaciones, lo que de cara al comercio exterior, hace que España sea más dependiente de otros países en cuanto a producción, industria y suministro de diferentes productos.

La relación de importación y exportación española, se mantiene principalmente con la Unión Europea, y es muy relevante de cara a los productos agroalimentarios, de los cuales España, es uno de los principales suministradores de productos provenientes del sistema agrario, para el resto de países de la Unión Europea, destacando sobre todo Alemania y Gran Bretaña.

De esta manera, aunque las exportaciones españolas de algunos productos como los agroalimentarios sean relevantes, España depende notablemente en su economía de las exportaciones, lo que le da una clara desventaja frente a otros países, principalmente exportadores.

Además, las importaciones, aunque siempre se mantienen por encima de las exportaciones, poseen también una alta estacionalidad, con variaciones en los picos de importación.

En marzo de 2012 se observa cómo, aún así, ambas proporciones bajan, a consecuencia del incremento progresivo de la crisis económica, que frena el sistema de comercio exterior español. Este efecto de descenso se mantiene desde Agosto de 2011.

En cuanto a los productos importados y exportados, ya se han señalado, como principales productos de exportación, los productos agroalimentarios, mientras que en cuanto a la importación, se refiere principalmente a productos de

tecnología, como ordenadores, coches, etc., que incrementan por ello el precio de las importaciones.

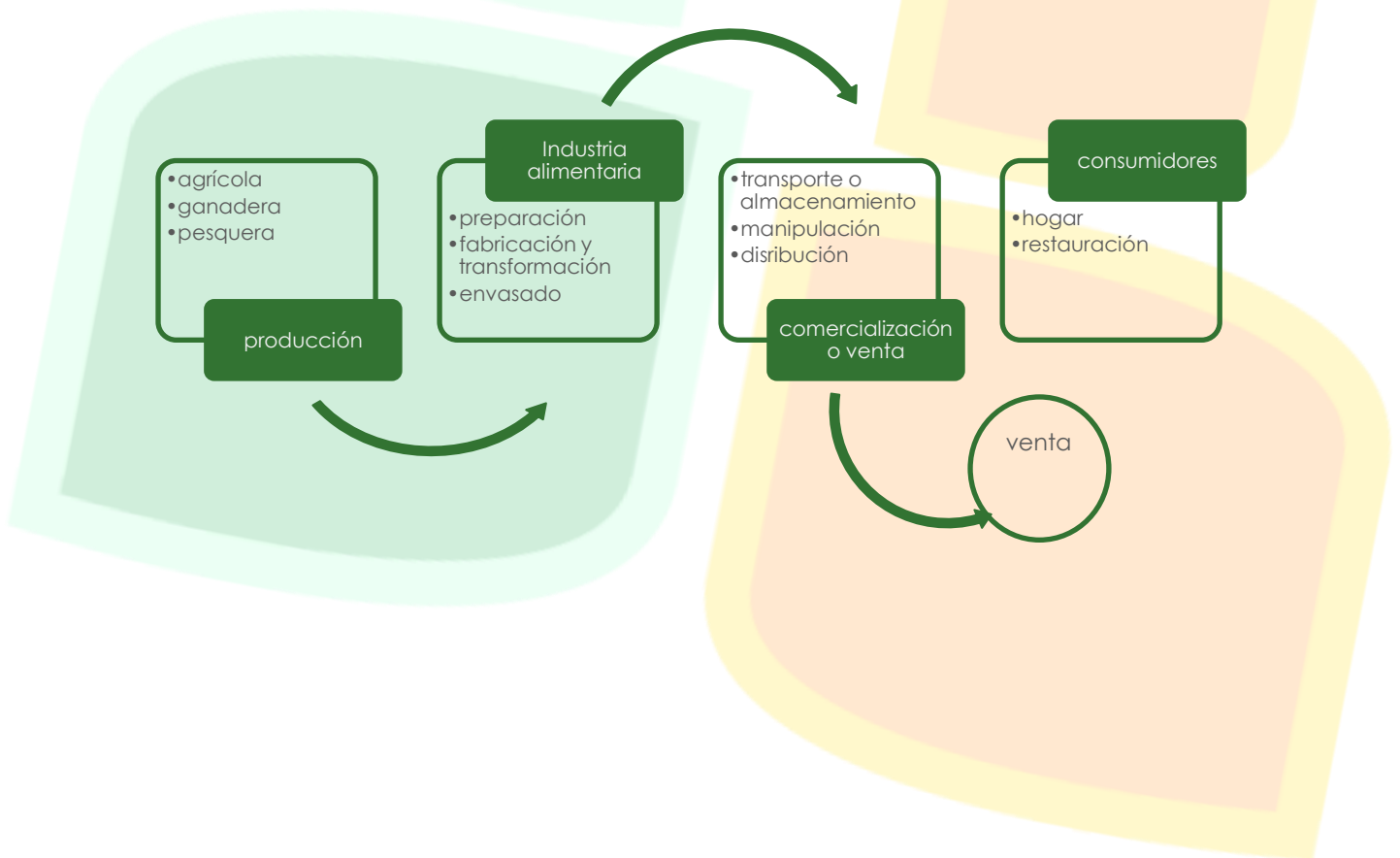
Por tanto, España, es un país principalmente importador de productos de alta categoría, y exportador de productos agroalimentarios de calidad, principalmente ecológicos, muy valorados en el mercado europeo.

c. Análisis del ciclo de vida

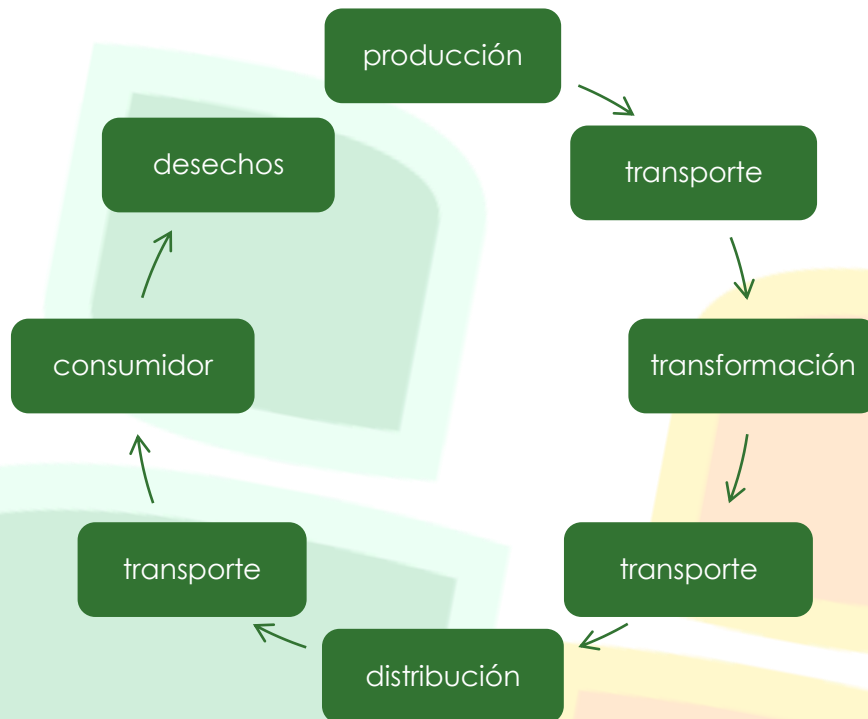
Para comenzar a analizar qué es el ciclo de vida de un producto, lo primero que se hará es definir a qué se refiere dicho ciclo de vida.

*“Es la evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado”.*³

A partir de esta definición, se puede indicar que el ciclo de vida de un producto agroalimentario a nivel general, puede resumirse en el siguiente esquema:



³ Escudero Serrano, M^a José (2005) Almacenaje de productos
Levitt, Theodore (1981) El ciclo de vida del producto: gran oportunidad de marketing



De esta manera se observa que el fin último del ciclo de vida de un producto, es la comercialización o venta, ya sea en un comercio, centro de restauración, etc.

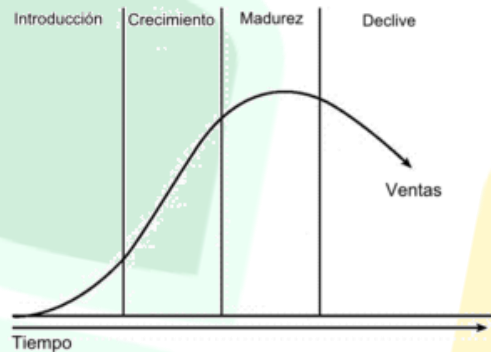
El hecho destacable dentro de los productos agroalimentarios, es que poseen un detonante característico, que es que en su mayoría, todos ellos son perecederos, lo cual, impide en muchos casos su reciclaje, como podría ser en el caso de una botella de vidrio. Por tanto, se da un carácter diferenciador entre los productos agroalimentarios, y el resto de productos, que se debe tener en cuenta. A partir de ello, se muestra cómo, teniendo en cuenta esquema anterior, de cara a los productos agroalimentarios este se puede ampliar de la siguiente forma, para concretar más a cerca del sistema agrario, y los productos resultantes de este, y de esta manera, poder proporcionar alternativas a su evolución en la comercialización.

De esta manera se observa, que en el ciclo de vida de un producto agroalimentario, se dan múltiples factores que se interrelacionan entre sí, y para lo cual es muy relevante que posean una buena conexión de armonía, y en beneficio de todos los que participan del ciclo de vida del producto.

Así pues, para un buen proceso del ciclo de vida, es vital que el productor, perciba una proporción equitativa a su trabajo y su producto, por parte de la posterior distribución y comercialización.

Para ver la evolución del ciclo de producto, se exponen a continuación las etapas del ciclo de vida, para una mejor y mayor comprensión de éstas.

Los productos siguen un ritmo de ventas variable con el tiempo, pasando por cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive, como se puede ver en éste gráfico general del ciclo de vida de un producto.



Fuente: Creative Commons Atribución/Compartir-Igual 2.1 España

Introducción

Es la fase tras la cual ya se ha introducido el producto en el mercado. En este punto, las ventas se sitúan en unos puntos bajos, ya que aún no se ha llegado a una generalizada aceptación del producto en el mercado. Por ello, la disponibilidad del producto de cara al comprador, es limitada.

Crecimiento o aceptación

Una vez que el mercado acepta y asume el producto, sus ventas se incrementan notablemente, y en poco tiempo. La planificación logística del producto se complica, aunque la disponibilidad del producto aumenta y se extiende rápidamente, al aumentar el interés por parte de los consumidores. Por efecto de todo ello, los beneficios de la empresa generadora del producto aumentan, ya que se ha hecho un producto conocido.

Madurez

En este periodo, el incremento de las ventas es lento, ya que el producto ya se ha asentado en el nivel máximo de venta. Se considera que el producto ya está establecido en el mercado, y tiene hecho su hueco entre los demás productos. Este es el momento de mayor rentabilidad del producto, la cual se puede incrementar y mantener en el tiempo a partir de diversas técnicas de marketing como son:

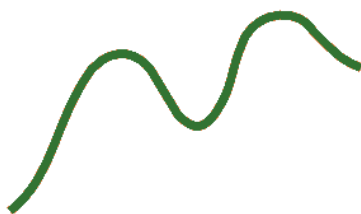
- ❑ Estrategia total de posicionamiento defensivo: en esta estrategia, el producto trata de defenderse de los productos de la competencia, mostrando que posee mejores cualidades.
- ❑ Costos estables o crecientes: en este punto es preferible a su vez, mantener unos gastos en la empresa estables, para no incrementar el precio del producto.
- ❑ Estrategia de productos diferenciada: marcar, frente a los consumidores, las diferencias que hacen destacar a este producto.
- ❑ Estrategia de asignación de precios más bajos con el tiempo: realizar una bajada de los precios al asentarse las ventas de éstos en un punto, para darle un valor añadido de cara a los consumidores.
- ❑ Estrategia de distribución intensiva: aumentar una distribución centralizada, que genere menos costes, pero que logre una mayor distribución del producto.
- ❑ Estrategia de promoción lealtad a la marca: premiar de alguna manera a los consumidores que siempre confían en ese producto, beneficiándoles con algo a cambio (descuentos, regalos, etc.)

Declive o decadencia

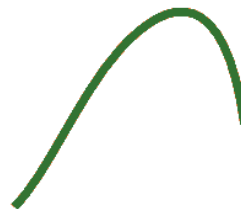
En este punto la capacidad de venta del producto cae, a causa normalmente de cambios en la tecnología, la competencia, o la pérdida de interés por parte del consumidor. A consecuencia de ello, es común que los precios bajen, y los beneficios se reduzcan.

A continuación se plantean unos ejemplos de ciclo de vida de un producto, en los que se comprueban diferentes maneras existentes dentro de esta evolución, a la hora de mantener el producto en el mercado.

Ejemplos de ciclo de vida de un producto



1. Cambio de tendencia o estilo



2. Moda



3. Novedad efímera

En un primer gráfico se muestran distintas variaciones de mejora y empeoramiento dentro del ciclo de vida del producto, en los cuales siempre puede estar oscilando de esta manera; este sería el ciclo de vida generalizado para la mayoría de los productos. El segundo gráfico muestra el ciclo de vida para un producto que se ha puesto de moda, que una vez pasado ese periodo de moda, decae, para no volver a remontar. Por último, se plantea el ciclo de vida para un producto que sea una novedad efímera, el cual posee un pico de ventas y aceptación del producto, para caer en seguida; esto suele ocurrir con productos que o bien mantenían una estrategia en la que mostraban algo que no eran, y el consumidor al sentirse defraudado, deja de comprarlo, o bien porque surge algún problema en cuanto a su calidad.

Se ha identificado que es más económico para las diferentes empresas, mantener un producto en el mercado, que continuar hasta que éste es retirado, y lanzar uno nuevo. Esto es así principalmente por dos razones:

- El producto que ya está asentado en el mercado, aunque haya perdido clientela, siempre mantiene un nicho de consumidores fieles, y mediante una campaña adecuada, se puede relanzar.
- El hecho de retirar un producto, y lanzar uno nuevo, puede hacer que el consumidor pierda confianza en la empresa que lo suministra, y por tanto, no tenga un buen impacto sobre los consumidores con el nuevo producto.

Para evitar o atrasar la caída en las ventas de un producto, el marketing ha generado una serie de técnicas por medio de las cuales se trata de conseguir esto. Algunas de las estrategias que se utilizan son:

Estrategias de prolongación del ciclo de vida de un producto



1. Madurez larga y estable

2. Actualización

3. Relanzamiento

1. Madurez larga y estable: sus objetivos y fines son:

- Aumentar la frecuencia de compra de los clientes: esto se puede hacer a través de hacer ver al consumidor los beneficios del consumo de ese producto mediante su uso diario, o más asiduo de lo normal.

- Fomentar nuevos hábitos de consumo: se dirige a dos colectivos diferenciados; por un lado a los que ya lo consumen, y por otro a otros segmentos del mercado que aún no lo consumen. Se deben usar técnicas diferenciadas para uno y otro, siendo así que para los primeros se puede mostrar un valor añadido que no es visible en su uso más común, y para los segundos, mostrar los beneficios de su uso, por lo cual amplían los beneficiarios del producto.

2. Actualización

- Mejoras o cambios en el embalaje (packaging)
- Mejoras o cambios de diseño o presentación
- Variaciones en el tamaño o cantidad
- Incrementar la comodidad de su uso
- Variaciones en el producto que lo hacen más atractivo

Estas variaciones no poseen un efecto muy duradero en el tiempo, pero si posee menores costes y menores riesgos que la última de las técnicas que se analizan.

3. Relanzamiento

- Variación en la fórmula
- Variación de características
- Mejora de la calidad
- Nuevas ventajas competitivas

Esta técnica tiene unos efectos duraderos, pero es muy arriesgado y costoso, ya que se oferta casi un nuevo producto al consumidor.

También se puede tratar de mantener una demanda residual en fase de declive, para alargar un poco más la vida del producto.

- Centrarse en la promoción de nichos de mercado
- Ofertar descuentos
- Agregar algunas innovaciones

De esta manera, se puede hacer ver, dentro del mercado, una constante evolución de los productos, que si bien poseen un ciclo de vida, este se puede ampliar, o mejorar, de cara a alargar la vida del producto en el mercado, pudiendo llegar a mantenerse, con una clientela constante, que favorezca la evolución del producto.

d. Técnicas tradicionales de comercialización

La evolución que ha llevado, y que aún hoy lleva a cabo el mercado tanto nacional como internacional, ha provocado que actualmente se hable de dos canales de comercialización diferenciados, como son:

- Los **canales tradicionales de comercialización**: aquellos que han existido durante mucho tiempo y que siguen el llamado "proceso lógico" de distribución de los productos, es decir, del mercado de origen al mercado de destino, y desde éste al detallista.



Dentro de estos canales, se introducen los mayoristas y los minoristas, que son los agentes relevantes dentro de ésta técnica de comercialización, y que actúan a lo largo de todo el proceso.

- Los **canales modernos de comercialización**: están basados en tres grandes figuras principalmente: asociaciones económicas de productores, gran distribución, y operadores logísticos que realizan actividades logísticas a los dos grupos anteriores dentro de la cadena.



El sistema agroalimentario, del mismo modo que todos los sistemas o sectores económicos centrados en la comercialización, utilizan estos canales de comercialización de manera diferenciada, para llevar el producto desde el productor, hasta el consumidor, pasando para ello por diversas fases diferenciadas.

Para poner un ejemplo de estas fases de comercialización, se dirige la mirada hacia la producción y comercialización del vino, que pasa por las siguientes fases diferenciadas:

- molturación de la uva
- fermentación
- envejecimiento
- envasado
- distribución al por mayor
- venta al por menor

- transporte
- almacenamiento
- posible aplicación de marcas comerciales, publicidad, etc.
- establecimiento del producto en un punto de venta
- venta del producto al consumidor

Esta evolución o fases, son similares a las de otros productos agroalimentarios, como son el aceite, los cereales, el ganado para carne o leche, etc.

Estas fases y procesos pueden ser realizados por una sola empresa o por varias, especializadas en cada uno de los niveles diferenciados. Tradicionalmente, siempre se había hecho de una sola manera, siendo así que se realizaba una venta directa del productor al consumidor, sistema que aún hoy se mantiene, y que es promovido por algunas instituciones que abogan por la no utilización de intermediarios en la comercialización, para no incrementar así el valor del producto final.

Este sistema de venta directa constituye un caso excepcional hoy en día, no solo por la distancia física que separa al productor del consumidor, sino también porque gran parte de estas fases y procesos son realizados de una forma más efectiva y más rentable por parte de empresas especializadas.

Dentro de esta evolución del producto desde el productor hasta el consumidor, resulta muy relevante realizar un análisis de los agentes que intervienen en este proceso, de las funciones que realiza cada uno, así como la coordinación vertical, es decir, las condiciones y formas en que el producto pasa de unos a otros agentes.

Una empresa en una determinada fase de la comercialización transforma inputs o medios de producción en outputs o productos terminados:

- Los inputs pueden ser adquiridos mediante un contrato con la empresa o empresas suministradoras, en el que se establece el precio, la calidad, la fecha de entrega, etc.; por último, a la empresa le puede interesar producir el propio input en lugar de adquirirlo de otras empresas.
- Los output pueden ser vendidos de acuerdo con contratos previos (en los que se haya establecido el precio, la cantidad, la calidad, la fecha de entrega, etc.); o en lugar de ser vendidos pueden ser sometidos a la fase siguiente por la misma empresa.

Se pueden considerar por tanto, tres técnicas de coordinación vertical dentro de la comercialización:

Intercambio directo en un mercado

Gran cantidad de formas mixtas o contratos

La organización jerárquica centralizada

A continuación se analizan algunas alternativas relativas a la coordinación vertical en el sistema agroalimentario:

La venta en mercado abierto, que es la técnica utilizada habitualmente, implica una situación en la que el vendedor establece contacto con el posible comprador al objeto de realizar la transacción de venta o, viceversa, es el comprador quien establece contacto con el posible vendedor. Esta es una negociación que se realiza en cada operación, sin necesidad de haberse realizado un contrato previo.

Este es un sistema tradicional en el sector agrario y en el sistema agroalimentario, así como en otros sectores, que sigue teniendo aún hoy mucha relevancia en la comercialización de diferentes productos.

Para establecer un ejemplo de esta comercialización, uno de los tipos de mercado más característico en España es el de las alhóndigas o corridas, cuyo sistema de venta está basado en subastas a la baja. Se trata de un tipo de mercado de origen antiguo que ha cumplido una función muy importante para la salida de productos agroalimentarios, y ha ido evolucionando, dando paso a otras modalidades, pero manteniendo su esencia.

A continuación, se van a establecer diferentes tipologías de mercados tradicionales, que se han ido estableciendo a lo largo del tiempo, y se comenta cuál es su situación actual:

Hay que destacar la importancia de los mercados centrales mayoristas que eran el centro de abastecimiento de las grandes ciudades y que fueron objeto de atención preferente por parte del Estado a partir de finales de los años sesenta con el establecimiento de mercados por parte de la Empresa Nacional Mercasa, en colaboración con los ayuntamientos, los cuales sustituyeron a los viejos mercados municipales. Los mercados centrales mayoristas también pierden importancia tanto en España como en otros países al ser sustituidos por otros sistemas de comercialización.

Los mercados centrales mayoristas pueden seguir teniendo relevancia en los casos en que se pueda dar la venta directa desde los pequeños productores próximos a las grandes ciudades a los consumidores.

En efecto las grandes empresas de distribución han establecido sus propios centros de distribución o plataformas en los cuales acopian el producto procedente de las zonas de producción y desde las cuales suministran productos a sus establecimientos, aunque acuden al mercado mayorista para completar pedidos.

Los minoristas individuales siguen acudiendo al mercado mayorista pero incluso éstos suelen estar integrados en cadenas voluntarias, cadenas

cooperativas o centrales de compra que también pueden tener sus centrales de distribución.

Otro tipo de mercado muy característico es el mercado de ganado, institución importante para la venta de ganado de sacrificio y para vida. Estos aún pueden tener alguna importancia en la comercialización del ganado para vida, pero han desaparecido prácticamente por completo en la venta de ganado de sacrificio, a consecuencia, principalmente, de la introducción de normativas sanitarias más estrictas.

También pierden importancia los mercados sin presencia de mercancía que tienen lugar en bares o centros urbanos.

Es importante hacer una referencia al establecimiento de mercados de futuros (y de opciones) que es un mercado con características especiales y diferentes a los mercados agrarios tradicionales. En estos mercados no se venden mercancías sino contratos de futuros, es decir contratos en los que el vendedor se compromete a entregar la mercancía y el comprador a recibirla en un periodo posterior al de la firma del contrato, pero que en un porcentaje muy elevado (más del 90 por cien) no se refleja en el acto físico de entrega y recepción de la mercancía, sino que los contratos de futuros se compensan con la operación inversa y el producto se compra y vende en el mercado de físicos. El productor y otros agentes acuden al mercado de futuros para asegurarse un precio de venta justo, mientras que otros agentes de mercado acuden para asegurarse un precio de compra. Ambos tipos de operadores del mercado se aseguran un precio concreto y justo para ambos, frente al riesgo de las oscilaciones de los precios.

Son muchos los productores que siguen actuando de una forma individual vendiendo en mercado abierto, aunque fuera de los centros de contratación. Los resultados pueden ser satisfactorios si el productor tiene buenos contactos con compradores o con corredores bien introducidos en el sector, si el productor tiene un determinado prestigio en lo que respecta a calidad especial de sus productos, si dispone de un “nicho de mercado”, es decir, de un comprador o compradores habituales, etc. En muchos casos los costes de transacción son muy elevados ya que las negociaciones para la venta pueden ser complejas y, por tanto, costosas. En otros casos, se corre un riesgo importante ya que los resultados de la negociación pueden ser muy inciertos.

En la mayoría de los casos, en lugar de acudir al mercado abierto para la compra o venta de sus productos, las empresas vendedoras y las empresas compradoras realizan contratos, escritos o verbales, a corto, medio o largo plazo, en los que se establecen las especificaciones de la compra – venta, es decir precios, cantidades, fechas de entrega, presentación, calidad, situación de la mercancía, forma de pago, etc.

Un caso especial es el de la agricultura/ganadería contractual, tema que se refiere a la firma de contratos (o a la contratación verbal) entre productores e industrias agroalimentarias en periodos anteriores a la recolección de productos agrícolas o a la producción de productos ganaderos, en los que se establecen determinadas especificaciones relativas a la compra – venta (precio, situación del producto, forma de pago, etc.), pero también al proceso (calidad, fecha de recolección, etc.).

En el caso de productos agrícolas el contrato puede firmarse en momentos previos a la recolección (por ejemplo, en la fruta) e incluso en momentos previos a la siembra, en el caso de productos de siembra anual (algodón, oleaginosas, hortalizas para industria, etc.)

En el caso de productos ganaderos, la contratación suele referirse a un suministro continuado durante un cierto período de tiempo (es el caso, por ejemplo, de leche, huevos, pollos, cerdos, etc.) Los contratos pueden ser anuales o referirse a periodos más amplios.

Las cadena de distribución, en determinados momentos han absorbido algunas actividades típicas de las industrias agroalimentarias, procediendo a la producción en instalaciones propias. Sin embargo, parece que la tendencia actual va hacia la compra de productos de empresas agrícolas o industriales, dominando el sistema de contratos con los proveedores, en lugar de la compra en mercado abierto.

Un concepto muy relacionado con el tema de los contratos es el de la red de empresas, entendiéndose por ello un grupo de empresas que colaboran entre sí en lugar de que su relación se realice a través del mercado o bien un grupo de empresas o de organizaciones que coordinan sus actividades productivas.

Este concepto se refiere fundamentalmente a relaciones de tipo comercial, pero pueden incluir también relaciones de otro tipo como, por ejemplo, de actividades de producción, transporte de productos, marcas colectivas, I+D, intercambio de informaciones técnicas, etc.

Un ejemplo característico de estas redes es la constituida por una empresa principal que suele ser la emisora de órdenes y una serie de empresas contratantes.

Como tipo especial de red de empresas podemos señalar el sistema de franquicia según el cual una empresa principal que posee una marca, un sistema de producción o un determinado tipo de producto, permite su utilización por parte de una serie de distribuidores. Se trata de un sistema que ha proliferado notablemente en los últimos años en gran número de sectores, incluido el agroalimentario.

Una empresa agraria puede decidir formar parte de una red de empresas cuya empresa principal es una industria agraria que es la dadora de órdenes y con la cual aquélla establece un compromiso de entrega de producto con especificaciones correspondientes. El productor forma parte de un colectivo de empresas en el que las acciones de marketing son llevadas a cabo por la empresa principal o dadora de órdenes, aunque el productor está más o menos implicado y colabora en dichas acciones.

Es el caso, por ejemplo, de las empresas dedicadas a productos lácteos que disponen de una red de productores que les suministran la leche de una forma periódica, o es el caso de las industrias de productos cárnicos o de las empresas de producción de azúcar, de piensos compuestos, de conservas vegetales, etc., aunque éstas también pueden tener explotaciones propias a través de las cuales obtienen una parte de la materia prima, como ocurre en el caso del vino en algunas empresas de distintas regiones españolas.

El caso más claro y más completo de red de empresas es el del sector avícola, donde domina una estructura muy característica de coordinación vertical basada en contratos, pero no en simples contratos de compra-venta a largo plazo de un simple producto, sino que la coordinación incluye gran número de actividades. Esta estructura incluye a la producción, sacrificio y comercialización, pero también a la fabricación de piensos, a material genético, etc.

La producción de pollos en general está en manos de pequeñas y medianas empresas pero un porcentaje muy elevado de las mismas, próximo al cien por cien, forma parte de grandes organizaciones de integración, controladas por grandes empresas con capital estadounidense, combinado algunas veces con capital español. Estas grandes empresas controlan el material genético (generaciones de madres y abuelas) suministrando a los productores los polluelos para engorde. Asimismo les suministran los piensos producidos en fábricas propias y contratadas, y les compran el pollo terminado para sacrificio en sus mataderos; además les suministran información técnica y les controlan el proceso de producción, pudiendo incluso ofrecer préstamos a los productores para la construcción de las instalaciones. La venta de piensos y la compra de pollos se realizan por medio de contratos a largo plazo, en los cuales se establece el precio fijo o las condiciones de revisión de los mismos.

Aparte de los contratos con los productores de pollos, también existe una contratación con grandes cadenas de distribución.

En la actualidad, también las cadenas de distribución de productos agroalimentarios tienden a actuar como empresa principal de una red de empresas constituida por sus suministradores, es decir por las industrias agroalimentarias y también por los productores. Es el caso de algunas cadenas que controlan todo el proceso o los procesos de la producción, exigiendo

determinadas condiciones a las empresas participantes, estableciendo incluso una especie de certificación de calidad.

Una alternativa a la contratación de la industria con los productores, menos utilizada, es la relativa a una empresa industrial que en lugar de adquirir la materia prima a los productores, procede a una integración hacia arriba integrando la fase de producción de aquéllas.

En España es el caso por ejemplo de las empresas vinícolas que, además de producir vino, tienen plantaciones de viñedo que les suministra toda la uva necesaria o una parte de la misma, comprando el resto en el mercado.

Sin embargo, así como la absorción de la industria por parte de los productores ha sido un proceso creciente en los últimos años, esta última alternativa ha tenido menos desarrollo.

Las empresas industriales de productos acabados pueden integrar alguna o algunas fases del proceso de distribución hacia el consumidor; es evidente que hay algunos casos, pero como en la integración corriente abajo con los productores, esta integración ha tenido poca importancia.

La integración puede tener lugar entre distintas fases de un determinado sector industrial. En los productos agroalimentarios es frecuente que el proceso de producción industrial pase por distintas fases, pudiéndose dar toda clase de formas de integración o de desintegración; cada fase de producción puede estar a cargo de empresas especializadas o por el contrario las empresas pueden dedicarse a todas las fases del proceso productivo, pero también es frecuente que coexistan en un mismo sector las dos formas antes indicadas.

Un ejemplo significativo de la casuística antes indicada lo encontramos en el sector del aceite de oliva, en el cual existen las fases de extracción del aceite a partir de la aceitunas, refinado, envasado y comercialización, fases que en la realidad son realizados por empresas especializadas en una de ellas o por empresas que integran todas las fases.

En el sector del vino existen las fases de obtención del mosto, fermentación, crianza y envejecimiento (en su caso), envasado y comercialización, coexistiendo también empresas especializadas con empresas integradas.

Las cooperativas de comercialización de productos agrarios tienen una gran importancia en multitud de países, entre ellos, España.

En algunos sectores la primera transformación de productos agrarios por cooperativas representa cuotas importantes del mercado, sobre todo en aceite, vino, frutas y hortalizas, ganado, etc.

Una de las razones para la creación de cooperativas de productores para la comercialización es la de adquirir poder de negociación frente a los

compradores de sus productos. Por otra parte, y dado que las empresas agrarias no crecen horizontalmente o crecen muy poco, una forma de crecimiento es a través de la integración vertical corriente abajo, es decir, absorbiendo fases de la comercialización. Algunas empresas agrarias pueden hacerlo individualmente pero en la mayor parte de los casos no tienen volumen suficiente de producto propio por lo que se reúnen en cooperativas.

En las cooperativas, las empresas agrarias siguen teniendo su propia personalidad económica y jurídica, existiendo la diferencia de que entre todas ellas han constituido una nueva empresa de la que son propietarios y con la que establecen vínculos sobre todo de tipo comercial. Los productores miembros se comprometen a entregar sus productos a la cooperativa para su comercialización, y ésta se compromete a recibirlos y a comercializarlos. Se trata, por tanto, de un caso especial de “red de empresas” en la cual hay una empresa comercializadora que realiza actividades de transformación y/o de marketing y una serie de empresas suministradoras de materias primas que, a su vez, son propietarias de aquélla.

La diferencia con una red constituida por una empresa comercializadora o transformadora privada y unos productores suministradores de materia prima es que en este caso la crean los propios suministradores, aunque de una forma colectiva.

En muchos casos la cooperativa asume el papel de “empresa principal” que toma las decisiones estratégicas más importantes aunque de una forma colectiva. En otros casos, el papel de la cooperativa queda limitado debido a que los productores miembros no están dispuestos a cederle muchas competencias.

En el caso de las cooperativas de comercialización, el empresario es el conjunto de productores miembros, es decir, de los suministradores de uno de los recursos: un producto agrario (o varios), que suele ser la materia prima más importante de la actividad económica emprendida. Los productores (empresas agrarias) entregan el producto a la cooperativa, la cual procede a su transformación y comercialización; los productores asimismo aportan el capital; la cooperativa por su lado, realiza contratos con propietarios de otros recursos de trabajo y de capital.

Muchas pequeñas cooperativas siguen siendo simples suministradores de materias primas a la industria de transformación, tratándose de una situación casi igual a la de los productores aislados. La creación de cooperativas de segundo grado permite el aumento de la actividad así como un aumento del poder de negociación. Se trata de un aumento de la actividad en sentido horizontal pero suele ir acompañado de un aumento vertical dado que las cooperativas de segundo grado suelen llevar consigo un nuevo avance en el

proceso de comercialización igual que sucede en las cooperativas de primer grado.

Las cooperativas de segundo grado constituyen un nuevo tipo de red de empresas pero las empresas que la constituyen son, a su vez, redes de empresas. Utilizando un término muy frecuente en los últimos tiempos, se trata de una "red de redes".

La cooperativa de segundo grado puede pasar a desempeñar el puesto de empresa principal que antes ocupaba o podía ocupar la cooperativa de primer grado, pero también en este caso sus competencias pueden estar limitadas por las cooperativas de primer grado que la componen.

La creación de redes de cooperativas puede ampliarse a terceros y ulteriores grados, en los cuales el funcionamiento en red es similar a los casos anteriores pero con otras fases añadidas.

En una primera observación se puede indicar que en las grandes empresas parece que en el momento actual hay una tendencia hacia la diversificación. Por el contrario, a nivel de las redes de empresas (redes con empresa principal, franquicias, etc.) puede que domine la especialización en una actividad concreta.

Este problema también es objeto de interés para las cooperativas agrarias. Se puede afirmar que en las cooperativas, tanto de primero como de segundo grado, domina la especialización en un subsector del sistema agroalimentario o en pocos subsectores relacionados, por ejemplo en los sectores de vino, aceite, productos cárnicos y piensos, frutas y hortalizas, etc.

e. Conclusiones DAFO

Internas	Externas
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Envejecimiento de la población, debido al abandono del medio rural por parte de los jóvenes al no encontrar atractivos para continuar en él, lo que hace difícil el relevo generacional ■ Alta tasa de desempleo femenino y juvenil ■ Escasa implantación de nuevas tecnologías en la producción y comercialización, por el déficit estructural en redes de comunicación, TIC, suelo industrial... ■ Bajo nivel asociacionistas y cooperativistas entre los empresarios del medio rural por la falta de buenas infraestructuras que comuniquen municipios y su poca cultura asociacionista y/o cooperativista ■ El sector primario es muy dependiente de las subvenciones condicionadas por la PAC ■ Escasa formación y falta de mano de obra cualificada. ■ Escaso espíritu emprendedor ■ Insuficiente integración empresarial en el sector agroalimentario ■ Las empresas de los sectores agroalimentarios, están poco internacionalizadas, son poco competitivas y muy tradicionales ■ Dificultad en el traspaso de conocimientos en el sector artesano por diferencias generacionales 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Reforma de las ayudas de la PAC, lo que puede generar una reducción del nivel de renta y del capital disponible ■ Inviabilidad rentabilidad de las explotaciones de pequeño tamaño ■ Proceso de concentración de la distribución alimentaria ■ Pérdida de cuota de mercado ante otros productores con menor calidad pero con mayores producciones y precios más baratos ■ Pérdida de competitividad a causa de la globalización de los mercados agrarios ■ Ralentización en la implantación de las nuevas tecnologías en el medio rural ■ Poca adaptación de la formación a las características del territorio ■ Concentración de las actividades económicas en zonas urbanas o capitales de provincia ■ El abandono del sector agrario por falta de rentabilidad o relevo generacional, genera pérdidas en los recursos naturales tanto animales como vegetales ■ Contaminación del medio ambiente por la actividad del sector agrícola extensivo (sobreexplotación de acuíferos, degradación del suelo...)

Internas	Externas
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Condiciones climáticas que favorecen la buena calidad de los productos ■ Existencia de Denominaciones de Origen con una demanda en alza y reconocidos por los consumidores ■ Existencia de productos que se pueden acoger a nuevas denominaciones de calidad ■ Importante demanda de productos generados con razas autóctonas ■ La industria agroalimentaria está consolidada y desarrollada ■ Incremento en la productividad de la agricultura intensiva ■ La existencia de sistemas de calidad que aseguran la trazabilidad 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Creación de empresas agroalimentarias que aprovechen los productos de calidad diferenciada. ■ Fomento de la competitividad a través del asociacionismo y la integración empresarial ■ Creación de empresas de servicios para la agricultura ■ Creación de marcas de garantía o imágenes de marca que permitan comercializar productos agroalimentarios de calidad ■ Adaptación de la formación profesional a las necesidades del sector ■ Interés de los consumidores por los productos locales de calidad ■ Evaluación y recuperación de la riqueza varietal existente en nuestro país ■ Ampliar el desarrollo económico, a través de la mejora en las infraestructuras de transporte y comunicación. ■ La reconversión del sector agrario hacia sistemas de producción ecológica, que den un plus a la calidad de los productos que se comercializan, ante el incremento de la demanda de estos productos tanto nacional como internacional ■ Gran cantidad de recursos naturales que necesitan un aprovechamiento y una gestión sostenible ■ Financiación a través de fondos FEADER para el mantenimiento de prácticas agrarias extensivas tradicionales como forma para conservar el medio natural

6. Propuestas estratégicas basadas en “Marketing Verde”

En este punto del estudio, se analizan las bases para poder generar conocimiento y poder aplicar nuevos enfoques y herramientas en la comercialización de productos y servicios sostenibles, vinculados al sector ambiental.

Para ello, para dar una primera visión general se describe qué es el **marketing verde** según la definición dada por Fuller en 1999: “*consiste en el proceso de plantear, implementar y controlar el desarrollo del precio, la promoción y la distribución de productos de manera que satisfaga las necesidades del consumidor y los objetivos de la organización y al mismo tiempo el proceso sea compatible con el medio ambiente*”⁴.

a. Producción verde. Introducción al factor ambiental

En este primer punto se habla de la **producción verde**, y de todos aquellos sectores relacionada con ella, para lo cual, en un primer momento hay que aclarar que ésta no se refiere a una producción ecológica en sí, ya que no implica por tanto necesariamente que se deba llevar a cabo una producción ecológica, sino que es toda producción agroalimentaria, que respeta el medio ambiente desde sus bases productivas. Por tanto, la producción verde se refiere a toda aquella producción agroalimentaria, que respeta el medio ambiente y el entorno natural que se encuentre alrededor de la producción.

De esta manera, mediante la producción verde, se pretende generar el mínimo impacto sobre el entorno natural, ya que uno de sus principios básicos es que cada organismo vivo debe ser tomado en consideración: desde el más pequeño microorganismo viviente en el suelo hasta el árbol más imponente que se alce sobre él. Todo ello sin olvidar a los seres humanos, que poseen un enclave fundamental, por su esencial acción como gestores del terreno. Por esta razón, cada eslabón de la cadena de suministro de los productos verdes se orienta a mantener, y, si es posible, incrementar, la diversidad vegetal y animal.

La biodiversidad en la producción verde, no sólo significa que se cultivan una mayor variedad de especies y variedades vegetales, o cría de razas ganaderas, sino que además, se da un mayor desarrollo y uso de razas ganaderas y especies o variedades vegetales autóctonas, más adaptadas al

⁴ <http://www.slideshare.net/beamayalatorre/marketing-verde-1831688>

territorio concreto, y que favorecen el ecosistema concreto en que se mantiene esa biodiversidad, ya que su estructura y sistema reproductor y alimenticio, están en equilibrio con ese mantenimiento.

En el **Reglamento 473/2009 del Consejo**, encuadrado dentro de los Programas de Desarrollo Rural de la UE para la mejora del medioambiente y el entorno rural, se establece la producción verde como herramienta básica para afrontar los desafíos de la biodiversidad. España incorpora a este Reglamento una nueva medida horizontal: "apoyo a la biodiversidad en el medio rural. Ayudas agroambientales", y como consecuencia de ello, los Programas de Desarrollo Rural regionales deben incorporar obligatoriamente al menos una actuación relativa a:

- Producción ecológica
- Conservación de recursos genéticos
- Consolidación de prácticas agrarias asociadas a la preservación de paisajes rurales tradicionales y a la restauración local de hábitats marginales

De esta manera se pretende, no solo fomentar la producción verde, sino favorecer la biodiversidad a través de ésta, a través de un uso responsable de las explotaciones agrarias, como es a través de la producción y mantenimiento de razas ganaderas o especies o variedades vegetales autóctonas.



Dentro de las prácticas agroambientales dentro de la producción verde, cabe destacar siete, que son las más relevantes:

- Producción ecológica
- Producción integrada
- Producción de conservación
- Variedades o especies vegetales autóctonas en riesgo de erosión genética
- Mantenimiento de razas ganaderas autóctonas puras en peligro de extinción
- Conservación de diversidad y recursos genéticos en ganadería
- Ganadería extensiva




Producción ecológica

El **Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo**, define la **producción ecológica** como *“sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales”*.





Los métodos de producción ecológicos son beneficiosos para la sociedad que los consume, pero también para la que los produce. Esto es así, ya que conllevan para estas sociedades:

-  Aportación de productos ecológicos a un mercado que responde a la demanda de los consumidores
-  Proporciona bienes públicos que contribuyen a la protección del medio ambiente, al bienestar animal y al desarrollo rural

Al llevar a cabo una producción a partir de procesos y sustancias naturales, la producción ecológica excluye el uso de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, etc., con el triple objetivo de:

-  Preservar el medio ambiente
-  Mantener o aumentar la fertilidad del suelo
-  Proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales

A su vez, las prácticas agrarias ecológicas incluyen en su sistema de producción:

-  Rotación de cultivos
-  Límites muy estrictos en el uso de pesticidas y fertilizantes sintéticos, antibióticos para ganado, aditivos, etc.
-  Prohibición del uso de organismos modificados genéticamente
-  Aprovechamiento de los recursos *in situ*, tales como el estiércol para la fertilización o alimentos para el ganado producidos en la propia granja

- Selección de especies o variedades vegetales y razas ganaderas resistentes a enfermedades y adaptadas a las condiciones locales
- Cría de ganado en zonas al aire libre y espacios abiertos y alimentación ecológica, mediante el pastoreo extensivo o la trashumancia
- Uso de prácticas apropiadas para la cría de diferentes especies de ganado

La producción ecológica tiene como finalidades:

- Asegurar un sistema viable de gestión agrario que:
 - respete los sistemas y los ciclos naturales y preserve y mejore la salud del suelo, el agua, las plantas y los animales, junto con el equilibrio entre ellos
 - contribuya a alcanzar un alto grado de biodiversidad
 - haga un uso responsable de la energía y de los recursos naturales como el agua, el suelo, las materias orgánicas y el aire
 - cumpla rigurosas normas de bienestar animal y responda a las necesidades de comportamiento propias de cada especie
- Obtener productos de alta calidad, junto con una amplia variedad de alimentos y otros productos agrícolas que no dañen el medio ambiente, la salud humana, la salud y el bienestar de los animales ni la salud de las plantas.

■ Producción integrada

El **Real Decreto 1201/2002, de 20 de noviembre**, la define como *“los sistemas agrícolas de obtención de vegetales que utilizan al máximo los recursos y los mecanismos de producción naturales y aseguran a largo plazo una agricultura sostenible, introduciendo en ella métodos biológicos y químicos de control, y otras técnicas que compatibilicen las exigencias de la sociedad, la protección del medio ambiente y la productividad agrícola, así como las operaciones realizadas para la manipulación, envasado, transformación y etiquetado de productos vegetales acogidos al sistema”*.

En otras palabras, es *“el sistema de producción sostenible de alimentos de alta calidad mediante métodos respetuosos con el medio ambiente y manteniendo los ingresos de la explotación”*.

Aprovecha los recursos naturales, reduce el uso de productos agroquímicos y fomenta un empleo racional del agua. De esta manera se consigue una agricultura rentable, con productos de calidad y máximo respeto al medio ambiente.

Los objetivos de la producción integrada son:

- conservación de los recursos naturales
- uso racional de insumos
- gestión adecuada de residuos
- mejora del medio.

Y sus beneficios, según cada uno de los diferentes beneficiarios de este tipo de producción, son:

... para el consumidor

- más calidad y seguridad alimentaria

... para los agricultores

- menor coste de producción
- mayor rentabilidad
- calidad de vida en el medio rural

... para el medio ambiente

- respeto de flora y fauna
- métodos menos agresivos
- reducción de la contaminación
- uso más racional del agua

... para la economía

- mejor posición en el mercado
- productos diferenciados
- más valor añadido

- mayor diversificación de los productos

Producción de conservación

Es un sistema de prácticas agrarias basadas en la menor alteración posible del suelo y en el mantenimiento de una cobertura de restos vegetales.

Según la FAO *“La agricultura de conservación comprende una serie de técnicas que tienen como objetivo fundamental conservar, mejorar y hacer un uso más eficiente de los recursos naturales, mediante un manejo integrado del suelo, agua, agentes biológicos e insumos externos”*.

La Universidad de Córdoba y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, junto con la Asociación Española Agricultura de Conservación / Suelos Vivos (AEAC/SV), definen estas técnicas como *“sistema de producción agrícola sostenible, que comprende un conjunto de prácticas agronómicas adaptadas a las exigencias del cultivo y a las condiciones locales de cada región, cuyas técnicas de cultivo y de manejo de suelo lo protegen de su erosión y degradación, mejoran su calidad y biodiversidad, y contribuyen a la preservación de los recursos naturales, agua y aire, sin menoscabo de los niveles de producción de las explotaciones”*.

Los diferentes beneficios que proporciona la producción de conservación, son:

... para el suelo

- reducción de la erosión
- incremento en los niveles de materia orgánica
- mejora de la estructura
- mayor biodiversidad
- incremento de la fertilidad natural del suelo

... para el agua

- menor contaminación de aguas superficiales
- mayor capacidad de retención de agua
- menor lixiviado de nutrientes
- menor riesgo de inundaciones

... para el agricultor

- mayor estabilidad en las producciones
- menor uso de energía
- reducción de costos

■ Variedades vegetales autóctonas en riesgo de erosión genética

Erosión Genética es, según la **Directiva 2009/145/CE de la Comisión** la "pérdida de diversidad genética entre poblaciones o variedades de la misma especie, y dentro de ellas, a lo largo del tiempo, o la reducción de la base genética de una especie debido a la intervención humana o al cambio medioambiental".

El Programa de Desarrollo Rural para las medidas de acompañamiento de la Política Agraria Común, trata de fomentar la recuperación de determinadas variedades o especies vegetales en peligro de extinción. El **Reglamento (CE) 1698/2005, de 20 de septiembre de 2005**, establece los métodos de producción respetuosos con el ambiente y la conservación del paisaje, conservación medioambiental, a través del fomento de prácticas agrarias que contribuyan a la protección de los recursos naturales, del paisaje, del suelo y de los recursos genéticos autóctonos. Desarrolla y establece productos agrarios con mayor valor añadido, que podrán permitir un incremento de los ingresos en el medio rural.

Se ha identificado que las causas de erosión genética son:

- sustitución de variedades tradicionales o autóctonas por otras modernas o alóctonas
- cambios en los sistemas agrícolas
- medidas legislativas y políticas
- factores económicos
- cambios demográficos
- pérdida de diversidad cultural
- degradación y destrucción de agroecosistemas

Esta erosión genética ha afectado a los Recursos fitogenéticos de la siguiente manera:

- En **cereales de invierno** (trigo, cebada, avena y centeno), prácticamente el 100% de las variedades han sido sustituidas por otras mejoradas, (excepto el centeno, que se mantiene en pequeñas explotaciones del norte de la Península).
- En los **cereales de primavera** (maíz, sorgo y arroz), situación precaria (se pueden encontrar algunas variedades locales de maíz en la zona norte y de sorgo en el Valle del Ebro).
- Todas las variedades de **arroz** son al 100% mejoradas.
- En **leguminosas**, se da un alto porcentaje de variedades locales. Algunos tipos de estas variedades, están incluidas en planes de mejora.
- En **cultivos extensivos industriales** (girasol, algodón, remolacha, etc.) la totalidad de las variedades son mejoradas (algunas variedades locales de girasol blanco).
- En **hortícolas**, por un lado, existen cultivares mejorados, normalmente comercializados por empresas transnacionales, y por otro lado, en pequeños huertos se dan variedades tradicionales destinadas al autoconsumo.
- Las especies **forrajeras y pratenses** son en su mayoría material mejorado a partir de variedades autóctonas, (excepto la alfalfa y la veza).
- En especies **ornamentales**, predomina el material foráneo.
- En **frutales**: se dan diversos casos, como la mayoría de la autoctonía en el olivo, y de la aloctonía en los cítricos.

■ Mantenimiento de razas autóctonas puras en peligro de extinción

Las razas autóctonas de ganado españolas, poseen un vínculo directo con la protección de la biodiversidad del territorio español, gracias a su producción principalmente extensiva, y no estabulada, y a la relación directa que posee su actividad en el territorio con especies silvestres protegidas, tanto animales como vegetales, favoreciendo a su vez, la biodiversidad productiva, ya que la mayoría de estas razas, se encuentran en peligro de extinción. Por todo ello, la biodiversidad productiva es fundamental para la seguridad alimentaria y de los medios de vida tradicionales.

Los animales domésticos contribuyen a su vez al mantenimiento de los ecosistemas en los que viven, gracias al uso que de ellos dan los ganaderos, al ser razas, como ya se ha indicado, cuya cría se realiza normalmente de manera extensiva, y no estabulada, con lo que contribuyen mediante su actividad, al mantenimiento de su entorno.

La ganadería es una actividad asociada al territorio, sobre todo en el caso de las razas autóctonas españolas, en las que predomina el manejo extensivo y vinculado a determinados usos del suelo, y a determinados ecosistemas, según la raza que sea (no es se desarrolla en el mismo espacio una vaca tudanca que una negra – avileña, o que una oveja merina).

El problema de las razas autóctonas ganaderas, es que poseen menores índices de producción y unos mayores costes, lo que lleva a muchas ganaderías al abandono de su cría y mantenimiento, y por ello se ha llegado a la situación de que muchas de estas especies se encuentran actualmente en peligro de extinción, ya que existen razas alóctonas, con menores gastos para su mantenimiento, y con mayores registros productivos tanto de carne como de leche o huevos, dependiendo de la especie a la que se refiera cada producción.

El objetivo de estas explotaciones ganaderas autóctonas, en parte, es conservar la riqueza genética y la biodiversidad que suponen estas razas, ya adaptadas por su rusticidad al medio físico donde se establecen, con un aprovechamiento mayor que las razas alóctonas del espacio y el entorno. Por ello es por lo que estas razas son utilizadas mayoritariamente en producciones extensivas, ya que al estar más adaptadas al territorio, saben encontrar de una manera más sencilla y aprovechable el alimento en las zonas comunes de pastoreo, en todo tipo de territorio: llanura, montañoso, dehesa, ...

Las explotaciones ganaderas de razas autóctonas establecen un vínculo con el territorio en el que se asientan, de beneficio mutuo, tanto para las razas como para el ecosistema en que se establecen. Son idóneas para establecer el mantenimiento productivo de la sostenibilidad de los espacios naturales por la interacción total entre la actividad ganadera y el territorio, beneficiando así, por un lado a aquellos ganaderos que las mantienen en sus producciones, y al entorno en que pastan.

El equilibrio resultante entre este tipo de ganaderías, y los espacios naturales en que se dan, es uno de los mejores ejemplos de integración medioambiental, además de ser un aspecto altamente beneficioso para la sociedad, ya que de esa manera, se consigue un entorno natural más beneficioso, junto con unas variedades alimenticias, que si bien proporcionan una menor cantidad de productos, éstos poseen una calidad superior notable.







Conservación de diversidad y recursos genéticos en ganadería

La Política Agraria Común de la Unión Europea en el **Reglamento 870/2004 del Consejo de 24 de abril de 2004** establece un programa comunitario para la conservación, caracterización, recolección y utilización de los recursos genéticos del sector agrario de tipo fitogenético, microbiano, y de animales domésticos, estableciendo líneas de ayuda tanto para la conservación *in situ* como *ex situ* de estos recursos.

El fomento de las razas en peligro de extinción está recogido en el **Reglamento (CE) 1698/2005 del Consejo, de 20 de septiembre de 2005**, de ayuda al desarrollo rural a través del FEADER (Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural).

España, participa en el **Plan Global de la FAO**, regulada a través del **Real Decreto 2129/2008** que desarrolla el **Plan de Acción del Programa Nacional de Conservación y Fomento de las Razas Ganaderas**, donde se establece el Programa del mismo nombre, cuyo objetivo es la ordenación del patrimonio genético animal español, garantizando la conservación de las razas en peligro de extinción y la mejora de las razas ya consolidadas o de fomento.

Los objetivos generales de este Programa son:

-  Elaboración y mantenimiento de un inventario completo y actualizado de los recursos zoogenéticos.
-  Fomento de la cría en pureza a través de la inscripción de los animales en los libros genealógicos, llevando su evaluación genética en el marco del programa de mejora y el control de sus rendimientos, así como la difusión de la mejora.
-  Articulación y consolidación de los apoyos técnicos de los centros especializados en materia de reproducción y genética, y establecimiento de niveles de referencia para el análisis, ordenación y almacenamiento del material genético.
-  Promoción de mejoras, avances tecnológicos y progresos científicos en todos los ámbitos de la zootecnia.
-  Coordinación entre todos los organismos y entidades implicadas.
-  Mejora de la gestión de la información y su difusión a todas las entidades implicadas, con la creación de un banco de datos nacional informatizado, el Sistema Nacional de Información (ARCA) y un portal web, como una herramienta de gestión, consulta y referencia.

- Adecuación de la normativa y las líneas de ayudas a las necesidades de la raza y de los ganaderos, teniendo en cuenta la necesidad de potenciar las razas autóctonas de fomento y en peligro de extinción.
- Promoción de la utilización sostenible de las razas ganaderas y los sistemas de producción basados en las buenas prácticas de cría y en regímenes de extensividad.

■ Ganadería extensiva

La ganadería extensiva se caracteriza por formar parte de un agroecosistema modificado por el hombre, en el que, si bien se ha formado, en parte, de manera artificial por el uso y el paso del ganado, y la propia adaptación que hayan realizado los humanos con tal fin, mantiene una estructura natural primigenia, que permite establecer un vínculo con la biodiversidad de cada zona.

El término “extensiva” se refiere a la alimentación del ganado al utilizar los pastos procedentes de prados, pastizales, hierbas y rastrojos; propios o comunales, tanto de forma permanente como temporal.

La ganadería extensiva posee múltiples beneficios, no solo para el ganado propiamente dicho, sino también para la sociedad en que se practica, como son:

- Prevención de incendios forestales.
- Generación de productos alimenticios de gran calidad.
- Aprovechamiento y mantenimiento de ecosistemas de enorme valor ecológico y ambiental como pueden ser las dehesas y los pastos de montaña.
- Aprovechamiento de enormes superficies como son los barbechos, rastrojos, pastizales de montaña y eriales a pasto.
- En áreas sujetas a climas áridos o semiáridos contribuye a incrementar la materia orgánica y a conservar la cubierta vegetal de los suelos más pobres.
- Contribución a la amortización del cambio climático.

- Contribución al establecimiento de población y mantenimiento del tejido social en algunas regiones.
- De su actividad derivan directa o indirectamente otros sectores económicos locales, en los lugares donde se da.
- Mantenimiento de paisajes muy valorados y ecosistemas cuya biodiversidad depende netamente del pastoreo.
- Es la única actividad viable y productiva capaz de sostener la importante diversidad de razas de ganado que aún se conservan en España.
- Esta es una de las pocas actividades económicas productivas que resulta sostenible.
- Es una manera más ética de manejar el ganado, ya que los animales están en semi-libertad.
- Posee un enorme valor etnográfico.
- Mejor adaptación frente a otros sistemas de explotación ganadera a las directrices europeas del agua.
- Manejo muy adecuado a la recepción de recursos derivados de los beneficios ambientales que genera.

La ganadería extensiva no es la única modalidad productiva ganadera de esta tipología, y se encuentra muy relacionada con la **trashumancia**, ya que ambas mueven el ganado en el territorio, diferenciándose ya que la trashumancia no lo hace en pastos permanentes y se extiende en una larga distancia, a través de cañadas reales.

Según la Real Academia Española, trashumancia es la acción de trashumar.

“Trashumar.

(Del lat. *trans*, de la otra parte, y *humus*, tierra).

1. intr. Dicho del ganado: Pasar con sus conductores desde las dehesas de invierno a las de verano, y viceversa.

2. intr. Dicho de una persona: Cambiar periódicamente de lugar”.

La definición más completa de trashumancia indica que es *el sistema tradicional a través del cual el hombre se ha adaptado a los ritmos de la naturaleza, buscando la productividad natural de los recursos.*

Dentro de la trashumancia, las vías pecuarias juegan un papel fundamental como “reservorio de biodiversidad” actuando como corredores biológicos debido a su uso ganadero, ya que los herbívoros domésticos que trashuman a través de las cañadas y vías pecuarias, facilitan la conectividad entre hábitats y el intercambio genético de las especies, lo cual es fundamental para paliar el alto grado de fragmentación de los sistemas ecológicos, que es una de las principales causas de pérdida de biodiversidad en España.

La ganadería extensiva y trashumante, profieren una serie de beneficios para la sociedad, como son:

- Servicios de abastecimiento: productos obtenidos directamente de los ecosistemas, como son los productos cárnicos ecológicos, ya que este tipo de producción, suele estar enlazada con la producción ecológica, al suponer un pastoreo de los animales en largas y cortas distancias, y no suponer para los animales aditivos no naturales, como puedan ser las hormonas.
- Servicios de regulación: beneficios obtenidos de manera indirecta de los ecosistemas, ya que este tipo de ganadería, permite un control de los campos y de los bosques, impidiendo así la generación de rastrojos, malas hierbas, o la sequedad de estas hierbas, que pueden provocar o favorecer los incendios en la época de más calor durante el verano.
- Servicios culturales: beneficios no materiales a través de las experiencias estéticas, ya que se mantiene y se fomenta una ganadería tradicional, que de cara al exterior de los que la practican, resulta muy llamativa, y logrando además de esta manera, favorecer el paisaje de los campos españoles.

La ganadería extensiva y la trashumancia benefician a la biodiversidad, al conservar razas autóctonas, contribuyendo a su vez a la dispersión semillas a través de su actividad, y a la fauna silvestre, que depende de los espacios abiertos pastoreados, y de la conservación que de esta manera se hace del territorio. Favorece la fertilidad de suelos y evitan los incendios, además de ser un beneficio y un atractivo cultural, que fomenta el encanto natural de los territorios rurales españoles.

■ Conclusiones de la producción verde

La producción verde es, por tanto, un giro al uso tradicional de la agricultura y la ganadería, intentando lograr un acercamiento a unas posturas más

comprometidas con el medio ambiente, y con la potencialidad de los productos derivados de la actividad agraria.

A su vez, esta producción pretende hacerle frente a la mundialización de la economía, y de la posibilidad de adquisición de productos, que se ha generado a partir de la globalización del sistema económico mundial, a través de la cual, como ya se ha indicado con anterioridad, es posible adquirir en cualquier punto del mundo, cualquier producto de otro lugar, por lo que, como ocurre en el caso de España, se sucede el perjuicio de que se pueden adquirir productos agrarios de menor precio, principalmente a causa de poseer en otros países una mano de obra más barata, pero a su vez, productos de menor calidad que la mayoría de los producidos en territorio español, ya que no conllevan la cantidad y calidad de los controles que se llevan a cabo. A su vez, por tanto, la producción agraria española, debe incrementar la potencialidad de sus productos, y aportarles de mayor calidad, principalmente de cara a los consumidores, por lo que resulta beneficioso que las producciones agrarias españolas, den un giro, cada vez mayor y más notable, hacia este tipo de producción verde.

¿Por qué se considera que la producción agraria española debe inclinarse hacia ésta producción verde? Principalmente por la necesidad de hacer más competitivos sus productos de cara a los mercados, y hacerlos más visibles de cara a los consumidores, que cada vez más, necesitan encontrar algún beneficio adicional a la hora de decidir cómo realizar la compra. El hecho de llevar a cabo una producción verde, le da un valor añadido a las producciones y a los productos, necesario a la hora de competir con los productos de terceros países, abogando, no solo por llevar a cabo una producción más beneficiosa con la salud y el medio ambiente, sino también con el propio entramado económico del país, al mantener unos sueldos de los trabajadores, justos y equitativos con su actividad. Cada vez más, los consumidores, se preocupan por el origen de los productos, y poseen más conocimientos a cerca de las variedades vegetales o razas ganaderas que consumen, y solicitan esto a la hora de completar el carro de la compra.

A pesar de ello, la producción verde no es el único elemento que hace que los consumidores, se acerquen a ese producto agroalimentario, sino que además, el productor, el distribuidor, etc., deben ponerlo en valor, a través del uso de las nuevas tecnologías, del uso de distintivos de calidad, etc. Para poner en funcionamiento esto, se analizan a continuación estos puntos complementarios esenciales para la producción verde, que por sí sola, no puede mostrar sus beneficios a la sociedad consumidora.

b. Uso de nuevas tecnologías

Según Cabero, las **Tecnologías de la Información y la Comunicación** (TIC) son: *"En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas"*.⁵

En resumen, se podrían definir las TICs como: *"Tecnologías para el almacenamiento, recuperación, proceso y comunicación de la información"*.⁶

Las TICs afectan a todos los aspectos sociales y económicos de la sociedad actual, de manera global, ya que se encuentran en todos los aspectos, y en todos los rincones posibles. Su influencia ha llegado a todos los espacios de la sociedad mundial, extendiéndose rápidamente a todos los sectores. El sector empresarial y económico se ha visto muy influenciado por las TICs, ya que ha supuesto una herramienta que le ha abierto muchas puertas, y ha favorecido la extensión de este sector, haciéndolo además más eficiente, e influyendo a su vez, como consecuencia de esto, en un incremento de la producción, que gracias a las TICs, llega a más espacios.

De cara a los productos y servicios, las TICs pueden ser utilizadas en todos los diferentes procesos, desde la producción, hasta la comercialización. Esto hace que hoy en día, se planteen como un elemento esencial, ya que aúnan sistemas productivos, y aúnan empresas y personas separadas por un amplio territorio, favoreciendo de esta manera la globalización actual, de la cual han sido abanderadas las TICs, de cara a su procedimiento y desarrollo.





Las TICs, a pesar de su gran influencia mundial y generalizada a todos los aspectos de la vida, se han instalado de una manera más rápida y ágil en unos sectores, a consecuencia de las diferentes capacidades de adaptación de los diferentes sectores existentes a nivel global, teniendo una fuerte relevancia en este desarrollo, la actividad que se realice, la sociedad en que se encuentre, y el desarrollo del país. Los sectores, además, deben poseer un carácter abierto de cara a la introducción de las nuevas tecnologías en sus actividades, ya que eso favorecerá la asimilación de éstas en los diferentes negocios, y favorecerá el cambio. Teniendo en cuenta esto, los sectores que están realizando esta evolución hacia la utilización de las TICs de una manera más lenta por diferentes motivos como pueden ser la falta de capacidad de las empresas de éstos sectores, el envejecimiento poblacional de los

⁵ Universidad de Valencia: <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf> (Cabero, 1998: 198)

⁶ Universidad de Valencia: <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA1.pdf>

trabajadores y empresarios, la falta de acceso a las nuevas tecnologías, etc. son el primario al completo, dentro del sector secundario el manufacturero y dentro del sector terciario el comercio minorista.

Dentro de las TICs, se encuentran las siguientes como las más destacables para su utilización dentro del sistema económico:

-  Internet
-  E-commerce
-  Posicionamiento web
-  Web 2.0

A través de las TICs se están modificando las pautas de la economía y del entorno empresarial al convertirse estas en un canal esencial para los diferentes negocios dentro del sistema económico mundial. De esta manera se ha variado la relación tradicional existente desde las empresas, con los consumidores, a través de las nuevas tecnologías que se analizan a continuación.

Internet

Para ver en profundidad este apartado, **Internet** se define como: *un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.*⁷

Esta red de redes, como se suele llamar a Internet por su carácter mundial y de conexión entre varios puntos, supone una ventana al mundo entero para cualquiera que tenga acceso a ella, suponiendo hoy en día el canal más idóneo para la difusión de los diferentes negocios, a nivel nacional e internacional, ya que se está actualmente en un mundo cada vez más globalizado, donde Internet cumple un papel clave para el desarrollo de ésta globalización.

El origen de internet nace en 1969, momento en que se estableció por primera vez la conexión entre computadoras de tres universidades, dos en California, y una en Utah, conexión conocida como ARPANET.

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/Internet>

Dentro de Internet, uno de los servicios más comunes y con más éxito es la World Wide Web (WWW, o también llamada "la Web"), siendo muy común confundir a ésta con la propia Internet, que en verdad es un concepto mucho más amplio. La WWW permite la consulta remota de archivos de hipertexto, y su desarrollo fue posterior, en 1990, utilizando Internet como medio de transmisión.

Además de la web, existen otros sistemas y servicios como: envío de correo electrónico (SMTP), transmisión de archivos (FTP y P2P), conversaciones en línea (IRC), mensajería instantánea y presencia, transmisión de contenido y comunicación multimedia – telefonía (VoIP), televisión (IPTV), boletines electrónicos (NNTP), acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o juegos en línea.

Con todas las posibilidades que proporciona Internet actualmente a través de sus diferentes dispositivos, y de su entorno global, facilita un amplio abanico de opciones a las empresas que se quieran establecer, o que estén ya establecidas en Internet, ya que incrementa y mejora su posicionamiento comercial. Por tanto, a través del uso de esta nueva tecnología implantada en la sociedad actual, las empresas o negocios particulares, pueden sacar un gran partido de éstos, de cara a promocionarse en un espacio más amplio que el que les daría la posibilidad del entorno físico en que se suelen establecer. Así pues, conocer las técnicas de comercialización de Internet abre la puerta a nuevas formas de incrementar las ventas del negocio, y a aumentar el espectro de clientes que se puedan tener.

Internet, que es la red de redes mundial, ya que posee una cobertura global, supone una herramienta esencial hoy en día para el comercio, ya que desde el ordenador se tiene acceso a cualquier producto del mundo en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Establecerse en Internet ofrece una serie de ventajas competitivas a empresas de todo tipo, de entre las que destacan:

1. **Globalidad:** da la posibilidad de que un mayor número de clientes accedan a los servicios y/o productos ofertados, ampliando a su vez el radio de influencia, eliminando los límites geográficos que poseen los establecimientos físicos.
2. **Disponibilidad:** los servicios y/o productos ofertados pueden ser ofrecidos las 24 horas del día, y durante los 365 días del año, ya que la conexión se puede dar en cualquier momento.
3. **Rapidez:** la transmisión de información es instantánea, aunque pase al otro lado del mundo.

4. Atractivo: permite dar los formatos e imágenes deseadas, con un amplio abanico de posibilidades, totalmente editable. Entre otras cosas, permite establecer un catálogo digital, en el que aparezcan con detalle los productos y servicios que se ofertan.
5. Concurrencia: permite aumentar la competitividad sin tener en cuenta el tamaño del negocio, ya que este canal permite facilitar información a cerca de productos y/o servicios, del mismo modo que lo puede realizar cualquier otra empresa.
6. Comunicación comercial y atención al cliente: se puede transmitir todo tipo de información a cerca de productos y/o servicios, y mantener un contacto permanente con todos los miembros de los canales de comercialización, al poder ofrecer información en tiempo real.
7. Orientación al cliente y beneficios operacionales: se posee una mayor información acerca de los clientes, al almacenar éstos mismos a través del uso de la web, sus datos y preferencias de cara a la compra de los productos, pudiéndoles ofertar así, de una manera más fiable, aquello que realmente les interesa a los consumidores, y de esta manera, ser más eficaz en las promociones con las que mantener o captar a estos clientes.
8. Mejoras en la distribución: a través de estos nuevos usos, se participa en un mercado más interactivo, con una mejor y más barata logística, en la cual los ciclos de venta, los almacenamientos, "stocks", etc., agilizan y facilitan un uso más ajustado de los productos, ya que se es más consciente de lo que se necesita en todo momento.
9. Fidelización de clientes: puede llevarse a cabo en cualquier momento, siempre que haya feedback entre productor y cliente, ampliando así las posibilidades de que esos clientes vuelvan a comprar los productos que se ofertan, y lo recomienden entre sus conocidos.

Ejemplo de usos de Internet en empresas agroalimentarias

Adega Condes de Albarei S.C.G.	http://www.condesdealbarei.com/alb_esp.html
UDAPA Sociedad Cooperativa	http://www.udapa.com/
S.C.A. Agrícola y Ganadera San Miguel	http://www.cooperativasanmiguel.com/

Cooperativa de Longares	http://www.covinca.es/historia.html
Cooperativa San Atilano	http://www.sanatilano.es/


E-commerce

Esta es una forma cada vez más recurrente de hacer negocios a través de las nuevas tecnologías, consistiendo en la compra y venta de productos, utilizando para ello el marketing por Internet, y pudiendo llamar además a este **e-commerce**, comercio electrónico o e-comercio, siendo un sistema en fuerte crecimiento en los últimos años.

El marketing a través de Internet es un caso especial del llamado *marketing directo* (o "*marketing one to one*"), que se basa en el contacto personal con el cliente, pero con una relación muy directa con los sistemas tradicionales de trato con el cliente, como la venta por teléfono, por catálogo, por correo, etc., realizado en este caso a través de medios electrónicos. Este marketing permite describir desde cualquier lugar del mundo, hasta cualquier otro, las características de un producto o servicio, y facilitar información al consumidor sobre estos, con una cobertura prácticamente ilimitada.

En algunos casos el marketing por Internet se dedica únicamente a actividades de información, promoción y publicidad, para dar a conocer unos productos o servicios, y posteriormente, realizando la venta a través de los métodos tradicionales, pudiendo realizar, en ocasiones, los pedidos por medio de Internet.

Dentro del e-commerce, existen distintas modalidades de llevar a cabo esta comercialización, las cuales son:

-  **B2C**: el también llamado *business to consumer* o *comercio entre empresas y consumidores*. Se puede definir como el conjunto de transacciones comerciales entre las empresas y los consumidores finales, o como la venta de productos finales a un consumidor. Este tipo de comercio también es conocido como "*tienda virtual*".

Este modelo tiene una serie de elementos asociados, necesarios para llevarlo a cabo:

- Creación on-line de catálogo de productos y/o servicios
- Carrito de la compra
- Aspectos relativos a la seguridad de los clientes, como medios de pago, protección de datos, etc.

- Soporte logístico para el transporte de los productos vendidos

Las ventajas de este tipo de comercio son:

- Comodidad y ahorro tanto para el consumidor, como para el comerciante: se puede acceder instantáneamente y a voluntad desde cualquier lugar, con mayor rapidez en las transacciones, y con un ahorro de costes de desplazamiento (ya que se pueden aunar diferentes envíos) y eliminación de intermediarios (posibilitando el acceso a nuevos clientes)
- Creación de un banco de datos de clientes con abundancia de información que puede ser utilizado para estrategias variadas de marketing
- Se puede facilitar una gran información acerca del producto y/o servicio
- Se posibilita la rápida comparación de precios
- Se amplían las opciones de elección de productos
- Permite buscar productos difíciles de encontrar o agotados en el mercado común
- La compra se realiza sin tener que cargar con los productos

Entre las desventajas:

- Desconfianza en los medios de pago
- No se puede ver ni tocar el producto
- Se incrementan los costes de envío

En el caso de productos físicos, se mantiene el problema de la logística, ya que debe gestionarse el envío del producto al comprador a través de sistemas propios de transporte o contratados con empresas especializadas, que proporcionen el producto al consumidor en el menor tiempo posible.

El marketing por internet, se está utilizando por muchas empresas, como un complemento al marketing tradicional que realizan, extendiéndose cada vez más, y ampliando sus funciones hacia las ventas por internet de productos y/o servicios.

Con la venta por Internet no se elimina la aplicación de estrategias tradicionales de marketing tales como diseño del producto, posicionamiento de nuevos productos, establecimiento de marcas, estrategia de precios, sistemas de promoción, segmentación, etc. o nuevas como el propio diseño de la Web para que sea atractiva y creíble.

Las ventas de productos agroalimentarios por Internet al consumidor pueden realizarse a partir de cualquier modelo de comercio, realizadas por distribuidores al por menor. Se ha observado, en diferentes estudios y noticias, que en Estados Unidos y Reino Unido, esta modalidad de comercialización está adquiriendo mayor importancia poco a poco, aunque sigue dominando la comercialización en los establecimientos físicos.

Esta venta al consumidor también puede ser aplicada por empresas agrícolas y agroindustriales, y no solo por las comercializadoras. Este uso de Internet para las ventas, suele realizarse principalmente por el momento, para productos agroalimentarios, ya sean en fresco o derivados, con una calidad especial, o características especiales (vinos, productos típicos o regionales, agroturismo, etc.), que los diferencian del resto de productos comunes, que se puede encontrar en cualquier distribuidora.

- **B2B**: acrónimo de *Business to business* que identifica el comercio entre Empresas. Este tipo de comercio es aquel que realiza las transacciones comerciales de empresa a empresas, sean éstas colaboradores comerciales, suministradores, clientes o instituciones. Este sistema vende bienes y productos antes de que llegue al consumidor final a través de bolsas y subastas.

Las ventajas que posee este sistema son:

- Menores costos en los bienes y servicios
- Acceso a mayor rango de productos
- Mayor control sobre los productores
- Sistemas de control de calidad más efectivos
- Desaparición de intermediarios que no agregan valor
- Ciclos cortos de venta y entrega
- Posibilidad de interactuar con empresas que se encuentran en otras zonas geográficas

En esta compra – venta de empresas a empresas o *business to business*, se trata de productos variados tales como materias primas, productos intermedios, bienes de capital o de equipo (edificios, maquinaria), componentes (envases, motores), suministros (limpieza, material de oficina, informática), etc.

- **C2C**: siglas de la comercialización *Consumer to consumer* o comercio entre consumidores. Esta forma de intercambio es más conocida con la denominación de subasta on-line donde participan los consumidores entre sí, pudiendo existir un intermediario, como puede ser el sitio web de la subasta, quien articula la transacción, recibiendo una comisión por tras la realización de la venta. Es un

esquema donde la empresa comercializadora como tal queda eliminada, ya que los mismos usuarios pueden negociar. Este modelo de comercialización, proviene de modelos tradicionales como el trueque, o la comercialización tradicional, adaptada a las nuevas tecnologías.

- **C2B:** identificación de *Consumer to business* o comercio entre Consumidores y Empresas. Este modelo de comercialización es el menos practicado y conocido, ya que aquí es donde los consumidores “venden” a las empresas ciertos productos. Existen grupos de consumidores que como particulares venden insumos o material a reciclar a empresas en pocas cantidades, tomando ellos mismos la iniciativa, como es con botellas o envases reciclables por ejemplo.

A la hora de utilizar una u otra técnica, se debe estudiar en cada caso si la compra – venta a través de Internet es adecuada para los diferentes tipos de negocios, o sigue siendo más recomendable la venta por sistemas tradicionales, dependiendo sobre todo del tipo de producto, y el tipo de negocio que se desee. En todo caso hay que recordar que se trata principalmente de marketing directo y que, por tanto, sustituiría al suministro tradicional a través de contratos, aunque también se pueden utilizar ambos como complementarios.

Existen diferentes factores para el éxito del comercio electrónico:

- **Proporcionar valor producto de cara al cliente**, ofreciendo un producto que atraiga a los clientes potenciales a través de un precio competitivo, y/o una calidad superior y demostrable.
- **Proporcionar servicio y ejecución**, ofreciendo una experiencia de compra amigable e interactiva de forma que se pueda alcanzar una situación similar al “cara a cara”, de una forma sencilla.
- **Ofrecer una experiencia total al consumidor**, facilitando al consumidor una compra agradable y sencilla, a través de la navegación por una página web atractiva y útil, mejorando la percepción de la empresa respecto de los competidores y, con ello, posibilitar de éxito de compra.
- **Proporcionar un incentivo a los consumidores para comprar y recomprar**, este sistema pueden incluir promociones de ventas como pueden ser cupones, ofertas especiales y descuentos.

- Proporcionar atención personalizada, a través de sugerencias y ofertas especiales como una forma de sustituir el contacto personal que se daría en la comercialización tradicional. Además, se puede apoyar con chats, foros, registro de clientes, etc., como una forma de fidelizar a más miembros de la comunidad de internet.
- Proporcionar confianza y seguridad, se puede lograr instalando tecnología de seguridad para evitar que la información del cliente sea hackeada y mediante sistemas de pago seguros. De esta forma, se logra una imagen de solidez ante los clientes, y principalmente de seguridad y confianza.
- Crear una cadena de valor añadido que se oriente a un número "limitado" de competencias clave, ofreciendo productos especialistas o generalistas.
- Construir una organización ágil y alerta para responder con rapidez a los cambios en el entorno económico, social y físico de una empresa y sus necesidades.

Ejemplo de usos de E-commerce en empresas agroalimentarias

Cooperativa Campo Capela	http://www.coopcapela.com/cooperativa/index.php
Cooperativa Olivera "cabeza del Buey"	http://www.almagral.com/
Sdad. Coop. Agraria Nuestra Señora de Peñarroya	http://www.coopdepenarroja.es/Donde-Comprar.9.0.html
Cooperativa Falset-marçá	http://www.etim.es/
Cooperativa de productos ecológicos	http://www.ecoilla.es/tienda-productos-ecologicos/es/

■ Posicionamiento web

Sumándose a las diferentes estrategias de marketing basadas en las nuevas tecnologías se encuentra también el **posicionamiento Web**, que supone la mejora de la visibilidad de una página Web concreta, situándola en los primeros puestos en los diferentes buscadores de Internet, como son por ejemplo Google o Yahoo!, normalmente mediante un pago a dichos

buscadores para lograr el acceso a una posición destacada en los resultados, al introducir ciertos códigos o palabras en ellos.

Dentro de Internet, se posicionan innumerables negocios y sus páginas webs correspondientes; es por ello, que el posicionamiento se hace indispensable, a la hora de querer establecer un comercio a través de las nuevas tecnologías, incrementando así, las posibilidades de éxito de éste.

El posicionamiento es una estrategia de marketing, que consigue aumentar el volumen de visitas a la página Web que lo haya establecido, maximizando la visibilidad de la página.

El 60% de las personas que buscan en Internet sólo miran la primera hoja que muestran los buscadores. Por esta razón, un negocio o empresa que se posicione en esta primera pantalla, es como si posicionara su empresa en un local comercial en la milla de oro de las principales ciudades.

Para el posicionamiento Web se emplean dos técnicas:

- **SEO:** siglas de *Search Engine Optimization*, que sería literalmente la optimización del motor de búsqueda. Es un conjunto de técnicas que proporcionan a las páginas y sitios web un mejor posicionamiento dentro de los diferentes buscadores. Suele ser más intensa en páginas web o empresas con mucha competencia y lo que se pretende con su aplicación es posicionarse por encima de los competidores a través de determinadas palabras clave.

Ventajas del SEO:

- Amplios beneficios en relación al coste que supone
- Un alto coeficiente de visibilidad ya que los resultados obtenidos por esta vía permanecen más tiempo disponibles en los buscadores
- Es más creíble a los ojos del usuario el posicionamiento de una página a través de su contenido que el posicionamiento por pago

Dentro de SEO existen diferentes estrategias, de las cuales a continuación se analizar las más beneficiosas:

1. Selección de las palabras clave adecuadas:

Es importante seleccionar las palabras más adecuadas para centrar la atención en nuestra empresa, con un volumen adecuado y que sean accesibles por el nivel de competencia. Existen dos tipos de palabras:

- Principales: aquellas concretas del contenido o servicio principal de nuestra página web o empresa. Como ejemplo, si

hablásemos de una empresa de tomates sería: “venta de tomates”

- Larga cola de palabras: serán todas aquellas que asistan a las palabras principales añadiéndoles adjetivos, lugares, detalles,... como ejemplo: “venta de tomates con sabor”, “venta de tomates en Madrid”.... Este epígrafe puede suponer el 80% del tráfico, además de ser más segmentadas y eficaces

Es un error habitual centrarse sólo en conceptos genéricos en los que hay mucha competencia y donde es difícil llegar y poca actitud de compra o acción; siendo mejor centrar en aspectos más concretos y característicos, exclusivos del producto, la marca o la empresa.

2. Optimización de la Web:

Cuando una Web atiene a las normas y estándares de la W3C ya tiene un gran avance. Principales puntos a considerar:

- Etiqueta Title: juega uno de los principales papeles en los resultados de búsqueda ya que es el título que aparece destacado en el buscador, siendo la llave que invita al “clic”. En esta etiqueta la palabra clave debe estar incluida entre una y tres veces y además redactada de manera atractiva.
- Etiqueta Meta Descriptio: usada ocasionalmente por el buscador Google para describir la página web a la que se va a entrar que aparece debajo del enlace en los resultados. Estando de nuevo la palabra clave entre una y tres veces.
- Etiqueta keyword: hoy en día tiene poca importancia pero es preferible incluir las palabras objetivo dentro de la misma.
- Densidad: se trata del número de veces que aparece la página dentro del texto. Esta densidad varía dependiendo de la cantidad de texto de la página y realmente debe considerarse que la palabra clave para esa página aparece en el texto en sus diferentes opciones (texto, titulares,...) sin ser excesivo.
- Posición dentro del cuerpo del texto: es importante dónde se coloca la palabra clave dentro del texto, intentando que aparezca lo más arriba posible dentro de la página.
- Palabras clave dentro del dominio: es importante que el dominio de la empresa incluya la palabra clave pues suele mejorar la posición, ya que muchos otros sites pueden enlazar con su propio nombre.
- Palabras clave dentro de la URL: si la palabra clave está incluida en la URL y construida de manera “amigable” para el usuario, tendrá más éxito y aparecerá destacada en negrita en el resultado.

- Etiquetas Heading: las etiquetas "H" indican que se trata de títulos o cabeceras por lo que la palabra clave elegida debe aparecer dentro de la misma.
- Texto de enlace: usar las palabras clave como enlaces entre las páginas ayudará a posicionarlas mejor. Forma parte de la estrategia de enlaces internos e indica a los buscadores que la página a la que se dirige el usuario trata sobre las palabras que se usan como enlaces.

3. Captación de enlaces:

Los enlaces son clave para mejorar los resultados de búsqueda. El algoritmo de Google considera que cada enlace es un voto y que cada Web tiene un peso específico para cada materia. Un Web site enlazado desde muchos sites con una determinada palabra clave será más relevante para dicha búsqueda. De hecho, en entornos del sector se considera que este es el 80% del esfuerzo que debe hacerse en optimización si la Web ha sido bien construida. La estrategia concreta para posicionar nuestros enlaces se puede obtener de varias maneras:

- Generación de contenido: sin duda es la mejor manera de captar enlaces. Si se es capaz de crear contenido de calidad sobre el sector específico, otros sites relacionados enlazarán esa página concreta para hacer referencia a ese contenido.
- Enlaces recíprocos: se trata de intercambiar enlaces con Web "amigas" o de una red de contactos.
- Compra de enlaces: existen redes que permiten comprar enlaces con las palabras clave que se utilizan. Es una de las técnicas más eficaces, puesto que se logra visibilidad en páginas clave, con las palabras clave.
- Notas de prensa: son replicadas directamente por agencias de noticias por lo que se deben usar palabras clave en ellas y de esta forma se logra un enlace con diferentes medios.
- Foros y Blogs: la participación en foros y blogs permite la inclusión de enlaces hacia las páginas principales que representen los lugares o entidades de trabajo.
- Directorios: darse de alta en distintos buscadores es clave. Si además se consigue presencia dentro de otros directorios especializados o nacionales, el efecto es muy positivo.

4. Herramientas de Google para Webmasters:

Google facilita una serie de herramientas que permiten indicar páginas, facilitar la indexación y conocer las visitas de su robot. Gracias a ellas se conoce el número de páginas indexadas, la actualización del contenido y se indican las preferencias a la hora de

indexar un web site. Una vez iniciada la labor de optimización, es necesario poder analizar resultados de manera automatizada pudiendo chequear la posición para las 10 primeras páginas de entre cientos de ellas. Para ello existen programas gratuitos específicos que simplifican dicha tarea y modelos de control como por ejemplo "Google Monitor".

5. Herramientas para webmasters de Yahoo! y Windows Live (o Live Search):

Yahoo! ofrece para Webmasters el "Site Explorer" que permite explorar todas las páginas web indexadas por Yahoo! y observar las páginas más populares de entre ellas. Ofrece un site map exhaustivo y encuentra páginas que tienen enlaces hacia dicho sitio o a cualquier página.

De forma análoga desde la página de Ayuda de Live Search de Windows Live, el responsable de un sitio web puede obtener información acerca de cómo mejorar la clasificación de dicho sitio en los resultados de búsqueda de Live Search y controlar la forma en que se indexa su página.

- ❏ **SEM:** abreviatura de *Search Engine Marketing*, siendo éste el marketing del motor de búsqueda. Se refiere principalmente a la promoción de una página Web, normalmente de un negocio, mediante los enlaces patrocinados, que son un pago que se realiza al buscador para que un web site aparezca en los resultados al realizar una búsqueda, pero en esta ocasión, apareciendo en forma de anuncio. Por tanto el SEM supone crear campañas de keyword marketing que permitan aparecer para las principales palabras clave con anuncios adecuadamente segmentados.

La empresa que ha popularizado este concepto ha sido Google, con su sistema AdWords que permite un autoservicio de publicidad con una potente herramienta con la que apostar por palabras clave y publicar anuncios on-line en pocos minutos.

Las principales ventajas del SEM son:

- Segmentación perfecta
- Coste controlado. El presupuesto lo decide el anunciante.
- Rapidez de lanzamiento. En pocas horas se puede establecer una campaña on-line.
- Configuración a medida. Al crear la campaña se pueden definir países, palabras negativas, idiomas... lo que permite una configuración idónea para no invertir en segmentos o mercados no deseados.

- Control de resultados: visitas por palabras clave, páginas vistas por palabra, pedidos por palabra,... toda la información queda perfectamente agrupada.
- Análisis del ROI
- Posibilidad de cambio instantáneo. Las herramientas de Google permiten hacer los cambios sobre la marcha, e ir corrigiendo y mejorando la campaña para lograr los mejores resultados o reaccionar frente a la competencia o necesidades de la empresa o institución.

AdWords tiene una curva de aprendizaje muy rápida. En pocos pasos se puede arrancar una campaña SEM y empezar a ver sus resultados. Un 60% de las campañas de AdWords pueden ponerse en marcha en pocas horas cuando se trata de servicios simples y con pocas palabras objetivo. Cuando se trata de lanzar una campaña de gran calado con cientos o miles de palabras clave será necesario trabajar en la estructura y creatividades de forma mucho más sofisticada.

Una campaña debe construirse considerando los siguientes puntos clave:

1. Definir la adecuada estrategia de palabras clave. Para ello hay que plantearse:

- Ampliar la lista de palabras, incluyendo todos los términos relevantes acorde con los patrones de búsqueda, y usando la herramienta de sugerencia de palabras de Google.
- Segmentar la lista mediante las opciones de concordancia que pueden ser:
 - Ampliar los anuncios que aparecerán, independientemente de los términos, su orden o si van incluidos dentro de otra frase.
 - De frase. Sólo aparecerán si van contruidos con el orden exacto que le indiquemos pero pueden estar dentro de una frase.
 - Exacta. Sólo aparecerán si se buscan exactamente las palabras indicadas.
- Mejorar la lista.
 - Eliminar palabras clave irrelevantes
 - Añadir coloquialismos y sinónimos
 - Añadir posibles errores ortográficos

2. Crear grupos de anuncios acorde con áreas semánticas:

Cada grupo de anuncios debe estar creado alrededor de un conjunto de términos que correspondan a la misma área semántica; cuanto mayor sea el número de grupos de anuncios más segmentación y eficacia tendrán las campañas.

3. Utilizar nombres de grupos de anuncios adecuados:
Cuando se operan decenas o cientos de grupos de anuncios la adecuada clasificación simplifica mucho el trabajo posterior.
4. Crear varios anuncios para cada uno de los grupos de anuncios:
Esto permite optimizar la opción automática de campañas, lo que da la posibilidad de que aparezcan los anuncios con mejor ratio de clic.
5. Realizar creatividades eficaces:
Para ser eficaz los anuncios deben ocupar cuatro líneas que son unos 25 caracteres en el título en el texto y 35 en la URL. El problema es que la creatividad se limita a ese espacio, y en todas ellas se debe usar la palabra clave.
6. Hacer enlaces a páginas de destino:
Cada anuncio debe llevar a una página relevante acorde con su palabra clave. Ya que si llevamos al usuario sólo a la página principal este deberá buscar en ella, por lo que se mejorará el proceso de venta y su satisfacción ir sólo donde ha pinchado.

Ejemplos para el posicionamiento web

Agricultura /ganadería ecológica	http://www.agricultura-ecologica.com/
Productos autóctonos	http://www.teulada-moraira.es/ver/621/Artesania-y-Productos-Aut%C3%B3ctonos.html
Productos ecológicos	http://www.onlinehotelblog.com/tag/agricultura-autoctona/
Denominación de origen	http://www.dorueda.com/es/
Comprar productos ecológicos / autóctonos	http://www.mundoecologico.es/







Web 2.0

El término **Web 2.0** está asociado a las aplicaciones web que facilitan compartir información, la interoperabilidad y la colaboración entre diferentes páginas web. Lo que permite a los usuarios esta aplicación es interactuar y colaborar entre sí, creando contenidos generados por ellos, u otros usuarios. Serían por tanto usuarios que consumen una información generada por ellos mismos.

La Web 2.0 es una oportunidad para empresas, al ser una herramienta de comunicación, divulgación y expansión de un producto, una marca, o la propia empresa. Es una herramienta de marketing que logra un número de "fans" de productos, marcas o empresas, haciendo del marketing boca a boca a través de las nuevas tecnologías, una solución ideal, con la que además enlazar con páginas web o blogs que hablen de ello, supone una publicidad gratuita. Las Web 2.0 suponen una publicidad extensa, pues se presentan contenidos que pueden ser compartidos por millones de personas. Por tanto, esta tecnología ayuda a las empresas a posicionarse y hacerse más competitivas a través de varias herramientas que pueden dar notoriedad a las empresas como son: las redes sociales, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, los blogs, etc.

Estas herramientas son de fácil uso para un usuario, pudiendo crear ellos mismos su aplicación y su contenido. Esto ha sido gracias a la simplificación de los gestores de contenido.

Las ventajas de la Web 2.0 son las siguientes:

-  El contenido es generado por los propios usuarios.
-  Fidelización de los usuarios pues se hacen partícipes del proyecto y de lo que se desea vender.
-  Rentabilidad. Al crear una fidelización, se especializa el mercado objetivo, y ello reserva una cuota en ese mercado concreto.
-  Gestión. Gracias a los gestores de contenido, la Web 2.0 es totalmente administrable.
-  Permite que la información sea transmitida al instante gracias a aplicaciones como RSS.
-  Ubicuidad. Ya que las aplicaciones web pueden desarrollarse desde cualquier terminal, ya sea PC, móvil... lo que a su vez permite acceso a la información en todo momento y desde cualquier terminal con conexión a internet.

Entre las desventajas se encuentran:

- Tiempo trabajado: este tipo de webs requieren mucho tiempo para administrarlas a causa de la mayor capacidad que poseen, lo que puede ocasionar desmotivación.
- Riesgos jurídicos: dejar el contenido en mano de los usuarios puede ocasionar demandas o amenazas. Es decir, puede desincentivar una compra por otro usuario al sentirse amenazado por la información vertida.
- Gestión de las bases de datos que pueden ocasionar problemas con la LOPD. Lo que a su vez conlleva riesgos de seguridad por posibles intentos de robos de información.
- Rentabilidad: los precios de la publicidad en Internet pueden resultar insalvables para muchos proyectos, dependiendo de lo que se desee.

A continuación se especifican más profundamente una serie de herramientas dentro de la Web 2.0, que posibilitan la interacción en la web:

- **Blogs:** proviene de la conjunción de la palabra web y el término inglés *log* que significa diario. Por tanto un blog es un sitio web, actualizado periódicamente, que recopila textos o artículos de uno o varios autores. Habitualmente, el artículo de un blog, es escrito por una única persona y comentada por los lectores que le siguen, en el que el autor puede responderles, de forma que es posible establecer un diálogo. No obstante, ésta opción depende de que el autor del blog lo desee. Los blogs pueden tratar de cualquier tema: periodismo, economía, tecnología, educación (*edublogs*), política, personal (variados contenidos de todo tipo), etc. Existen una serie de elementos comunes a todos los blogs:
 - Comentarios: Mediante un formulario se permite a otros usuarios añadir comentarios a cada entrada que se realiza.
 - Enlaces: Existiendo:
 - Un enlace permanente (permalinks) en cada anotación, para que cualquiera pueda citarla.
 - Un archivo de las anotaciones anteriores.
 - Una lista de enlaces a otros blogs seleccionados o recomendados por los autores, denominada habitualmente blogroll.
 - Enlaces inversos: Permite saber si alguien ha enlazado nuestra entrada, y avisar a otro blog que estamos citando una de sus entradas o que se ha publicado un artículo relacionado.
 - Fotografías y vídeos: permiten establecer y publicar, además de texto, fotografías y videos.

- Redifusión: Generalmente, para la redifusión, se usan fuentes web en formato RSS o Atom.

■ **Agregador o lector RSS:** El agregador reúne las noticias o historias publicadas en aquellos sitios web elegidos, y muestra las novedades o modificaciones que se han producido; es decir, avisa de qué webs han incorporado contenido nuevo desde nuestra última lectura y cuál es ese contenido. El problema principal de los agregadores de noticias es que el volumen de los artículos a veces puede ser abrumador si el usuario tiene muchas suscripciones Web. Como solución, los lectores de feeds permiten a los usuarios etiquetar cada fuente con una o más palabras clave que pueden utilizar para ordenar y filtrar los artículos en categorías, siendo otra opción la importación de lenguaje de perfil, de atención del usuario para filtrar los elementos según su relevancia para los intereses del usuario. Hay diferentes tipos de agregadores o rss readers, que son:

- Lectores RSS que se instalan en un ordenador (un programa específico o el propio programa de correo o navegador web)
- Lectores que actúan de forma online

Entre las ventajas que ofrecen los Sistemas RSS se encuentran las siguientes:

- Estar informado en el momento de actualizaciones en las páginas web o blogs de interés.
- Poder de decisión, pues el usuario es quien elige a qué página suscribirse y cuando darse de baja.
- Supone un importante ahorro en el tiempo de navegación y búsqueda de información, ya que el usuario tendrá un resumen de los artículos para poder decidir qué información desea leer.
- Está libre de SPAM, ya que no es necesario dar tu correo electrónico.
- La cancelación de la suscripción a la página web es rápida y sencilla, ya que únicamente se elimina la página web suscrita.
- Suscribirse a las páginas web favoritas es totalmente gratuito, tanto los contenidos como la mayoría de los programas.

Entre las desventajas se encuentran:

- Algunos de los programas o lectores RSS no están en español.
- No todos los lectores RSS muestran las fotos.
- Recibir los canales RSS genera una enorme demanda en el servidor, por lo que la conexión a Internet se vuelve algo más lenta.
- Al ser una nueva tecnología, es posible que no todas las páginas web publiquen sus noticias a través de un canal o fuente RSS.

- **Redes sociales:** Son un medio de comunicación virtual centrados en las relaciones en línea entre las personas que las forman y les dan sentido. Estas personas que las forman comparten alguna relación entre sí, ya sea de amistad, intereses y actividades en común, trabajo o están interesados en explorar intereses y actividades con otros miembros en la Red.

A través de las redes sociales, los usuarios de éstas, con gustos comunes en un sitio web común, pueden comunicarse y compartir información y documentos. Mueven gran cantidad del tráfico de información generada en Internet. Las ventajas de estas redes sociales son:

- Sistema sencillo y eficaz para localizar clientes potenciales en la Red.
- El nivel y rapidez de propagación de la información en este tipo de redes es muy alto (marketing viral).
- Fomenta el trabajo colaborativo y las comunicaciones internas.
- Nuevo canal de venta, difusión y marketing.
- Otorga una imagen innovadora a la empresa.
- Reducción de costes de publicidad, desplazamientos, etc.

Estructura de las redes sociales

En general, las redes sociales se pueden dividir en dos grandes categorías:

- ISN o *redes sociales internas*. Es de creación interna, es decir, una comunidad cerrada y privada que se compone de un grupo de personas dentro de una empresa, asociación, sociedad, etc.
- ESN o *redes sociales externas*. Es una red abierta y a disposición de todos los usuarios de la Web. Está diseñada para atraer a los anunciantes. Los usuarios pueden añadir una imagen de sí mismos y con frecuencia pueden ser "amigos" de otros usuarios. En la mayoría de los servicios de redes sociales, los usuarios deben confirmar que se conocen previamente antes de que estén vinculados. Algunos sitios de redes sociales tienen unos "favoritos" que no necesita la aprobación de los demás usuarios. Estas redes sociales, por lo general, tienen controles de

privacidad que permiten al usuario elegir quién puede ver su perfil o entrar en contacto con ellos, entre otras funciones. Son por ejemplo redes como *Tuenti*, *MySpace* y *Facebook*.

Algunas redes sociales tienen funciones adicionales, como la capacidad de crear grupos que comparten intereses comunes o afiliaciones, subir videos, y celebrar debates en los foros.

Aplicaciones de las redes sociales en los negocios

Las redes sociales conectan personas a bajo costo, lo que puede ser beneficioso para los emprendedores y las pequeñas empresas que buscan ampliar su base de contacto. Estas redes se utilizan por parte de las empresas, como herramientas de gestión para las relaciones con los clientes.

Las empresas también pueden hacer uso de las redes sociales para su publicidad en forma de anuncios publicitarios y de texto.

Dado que algunas empresas operan a nivel mundial, las redes sociales pueden hacer que sea más fácil mantener el contacto con personas en todo el mundo. De esta manera, centrándolo un poco a nivel nacional, también facilitan el acceso a los consumidores, entre las diferentes Comunidades Autónomas.

Tipos de redes sociales

- Redes Sociales Genéricas: su finalidad es la de conectar a las personas, principalmente por aficiones, amistad, etc. Son las más conocidas, y a través de ellas se puede compartir información, comentarios, fotografías, videos, etc. Algunas de las más importantes son:



- Redes Sociales Profesionales: Las redes sociales profesionales están orientadas a generar relaciones laborales entre sus usuarios. Se establecen a su vez como nuevas vías desde las que encontrar trabajo y/o socios comerciales o empresariales. Algunas de estas redes son:



- Redes Sociales Verticales: Son aquellas especializadas en una determinada actividad, hobby, rol, etc. Algunas de ellas son:

Alpinaut.com

Red social centrada en deportes de aventura.

flickr

La red social en la que compartir fotografías.

kedin.es

La red de eventos creada por los usuarios.

Py Red Social PyMEs

La primera Red Social para PyMEs.

aNobii

Red social de lectores.

alpinas

Red de atletas y atletismo.

CHANGOO

Red social de senderismo orientada a crear y compartir rutas de montaña.

cuidaClub

Red social para mejorar la calidad de vida de la sociedad general.

Lecturalia

Red social de literatura.

- Comunidades Virtuales - Foros Temáticos: estas son las redes sociales cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar no en un espacio físico sino en un espacio virtual como es Internet. Hay diferentes tipos de comunidades virtuales:

- Foros de discusión
- Correo electrónico y grupos de correo electrónico
- Grupos de noticias
- Video Conferencias
- Chat

Algunas de éstas comunidades virtuales o foros temáticos son:

FOTOLOG

Sitio web que presta un servicio de blog centrado en fotos digitales.

psicofxp.com

Red social de contenidos donde expresar opiniones, compartir fotos, videos, encontrar amigos, etc.

- Wiki:** Sitio web cuyas páginas pueden ser editadas de manera colectiva por distintos usuarios a través del navegador web. Los usuarios pueden crear, modificar o borrar un mismo texto que comparten. Los textos o "páginas wiki" tienen títulos únicos.


La mayor parte de los wikis actuales conservan un historial de cambios que permite recuperar fácilmente cualquier estado anterior y ver qué usuario hizo cada cambio, lo cual facilita el mantenimiento conjunto y

el control de usuarios nocivos, además de la protección de la Ley Orgánica de Protección de Datos, y evitar el plagio dentro de la página web.


Una característica que define la tecnología wiki es la facilidad con que las páginas pueden ser creadas y actualizadas. La mayoría de wikis están abiertos al público sin la necesidad de registrar una cuenta de usuario. A veces se requiere hacer *login* o registrarse, para obtener una cookie de "wiki-firma", para autofirmar las ediciones propias. Otros wikis más privados requieren autenticación de usuario.

Las ventajas que proporcionan las páginas wiki son:

- Permiten crear y mejorar páginas e información de forma instantánea, dando una gran libertad al usuario, y por medio de una interfaz muy simple.
- Gran rapidez en la actualización de contenidos.

 **Chat:** Comunicación escrita realizada de manera instantánea mediante el uso de un software y a través de Internet entre dos o más personas ya sea de manera pública a través de los llamados chats públicos (mediante los cuales cualquier usuario puede tener acceso a la conversación) o privada, en los que se comunican dos personas o más a la vez, a través de espacios privados de comunicación.

Existen distintos tipos de chat. Estos se diferencian por el formato, y las temáticas que versan en los mismos.

 **Foro.** Recibe su nombre del antiguo foro romano, donde se realizaban discusiones sobre temáticas relevantes para la nación. Es por tanto una aplicación o página web que da soporte a discusiones u opiniones de todo tipo en línea, permitiendo al usuario poder expresar su idea o comentario respecto al tema tratado. En todo foro aparecen las figuras del administrador (o superusuario), y los moderadores y usuarios. Normalmente en los foros aparecen una serie de normas para pedir la moderación a la hora de relacionarse con otras personas.

Las ventajas del foro son:

- Permite que los debates sean abiertos, para cualquier persona registrada.
- Para recibir las notificaciones hay que suscribirse.
- Se puede informar sobre todo tipo de temas.
- Se puede intercambiar información con personas de todo el mundo.

Desventajas del foro:

- No se pueden leer mensajes sin acceso a la Red.
- Inseguridad en la comunicación, ya que no se sabe con qué personas se habla.

- Se puede encontrar información falsa, inadecuada y/o en términos no respetuosos.

Ejemplos de web 2.0	
Blog	http://www.blogger.com/start?hl=es
Agregador o lector RSS	http://www.feedreader.com/
Redes sociales	https://twitter.com
Wiki	http://es.wikipedia.org
Chat	http://www.terra.es/chat/
Foro	http://www.enfemenino.com/world/communaute/forum/forum0.asp

Conclusiones del uso de nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías están en auge sobre todo a partir de las tres últimas décadas, por su amplitud en la accesibilidad a todos los usuarios, y principalmente por los beneficios informativos que facilitan.

Gracias a éstas, la población hoy en día puede conocer lo que está sucediendo al otro lado del mundo, acelerando no solo la información, sino los ciclos económicos, comerciales, educativos, culturales, etc. Hoy en día, las tendencias en cualquier ámbito, se extienden más rápidamente que hace 50 años.

Actualmente las nuevas tecnologías, y dentro de éstas, Internet, están proporcionando muchas herramientas, que evolucionan y se perfeccionan casi a diario, de cara a la comercialización, y al desarrollo de diferentes negocios. Posibilitando principalmente un mayor abanico de clientes, y una mayor extensión territorial en cuanto al alcance de sus productos.

Además, las nuevas tecnologías, facilitan la eliminación de intermediarios a la hora de realizar la comercialización, pudiéndolo hacer directamente del productor al consumidor, en el caso de los productos agroalimentarios, que es aquel en el que más notoriedad poseen, en cuanto al precio final, y al precio de recepción de los productores, los intermediarios.

Por tanto, es recomendable, de cara a las empresas agroalimentarias, para lograr una mayor visión y una amplitud del negocio entre los consumidores, instaurarse en las nuevas tecnologías, a través de las diferentes técnicas

tratadas en este apartado, ya que de esa manera, se potencia un negocio, y se amplían los rendimientos y sobre todo los ingresos.







c. Networking. Asociacionismo

Networking y asociacionismo son dos maneras de interrelacionarse las personas, o miembros de la sociedad comercial española, de cara a la potencialización de los negocios de cada uno de ellos. A continuación, se profundiza más en cada uno de ellos.

Networking

La filosofía del **networking** se centra en el establecimiento de una red de contactos profesionales que permita dar a conocer un negocio, escuchando y aprendiendo de los demás miembros de esta red, buscando sinergias, y encontrando posibles colaboradores, socios o inversores.

Las principales finalidades del networking son:

-  Expansión de los negocios.
-  Aumento de la visibilidad.
-  Mejora en la red de contactos.
-  Avance en la carrera profesional.

El networking ofrece la posibilidad de generar alianzas estratégicas, fundamentales en la época actual, ante la escasez de recursos económicos para explotar la creatividad, sumar esfuerzos y capacidades, y, en definitiva, abarcar el mercado de una forma más profesional.

Existen dos tipos de Networking:

1. Físico: se interactúa con posibles contactos de manera presencial.
2. Virtual: se emplean las nuevas tecnologías para establecer redes de contactos.

Principios del networking:

Hacer networking es establecer relaciones con otras personas, extendiéndolas a largo plazo con la intención de ayudarse y obtener ventajas mutuamente. Teniendo como base el principio de reciprocidad, por el cual si dos empresas que utilizan el networking obtienen beneficios por éste, ampliarán por tanto el networking tanto en tiempo, como en contactos. El beneficio del networking no tiene porqué ser económico necesariamente, sino que puede ser de intercambio de información, conocimientos o contactos, etc.

Para el networking, estar en las redes sociales implica poder entrar en contacto en España, y acceder a su vez a casi quince millones de usuarios sin salir de la oficina. Las redes profesionales como *Xing* y *Linkedin*, facilitan la gestión del networking.

En general la utilización de las redes sociales y profesionales permite el acceso a una gran cantidad de información relevante y valiosa para el funcionamiento de un negocio. Pero esta información que facilita el networking sin la “conversación” o la “interactuación” con el resto de usuarios no sirven para nada, ya que un perfil sin actividad no tiene utilidad, hay que darle actividad siendo miembro de grupos relacionados con los intereses de la empresa, conversar, publicar post que puedan resultar interesantes, etc. Así, comenzaremos a ser poco a poco más conocidos dentro de la red, mejorando la visibilidad del negocio, y amplía así las posibilidades de obtención de nuevas oportunidades de negocio.

Los beneficios que proporciona el networking son:

- Aumento de la visibilidad del negocio.
- Acceso a potenciales clientes.
- Acceso a nuevas ideas y recursos que apoyan el proceso de emprendimiento.
- Obtención de credibilidad y reputación a través de la formación de alianzas con socios de renombre.
- Intercambio de conocimientos y generación de aprendizaje colectivo.

El networking facilita además la colaboración entre diferentes contactos, y la extensión de éstos, ya que los contactos, del mismo modo que la documentación y la información, también se pueden compartir, a la hora de hacer negocios.

Entre las desventajas se pueden encontrar:

- Es necesario buscar un momento y un lugar adecuado.
- Se necesita una actitud proactiva y habilidades sociales.
- La falta de comunicación no verbal que de fuerza el mensaje, puede ocasionar malos entendidos.
- Requiere de dispositivos tecnológicos.

Asociacionismo

El **asociacionismo** surgió en el entorno de la Unión Europea, concretamente en Francia en los años '60, para facilitar una mayor organización del sistema de comercialización agrario, en que todos los agentes implicados se encontrasen presentes.

Actualmente, los cambios experimentados en el sector agroalimentario español, debido al aumento de las exigencias de calidad y seguridad, así como a la liberalización del comercio internacional de alimentos, se traducen en una conveniencia de asociacionismo en el sector a lo largo de todas sus fases, desde la producción hasta la comercialización, con el fin de mejorar su competitividad y adaptarse a las crecientes exigencias del consumidor actual.


El asociacionismo, por tanto, es una fórmula para promover la modernización y agilización de las estructuras agroalimentarias, no sólo por lo que supone en cuanto a la progresiva formación de las personas, sino también como medio para disponer de organizaciones empresariales que gestionen adecuadamente sus recursos, compitiendo con los operadores comerciales y consiguiendo valores añadidos que individualmente no serían posibles.

Sin embargo, la referencia al asociacionismo agrario debe contemplar dos realidades de distinta naturaleza:

1. Por una parte, como modelo empresarial adoptado por productores agrícolas y ganaderos para la comercialización y/o transformación conjunta de sus productos de carácter eminentemente mercantil.
2. Por otra parte, los fenómenos asociativos en entidades generalmente sin ánimo de lucro, representativas, y orientadas a la defensa de los intereses conjuntos de los asociados.

Plantea así un entorno en el cual todos los agentes implicados en el sector agrario colaboren para llevar a cabo una producción y comercialización de sus productos más eficiente y con mayores y mejores resultados.

En España, existen numerosas asociaciones que canalizan los intereses de los agricultores, ganaderos y de la industria agroalimentaria, y pueden establecerse las siguientes categorías:

1. Asociaciones económicas: orientadas al desarrollo de actividades relacionadas con la producción o la comercialización, así como a la prestación de servicios mercantiles a sus socios.
 -  **Cooperativas Agrarias, SCA**: su objeto es la transformación y comercialización de los productos de los asociados, ofreciendo servicios enfocados a la mejora de las explotaciones de las empresas que las integran. Persiguen el mantenimiento del entorno y el mundo

rural a través de la fijación, promoción y mejora de la población en este entorno.

- **Sociedades Agrarias de Transformación, SAT:** constituidas con fines de producción, transformación y comercialización.
 - **Organizaciones y Agrupaciones de Productores Agrarios:** creadas para la gestión de ayuda a la producción en el sector agrícola.
 - **Consortios de exportación:** alianzas de empresas cuyo objetivo es promover y comercializar los bienes y servicios de sus asociados en el extranjero, así como realizar acciones conjuntas para mejorar la exportación, ofreciendo servicios especiales a las empresas y reduciendo los costos y riesgos derivados del ingreso en mercados extranjeros.
2. **Organizaciones representativas:** defienden y representan los intereses de sus asociados, actuando como interlocutores en la política agraria tanto a nivel regional como nacional y europeo.
- **Organizaciones profesionales agrarias:** en España representadas por los sindicatos agrarios ASAJA, COAG y UPA.
 - **Asociaciones sectoriales:** especializadas en defender los intereses de una rama concreta de producción.
 - **Federaciones de cooperativas:** representadas por la Confederación de Cooperativas Agrarias de España, agrupa a la mayor parte del cooperativismo agrario español. Este órgano representa a todas las cooperativas españolas ante la Administración Nacional y la Unión Europea. Así mismo, presta servicios de formación, información y asesoramiento, siempre con el objetivo de mejorar la rentabilidad del cooperativismo agrario.
 - **Organizaciones interprofesionales agroalimentarias:** están constituidas por las organizaciones representativas de los empresarios de la producción, la transformación y la comercialización de un sector o producto agroalimentario. Sus finalidades son la mejora de la calidad de productos y procesos, la promoción de la investigación y el desarrollo, la promoción de los productos y la mejora de la información a los consumidores, así como el cuidado medioambiental.

3. Asociaciones corporativas:

- **Cámaras Agrarias:** son órganos de consulta y colaboración con la Administración en lo referente a temas de interés general agrario.
- **Comunidades de Regantes:** la Federación Nacional de Comunidades de Regantes de España (FENACORE), es la única asociación de ámbito nacional que representa los intereses de las entidades dedicadas a la administración del agua para el riego, con la intención de solventar los problemas del regadío, y agrupa a las Comunidades de Regantes de todas las provincias españolas.
- **Agrupación de Tratamiento Integrado en Agricultura (ATRIA):** tiene como fin luchar de modo integrado contra las plagas y enfermedades de los cultivos agrícolas.
- **Agrupaciones de Defensa Sanitaria (ADS):** son entidades asociativas constituidas por ganaderos, con el objetivo de elevar el nivel sanitario y la productividad de las explotaciones ganaderas integradas, por medio de un programa común.
- **Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen:** canalizan los requisitos y certificaciones asociados a la comercialización de productos, no tanto ligados a cualidades nutricionales, sino a peculiaridades derivadas de tradiciones culturales, costumbres gastronómicas locales o características especiales, dependiendo de la zona de producción.

Tras observar cuáles son los diferentes tipos de asociacionismo existentes en España, las ventajas de estos son de dos vertientes, económica y social:

1. Ventajas económicas:

- Mejora las condiciones de compra a todos los niveles.
- Mejora las condiciones de venta, al tener todos, un mismo objetivo.
- Reduce los costes, y aumenta la competitividad, al darle un valor añadido a los productos resultantes.
- Mayor oferta y más diversificada.
- Mayor capacidad financiera, gracias a hacerse más competitivos.

2. Ventajas sociales:

- Mejora en el nivel de renta de la población rural, principalmente.

De esta manera, gracias a la creación de un asociacionismo entre todos los miembros del sistema productivo agroalimentario, se puede lograr un beneficio para todos ellos, ya que se incrementan las potencialidades, y la visión, principalmente de cara a los consumidores, además de aunar sinergias, y en muchos casos costos que de otra manera, al caer directamente sobre una única persona o empresa, haría descender sus beneficios.

Conclusiones de networking y de asociacionismo

El networking y el asociacionismo facilitan las herramientas sociales por medio de las cuales, realizar mejoras en los negocios agroalimentarios.

De esta manera, gracias a su creación, y a su desarrollo, las empresas agroalimentarias, y el medio rural, directamente relacionado con ellas, puede mejorar notablemente, gracias a la unificación de gastos, y a la generalización de beneficios e información.

El networking, abre el asociacionismo hacia las nuevas tecnologías, y lo enlaza de una manera muy directa, con las redes sociales principalmente, que facilitan la difusión de los negocios, y la generación de nuevos contactos de colaboración.

Gracias a estas dos herramientas, se pueden ampliar las perspectivas empresariales de los negocios establecidos en el medio rural español, y potenciar la generalización de la venta entre los consumidores, de sus productos, además de poder darles, así, una mayor visión, al valor que poseen.

d. Distintivos de calidad

Los distintivos de calidad se sitúan en el mercado hoy en día, para proporcionan ventajas a aquellos productos que los contengan, de cara a los consumidores. Esto es así, ya que el mercado actual presenta tres características esenciales:

- ❏ **GLOBALIZACIÓN:** mercado más abierto y competitivo, y menores limitaciones a la entrada de productos con costes de producción muy inferiores a los europeos.
- ❏ **CONCENTRACIÓN:** el poder de negociación del pequeño productor frente a las grandes cadenas de distribución y grandes grupos industriales es muy reducido.
- ❏ **ESTANDARIZACIÓN:** reduciéndose las diferencias percibidas entre productos de una determinada categoría.

Demanda de consumidores que apuestan por productos de calidad, considerando el precio algo secundario.

Esta apuesta por la calidad y al valor es especialmente importante para la viabilidad de empresas ubicadas en países con estructuras de costes superiores, que no pueden competir con empresas de costes menores.

España posee unas condiciones y diversidad del medio natural favorables para desarrollar una oferta de productos alimentarios de calidad vinculada al origen de éstos, como elemento esencial de diferenciación.

Los productos típicos o productos tradicionales poseen características especiales: producidos en un determinado territorio y cuentan con tradición o antigüedad en su producción. Estos productos se caracterizan por las razas ganaderas y las especies o variedades vegetales utilizadas, por las condiciones del suelo y clima o por los métodos de producción agraria o de elaboración.

La producción, frecuentemente de tipo artesanal, posee costes de producción más elevados que los de los productos estandarizados que existen en el mercado, conlleva el peligro de su desaparición al no poder competir.

Es conveniente una actuación conjunta de toda la cadena de producción, es necesario realizar actuaciones conjuntas de marketing, dirigidas a la población, para que conozcan el valor y la calidad de sus productos.

Los distintivos de calidad surgen ante la necesidad de un cambio, que se basa en dos elementos claves: calidad del producto y el marketing. Se da por tanto un cambio de actitud, de producir más a producir mejor (cambiamos de cantidad por calidad).

La calidad es una percepción que tiene el mercado sobre la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades que buscan. Es la superioridad de un producto sobre otro respecto de unas características. Es un concepto subjetivo y dinámico.

El objetivo de los distintivos de calidad diferenciada es proteger los productos agroalimentarios que tienen unos atributos de calidad adicional, distinguiendo y garantizando la autenticidad de los mismos y el principio de veracidad del etiquetado, e implantando para ello un sistema de control que inspire confianza al mercado.

Los atributos de calidad diferenciada, pueden ser de distintos tipos: vinculados a su origen geográfico, por el método utilizado para su producción y/o elaboración, por el respeto al medio ambiente, etc.

Las certificaciones de calidad representan un reconocimiento y estímulo del esfuerzo de mejora continua para cualquier empresa agroalimentaria. Poseer estos distintivos tiene resultados positivos para la imagen de la empresa y en sus productos, representando una ayuda para la expansión y mejora. Pero si los clientes y consumidores, no perciben este valor añadido o esta calidad, la certificación no aportará ventajas competitivas.

Certificación de producto: demostración de que ese producto tiene un valor añadido, herramienta de diferenciación. Tener un producto único otorga privilegio frente a la competencia.

La Unión Europea ha creado unas certificaciones de calidad con una triple utilidad:

- **COMERCIALIZAR:** estimula la diversificación de la producción agrícola y alimentaria.
- **PROTEGER:** los nombres de los productos contra su imitación y otros usos indebidos.
- **DIFERENCIAR:** ayudar al consumidor aportando información relacionada con el carácter específico de los productos.

Para ello, ha creado cuatro distintivos de calidad diferenciadores:




1. Denominación de Origen Protegida (DOP)
2. Indicación Geográfica Protegida (IGP)
3. Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)
4. Producto Ecológico

Denominación de origen protegida (DOP)


Identifica la calidad o características que se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos en un producto. Todo su sistema productivo se debe realizar siempre en la zona geográfica delimitada de la que toman el nombre.

Designa un producto agrícola o un producto alimenticio.

Características:

-  Originario del espacio geográfico que lo define.
-  Su calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos.
-  La producción, transformación y elaboración se debe realizar en la zona geográfica delimitada.

Legislación:

-  Reglamento CEE 510/2006 DEL CONSEJO de 20 de marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

Ejemplo: DOP Mondéjar



DENOMINACIÓN
DE ORIGEN
MONDÉJAR



Indicación geográfica protegida (IGP)

Del mismo modo se centra en el origen geográfico; la producción, transformación o elaboración se realiza en la zona geográfica delimitada de la que también toma su nombre.

Para designar un producto agrícola o un producto alimenticio.



Características:

- Origen de una de las fases de producción
- Calidad determinada que pueda atribuirse a dicho origen geográfico
- Producción, transformación o elaboración en la zona geográfica delimitada

No es obligatorio que todas las fases se realicen en la misma zona geográfica.

Legislación:

- Reglamento CEE 510/2006 DEL CONSEJO de 20 de marzo de 2006.

Ejemplo: IGP Ternasco de Aragón



Las DOP e IGP poseen diferentes similitudes y diferencias entre sí⁸, y para no llevar a confusión, se establece a continuación cuáles son las similitudes y diferencias que caracterizan a estas dos tipologías de certificación.

Las similitudes entre ellas son:

- Poseen un nombre geográfico (región, comarca o lugar) que se aplica al producto agrícola o alimenticio que procede de esa zona.
- Existe un vínculo o relación causa – efecto entre las características específicas del producto y el medio geográfico de la zona.

Las diferencias entre ambas son:



- En un producto con DOP la producción, la transformación y la elaboración se realizan en la misma zona geográfica, sin embargo en un producto con IGP no es obligatorio que todas las fases se realicen en la misma zona geográfica.
- En un producto con DOP el vínculo es más estricto que en uno con IGP.

⁸ Proveniente de <http://www.magrama.gob.es>

Especialidad tradicional garantizada (ETG)

Productos que cuentan con rasgos específicos diferenciadores. Deben producirse a partir de materias primas tradicionales, o presentar una composición, modo de producción o transformación tradicional o artesanal.

Características:

-  No tiene zona geográfica delimitada.
-  Uso de las materias primas o composición o procesos de producción tradicionales, no ligados a una zona geográfica.

Legislación:

-  Reglamento (CE) 509/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006



Ejemplo: Jamón Serrano, Leche de Granja




Agricultura y ganadería ecológica

Productos que reúnen un compendio de técnicas agropecuarias que excluyen el uso de productos químicos con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.

Características:

-  Agricultura menos agresiva que la convencional.
-  Limita o prohíbe el uso de productos químicos de síntesis.

Legislación:

-  Reglamento (CE) 834/2007 del Consejo

Ejemplo: ecomanjar; carne ecológica





ecomarket

Agricultura ecológica

Estos reglamentos han intentado igualar las condiciones de los distintos productos producidos en toda la Unión Europea, y han sido ampliados por los países miembros posteriormente. En España las Comunidades Autónomas también han creado sus propios distintivos. España tiene aproximadamente unos 250 distintivos de calidad de certificación europea.

La primera regulación legal de las Denominaciones de Origen en España surge con el Estatuto del Vino de 1932.

El Ministerio de Agricultura ratificó en 1994 la correspondencia entre las denominaciones de origen españolas y las denominaciones de origen protegidas (DOP) comunitarias, y entre las denominaciones específicas de nuestro ordenamiento y las indicaciones geográficas protegidas (IGP).

Los Consejos Reguladores representan estas denominaciones, planificando acciones colectivas de marketing, como características del producto, publicidad y promoción, presentación y envase del producto, etc.

A nivel sectorial introducción de la denominación vinos de la tierra a nivel europeo.

Distintivos de calidad en UE y España			
Comunitaria		Sector	España
Denominaciones protegidas	de origen	Todos	Denominación de Origen
Indicaciones protegidas	geográficas	Todos	Denominación Específica
Especialidad garantizada	tradicional	Todos	Especialidad tradicional garantizada
Agricultura ecológica		Todos	Agricultura ecológica. El aval lo da un organismo estatal pero se reconoce por CCAA

Marca de garantía

Todo signo susceptible de representación gráfica, utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplican cumplen unos requisitos comunes, en especial a lo que concierne a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto.

Características:

- Es abierta.
- Las características diferenciales son variadas
 - Geográfica.
 - Uso de determinadas materias primas.
 - Proceso de producción particular.
 - Características diferenciales del producto.
- Posibilidad del uso del nombre geográfico.
- Reglamento de Uso y/o normas de funcionamiento.

Legislación:

- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas

Ejemplos de marca de garantía:



Esta marca cumple el objetivo de difundir las bondades del producto y garantizar la compra de carne genuina de Retinto.

La marca de Calidad Certificada de Andalucía, incluye todo tipo de productos agroalimentarios y pesqueros, elaborados o en fresco, de ésta Comunidad Autónoma.







**con
suma
naturalidad**

Marca colectiva

Signo susceptible de representación gráfica, que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de los miembros de una asociación. El titular es la asociación.

Características:

-  Destinada a asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios y limitada a sus asociados.
-  Las características diferenciales pueden ser por cualquier causa:
 - Geográfica.
 - Uso de determinadas materias primas.
 - Proceso de producción particular.
 - Características diferenciales del producto.
-  Posibilidad del uso del nombre geográfico.
-  Va acompañada de un Reglamento de Uso y/o Normas de Funcionamiento.

Legislación:

-  Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas

Ejemplo: Cebolla de Castilla – La Mancha; Desarrollo Rural Montes Norte.

La marca de Calidad Territorial Europea es una estrategia de desarrollo rural dirigida a mejorar la competitividad territorial de las empresas portadoras de este sello de acuerdo a criterios de responsabilidad social corporativa.

Consuma Naturalidad es una marca de garantía que apoya los productos derivados de razas ganaderas y especies vegetales autóctonas, que favorecen el mantenimiento de la biodiversidad productiva y silvestre en España.



Conclusiones de distintivos de calidad

Los distintivos de calidad facilitan la visualización de los productos, dentro de los mercados, a la hora de que los consumidores realicen la compra.

Es por ello, que se presentan actualmente como elementos esenciales, que muestran una categoría, o una calidad especial, por encima de la de otros productos.

Dentro de los diferentes distintivos de calidad, es destacable la marca de garantía, ya que puede aunar el resto de distintivos bajo su paraguas, y facilita una visión más sencilla de cara a los consumidores.

A su vez, los distintivos de calidad, poseen la esencial tarea, de hacer destacar las cualidades específicas de los productos que amparan, y de esa manera, lograr un incremento en las ventas de esos productos y/o servicios.

e. Packaging

El término “packaging” proviene del inglés, y se refiere literalmente a los envases o embalajes de los diferentes productos, entendido por la Directiva Europea 92/62 CE como: *“todo producto fabricado con cualquier material de cualquier naturaleza que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías desde materias primas hasta artículos acabados y desde el fabricante hasta el usuario o consumidor final”*.

No obstante, el uso concreto del término “packaging” se aplica preferentemente cuando al concepto de envase se le dota de características de comunicación, es decir, más relacionado con la distribución y con la publicidad del producto, que con su contenido en sí.

El envase informa sobre las características de contenido y uso del producto (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y permite la identificación y la diferenciación de un producto concreto entre una oferta cada vez más amplia.

El envase permite:

- Llevar el producto en perfectas condiciones hasta el consumidor (ergonomía, conservación, protección y seguridad).
- Facilita la identificación del producto (imagen a través de diseño, color y forma).
- Posibilita una explotación racional de los productos (manipulación, almacenaje y transporte).

A la hora de tener en cuenta la relevancia que posee el packaging dentro de la venta de los productos, hay que saber que actualmente se puede calcular que una gran superficie de comercialización, contiene en sus lineales aproximadamente unas 50.000 referencias de productos. Un consumidor medio compra aproximadamente 50 productos en cada visita a estos establecimientos, y el tiempo que tardan los consumidores en recorrer los pasillos de la gran superficie se estima en 40 minutos. Esto quiere decir que únicamente dedica a cada producto de los que selecciona unos 5 segundos⁹. En ese tiempo el producto, y más concretamente el packaging debe lograr:

- Atraer
- Informar

⁹ “Envase y Embalaje”. A.L. Cervera. Editorial ESIC. 1998

■ Sugerir

■ Convencer

■ Tipos

Los diferentes tipos de packaging son:

- **Envase primario:** aquel que está directamente en contacto con el producto, y que, en el caso de tratarse de productos agroalimentarios, debe contener una serie de requisitos de seguridad alimentaria.
- **Envase secundario:** es aquel que contiene uno o varios envases primarios, otorgándole una mayor protección a la hora de la distribución comercial.
- **Envase terciario o embalaje:** es el agrupamiento de envases primarios o secundarios, en otro envase.

Estos tipos de envases, no tienen porqué darse conjuntamente en todo momento, sino que lo que deben lograr, es captar la atención de los compradores, para así, lograr un incremento en las ventas de los productos. La utilización de un tipo u otro de packaging, únicamente se define por el producto, el diseño, y la imagen que se quiera dar.

■ Evolución y funciones

Desde los años '20 del anterior siglo, se ha ido teniendo en cuenta la función del packaging; si bien antes ya existía, a partir de ésta fecha se le comienza a dar una funcionalidad más concreta y definida, que lo centra y define. El packaging, como elemento de mercado y herramienta de marketing, por tanto, ha vivido una evolución constante a lo largo de su historia:

De 1920 a 1950: el packaging tiene la función principal de proteger al producto.

De 1950 a 1960: además de proteger, informa sobre el producto.

De 1960 a 1970: protege, informa e incrementa las ventas por su diseño.

De 1970 a 1980: protege, informa, incrementa las ventas y, además, identifica a la marca.

De 1980 a 2000: se convierte en un objeto de identificación personal para el consumidor.

El packaging posee diferentes funciones, con diferentes objetivos, las cuales podrían resumirse en:

- Identificar de forma inmediata un producto.
- Diferenciación respecto a productos de la competencia.
- Informar al consumidor sobre los beneficios y ventajas del producto que contiene, además de los componentes que posee.
- Incrementar la venta del producto.
- Fidelizar al consumidor.

Y habría que añadir una última función, identificada por el Dr. Ruben Rausing, fundador de la empresa Tetra Pak, que sostenía que "un envase debe ahorrar más de lo que cuesta". De esta manera se indica, que el envase, no solo debe ser un elemento de difusión, comercialización e información, sino también un elemento mediante el cual ahorrar costos, a través de un material adecuado, y la contención, sin pérdidas, de mayor cantidad de producto.

Funciones de comunicación

Una de las funciones más relevantes que posee un sistema de packaging, es la de la comunicación del producto o marca a que se refiere. Dentro de esta función de comunicación del packaging, las funciones más importantes de la comunicación son¹⁰:

¹⁰ "Las funciones de comunicación en los envases". J. M. Font. Infopack. 1997.

- **Percepción:** capacidad del envase para ser percibido por los consumidores.
- **Diferenciación:** una vez percibido, ser diferenciable en un contexto saturado de productos.
- **Identificación:** asociación sencilla para el consumidor entre el continente (envase) y el contenido (producto).
- **Función espejo:** relación de la utilidad de la venta con un estilo de vida, en sintonía con la publicidad realizada.
- **Argumentación:** comunicación evidente de las cualidades y valores positivos que se pretende "vender" (calidad, seguridad, comodidad, tradición, artesanía, naturaleza, ecología, exclusividad, lujo, precio ventajoso, prestigio social, etc.)
- **Información:** informar de una manera clara y completa para satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente. Las informaciones incluirían las de tipo obligatorio (que están legisladas), las voluntarias (que mejoran la información al consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan la compra por parte del consumidor).
- **Seducción:** capacidad de fascinación y de incitación activa a la compra.

De esta manera, se observa que la función de comunicación del packaging, es esencial de cara a la estimulación de la compra por parte de los consumidores, que se sienten más atraídos por un diseño atractivo.

■ Funciones de Información

Además de las funciones anteriores que se le dan al packaging, otra de sus funciones, tiene que ver con la información que le facilita al consumidor a cerca del producto que contiene. Dentro de la información que proporciona el packagin, se dan diferentes tipos:

- Nombre o marca del producto.
- Información nutricional.
- Ingredientes y aditivos que contiene.
- Caducidad.

- Instrucciones de uso o consumo.
- Métodos de conservación.
- Peso, volumen o unidades.
- Código de identificación del lote (código de barras).
- País de origen.
- Identificación de la empresa.

Muchos de estos indicativos han ido siendo introducidos en el packaging y en etiquetaje español, a raíz de la entrada de España en la Unión Europea, no siendo todos ellos e obligatorio cumplimiento.

Para una identificación más sencilla de estos elementos informativos, existen una serie de gráficos o símbolos, los cuales, al identificarlos el consumidor, reconoce automáticamente la información a que se refieren. Algunos de estos elementos informativos son los siguientes:



De esta manera las empresas, simplifican el contenido en el packaging, y pueden centrar más la captación de clientes a través de un formato más atractivo, y menos cargado de información.

■ Diseño gráfico

El diseño gráfico es esencial de cara a la creación de un envase atractivo para los consumidores. Este diseño hará que los consumidores se decanten más rápidamente por un producto o por otro, a través de tres elementos clave:

- El color.
- La forma.
- Los textos.

El color:

El color es el elemento visual más complejo y el que mayor vinculación tiene con las emociones de los consumidores a la hora de comprar. La mayoría de los consumidores recuerdan el packaging más por su color que por su nombre o marca.

Desde el punto de vista del marketing, el color persigue:

- Crear un estímulo de venta provocando la atracción del comprador y favoreciendo la efectividad del mensaje.
- Mejorar la presentación del producto, haciéndolo más atractivo y ayudando a dar la dimensión y volumen precisos a los productos.
- Diferenciarlo de la competencia.
- Posicionar el producto, dándole personalidad.

El color posee el poder de captar mediante el sentido de la vista, la atención de los consumidores. Todo color emite unas vibraciones, que son percibidas por el ojo humano y transmitidas al cerebro para su identificación. El grado de intensidad de las vibraciones producidas por los colores, de mayor a menor, es el siguiente¹¹:



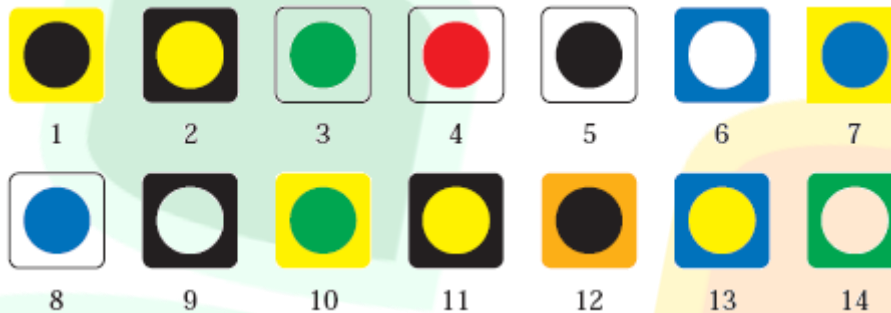
Así pues, los colores cálidos, y más intensos, son los que hacen que el consumidor, preste mayor atención a la hora de detenerse frente a un producto.

El tiempo que se tarda en ver un color constituye la percepción, la cual, en un color, afecta a su eficacia en el lineal. De mayor a menor, la percepción de los colores por el ojo humano, sería de la siguiente manera:



¹¹ Barceló. "El color y la publicidad". AEDEMO 1976.

El tercer factor relevante en cuanto a los colores, es el contraste, que es la relación que se establece por la asociación de dos o más colores. Las investigaciones¹² establecen el siguiente orden de mayor influencia a menor:



Las formas:

La forma es otro de los elementos característicos que hacen atractivo, y llamativo a un producto. La forma visual básica es la línea. Su forma y longitud determina su significado en la sintaxis visual.

- Línea recta: impresión de tranquilidad, de solidez y serenidad. Es más llamativa para los hombres.
- Línea curva: impresión de inestabilidad, de dulzura, de alegría. Es más atractiva para las mujeres.
- Línea fina: sugiere delicadeza.
- Línea gruesa: energía y resolución.
- Línea larga: evoca un sentimiento de vivacidad.
- Línea vertical: atrae la mirada hacia la altura.
- Línea horizontal: sugiere reposo.

El conjunto de líneas y sus revoluciones construyen las formas. Éstas toman su significado de las mismas líneas que las forman.

Los textos:

El tercer elemento básico del diseño gráfico son los textos. La legibilidad es superior en aquellos textos con minúsculas frente a los que están compuestos totalmente con mayúsculas, aunque la composición del texto con mayúsculas

¹² Karl Borggrafe empleó el taquitoscopio para medir el tiempo exacto de lectura en publicidad y envases.

y minúsculas proporciona formas más características, que identifican mejor y más rápido las marcas y submarcas¹³.

De esta manera, los tres componentes claves de la formación física del packaging, pueden hacer, de cara a los consumidores, que un producto sea más o menos atractivo, y por ende, más o menos comprado o consumido.

Acciones

En una primera aproximación a la idea de proyecto de packaging, éste puede fundamentarse en una de las siguientes razones:

1. Desarrollo de nuevos productos (caso práctico 1)
2. Rediseño o mejora de un envase actual (restyling) (caso práctico 2)
3. Extensión de línea para alcanzar nuevo segmento (caso práctico 3)
4. Creación de productos complementarios con crecimiento en mercados relacionados entre sí. (caso práctico 4)
5. Diversificación de nuevas oportunidades. (caso práctico 5)
6. Problemas de comprensión del producto. (caso práctico 6)
7. Innovación de producto. (caso práctico 7)
8. Estrategia de marca. (caso práctico 8)

Caso práctico 1: packaging para nuevo producto

Empresa:	Grupo Danone	<i>Fecha de realización: 2006</i> 
Marca:	Danone	
Producto:	Savia	
Trabajo:	Nuevo Packaging	

¹³ Los experimentos de Tinker y Patterson fueron publicados en diversos medios, entre ellos el Journal of applied psychology, de abril de 1946, bajo el título "Readability of newspaper headlines printed in capital and lower case".

Antecedentes:

Danone saca la línea de productos de soja en el año 2006, como una forma de cubrir las necesidades de los consumidores alérgicos a la leche animal y a los vegetarianos.

Estudios previos:

Ante la identificación de la necesidad de los consumidores se crea una línea de yogures y leche.

Estrategia de Diseño:

Se trata de seguir la línea tradicional de Danone con el formato clásico de yogur utilizado hasta el momento.

Resultado:

Se realiza un envase de yogur clásico pero con colores llamativos y referencias visuales a su parte vegetal a través del logo verde y la imagen de la hierba en su envase.

Caso práctico 2: packaging para rediseño

Empresa:	Unilever	<i>Fecha de realización: abril del 2011</i> 
Marca:	Rexona	
Producto:	Rexona women	
Trabajo:	Actualización	

Antecedentes:

En 1967 llegó a España la marca, introduciendo por primera vez un nuevo producto destinado a la higiene personal, el desodorante. Desde entonces, cada cierto tiempo realiza una actualización de su diseño.

Estudios previos:

El mercado de los desodorantes es altamente dinámico. Nuevos lanzamientos y reformulaciones permiten innovaciones gráficas y de diseño constantes.


Estrategia de Diseño:

Un diseño más fresco, dinámico y actual, un envase más femenino que simula la silueta de la mujer.

Resultado:

Su forma ergonómica facilita la sujeción y la aplicación del desodorante, sin perder el reconocimiento del envase tradicional por parte del consumidor.

Caso práctico 3: packaging para extensión de línea

Empresa:	Grupo Campofrío	<i>Fecha de realización: marzo de 2009</i> 
Marca:	Pavofrío	
Producto:	Mini barritas de pavo	
Trabajo:	Nuevo Packaging	

Antecedentes:

Pavofrío es líder del mercado de pechuga de pavo. La marca se plantea una extensión de línea, con un posicionamiento de producto natural, saludable, sabroso,... Para ello lanza al mercado, estas mini barritas de pechuga de pavo en cuatro variedades, natural, braseada, con naranja y pasas, y con piña.

Estudios previos:

El público objetivo del producto identifica Pavofrío con su código cromático, con determinadas formas (ondas) y con un envase muy característico.


Estrategia de Diseño:

Se establece la siguiente jerarquía visual: 1º Código color Pavofrío, 2º Código color variedad, 3º Fotografías de apetitividad y 4º Elementos complementarios.

Resultado:

La extensión de línea se integra en los códigos generales de la marca, pero manteniendo su posicionamiento y características propias.

Caso práctico 4: packaging para complementarios

Empresa:	Grupo Campofrío	<i>Fecha de realización: 2006</i> 
Marca:	Campofrío	
Producto:	Taquitos de york	
Trabajo:	Nuevo Packaging	

Antecedentes:

El jamón cocido Campofrío es el líder del mercado empaquetado.

Estudios previos:

Debido a los cambios en los estilos de vida, con la proliferación de los hogares unipersonales y con poco tiempo para la elaboración de platos propios, se genera la necesidad de productos envasados de larga duración, que ocupen poco espacio, y sean fácilmente apilables.


Estrategia de Diseño:

Manteniendo los códigos propios de la marca, éstos se adaptan a un lineal más competitivo, donde el impacto y el color tienen gran protagonismo. La calidad se ve reflejada mediante la apetitividad de las fotografías, que da la idea de la utilidad del producto.

Resultado:

Una línea complementaria en el sector de cárnicos de alto impacto en el lineal.

Caso práctico 5: packaging para diversificación

Empresa:	Grupo Danone	<p>Fecha de realización: 2009</p> 
Marca:	Danone	
Producto:	Vitalinea satisfacción	
Trabajo:	Nuevo Packaging	

Antecedentes:

Danone saca los yogures desnatados en el año 1985, y en 2010 saca una línea de desnatados que además sacian el apetito.

Estudios previos:

Se realiza entre 2000 mujeres una encuesta para que identifiquen las cualidades de este producto y juzguen su diseño.


Estrategia de Diseño:

Un diseño atractivo y ergonómico que pueda ser transportado fácilmente al trabajo, al parque, etc.

Resultado:

El diseño es redondo y predomina el color morado, para asociarlo de una manera más directa a la mujer.

Caso práctico 6: packaging para comprensión

Empresa:	Grupo Bongrain	<i>Fecha de realización: 2010</i> 
Marca:	Arias	
Producto:	Burgo de Arias lingotes	
Trabajo:	Nuevo Packaging	

Antecedentes:

Burgo de Arias fue la primera marca en desarrollar una tecnología que permitiera que el queso fresco durara más desde su elaboración.

Estudios previos:

Este producto fue fruto de un estudio previo entre los consumidores.

Estrategia de Diseño:

El envase triangular de Burgo de Arias es único en su categoría, ya que pretende favorecer con ello su colocación en la nevera.

Resultado:

Un formato más práctico para servir, desmoldear y conservar.

Caso práctico 7: packaging para innovación

Empresa:	Grupo Leche Pascual	<i>Fecha de realización: 2012</i> 
Marca:	Pascual	
Producto:	Leche	
Trabajo:	Nuevo Packaging	

Antecedentes:

Grupo Leche Pascual fue la primera empresa española en comercializar leche líquida uperizada en envase Tetra Brik.

Estudios previos:

Los consumidores buscan un tetrabrik más sostenible y útil.


Estrategia de Diseño:

Búsqueda de formas y tamaños más cómodos y manejables, adaptados a las necesidades del consumidor y 100% reciclables.

Resultado:

Revoluciona el tetrabrik con el corte de su tapa superior, en forma de tejadillo inclinado, y una nueva lengüeta más manejable, facilitan su apertura sin roturas ni esfuerzo. Además, la boca es más ancha para un mejor vertido. La botella es más ergonómica y su almacenaje en neveras más cómodo.

Caso práctico 8: packaging para estrategia de marca

Empresa:	Sos-Cuétara	<i>Fecha de realización: 2002</i> 
Marca:	Cuétara	
Producto:	Cuétara Flakes y Cuétara Chocoflakes	
Trabajo:	Arquitectura corporativa y Packaging	

Antecedentes:

Cuétara se encontraba dispersa como firma de garantía, llegando sus productos independientemente a tener mayor reconocimiento que la propia marca. La estrategia a seguir desde el lanzamiento de Cuétara Flakes es el primer paso para la jerarquía de comunicación de Cuétara como marca.

Estudios previos:

El nuevo diseño de Cuétara Flakes y Cuétara Chocoflakes ha de comunicar una nueva categoría de producto, galleta exterior con cereales en su interior, idea muy bien acogida por el consumidor.

Estrategia de Diseño:

Por una parte se establece la Arquitectura Corporativa de la marca (aquellos elementos comunes que unifican la percepción de todos los productos Cuétara).

El diseño de Cuétara Flakes y Cuétara Chocoflakes representa gráficamente la composición de galleta más cereales del nuevo producto, con un "lettering" impactante y un fuerte contraste cromático.

Resultado:

Packaging que, sin olvidar los códigos del mercado de galletas, se aproxima más a los de cereales de desayuno.

Briefing

La información tenida en cuenta es fundamental para la correcta realización de un proyecto de packaging. Ésta podría responder al siguiente esquema:

1. Descripción de la marca o producto.
 - Nombre y definición.
 - Imagen actual de la marca o producto.
 - Otros productos bajo la misma marca.
2. Público objetivo y consumidores.
 - Definición del público objetivo (target) comprador.
 - Hábitos de compra.
 - Definición del público objetivo (target) consumidor.
 - Hábitos de consumo.
3. El mercado.
 - Principales mercados o segmentos de mercado.
 - Datos relevantes del mercado.
 - Objetivos de marketing a corto plazo.
 - Canales de distribución.
4. Competencia de la marca o producto.
 - Productos competidores.
 - Similitudes y diferencias con otras marcas.
 - Ventajas sobre los competidores.
5. Comunicación.
 - Estrategia general de comunicación.
 - Publicidad y promociones.
6. Objetivos de diseño.
 - Personalidad de la marca o productos (test de diferencial semántico).
 - Posicionamiento.
 - Beneficio principal.
 - Beneficio secundario.
 - Otros mensajes.

7. Información técnica.

- Tipos de envase y embalaje.
- Dimensiones y capacidades.
- Sistemas de impresión e identificación.
- Número de tintas, colores y tratamientos especiales.
- Normativas, información legal y aspectos ecológicos.
- Manipulación, transporte y paletización.
- Elementos obligatorios.

■ Aspectos medioambientales. Ecodiseño

Actualmente existe una gran sensibilización entre los consumidores, instituciones y la sociedad en general, por el cuidado del medioambiente, razón por la que el packaging se ve sujeto a análisis por los especialistas en ecología. El packaging es acusado como responsable de parte de la contaminación urbana y como causante de los problemas de la eliminación de residuos sólidos. Por ello se hace necesario dar a la relación packaging – medioambiente soluciones racionales, imaginativas, sencillas y honestas. El packaging debe trabajar en la optimización y racionalización de materiales, generación de residuos biodegradables, reciclado, etc.

Para hacer envases más sostenibles, se debe mejorar su diseño, dándole una perspectiva más medioambiental, es decir, ecodiseñar nuevos envases que persigan reducir su impacto en el entorno. La Unión Europea, a lo largo de la instauración de distintas directivas, ha incorporado la responsabilidad del productor, lo que implica que las empresas son responsables de sus productos y embalajes, incluso después de la compra por parte del consumidor.

El ecodiseño supone un conjunto de acciones orientadas a la mejora ambiental de un producto desde la etapa inicial de su diseño. Para ello se tienen en cuenta todas las etapas del ciclo de vida de un producto, eligiendo materiales de bajo impacto ambiental, optimizando los procesos de fabricación y transporte, mejorando la función del producto y previendo los residuos generados en su fin de vida, para que estos posean un mayor grado de componentes biodegradables posible.

Realizar un ecodiseño en los embases, tiene una serie de ventajas para las empresas que los implantan para sus productos, entre las que están:

- Reducción del consumo energético, del impacto ambiental y de los costes de producción.

- Reducción de los materiales utilizados por cada producto, de los costes en materias primas y del consumo de recursos.
- Optimización de las técnicas de producción, reducción en los pasos de producción, mejora del tiempo de entrega y minimización del impacto ambiental.
- Optimización logística, ya que se realiza un mejor uso del espacio en los medios de transporte, aprovechándolo más, reduciendo así el coste en transporte y almacenaje, y por tanto como consecuencia, reducción del uso de combustibles fósiles.
- Identificar el tipo de material y su cantidad, mejora la calidad de los productos y su presentación.
- Al introducir nuevos criterios ambientales en el diseño, estos son evaluados por los consumidores como positivos y refuerzan la imagen del producto y de la marca o empresa, tanto por su actitud innovadora como por su sensibilización ambiental.
- El ecodiseño puede abrir nuevos mercados, al introducir en los productos la variable de la biodiversidad o la protección del entorno, abriendo el acceso a nuevos nichos de mercado, que tienen entre sus prioridades consumir productos sanos que respetan el medio ambiente.

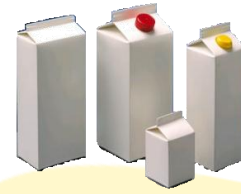
El ecodiseño en el sector de la alimentación recae plenamente en el envase, como la mejor forma de transmitir la información ambiental al público en general.

Para hacer más sostenibles los envases, se pueden seguir distintas estrategias, la **primera** de ellas, basada en el ecodiseño de un envase ya existente, que puede ser modificado siguiendo diferentes pasos o procedimientos:

- Uso de materias primas de bajo impacto ambiental o aumento de la reciclabilidad del envase, mediante la sustitución de plásticos no reciclables por PET en el cuerpo del envase o sustituyendo las etiquetas adhesivas por etiquetas de polipropileno, por ejemplo. Dentro de los envases de plástico reciclable, se encuentran los envases termoplásticos, entre los que se pueden encontrar, PET, PEAD, PVC, etc., usados para todo tipo de envases como botellas, frascos, cajones para alimentos, telefonía, macetas, etc.



- El aumento del volumen del envase, aumenta a su vez la capacidad de éste, reduciendo espacios en desuso y permitiendo así aumentar el contenido, con lo que se realizan menos envases, y por tanto menos residuos posteriores, pero además esto permite reducir las emisiones de CO₂, al permitir menos desplazamientos para una misma cantidad, mejorando así la logística.



- La reducción de la cantidad de materias primas o reducción de los materiales del envasado permitiendo así la reducción del cuerpo del envase o del peso de la etiqueta del mismo, genera un ahorro en las materias primas, en la distribución, disminuye la huella de carbono y genera menos residuos.



- Utilización de materiales reciclados o renovables, como pueden ser los biodegradables, de compostaje, etc. Este tipo de producto puede ser utilizado en cartón o papel reciclado, plásticos ecológicos biodegradables, etc.



- Envases multifunción o reutilización de los envases, para así realizar una menor generación de residuos, tanto reciclables o biodegradables como no. Estos productos son todos aquellos que poseen varios usos.



La mejora integral del envase a través del ecodiseño, genera a nivel global un aumento en la aceptación del cliente y la imagen que se proyecta desde la empresa o marca hacia éste. La diferenciación que se establece con la competencia, la reducción de los costes y, sobre todo, la mejora de procesos y logística, son algunos de los avances que ayudan, además de al propio negocio, al entorno natural más directo, colaborando así con el medio ambiente global del planeta.

Como ejemplo de un proyecto que ha introducido estos cambios en un envase ya existente, está el suavizante de la marca blanca "Eroski", a través de un estudio realizado por Inhobe:

Cambios realizados:

- Sustitución del material del envase de HDPE por PET.

- Sustitución de la etiqueta autoadhesiva por PP.
- Reducción de la cantidad de materias primas: de 68 g a 53 g en el envase, y en la etiqueta de 6 g a 1,4 g.
- Aumento del volumen del envase de 1,5L a 1,8L.
- Modificación del diseño del tapón reduciendo la parte que sobresale del envase, haciéndolo más apilable.
- Introducción de una hendidura en el diseño del cuerpo del envase a modo de agarradero.
- Información en los marcadores correspondientes del tipo de plástico y su reciclabilidad.
- Concentración del suavizante, permitiendo que tenga más usos, de 54 lavabos a 72.

Antes



Después



Las ventajas de estos cambios han sido:

- Reducción de la cantidad de materias primas empleadas en el envase.
- Mejora de la unidad de carga.
- Mejora la ergonomía del producto.
- Mejora de la relación continente – contenido.
- Mejora de la reciclabilidad del envase.
- Mejora de la imagen del producto total.

La **segunda** estrategia dentro del ecodiseño sería crear un nuevo envase especialmente para el producto. De cara a los productos agroalimentarios, el procedimiento a seguir, sería como ejemplo:

Paso 1: Preparación del proyecto de ecodiseño: tiene por objetivo planificar las actividades a realizar en el proyecto y definir el envase o embalaje que se desea. Para ello:

1. Selección de un equipo de trabajo pequeño y organizado, con capacidad de decisión y multidisciplinar.
2. Definición de factores que motivan la necesidad de emprender a través de la innovación en el envase, y limitaciones presentes para llevar a cabo el proyecto.
3. Recopilación de información relativa al envase o embalaje utilizado para los productos hasta el momento, para poder diseñar el nuevo mediante un ecodiseño.

Paso 2: Diagnóstico ambiental: Tiene por objetivo identificar y cuantificar los aspectos medioambientales más relevantes del envase que se desea ecodiseñar.

1. Ciclo de vida del envase/embalaje: Esto supone identificar todos los aspectos ambientales del nuevo producto a diseñar. Para ello se debe tener una visión global de todos los aspectos que están presentes en el producto desde las materias primas para su fabricación hasta su disposición una vez se ha convertido en residuo, con el objetivo de conocer las repercusiones ambientales ya estén al alcance de la propia empresa o externas a ella.
2. Herramientas para el análisis ambiental: la existencia de estas herramientas es de gran utilidad para la planificación de mejoras en el producto. Todas las herramientas basan su funcionamiento en el análisis de todas las etapas del ciclo de vida del producto. Las funciones principales de estas herramientas consisten en identificar los aspectos ambientales y evaluar e identificar las prioridades ambientales del producto. Entre las herramientas más útiles se encuentran:
 - a. Análisis de Ciclo de Vida: se debe preparar un inventario cuantitativo de consumos energéticos y materiales empleados en el proceso de fabricación, así como de residuos y emisiones generadas en todo el proceso, a lo largo del ciclo de vida del envase y del propio producto. En este proceso se emplean gran cantidad de datos.

- b. Eco-indicadores: es una herramienta cuantitativa de evaluación y estudio, basada en cálculos matemáticos sencillos. Herramienta precisa para priorizar los aspectos ambientales principales del producto, analizando las etapas del ciclo de vida para lo que será posible tomar decisiones teniendo en cuenta la variable ambiental.
- c. Matriz MET: método cualitativo útil para la obtención de una visión global de los inputs output en cada etapa del ciclo de vida. Determina de manera específica las entradas de materiales de manera que tiene en cuenta qué material tiene más toxicidad o la cantidad que se usa. Además estudia qué etapa del ciclo de vida tiene mayor carga ambiental.

Paso 3: Ideas de mejora: El objetivo es seleccionar y evaluar las acciones basadas en la información generada en las otras dos etapas. Una vez conocidos los aspectos ambientales han de generar ideas que deberán valorarse, basándose en la mejora o eliminación de algún aspecto, así como en el cumplimiento de los factores de motivación de la empresa. En esta fase se utilizan las siguientes herramientas:

1. Tormenta de ideas (*brain storming*): procedimiento que favorece la generación de ideas de forma colectiva. En este sistema existe un moderador que plantea el producto a innovar o crear. En una primera fase, el procedimiento consiste en aportar todas las ideas que vayan surgiendo, y en la segunda, evaluarlas. Este sistema debe llevarse a cabo siempre en un ambiente distendido.
2. Matriz de priorización: Consiste en realizar una valoración de las ideas y priorizar las que se consideran más adecuadas. Para ello, la empresa debe fijar los criterios de evaluación que le interese.

Paso 4: Desarrollo del concepto de envase: Se definen los conceptos del nuevo envase a partir de las acciones identificadas. Este nuevo paso también lleva asociadas varias tareas:

1. Requisitos del nuevo envase: recoger los aspectos fundamentales que debe cumplir el envase, como: aspectos técnicos, funcionales, ambientales, ergonómicos, comerciales, económicos, etc.
2. Generación de nuevos conceptos: definición de la forma preliminar, de las características del envase tales como la composición, la forma, el material utilizado, etc.

3. Selección de la alternativa adecuada: elegir aquella opción que cumple los requisitos seleccionados anteriormente.

Paso 5: Desarrollo en detalle: el objetivo de este paso es concretar el envase en sí mismo, definiendo sus componentes, dimensiones, material utilizado, procesos de fabricación, marketing, y venta.

Paso 6: Plan de acción: En este paso se define el plan, incluyendo las acciones planteadas sobre el envase en las anteriores etapas. Estas medidas se definen a corto, medio y largo plazo para la consecución de las acciones derivadas.

Paso 7: Evaluación de resultados: El objetivo es valorar en qué medida ha influido la implantación del ecodiseño en el envase, o incluso cómo ha influido en la imagen de la empresa y en las ventas del producto. La evaluación debe tener como mínimo:

- Comparativa de los aspectos ambientales.
- Evaluación del cumplimiento de los factores motivadores.
- Análisis del impacto del nuevo envase en los consumidores.
- Comparativa de ahorro, de costes y gastos de materiales.

La **legislación** que aplica en materia de envases y residuos de envases es:

1. Legislación española

Ley 11/1997, cuyo principal objetivo es la prevención y reducción del impacto ambiental de los envases. Esta ley se desarrolla a través del Real Decreto 782/1998. Toda esta legislación ambiental se resume en cinco obligaciones legislativas:

- a. La Declaración Anual de Envases. Tiene el objetivo de inventariar y controlar los envases y residuos de envases producidos para reducir su impacto ambiental.
- b. Los Planes Empresariales de Prevención.
- c. La Gestión adecuada de los residuos de envase generados.
- d. Los límites de concentración de metales pesados en los envases.

e. El marcado e identificación de los envases.

2. Legislación Europea

a. El Reglamento (CE) N° 2023/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre buenas prácticas de fabricación de los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con alimentos. Éste debe aplicarse en todas las fases de fabricación y establece las siguientes normas:

- i. Establecimiento de un sistema de aseguramiento de la calidad.
- ii. Establecimiento de un control de calidad.
- iii. Mantenimiento y conservación la documentación adecuada.

b. El Reglamento Marco (CE) N° 1935/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo que define las directrices generales sobre materiales y artículos destinados a entrar en contacto con alimentos. Establece dos principios generales:

I. Principio de inercia: Todos los materiales y objetos, incluidos los materiales y objetos activos e inteligentes, habrán de estar fabricados de conformidad con las buenas prácticas de fabricación para que, en las condiciones normales o previsibles de empleo, no transfieran sus componentes a los alimentos en cantidades que puedan:

- Representar un peligro para la salud humana.
- Provocar una modificación inaceptable de la composición de los alimentos.
- Provocar una alteración de las características organolépticas de éstos.

II. Principio de seguridad: Los alimentos deberán estar correctamente etiquetados con el fin de informar a los consumidores y garantizar la seguridad y protección de los intereses del consumidor. Los consumidores, envasadores y convertidores deberían estar informados sobre:

- La validez de un producto para su uso en contacto alimentario.
- La persona responsable de la fabricación o la puesta en mercado del producto.
- Las instrucciones de uso del producto.
- La procedencia del producto para asegurar su trazabilidad.

Conclusiones de packaging

La principal relevancia del packaging, y su instauración en los productos agroalimentarios, se da en la actualización de los envases, y en la generación de una visualización más atractiva de cara a los consumidores.

Un diseño atractivo, facilitará la visualización del producto entre todos aquellos que compartan los estantes de las pequeñas, medianas o grandes superficies que lo comercialicen, de cara a los consumidores.

Además, si se le agrega un criterio medioambiental en el envase del producto, la empresa o marca dará una imagen más comprometida con el entorno, y además, se inclinará hacia unos clientes potenciales, que cada día más, están en aumento.

Hoy en día, la imagen que se transmita, no solo a través de una filosofía de empresa, ya que a ella no acceden todos los consumidores, sino a través del diseño y material del packaging que contiene un producto concreto, no solo incrementa las ventas sobre ese producto, que se visualiza como más atractivo y comprometido, sino que favorece la generación de nuevos productos, para su comercialización, sin olvidar nunca que la imagen que se está transmitiendo a través del packaging de un producto, es la imagen que transmite la empresa que los produce.

7. Valoración de estrategias y conclusiones generales

Tras haber definido, observado y analizado las diferentes estrategias de mejora de la visión y posicionamiento de un producto a través del marketing verde, para su aplicación concreta en productos agroalimentarios, es necesario plantear en una primera instancia, cuál es la situación en que se encuentran actualmente estos productos que se ha observado.

Actualmente, los productos agroalimentarios españoles, se encuentran en la grave tesitura de tener que luchar activamente con productos provenientes de terceros países, los cuales, a pesar de tener un incremento en el precio a través principalmente de su necesario paso por las aduanas, poseen un precio inferior en los mercados españoles, que hacen que posean mayores posibilidades de ser elegidos por los consumidores al comparar precios.

A pesar de ello, cada vez se ve más que los consumidores no solo observan el precio de los productos, sino también su calidad, y es indiscutible, que la mayoría de los productos agroalimentarios españoles, poseen una gran calidad, con respecto a productos foráneos, a consecuencia de años de actualización y regulación de la producción, y de una utilización de las técnicas, cada vez más inclinada a una mejora en la calidad de la producción.

Por tanto, es necesario que, a través de estas técnicas que se han mostrado, los diferentes miembros dentro del sistema agroalimentario, es decir, desde la producción, hasta la comercialización de estos productos, sean conscientes, de la relevancia de poner en valor sus productos de una manera eficaz y visible, y acortar los sistemas de intermediarios, que distorsionan el producto inicial, del final, razón por la cual, a través de estas técnicas, los propios productores, pueden establecerse también como comercializadores directos de sus productos, y lograr así un precio más competitivo para los consumidores, y unas mejores ganancias para ellos.

¿Cómo hacer esto? A través de las técnicas que se han ido explicando y analizando con anterioridad, que por un lado, facilitan la comercialización, como se ha analizado, a través de las posibilidades del posicionamiento web de las empresas dedicadas a los productos agroalimentarios, y poner en valor estos productos, a través de técnicas como el establecimiento de una marca de garantía que los destaque en el mercado frente a otros productos.

Las técnicas que se han expuesto, a modo conciso de recordatorio, son:

- Producción verde
- Uso de nuevas tecnologías
- Networking. Asociacionismo
- Distintivos de calidad
- Packaging

Estas técnicas se pueden utilizar de manera independiente, aunque lo más recomendable, es hacer uso de todas ellas, de la mejor manera posible, conjuntamente.

La producción verde, los distintivos de calidad y el packaging, dan un valor agregado a los productos agroalimentarios de cara a los consumidores, y el uso de las nuevas tecnologías, networking y asociacionismo, junto con una parte del packaging, son esenciales para llevar a cabo una correcta comunicación de los productos o empresas que se quieran establecer y potenciar en el mercado español.

Trabajar mediante la producción verde, hace que los productos, física o materialmente, se vean directamente a la vista de una calidad superior, lo cual, gracias a los distintivos de calidad, como las marcas de garantía, denominaciones de origen, etc., potencia esta calidad, y la hace destacar frente al resto de productos del mismo lineal. A través de las nuevas tecnologías, se pueden establecer, directamente en la web los productores, y vender desde ahí sus productos a los consumidores, evitando intermediarios, y abaratando costes mediante una buena distribución y logísticas propias, para lo cual, es esencial el networking y el asociacionismo, lo que puede abaratar más aún los resultados de la comercialización, al compartir los gastos con otros productores de logística. Por último, el diseño de un packaging atractivo, y que capte la atención del cliente objetivo, mostrando las propiedades del producto.

A pesar de la posibilidad de la utilización de estas técnicas, siempre hay que tener en cuenta la situación económica del entorno en el que quiere establecerse el negocio, las posibilidades de distribución que se poseen y la capacidad innovadora en el terreno de la producción, hasta la comercialización.

A través de estas técnicas, de uso sencillo y práctico, pueden plantearse una nueva perspectiva de negocio, de cara a la potenciación y mejora del ya existente, o de la creación de uno nuevo. Y lograr de esa manera, un nuevo y mejor posicionamiento en el mercado, junto con la colaboración de otros productores, que se encuentren en la misma situación.

La frase de “*la unión hace la fuerza*”, nunca fue tan acertada como en este caso, para el colectivo de los miembros que dedican su actividad al sector agroalimentario, ya que a través de técnicas como el networking y el asociacionismo, pueden colaborar con otros miembros del sector, y aunar esfuerzos económicos.

Potenciar los diferentes negocios a través de distintivos de calidad, por tanto, es otra alternativa que potencia los productos agroalimentarios, pero hay que analizar bien estos distintivos de calidad antes de adscribirse a uno de ellos, para saber, principalmente, si tendrán la difusión adecuada que se desea, y por consiguiente, el beneficio económico; siempre será mejor, por ejemplo, una marca de garantía que posea ámbito nacional, que una de ámbito regional o local.

Por tanto, poco a poco, se deben ir introduciendo estas técnicas en el sector agroalimentario, para hacerse más competitivos, y destacar los productos nacionales de calidad, frente al resto de los que se encuentran en los mercados.

8. Casos de éxito

En este apartado se tratan, tras haber visto y analizado las diferentes técnicas para mejorar el posicionamiento de las empresas agroalimentarias, diferentes empresas del sector agroalimentario, que han instaurado alguna o algunas de estas técnicas, para potenciar sus negocios y productos, como muestra de cómo se pueden hacer las cosas, y ejemplos de qué situaciones han encontrado algunas empresas del sector, como guía para las que quieran implantar las mismas medidas o similares.

A través de estos casos de éxito, se establecen bases y modelos para las empresas agroalimentarias ya constituidas, o que se quieran establecer en el sistema español agroalimentario, potencien nuevas alternativas, y establezcan vínculos y conocimientos con los que mejorar el posicionamiento en que se encuentran, o en el que podrían situarse en un principio, de no conocer estas sencillas técnicas innovadoras.

Caso de éxito 1.

Celler La Muntanya

Sector: Viñedos y bodegas

Actividad: Elaboración de vinos y aceites. Cultivos en minifundios

Año fundación: 2004

Creador: Joan Cascant

Ámbito geográfico: Comunitat Valenciana. Comarca de L'Alcoià en Alicante

Proyecto: Microviñas

Facebook: <http://www.facebook.com/MICROVINYA>

Blog: <http://segoncongresdelminifundi.blogspot.com/>

Web: www.cellerlamuntanya.com


Celler La Muntanya



Valores de la empresa:

- Economía diversificada
- Compatibilización de actividades agrícolas con la conservación de espacios naturales
- Recuperación, conservación y fomento de ecosistemas minifundio
- Educación ambiental
- Fomento del desarrollo sostenible en poblaciones rurales
- Garantizar relevo generacional en el medio rural
- Garantizar un precio justo para el productor

Descripción del proyecto:

Celler la Muntanya desarrolla su labor teniendo en cuenta y respetando los ciclos naturales de la tierra, manteniendo la ética social y ambiental en su actividad, fomentando y participando activamente en la educación ambiental de la sociedad. Los minifundios que utilizan han tenido siempre un papel importante en el aumento de la biodiversidad en los campos de cultivo. Con el sello "Microviña", con el que se abastece de uva de los viñedos minifundistas de la comarca de L'Alcoià, se trabaja con diferentes viñedos de pequeña extensión típicos de la región, recuperando, conservando y fomentando la cultura ancestral minifundista de esta comarca de la Comunitat Valenciana.

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde
 - producto ecológico
 - producción en enclaves naturales como Red Natura 2000
2. Uso de nuevas tecnologías
 - e-commerce
 - página web
 - blog
 - redes sociales
2. Networking. Asociacionismo
 - colaboración entre los minifundios de la zona
3. Distintivos de calidad
 - marca Microviña
 - próxima entrada en la marca de garantía ConSuma Naturalidad
 - miembro de slow food Valencia
4. Packaging
 - embotellado y etiquetaje característico, respetuoso con el medio ambiente

Valoración de éxito:

La empresa Celler La Muntanya, a través de la marca de calidad Microviña, ha generado un entramado de relaciones entre productores de la zona, colaborando en la generación de producto ecológico, y producción verde, de cara a generar un producto final de calidad, como son sus vinos o aceites.

A través de su posicionamiento web, han logrado traspasar las barreras territoriales de la localidad, o Comunidad Autónoma, y se han extendido al mercado nacional, e incluso internacional.

Han realizado una importante táctica de marketing a través de la creación del vino "Paquito el Chocolatero", y han realizado un packaging único, con el cual cada vino es exclusivo.

Una de sus principales características, es la protección del productor, y el trabajo en todo el proceso de la generación del vino que realizan.



Caso de éxito 2. Vivero Artadi

Sector: Agroforestal. Vivero

Actividad: Vivero de planta autóctona

Propietario: Geert Roels

Ámbito geográfico: País Vasco

Web: www.artadimintegia.com



Valores de la empresa:

- Recuperación, conservación y fomento de ecosistemas forestales
- Recuperación y restauración de terrenos abandonados y degradados
- Territorio fauna Cordillera Cantábrica
- Fomento, conservación y producción de biodiversidad
- Recuperación, conservación y fomento de semillas forestales autóctonas

Descripción del proyecto:

Artadi colabora con otros dos viveros en el País Vasco: Elorri y Bertoko Basoa, a partir de la identificación de la necesidad de reconocer una clientela que necesitaba un gran número de especies y desde el vivero no siempre se podía abastecer un pedido completo. Geert Roels, lleva adelante desde hace dos años el vivero Artadi mintegia con la filosofía de sacar partido al potencial que posee el bosque atlántico vasco sosteniblemente, manejado correctamente. Posee por ello unos beneficios a largo plazo que además ofrecen a las localidades cercanas, una alternativa económica basada en la sostenibilidad y la recuperación de unos ecosistemas de plena biodiversidad.

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde

- producto ecológico
- producción en enclaves naturales como Red Natura 2000
- uso de especies autóctonas, y conservación de estas
- mantenimiento de espacios forestales

2. Uso de nuevas tecnologías

- página web
- descarga de catálogo con precios por internet
- contacto a través de la web

3. Networking. Asociacionismo

- colaboración con otros dos viveros de la zona para ampliar su potencial



Valoración de éxito:

El vivero Artadi, a través de la relación y vínculo laboral y comercial con los viveros Elorri y Bertoko Basoa, también ubicados en el País Vasco, ha logrado ampliar sus perspectivas de negocio, y ha generado un entramado, con el que mantenerse económicamente, de cara al establecimiento de su posicionamiento de manera diferenciadora, a través de la comercialización de un producto ecológico, autóctono en muchos casos, y de calidad.

Ha generado un entramado de recogida de semillas, de especies singulares en peligro de extinción, como es, por ejemplo, el cerezo silvestre, y gracias a ello, está manteniendo un gran número de especies autóctonas silvestres, y su calidad.

Además, dentro de su labor, se encuentra el mantenimiento y limpieza de bosques públicos, para evitar incendios, y preservar el medio ambiente y la biodiversidad característica del bosque Cantábrico.



Caso de éxito 3.

Gaia y Sofía

Sector: Consultoría

Actividad: Consultora socio – ecológica

Miembros: Lidia Fanjul, Sebastián Burch y Jonathan Crinion

Ámbito geográfico: Principado de Asturias

Web: www.gaiaysofia.com

Facebook: www.facebook.com/gaiaysofia

Twitter: www.twitter.com/gaiaysofia

GAIA Y SOFIA

Valores de la empresa:

- Educación ambiental y social
- Fomento de la agricultura y la ganadería ecológica
- Nuevas propuestas de empleo en medio rural
- Fomento y desarrollo del ecoagroturismo
- Actividades que apoyan la reactivación de núcleos rurales
- Uso y fomento de la producción ecológica

Descripción del proyecto:

Iniciativa creada por jóvenes emprendedores asturianos para fomentar la educación no formal en el ámbito social y ambiental. Mediante innovadoras propuestas que tejen relaciones de afinidad, conocimiento y confianza entre agricultores y ganaderos ecológicos, grupos conservacionistas, el sector de la hostelería (alojamientos de ecoagroturismo, restaurantes que trabajan productos autóctonos), artesanos... Gaia y Sofía trabaja busca ir aumentando escalonadamente la oferta educativa y turística de Asturias con proyectos innovadores fruto de la cooperación entre diferentes sectores económicos. Toda una experiencia ejemplar en el campo de la educación y el desarrollo rural sostenible.

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde

- fomento del producto ecológico
- trabajo en enclaves naturales como Red Natura 2000, Parques Nacionales, Reserva de la Biosfera, etc.
- fomento de especies animales y vegetales autóctonas, y conservación de estas
- recuperación del tejido social y económico del medio rural

2. Uso de nuevas tecnologías

- página web
- contacto a través de la web
- redes sociales
- galería de recursos didácticos
- espacio de diversos recursos como glosario, ensayos, etc.
- fomento de diferentes actividades y su publicidad en la web

3. Networking. Asociacionismo

- colaboración con los municipios de la zona, y sus habitantes, para fomentar la vida en el medio rural
- colaboración con diversas asociaciones y cooperativas
- establecimiento de una red local

Valoración de éxito:

Gaia y Sofia apuesta por la recuperación del medio rural, no solo en una perspectiva natural, también económica, y sobre todo social.

Sus fundadores, apuestan por el fomento de la ecología, no solo entendida en la producción, sino también en el turismo, y en todas las actividades posibles, y por la utilización de razas y especies autóctonas en el medio rural.

Buscan la transformación del entramado rural, a través de la educación medioambiental, y a partir de las experiencias reales, las cuales facilitan el conocimiento.

A través de sus máximas, han establecido su rincón en Asturias, y han logrado crear una consultora diferente, y en un medio que no es común para este tipo de negocios, como es el medio rural.



Caso de éxito 4. Los Bermejós

Sector: Bodegas y viñedos

Actividad: Viñedo ecológico

Ámbito geográfico: Islas Canarias. Lanzarote

Web: www.losbermejós.com



Valores de la empresa:

- Convivencia entre flora autóctona y viñedos
- Mantenimiento de especies vegetales autóctonas
- Uso y fomento de la producción ecológica

Descripción del proyecto:

La bodega, fundada en 2001, se ha establecido en un espacio tradicionalmente vitivinícola, teniendo, junto a su centro, un caserío del siglo XVIII, situado en un espacio tradicional de viñedos en la isla.

El aspecto agreste que presentan los campos de viñedos en Lanzarote, a consecuencia de su tierra negra formada por la lava de los volcanes isleños, sus fuertes vientos, la falta de lluvia, y el aire del desierto sahariano, hace que se complique más el cultivo de la vid, que debe quedar protegida entre unos muretes de piedra, que ayudan a su crecimiento, a pesar de que impiden totalmente el uso de cualquier sistema mecanizado a lo largo de la producción.

Gracias a este sistema, y a sus condiciones climáticas singulares, se logra un vino característico y único, que favorece el crecimiento y mantenimiento de los viñedos en la isla.

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde
 - fomento del producto ecológico
 - trabajo en enclaves naturales como Red Natura 2000, Parques Nacionales, Reserva de la Biosfera, etc.
 - fomento de especies animales y vegetales autóctonas, y conservación de estas
2. Uso de nuevas tecnologías
 - página web
 - contacto a través de la web
 - ecommerce
 - catálogo de productos
3. Networking. Asociacionismo
 - red de distribuidores
4. Packaging
 - embotellado característico y único

Valoración de éxito:

La bodega Los Bermejós ha establecido un sistema de producción verde único a través del establecimiento de los muretes de protección de las vides.

Este sistema ha logrado establecer, no solo una empresa dentro del entramado del mundo rural canario, sino además, ha aprovechado los usos tradicionales para el cultivo de la vid, y lo ha actualizado, hasta el punto de lograr un cultivo 100% ecológico.

A su vez, gracias al enclave único en que se sitúan los viñedos, en la isla de Lanzarote, catalogada como Reserva de la Biosfera, se mantiene por el uso responsable de los viñedos una serie de especies vegetales autóctonas del archipiélago, únicas, y en peligro de extinción, que de otra manera se habrían perdido.



Caso de éxito 5.

Arahí

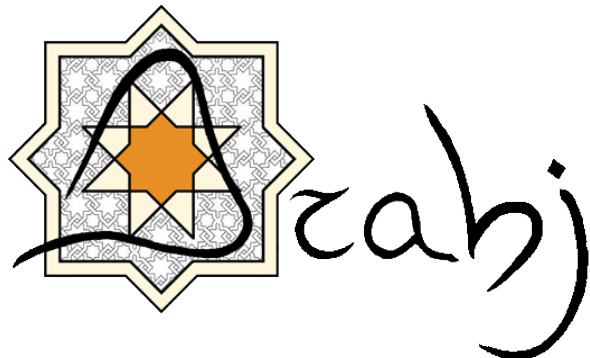
Sector: Cosmética

Actividad: Cosmética natural. Aromaterapia

Fundación: 2005

Ámbito geográfico: Andalucía. Montilla – Moriles

Web: www.arahi.es / www.latiendadearahi.es



artesanos del aceite de oliva para su piel

Valores de la empresa:

- Uso, conservación y fomento de la biodiversidad vegetal autóctona
- Economía diversificada
- Creación de ámbitos de empleo alternativos en núcleos rurales
- Recuperación y utilización de usos y técnicas tradicionales

Descripción del proyecto:

Algunos sectores de la cosmética han ido eliminando procesos químicos que después resultaban agresivos o directamente dañinos, tanto para las personas como para el medio ambiente, suprimiendo la experimentación con animales y utilizando materias primas autóctonas, elaborando gamas de productos ecológicos, aprovechando saberes tradicionales y ancestrales... La empresa cordobesa de cosmética natural y aromaterapia Arahí trabaja con un elemento esencial en la zona como es el aceite de oliva virgen procedente concretamente de la variedad autóctona picual. Definen el trabajo que realizan como una cosmética tradicional que se basa en el pilar de la sabiduría legada por los antepasados, gracias al uso de técnicas tradicionales.

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde

- fomento del producto autóctono a través de su uso
- trabajo en enclaves naturales como Red Natura 2000, Parques Nacionales, Reserva de la Biosfera, etc.

2. Uso de nuevas tecnologías

- página web
- contacto a través de la web
- ecommerce
- catálogo de productos
- web especializada en concreto para realizar la venta
- descripción de los productos en la web

3. Packaging

- jabones en formato artesanal
- frascos y botellas de líneas limpias y color transparente, para mostrar y destacar el producto interior

Valoración de éxito:

Arahi ha establecido un criterio de fabricación de cosmética y aromas, a partir de la no utilización de químicos.

Están en proceso de generación de una fabricación de productos ecológicos, pero por el momento, han establecido una red de clientes que acceden a sus productos artesanales, fabricados de manera tradicional, a partir de materias primas formadas por variedades locales y autóctonas.

Gracias a la creación de la web de la empresa, y por otro lado, de la tienda por internet, ha generado un beneficio por el cual, no solo han podido llegar a incrementar sus ganancias, sino también el acceso a nuevos clientes en otras zonas.



Caso de éxito 6.

Ecos del Tajo

Sector: Agricultura Ecológica

Actividad: promover la agricultura ecológica desde la cooperación comarcal

Ámbito geográfico: Castilla – La Mancha, Comunidad de Madrid y Extremadura. Cuenca del Tajo

Web: www.ecosdeltajo.org



Valores de la empresa:

- Agricultura y ganadería ecológica como herramientas para el desarrollo rural y la conservación.
- Cooperación entre comarcas como fórmula para generar una sensibilidad sobre la importancia del patrimonio natural

Descripción del proyecto:

Creado por los Grupos de Acción Local, gracias a la financiación a través de los “proyectos de cooperación interterritorial y transnacional” del MAGRAMA.

El proyecto nace con la intención de divulgar el concepto de cuenca del Tajo internacional y los beneficios que la agricultura ecológica aporta a la cuenca.

Los Grupos de Acción Local participantes en el proyecto son:

- procedentes de Cáceres: CEDER CAPARRA, ADESVAL, TAGUS, ADISMONTA, ARJABOR
- procedentes de Madrid: Consorcio Sierra Oeste de Madrid
- procedentes de Guadalajara: Asociación de Desarrollo Rural Molina de Aragón - Alto Tajo

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde
 - fomento del producto ecológico
 - trabajo en enclaves naturales como Red Natura 2000, Parques Nacionales, Reserva de la Biosfera, etc.
2. Uso de nuevas tecnologías
 - página web
 - contacto a través de la web
 - listado de productores en la web
 - redes sociales
 - listado de las asociaciones pertenecientes al proyecto
3. Networking y Asociacionismo
 - colaboración entre diferentes Grupos de Acción Local de la zona

Valoración de éxito:

A través del trabajo de los Grupos de Acción Local de la Cuenca del Tajo, se ha generado el proyecto Ecos del Tajo, por el cual, se ha ido logrando poco a poco, que los productores de la zona, vayan dando un giro hacia la producción ecológica.

A su vez, facilitan la información de los productores que forman parte del proyecto, como algo esencial para colaborar con la comercialización de sus productos.

Gracias a este apoyo, se ha generado un entramado de relaciones, y se ha dado un giro hacia la producción ecológica, que beneficia, a su vez, el entorno en que se lleva a cabo.



Caso de éxito 7. Finca Fuentillezjos

Sector: Ganadería ecológica

Actividad: Finca de ganadería ecológica.
Elaboración y comercialización de quesos

Razas autóctonas: ovino Manchega.

Responsables: Concha García y Mateo García

Fundación: 1996 (finca en ecológico)

Ámbito geográfico: Castilla – La Mancha. Campo de Calatrava

Web: www.manchegoBIO.com



Valores de la empresa:

- Economía basada en productos autóctonos ecológicos
- Conservación y fomento de razas autóctonas de ganadería extensiva
- Elaboración y distribución de alimento artesanal autóctono con Denominación de Origen
- Territorio fauna esteparia

Descripción del proyecto:

En el Campo de Calatrava, con un total de 1800 ovejas pura raza Manchega, está situada la Finca Fuentillezjos, elaboradora de diferentes tipos de quesos manchegos, entre los que destaca uno artesanal y ecológico de gran calidad que está recubierto por una corteza de miel y hojas de romero, una idea que han terminado patentando.

La finca se organizó previamente por los padres de los actuales propietarios, y hoy en día, tres familias viven del trabajo desarrollado en Fuentillezjos.

Desde hace 16 años, se establecieron como centro de producción ecológica, para lo que utilizan la raza de ovino Manchega, propia de la zona, por su adaptación al terreno y al clima.

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde
 - producto ecológico
 - trabajo en enclaves naturales como Red Natura 2000, Parques Nacionales, Reserva de la Biosfera, etc.
 - uso de razas autóctonas

2. Uso de nuevas tecnologías
 - página web
 - contacto a través de la web
 - ecommerce
 - tienda on – line
 - redes sociales

3. Networking y Asociacionismo
 - unión de tres familias

4. Distintivos de calidad
 - DOP Queso Manchego
 - ganadería ecológica
 - producto ecológico
 - USDA organic
 - Producto BIO

Valoración de éxito:

Tras una tradición de décadas, las tres familias encargadas actualmente de la finca Fuentillezjos han dado un giro hacia la producción ecológica autóctona, derivada del uso de las ovejas pura raza Manchega.

Sumada a la producción verde, la utilización de las nuevas tecnologías para la difusión y venta de productos, a través de la tienda on – line, y de las redes sociales, produce una mayor amplitud del negocio, y una mayor capacidad de prospección territorial, y en cuanto a los clientes.

Los diferentes certificados que poseen los productos, facilitan de cara al consumidor, una sensación de confianza, que se transmite en un incremento de las ventas.



Caso de éxito 8.

Panadería Rincón del Segura

Sector: Transformación ecológica

Actividad: Panadería ecológica

Fundación: 1992

Ámbito geográfico: Castilla – La Mancha. Cuenca alta del Valle del Segura

Web: www.artesaniadelasierra.com/rincondelsegura/



Valores de la empresa:

- Economía basada en materias primas autóctonas y productos ecológicos
- Fomento del empleo en medio rural
- Reactivación de núcleos rurales
- Distribución nacional de alimentos ecológicos propios
- Fomento, conservación y producción de la biodiversidad agrícola

Descripción del proyecto:

A partir de la fundación de la empresa a principios de los años '90, se crean hoy en día, entre otros productos pan de espelta, de semillas, integral, de centeno, de trigo y soja; bizcochos, galletas de algarroba o crujientes con semillas; garbanzos pedrosillanos, lentejas pardinas o alubias pintas.

La panadería Rincón del Segura hoy en día ofrece una oferta variada de productos ecológicos y elaborados en buena parte con materia prima local.

En el total de la empresa (panadería, molino, distribución...) trabajan 22 personas, dentro de un enclave rural, cercano a las materias primas de calidad que utilizan.

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde

- uso de materias primas ecológicas
- uso de materias primas autóctonas
- centrado en el medio rural
- mantenimiento de la biodiversidad

2. Uso de nuevas tecnologías

- página web
- contacto a través de la web
- ecommerce
- tienda on – line
- descarga de catálogo de productos

3. Distintivos de calidad

- producto ecológico

4. Packaging

- empaquetado a base de productos reciclados
- empaquetado que deja ver el producto

Valoración de éxito:

A través del uso de las estrategias del Marketing Verde, la panadería Rincón del Segura ha establecido sus productos provenientes de materias primas ecológicas y autóctonas en internet, y ha establecido un espacio en que se puede realizar la venta a través de su web.

Gracias a este establecimiento en la web, junto con su tipo de producto ecológico, y la tipología de packaging, han dado un giro, y mayor visibilidad para el público general, de cara a la renovación del negocio, y a la amplitud de posibilidades de venta.

Como consecuencia de todo ello, Rincón del Segura ha podido mantener la filosofía inicial a principios de la década de los '90, generando su producto ecológico, y innovando, y facilitando el acceso a un mayor número de consumidores, que puedan disfrutar de sus productos.



Caso de éxito 9.

Naturix Acuicultura

Sector: Acuicultura

Actividad: Acuicultura ecológica

Certificación: SHC de acuicultura ecológica.

Fundación: 2008

Gerente y director técnico: Curro Villareal

Ámbito geográfico: Castilla – La Mancha. Alcarria Baja

Web: <http://www.naturix.es>



Valores de la empresa:

- Economía diversificada
- Creación de empleo en medio rural
- Producción y comercialización de acuicultura ecológica
- Investigación + Desarrollo + Innovación
- Educación ambiental
- Actividad vinculada a la recuperación poblacional rural
- Turismo rural vinculado a producción ecológica

Descripción del proyecto:

Naturix desarrolla una “acuicultura rural sostenible” desde principios básicos como el respeto a las condiciones de vida de los animales, el cuidado por el medio ambiente, trabajando desde la investigación y la innovación, poniendo en valor el agua como recurso insustituible, divulgando y haciendo educación ambiental y colaborando en la recuperación de las poblaciones rurales y en su desarrollo sostenible.

A partir de la actividad que llevan a cabo, han recibido numerosas consideraciones públicas, siendo la última de ellas, el Premio Alimentos de España a la Agricultura Ecológica en 2011, concedido por el MAGRAMA.

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde
 - producción ecológica
 - centrado en el medio rural
 - situación en el medio rural
 - espacios de Red Natura 200, Parques Nacionales, Reserva de la Biosfera, etc.
2. Uso de nuevas tecnologías
 - página web
 - contacto a través de la web
 - ecommerce
 - tienda on – line
 - descarga de catálogo de productos
3. Networking. Asociacionismo
 - dentro de la cooperativa “Konsumoresponsible”
4. Distintivos de calidad
 - producto ecológico
 - acuicultura ecológica
5. Packaging
 - empaquetado que deja ver el producto

Valoración de éxito:

Poniendo como garante de su producción el producto ecológico como esencia de la empresa, han establecido, no solo una producción verde, en un enclave natural, sino una empresa en apoyo al medio rural, que fomenta el restablecimiento de población en éste.

Tanto a través de su propia web, o a través de su colaboración con *konsumoresponsible*, realizan ventas a través de internet, y posee un expositor de productos en su web.

Además, para complementar sus productos de calidad, posee dos certificaciones, la de producto ecológico, y acuicultura ecológica, junto con la utilización de un packaging que permite ver la calidad del producto directamente, gracias a lo cual, transmite confianza a los compradores.



Caso de éxito 10.

Biosalva. Conserves Vitra

Sector: Agricultura, transformación y turismo

Actividad: Agricultura ecológica (producción, elaboración, envasado) y turismo rural

Creador: Miquel Vilardell

Fundación: 1991

Ámbito geográfico: Cataluña. Alt Empordà

Web:

www.conservesvitra.com



Valores de la empresa:

- Economía diversificada
- Producción y fomento de agricultura ecológica
- Transformación y comercialización de productos ecológicos
- Conservación y recuperación de variedades agrícolas autóctonas
- Fomento, conservación y producción de biodiversidad
- Turismo rural + Educación ambiental

Descripción del proyecto:

Miquel Vilardell es un pionero de la agricultura ecológica en Catalunya, convencido de la necesaria convergencia entre el mundo rural y el conservacionista, desde que en 1989, realizase el proyecto fin de carrera, para transformar la finca familiar, en ecológica, y poniéndolo en marcha en 1991. Ha creado tres marcas: *Biosalva* es la marca comercial con la que se inició y la que siguen usando para la venta de verduras y frutas frescas; *Conserves Vitra* es la marca que utilizan para la pequeña conservera fundada en 2007; y *Can Salva* el nombre de la casa rural, complemento de la actividad agrícola. Manteniendo buenas prácticas por la conservación de la biodiversidad y el respeto por la naturaleza.

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde
 - producción ecológica
 - centrado en el medio rural
 - situación en el medio rural
2. Uso de nuevas tecnologías
 - página web
3. Distintivos de calidad
 - producto ecológico
 - agricultura ecológica

Valoración de éxito:

La apuesta de Biosalva por los productos ecológicos a principios de los años '90, cuando en España ese era un concepto que se estaba comenzando a conocer, les ha posicionado en un puesto privilegiado dentro de la agricultura ecológica, y la comercialización de productos ecológicos frescos o transformados, complementándolo además, con la actividad de la casa rural, para ofrecer, a su vez, un acercamiento a este espacio, a personas que lo desconozcan.

El logro de la inserción de los distintivos de calidad en sus productos, certifica la producción ecológica, y los destaca frente a otros productos similares en los comercios.

Gracias a este tipo de producción verde, mantienen una empresa comprometida con el medio ambiente, y con el entorno rural.



Caso de éxito 11. Semillas Vivas

Sector: Agricultura

Actividad: Recuperación de semillas y razas autóctonas.

Ámbito: Castilla y León. Segovia

Web: www.semillasvivas.es

SEMILLAS VIVAS



Valores de la empresa:

- Recuperar las variedades autóctonas y su diversidad
- Mantener la calidad de las materias primas para el fortalecimiento de la biodiversidad
- Educación agroambiental
- Recuperación de técnicas tradicionales
- Recuperación del medio rural, económica y poblacionalmente

Descripción del proyecto:

El proyecto, centrado en la provincia de Segovia, busca, clasifica e intenta introducir al ciclo productivo habitual, semillas y razas autóctonas propias del ecosistema castellano, delimitado casi en su totalidad por la cuenca del Duero.

Quieren lograr, a través de este proyecto, que los agricultores y ganaderos de Castilla, tengan un poco de memoria sobre sus variedades y orgullo por sus variedades tradicionales, las respeten, y utilicen, no pasando a la producción de especies o variedades tanto ganaderas como vegetales alóctonas.

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde
 - producción ecológica
 - centrado en el medio rural
 - situación en el medio rural
2. Uso de nuevas tecnologías
 - página web
3. Networking. Asociacionismo
 - Unión de Campesinos de Segovia

Valoración de éxito:

A través de este proyecto se han ido recuperando poco a poco, no solo especies y variedades ganaderas y vegetales autóctonas, sino unos usos tradicionales, que dan un producto verde más atractivo.

Las variedades autóctonas son las ideales de cara a la realización de la producción verde, y esta asociación, lo demuestra en todos sus productos resultantes.

Además, tras haber logrado el éxito de la difusión entre los agricultores y ganaderos de la "Unión de campesinos de Segovia", de la relevancia de la producción verde, dedican también parte de su actividad, a la enseñanza de estas técnicas, y de éstos conceptos de vida, como modo de difusión entre toda la población, para así también, atraer población al medio rural, al transmitir las bondades de este tipo de vida.



Caso de éxito 12. Asociación Agroganadera El Frescal

Sector: Agricultura

Actividad: Asociación para la recuperación de la cultura y tradición agroganadera

Fundación: 2007

Ámbito geográfico: Islas Canarias. La Palma

Blog: <http://elfrescal.blogspot.com.es/>



Valores de la empresa:

- Actividad basada en la recuperación de tradiciones agroganaderas locales sostenibles
- Búsqueda de nuevos yacimientos de empleo en medio rural
- Conservación y fomento de variedades locales agrícolas
- Recuperación, conservación y fomento de semillas autóctonas
- Compatibilización de actividades agrícolas / ganaderas y conservación de espacios naturales
- Territorio fauna asociada a espacios naturales
- Actividad ubicada dentro de territorio de la Red Natura 2000
- Educación y divulgación en el medio rural

Descripción del proyecto:

La asociación trabaja tanto en la recuperación de las actividades agroganaderas como en salvar de la extinción variedades locales de cereales y leguminosas en la isla de La Palma, labor que comenzó en 2007.

En el año 2008 la asociación sacó al mercado un gofio de trigo cultivado, elaborado y transformado en su totalidad en La Palma. En 2010 se dio un paso más recuperando tierras para otras variedades, permitiendo producir gofio autóctono de mezcla.

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde
 - producción ecológica
 - producción autóctona
 - situación en el medio rural
2. Uso de nuevas tecnologías
 - Blog
 - E-mail
3. Networking. Asociacionismo
 - asociación de agricultores de La Palma

Valoración de éxito:

Gracias a la actividad y la producción verde de esta asociación, se ha logrado el mantenimiento y extensión del cultivo del gofio, especie autóctona canaria, a la cual, como explican en su blog, se le dan múltiples usos.

La creación de un blog les ha abierto las puertas para generar mayor conocimiento a cerca de su actividad, y de la de sus agricultores, que utilizan técnicas tradicionales de cultivo.

La extensión del cultivo, tras el inicio de su actividad, y de los diferentes usos que posteriormente se dan al cultivo, han ido en aumento progresivamente, gracias a la difusión que de ello da la asociación El Frescal.



Caso de éxito 13.

Asociación de Criadores Burgaleses de la Raza Autóctona Caballar Hispano – Bretón

Sector: Ganadería

Actividad: Cría de caballos de la raza Hispano-Bretón.

Fundación de la asociación: 1999

Gerente: Gema Fernández

Ámbito geográfico: Castilla y León. Burgos (Cordillera Cantábrica y Sierra de la Demanda)

Web: <http://www.hispanobregonburgos.es/>

CARNE DE
PATRO
HISPANO-BRETÓN
DE BURGOS

Valores de la empresa:

- Recuperación y conservación de razas autóctonas de ganadería extensiva
- Reactivación y fomento de la vida económica en núcleos rurales
- Garantía de relevo generacional en el medio rural
- Actividad que fomenta la coexistencia de fauna doméstica y medio natural
- Conservación de ecosistemas pastizal-forestal
- Conservación y producción de biodiversidad
- Parte de actividad ubicada en territorio de la Red Natura 2000

Descripción del proyecto:

La raza de Hispano-Bretón surgió hace aproximadamente un siglo en Castilla y León. Son caballos de cuerpo musculoso y de extremidades fuertes.

La raza es un cruce del caballo bretón francés y la yegua española.

La Asociación de Criadores Burgaleses de la Raza Autóctona Caballar Hispano-Bretón está constituida actualmente por 89 ganaderos, 87 de ellos de Burgos y 2 de Palencia.

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde

- producción ecológica
- producción autóctona
- situación en el medio rural
- localización de la producción en Espacios Red Natura 2000, Reserva de la Biosfera, Parques Nacionales, etc.

2. Uso de nuevas tecnologías

- página web
- localizador de puntos de venta
- localizador de restaurantes

3. Networking. Asociacionismo

- asociación de ganaderos
- establecimiento de convenio con distribuidores
- establecimiento de convenio con restauradores

Valoración de éxito:

La asociación, cuyo objetivo principal, aparte de proteger esta especie autóctona característica, es la de fomentar el acceso de un mayor número de población al mundo rural, a través de mostrar diferentes actividades que se pueden realizar, como la de criador de la raza de equino hispano – bretona.

Gracias a su actividad, se ha popularizado el uso de esta raza para la alimentación, y se ha logrado mantener una especie autóctona de Castilla y León, que poco a poco, va aumentando, del mismo modo que sus ganaderos.

Con esta asociación se ha logrado incrementar el empleo en el medio rural, y comenzar a proteger una raza autóctona en peligro de extinción.



Caso de éxito 14.

Nando Silvestre

Sector: Recogida y manipulado de alimentos

Actividad: Comercialización de frutos del bosque

Ámbito geográfico: Castilla y León. Zamora. Sierra de la Culebra

Web: www.nandosilvestre.com



Valores de la empresa:

- Actividad ubicada en territorio en torno a la Red Natura 2000
- Economía basada en recolección y comercialización de productos autóctonos
- Territorio lobo ibérico y fauna asociada
- Fomento y uso sostenible de ecosistemas forestales

Descripción del proyecto:

A través de la apuesta por los productos silvestres que les facilita la propia tierra donde habitan, Nando Silvestre ha generado una empresa en la cual recolectan, transforman y envasan alimentos, que luego venden a distintos distribuidores.

Esta actividad que llevan a cabo, facilita el mantenimiento sostenible de los bosques, y facilita así el mantenimiento de la fauna y flora silvestre, característica de esos espacios.

Técnicas que llevan a cabo:

1. Producción verde

- producción autóctona
- situación en el medio rural
- localización de la producción en Espacios Red Natura 2000, Reserva de la Biosfera, Parques Nacionales, etc.
- fomento de ecosistemas de la zona

2. Uso de nuevas tecnologías

- página web
- catálogo de productos

3. Packaging

- empaquetados que dan primacía al producto

Valoración de éxito:

La empresa Nando Silvestre ha centrado su actividad, en los productos que le proporciona directamente el bosque, colaborando así con el mantenimiento de las zonas forestales, al llevar a cabo una limpieza de este ecosistema en que trabajan.

A su vez, fomentan el consumo de productos autóctonos y silvestres, que posee un vínculo muy fuerte con especies silvestres vegetales, y animales, tan características como el Lobo Ibérico.

Con ello, el mantenimiento de los bosques se relaciona directamente con la producción y el abastecimiento alimenticio de las personas.



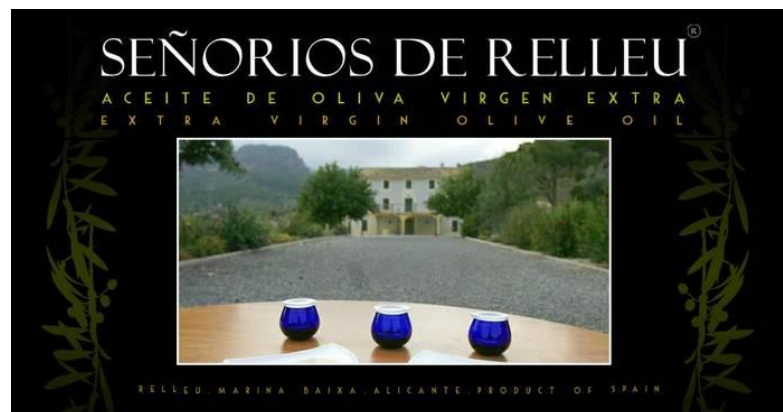
Caso de éxito 15. Señoríos de Relleu

Sector: Recogida y manipulado de alimentos

Actividad: Producción olivarera

Ámbito geográfico: Comunitat Valenciana. Alicante. Sierra Aitana

Web: www.senoriosderelleu.com



Valores de la empresa:

- Conservación y fomento de variedades locales agropecuarias
- Recuperación de terrenos abandonados y/o degradados en núcleos rurales
- Investigación, innovación y desarrollo en el ámbito agrario

Descripción del proyecto:

Señoríos de Relleu, ha adquirido terrenos rurales abandonados y degradados recuperándolos para la agricultura, a lo que hay que sumar también que han recuperado para la producción algunos olivos centenarios asilvestrados y abandonados durante décadas.

También apuestan al 100 por las variedades locales de aceitunas valencianas para la consecución de sus productos, y buscan, ante todo, lograr la calidad de sus productos.

Técnicas que llevan a cabo:

4. Producción verde

- producción autóctona
- producción ecológica
- recuperación de terreno rural
- situación en el medio rural

5. Uso de nuevas tecnologías

- página web
- catálogo de productos
- contacto a través de la web
- blog

6. Packaging

- embotellamientos exclusivos
- envasado bajo pedido

Valoración de éxito:

Por medio de la web de Señoríos de Relleu, se puede contactar con ellos, realizar un pedido, etc.

Además, dan primacía a la producción y transformación, que llevan a la conclusión del producto que también comercializan.

Destacan la calidad de su producto, principalmente por la variedad de origen, en su mayoría proveniente de olivos que habían quedado abandonados, pero además a partir su tipo de cultivo en terrazas y de transformación.

El envasado, únicamente realizado para cada pedido, denota la calidad del producto, la dedicación de la empresa, y la exclusividad de éste producto final, de cara a los consumidores.



9. Anexos

DIAGNÓSTICO DE OPORTUNIDADES PARA LA APLICACIÓN DE NUEVOS ENFOQUES Y HERRAMIENTAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SOSTENIBLES, VINCULADOS AL SECTOR AMBIENTAL

Cuestionario a agentes y expertos

Con el objetivo de obtener información directamente de los agentes implicados en los sectores objeto de análisis, a fin de incorporar sus apreciaciones en la investigación que se está desarrollando, le rogamos responda el breve cuestionario que se encuentra a continuación. Con su colaboración nos permitirá acercarnos mejor a la realidad del sector agrario e industrias derivadas, de cara a diagnosticar los canales de comercialización y fórmulas de promoción preferentes de productos sostenibles, orientados a la mejora de la competitividad, teniendo en cuenta su valor añadido desde el punto de vista medioambiental y de la biodiversidad. Agradeciendo de antemano su interés y colaboración, reciba un cordial saludo. Atentamente, El equipo de la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente.

*Obligatorio

A) DATOS GENERALES.

Nombre y apellidos: *

Organización/empresa a la que pertenece: *

Cargo: *

E-mail *

B) RETOS DEL SECTOR AGRARIO.

1. Desde su experiencia y conocimiento de este territorio ¿cuáles cree que son los problemas principales con los que se encuentra el sector agrario? Enumere al menos 3 por orden de importancia.

2. ¿La venta de sus productos está basada principalmente en el menor precio o en la mayor calidad? Enumere al menos 3 aspectos que considere diferenciales o aporten un mayor valor añadido a sus productos.

3. ¿Pertenece su empresa a alguna Cooperativa, Asociación o red de entidades? Nombre al menos las 3 principales.

4. En su caso, enumere al menos 3 ventajas que le aporte el pertenecer a alguna Cooperativa, Asociación o red de entidades. Así como las 2 principales dificultades que encuentre respecto a la actividad de este tipo de organizaciones.

5. Describa brevemente como prevé la situación de su empresa/explotación dentro de 10 años.

6. Se dice que el consumidor actual muestra un interés creciente por el medio ambiente que se traduce en sus hábitos de consumo. Describa brevemente si este cambio social ha repercutido de alguna manera en su actividad y cómo.

C) CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

7. ¿Qué eslabones de la cadena de valor de su sector están presentes en su actividad?. Marque con una X los que correspondan.

Producción	
Transformación	
Comercialización a mayorista	
Comercialización a minorista	
Comercialización a consumidor final	
Restauración	

8. En el marco de su actividad empresarial, ¿qué tipo de comercialización realiza? Marque con una X los que correspondan.

Tradicional o venta directa al consumidor	
En mercados de proximidad	
Tradicional o venta directa al distribuidor	
A tienda especializada	
A cadena de distribución	
A través de cooperativa	
Venta por Internet	

D) TÉCNICAS DE MARKETING.

9. Del siguiente listado, marque aquellas técnicas que aplica a su actividad. Incluya una breve descripción en los casos que considere conveniente.

Producción ecológica:	
Producción integrada:	
Producción de conservación:	
Uso de razas de ganado o especies o variedades vegetales autóctonas:	
Estructura de mosaico de cultivos o aprovechamiento:	
Ganadería extensiva:	
Página Web:	
Tienda on-line:	
Posicionamiento Web:	
Web 2.0:	
Pertenencia a Denominación de Origen o a Indicación Geográfica Protegida	
Pertenencia a Marca (Marcas de Garantía, Colectivas, etc.)	
Aplicación de técnicas de diseño de envasado comunicacional	
Etiquetado presente en los productos	
Aplicación de técnicas de ecodiseño en los envases (especificar)	

10. Describa el contenido del etiquetado de sus productos. Enumere las marcas y logotipos incluidos.

Gracias de nuevo por su colaboración.

Una vez finalizado el Estudio que estamos desarrollando, le haremos llegar sus resultados finales por correo electrónico. Para cualquier consulta o comentario adicional, no dude en ponerse en contacto con nosotros.

Tus datos están almacenados en un fichero automatizado cuya finalidad es el envío de información de la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente. Te garantizamos que estos datos son tratados de forma confidencial y son de uso exclusivo de la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente. Si lo deseas, puedes acceder, rectificar o cancelar tus datos dirigiendo un escrito a info@felixrodriguezdelafuente.com o a Calle General Oráa, 29, 4º izqda. (28006 Madrid)

A continuación, tras haber expuesto los diferentes apartados de la encuesta, se establece un análisis de cada uno de los diferentes compuestos de ésta, según los resultados facilitados por los asistentes a los talleres.

B) RETOS DEL SECTOR AGRARIO.

1. Desde su experiencia y conocimiento de este territorio ¿cuáles cree que son los problemas principales con los que se encuentra el sector agrario? Enumere al menos 3 por orden de importancia.

Los tres problemas principales que encuentran los encuestados en el sector agrario, son:

- 1. Baja rentabilidad económica**
- 2. Abandono de las producciones**
- 3. Falta de conocimientos en comercialización**

A este respecto, la mayoría de los encuestados han hecho referencia a la baja rentabilidad del sector, debido a diferentes causas:

- alta competencia de productos de terceros países, más baratos.
- percepción de bajos ingresos para el productor por su actividad.
- falta de innovación en los sistemas productivos.
- la crisis económica está complicando la venta de los productos de mayor calidad, a precios más competitivos.

Todo ello, a rasgos generales, da como consecuencia una baja rentabilidad de la dedicación profesional a los productos agroalimentarios en España. De esta manera, se observa cómo la principal preocupación del sector, es la económica, en cuanto a la comercialización de los productos que producen o fabrican.

A su vez, otro problema que se marca como palpable en el sector agrario es el abandono de esta actividad por la población joven, que ha buscado otras profesiones, o han abandonado a su vez el ámbito rural en que se desarrolla esta actividad. Esto viene derivado en muchos casos como consecuencia de

la problemática económica en que se encuentra el sector desde hace décadas, aunque ambas posturas se retroalimentan, ya que la principal causa del abandono del territorio, es la falta de empleo y estudios superiores.

La falta de conocimientos en comercialización por parte de los propios productores, es otra problemática palpable, que viene, en muchos casos, a causa del envejecimiento de la población de estas zonas, y la falta de innovación en ésta, hacen que el sector quede estancado, y no incremente las ventas.

Todas las problemáticas observadas en el sector agroalimentario por sus propios agentes, tienen una relación de retroalimentación, que hace que la situación del sector no avance hacia nuevas perspectivas, que le den un impulso.

A pesar de ello, la crisis económica está siendo, en cierta medida, un potenciador para las zonas rurales, ya que en muchos casos, aquella población que se había alejado del entorno rural del que provenía, se ha acercado de nuevo a él, para emprender actividades, llevando a cabo, en muchos casos una fusión entre lo rural y lo urbano, que está llevando un carácter de cierta innovación al medio rural. Además, se está acercando una población al mundo rural, que hasta el momento había sido totalmente urbanita, incrementando esta fusión, y atrayendo no solo nuevas técnicas en la comercialización, producción y transformación, sino también en los modos de vida.

Una muestra de estos nuevos giros que está tomando el mundo rural en cuanto a la comercialización, es el incremento de ventas de productos directamente a través de páginas web, o a través de cooperativas.

2. ¿La venta de sus productos está basada principalmente en el menor precio o en la mayor calidad? Enumere al menos 3 aspectos que considere diferenciales o aporten un mayor valor añadido a sus productos.

A este respecto, los agentes encuestados facilitan respuestas dispares, con las cuales se percibe un uso de ambas técnicas de cara a captar la atención de los clientes. Así pues, indican que mantienen la calidad de los productos, principalmente por las exigencias en las diferentes normativas al respecto, y por la utilización, en muchos casos, de variedades tanto animales como vegetales autóctonas, con una mejor adaptación al territorio, siendo más propicias para su uso en producciones ecológicas.

A pesar del mantenimiento de la calidad de los productos como un eje esencial en la producción de los agentes encuestado, también plantean la relevancia que posee el mantenimiento de una precios competitivos, de cara a lograr la venta de los productos en los mercados.

Esta es una de las grandes complicaciones que se han identificado a lo largo del estudio en el sector agroalimentario, ya que los productos españoles del sector destacan desde su producción por su calidad, lo cual conlleva un mayor esfuerzo económico que se ve reflejado necesariamente en el precio, final que pagan los consumidores.

Para poder hacer más competitivos sus productos, muchos de los productores encuestados, manifiestan que están llevando a cabo, o están planteándose realizar una venta directa de sus productos a los consumidores, a través de internet, o de centros donde se agrupan diversos productores para vender sus productos, sin la necesidad de participación de los intermediarios, que provocan, en ocasiones, el incremento de los precios para el consumidor final.

De esta manera, al realizar una venta directa, se logra, como muchos agentes indican, un ingreso mayor para el productor, y un menor precio para el consumidor.

Aunque muchos indiquen esto, se dan numerosos productores que muestran descontento o reticencias con estas acciones, por diversos motivos, como la eliminación de una de las bases de la comercialización, como son los distribuidores y transformadores, la mayor carga de trabajo que esto supone para el productor, etc.

3. ¿Pertenece su empresa a alguna Cooperativa, Asociación o red de entidades? Nombre al menos las 3 principales.

La mayoría de los encuestados son trabajadores independientes o pequeñas empresas, muchos de ellos adscritos de alguna manera a cooperativas agroalimentarias o asociaciones, que actúan de distintas maneras. Lo más común que se observa, es que pertenezcan a una única cooperativa, asociación o red de entidades, o en todo caso a dos, como en el caso de los ganaderos de especies autóctonas, que pertenecen en ocasiones a la asociación que protege esa raza concreta, y además, a una cooperativa agroalimentaria de la región o de la comunidad autónoma.

Esto muestra cómo las empresas agroalimentarias se unen principalmente a los organismos más cercanos a su actividad y a su territorio, ya que son aquellas que consideran velan más por sus propios intereses, y además, porque de esta manera, apoyan regionalmente a los agentes de su territorio, y actúan con las administraciones territoriales.

Aquellas organizaciones más reconocidas entre los agentes encuestados, son las que velan por la actividad concreta que se realiza, o la variedad concreta a la que se dedican, ya que se entiende, desarrollan una actividad de mayor protección de sus asociados.

También se dan, en algunos casos, asociaciones dirigidas por municipios, Comunidades Autónomas, etc., es decir, por las administraciones públicas, que centran su protección en aquellos agentes que trabajan en su territorio, y que, en muchos casos, también comercializan en su territorio, de cara a proteger a aquellas pequeñas empresas que están establecidas en un espacio concreto, y a las que es más complicado acceder a una venta más generalizada de sus productos, a grandes comercios o establecimientos, o a mayor distancia de aquel lugar donde se localizan.

Por tanto, se da bastante cooperativismo o asociacionismo entre los agentes encuestados de los territorios motivos de estudio, de cara a lograr poner en valor sus productos, de una manera más clara.

4. En su caso, enumere al menos 3 ventajas que le aporte el pertenecer a alguna Cooperativa, Asociación o red de entidades. Así como las 2 principales dificultades que encuentre respecto a la actividad de este tipo de organizaciones.

Los agentes encuestados, han contestado, mayoritariamente en el siguiente orden en cuanto a las ventajas por la pertenencia a una cooperativa:

1. Gestión y asesoramiento profesional.
2. Seguridad en el establecimiento de un precio para el productor.
3. Mayor presencia y fuerza de cara a la comercialización.

En cuanto a las desventajas, el orden prioritario ha sido el siguiente:

1. Sobrecoste para el productor.
2. Falta de diferenciación entre los productos.
3. Falta de presencia de los pequeños productores en la toma de decisiones.

Así pues, los agentes han valorado positivamente algunos aspectos, como el del precio establecido, que también tiene su aspecto negativo, ya que si bien por un lado, las cooperativas logran que los productores perciban un precio justo por su actividad, por otro lado, no realizan una diferenciación entre las distintas calidades de estos productos, y unifican los precios para todos los asociados.

A pesar de las negatividades que pueda implicar la pertenencia a una cooperativa, asociación o red de entidades, los encuestados afirman que las ventajas son siempre superiores, ya que éstas se encargan de proteger a los productores, y es la manera que tienen de asegurarse la venta de sus productos.

Por tanto, se observa que existe un fuerte cooperativismo y asociacionismo dentro del sector agroalimentario español, y más concretamente, dentro del territorio motivo de estudio, gracias a la protección que ofrecen a los productores, facilitando, en muchos casos, la venta de los productos al extranjero, principalmente a la Unión Europea, que de cara a la realización de esta comercialización, para un pequeño empresario, sería más complicada.

Así pues, el cooperativismo está implantado en el sector agroalimentario español, permitiendo gracias a ello, en ocasiones, el desarrollo de las empresas agroalimentarias de las zonas seleccionadas.

5. Describa brevemente como prevé la situación de su empresa/explotación dentro de 10 años.

La visión que facilitan los encuestados de cara al futuro de su empresa o explotación es principalmente negativa, teniendo como principales causas la crisis económica actual, y la competencia externa que cada vez aumenta más debido a la globalización.

A consecuencia de ello, a rasgos generales, no facilitan una información detallada, ni positiva, aunque plasman su deseo de mejorar la situación actual de alguna manera, y luchar por su actividad y por la protección de sus productos.

El conjunto que forman para los agentes encuestados la crisis económica, la competencia de terceros países, y el abandono de la actividad del sector agroalimentario por parte de la población más joven del territorio, impidiendo así la renovación generacional en la profesión, dan una perspectiva poco alentadora a aquellos que se mantienen en la actividad pese a las adversidades.

Una de las principales cuestiones que se plantean para poder mejorar la situación, es la de llevar a cabo innovación dentro del sector, lo cual se plantea complicado de cara principalmente al envejecimiento progresivo del sector, pero se está logrando en muchos casos, gracias al cooperativismo y asociacionismo, y al acercamiento de nuevos colectivos sociales a la realización de sus funciones en esta actividad.

6. Se dice que el consumidor actual muestra un interés creciente por el medio ambiente que se traduce en sus hábitos de consumo. Describa brevemente si este cambio social ha repercutido de alguna manera en su actividad y cómo.

A este respecto se observa en las respuestas de los agentes, posturas favorables y desfavorables.

De cara a las posturas desfavorables:

- Se enmarca normalmente la protección del medio ambiente en el sector agroalimentario, con una ideología política.
- Se considera más costoso para el productor, y con menos beneficios, ya que tienen que ser competitivos al nivel del resto de productos.
- Se necesitan, en muchos casos, especies o variedades ganaderas y vegetales autóctonas, mejor adaptadas al territorio, pero en muchos casos en peligro de extinción, que dificulta su uso.

En cuanto a las posturas favorables:

- Se dirigen de esa manera a un consumidor en auge, al que no importa pagar un poco más, siempre y cuando se asegure de alguna manera que el producto que está comprando y consumiendo, realmente protege el medio ambiente.
- Se consigue una producción más favorable, y fiable, con menos complicaciones, como por ejemplo en el caso de las razas ganaderas, al utilizar especies autóctonas, estas tienen menos enfermedades.
- Se logra una producción más adaptada a las condiciones en que se tiene la explotación, y eso se nota en el producto final, y en las ventas de este.
- Facilita la venta de cara a la Unión Europea.

Así pues, muchos muestran los cambios que han realizado a este respecto, indicando también, que las exigencias que van llegando desde Europa, van en esa línea, y antes o después hay que realizar las variaciones en la producción.

Los que ya la llevan a cabo, indican un aumento en las ventas, gracias a diferentes identificativos, que marcan la procedencia, y la protección del medio ambiente.

C) CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

7. ¿Qué eslabones de la cadena de valor de su sector están presentes en su actividad?. Marque con una X los que correspondan.

Producción	X
Transformación	X
Comercialización a mayorista	X
Comercialización a minorista	X
Comercialización a consumidor final	
Restauración	

La mayoría de los encuestados se encuadran dentro de la producción, dedicándose también a la comercialización tanto a mayorista, como a minorista. También se han dado representaciones de transformación, y en el caso de la comercialización a consumidor final, y la restauración, solo se ven representados de forma residual.

Por tanto, se observa cómo los productores, que han sido el colectivo con mayor presencia en los talleres, conllevan en su actividad también parte de la comercialización, de cara a dar una salida directa a sus productos.

Esto muestra cómo aquellos que se dediquen al sector agroalimentario, deben poseer una gran capacidad y conocimientos para poder realizar, de la manera más beneficiosa posible, la diversidad de actividades que llevan a cabo. Así pues, se plantea como algo necesario, la constante renovación dentro del sector, de cara a poder asumir un mayor número de competencias, y de la mejor manera posible.

Los agentes encuestados, plantearon en los talleres realizados, que si bien ven la necesidad de realizar diferentes actividades, en realidad están especializados en una sola, y para las demás, se ven en la necesidad de que la realice otro por ellos, o de no llevarla a cabo en la mejor de las situaciones posibles.

8. En el marco de su actividad empresarial, ¿qué tipo de comercialización realiza? Marque con una X los que correspondan.

Tradicional o venta directa al consumidor	
En mercados de proximidad	X
Tradicional o venta directa al distribuidor	X
A tienda especializada	
A cadena de distribución	
A través de cooperativa	X
Venta por Internet	

La respuesta que más afirmaciones ha recibido, ha sido aquella en la que se realiza la comercialización a través de la cooperativa. Como ya se ha observado antes, muchos de los agentes encuestados pertenecen a diferentes cooperativas, de cara, principalmente, a facilitar la comercialización de sus productos.

También poseen la mayoría de las selecciones, la venta directa a los distribuidores, y la venta en los mercados de proximidad, lo cual indica la implicación existente en el territorio concreto de la actividad de cada uno de los agentes encuestados, y la personalización de la actividad, al llevar a cabo ellos mismos la venta a los distribuidores.

Se da en algunos casos, una venta tradicional directa a los consumidores, ya que en muchos casos, los propios productores poseen un establecimiento a través del cual realizan la comercialización a los miembros de la sociedad más cercana.

Se ha observado, de manera creciente, cómo los agentes, principalmente transmitiéndolo en los talleres, cada vez muestran más interés en la comercialización a través de internet, teniéndolo como una herramienta que acerca a vendedores y consumidores, a un bajo coste, pero en lo que aún se necesitan conocimientos para llevarlo a cabo correctamente.

D) TÉCNICAS DE MARKETING.

9. Del siguiente listado, marque aquellas técnicas que aplica a su actividad. Incluya una breve descripción en los casos que considere conveniente.

Producción ecológica	X
Producción integrada	X
Producción de conservación	X
Uso de razas de ganado o especies o variedades vegetales autóctonas	X
Estructura de mosaico de cultivos o aprovechamiento	
Ganadería extensiva	X
Página Web	
Tienda on-line	X
Posicionamiento Web	
Web 2.0	
Pertenencia a Denominación de Origen o a Indicación Geográfica Protegida	X
Pertenencia a Marca (Marcas de Garantía, Colectivas, etc.)	X
Aplicación de técnicas de diseño de envasado comunicacional	
Etiquetado presente en los productos	X
Aplicación de técnicas de ecodiseño en los envases (especificar)	

A este respecto, se observa cómo la mayoría de los agentes encuestados se dedican a una actividad respetuosa con el medio ambiente, y cómo se encuentran englobados en denominaciones de origen, indicaciones geográficas o algún tipo de marca que diferencie sus productos del colectivo en los mercados.

Además, demarcan un inicio de actividad en la Web a través de la creación de tiendas on – line, en lo que indicaron en los talleres, que necesitaban mayor documentación e información para desarrollarlo de una manera más activa y tomas más presencia en los mercados.

Aunque no son muchos los que indican que llevan a cabo un etiquetado especial en sus productos, lo que sí señalan, es la realización y demarcación de la necesaria trazabilidad de los productos agroalimentarios, para que siempre quede registrado y reconocido el origen de esos productos. Al ser la mayoría de los encuestados productores, si bien han marcado los espacios de denominación de origen, o de marca de garantía, esto es debido, principalmente, a que sus productos, posteriormente, en la distribución, son demarcados de esta manera.

Así pues, los agentes encuestados del territorio seleccionado, pertenecientes todos ellos al sector agroalimentario, muestran un fuerte interés en la realización de actividades beneficiosas con el medio ambiente, y en la necesidad de demostrar que sus productos son de una calidad excelente.

10. Describa el contenido del etiquetado de sus productos. Enumere las marcas y logotipos incluidos.

En muchos casos no se ha indicado ningún contenido, ya que el mayor número de encuestados han sido productores, que normalmente, no están vinculados a un logotipo o marca concreto, salvo en los casos en que éstos certifiquen un producto desde su origen.

A su vez, como el etiquetado suele introducirse en el momento de la transformación de los productos, aquellos que vienen de la comercialización directa entre el productor y el comprador, no poseen normalmente ningún etiquetado, salvo los pertinentes a la trazabilidad del producto en sí.

A pesar de ello, en su mayoría, aquellas empresas que poseen algún tipo de logotipo en su etiquetado, es o bien un logotipo propio, o bien un logotipo de demarcación regional o territorial, como son las Denominaciones de Origen, o las Indicaciones Geográficas Protegidas, junto con aquellas que concretan que los productos son ecológicos a nivel europeo.

Estos distintivos, concentran las ventas de los productos que contienen, en el espacio físico donde se producen, y sus alrededores; razón por la cual, la comercialización de estos productos, es más limitada, que si la proyección del logotipo fuese estatal.

Se da el caso de algunos productos, que poseen más de un logotipo, como es, por ejemplo, el de la empresa, una Denominación de Origen, y en algunos casos, otro logotipo de regionalización. De esta manera, se dan diversos distintivos de calidad en el producto, pero todos ellos, referentes a un mismo espacio geográfico, que limita la venta de estos productos.

También se da el caso de agentes encuestados, adscritos a algún tipo de marca de calidad o garantía, de cara al etiquetaje de sus productos. Esto se da así principalmente en el caso de los transformadores y distribuidores asistentes a los talleres, primando también, en la mayoría de los casos aquellas marcas regionales, que demarcan los productos de un territorio concreto.

Conclusión global de la encuesta

La encuesta realizada en los territorios motivo de estudio, a los agentes pertenecientes al sector agroalimentario que asistieron a los talleres organizados por la Fundación Félix Rodríguez de la Fuente, ha mostrado una necesidad creciente en la evolución, innovación y mejora, dentro de este sector, para su mantenimiento, y su mejor rentabilidad económica y social.

A través de las nuevas tecnologías, se pueden establecer nuevos criterios, con los cuales lograr una mejora potencial en las diferentes actividades que engloba el sector agroalimentario, para así, perfeccionar y ampliar las ventas de cada uno de los productos resultantes.

Los productores, que son los principales agentes de la encuesta, plasman su intención de incorporarse más activamente, a formar parte de toda la cadena de valor del sector agroalimentario, para así, al hacer frente a la absorción en su actividad, de todas las funciones necesarias, desde la producción, hasta la venta a los consumidores finales, pueden lograr un mejor precio para sus productos, y un coste más bajo para los consumidores.

Por tanto, las nuevas tecnologías se plantean como una alternativa positiva para el sector agroalimentario, a la hora de lograr un mayor beneficio para los productores, y un precio más asequible para los consumidores finales, además de ser, hoy en día una herramienta esencial, accesible a casi toda la población española, a partir de la cual, acelerar y perfeccionar las relaciones entre el origen del producto, y sus consumidores.

10. Bibliografía

- ❏ *Libro blanco del comercio electrónico. Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES.* Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECSEM).
- ❏ *Libro blanco de las TIC en el sector agroalimentario.* Junta de Castilla y León y Fundetec.
- ❏ *Estudio sectorial de la repercusión del comercio electrónico entre empresas en las actividades críticas de la cadena de valor.*
- ❏ *Análisis de la cadena de valor y de la formación de precios en los productos frescos.* Asociación Española de distribuidores, autoservicios y supermercados.
- ❏ *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector cítrico.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- ❏ *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector ovino.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- ❏ *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la patata fresca de consumo.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- ❏ *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la zanahoria fresca de consumo.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- ❏ *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del calabacín.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- ❏ *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de conejo.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- ❏ *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector del huevo.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- ❏ *Estudio de la cadena de valor y formación de precios de la manzana.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.

- *Estudio de la cadena de valor y formación de precios de la pera.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del pimiento verde.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del plátano.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de avicultura de carne.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de la carne de cerdo de capa blanca.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del tomate.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- *Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector de vacuno de carne.* Observatorio de precios de los alimentos MAGRAMA.
- *Guía práctica para la aplicación del Ecodiseño.* CEPYME Aragón.
- *Informe final sobre las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios 2009.* Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios MAGRAMA.
- *Acción Colectiva, Capital Social y Desarrollo en la Agricultura.* Eduardo Moyano Estrada, Instituto de Estudios Sociales Avanzados (Iesa-Csic).
- *Asociacionismo y Comercialización.* Consejería de Agricultura y Pesca, Servicio de Publicaciones y Divulgación, 2011, Junta de Andalucía.
- *La industria agroalimentaria aragonesa.* Caja de Ahorros de la Inmaculada, Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza y Confederación de Empresarios de Aragón.
- *Diagnóstico Sectorial Agricultura y Agroalimentación.* ASAJA.
- *Encuesta sobre consumidores ecológicos.* Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía.

- *Análisis de las relaciones de las Pymes agroalimentarias con la distribución comercial.* Institut Cerdà para MAGRAMA.
- *Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario.* Comisión Nacional de la Competencia.
- *La distribución comercial en España en 2009.* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- *Symposium hispano-luso sobre razas autóctonas en peligro de extinción.* Consejería de Agricultura y Ganadería. Junta de Castilla y León.
- *Especies invasoras en Andalucía.* Talleres provinciales 2004 – 2006.
- *Packaging. La decisión en 5''.* Unilever (UBF, Frigo, Lever).
- *Experiencia de diseño en el sector alimentario.* Ainia centro tecnológico.
- *Libro blanco de la trashumancia en España.* MAGRAMA.

11. Webgrafía

-  <http://www.agronline.es/>
-  <http://www.slideshare.net/>
-  <http://www.deloitte.com/>
-  <http://www.magrama.es/>
-  <http://www.ine.es/>
-  <http://es.wikipedia.org/>
-  <http://www.rae.es/>
-  <http://www.ruralnaturaleza.com/>