



La industria cárnica en España

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniera Agrónoma. Directora de Saborá, Estrategia Agroalimentaria

La industria cárnica española es uno de los subsectores alimentarios que han tenido un mejor comportamiento desde la mitad del siglo XX. Su buen desarrollo se debe a que se asienta sobre la base de un sector ganadero de carne y de un subsector de alimentación animal eficientes y muy vertebrados verticalmente, formando el sistema de producción de carnes. El sistema productivo de carnes español ha resultado muy competitivo dentro de la UE, pero muy dependiente del mercado mundial en el abastecimiento de materias primas para la alimentación y, además, ahora se enfrenta a una serie de problemas medioambientales que debe resolver.

La industria cárnica española está integrada por tipos de industrias muy diferentes, tanto por su tamaño como por la gama elaborada o la posición que ocupan en la cadena de producción y su mayor o menor vinculación a la ganadería. Pero to-

da ella, independiente de su actividad concreta, se ve seriamente afectada por el comportamiento de los precios de las materias primas, que se encuentran en niveles mucho más altos que hace pocos años.

LAS GRANDES

CIFRAS DE LA INDUSTRIA CÁRNICA

Según el Instituto Nacional de Estadística, en 2006 había casi 3.550 industrias, de las cuales 815 tenían más de 20 trabajadores. La industria cárnica, la más numerosa de la industria alimentaria, supone el 16,15% del número total de industrias alimentarias, el 14,7% de las menores de 20 empleados y el 23,5% de las mayores de esa dimensión laboral.

Desde 1993, el número de empresas ha subido más de un 12%, este incremento se encuentra en los dos estratos de di-

mensión según número de ocupados: las de menos de 20 empleados han subido un 6% y las de más de 20 casi un 37%. En ese mismo periodo, el número de industrias alimentarias ha caído casi el 14%, debido a la caída de las menores de 20 empleados (más del 18,5%), que no ha compensado la subida de las mayores de 20 empleados (21,5%).

Las empresas del subsector cárnico muestran una solidez considerable en todos los tramos en el periodo considerado; sin embargo, en el último quinquenio (2001-2006) el número total ha caído un 5% y las menores de 20 empleados casi un 9%, frente a las mayores de 20 empleados, que han crecido en un 10,6%.

Esta importancia de la industria cárnica se ve reforzada por su extensión geográfica, en todas las regiones se encuentra esta industria que, además, en buena medida está dispersa en el territorio. Las autonomías con mayor presencia de in-

CUADRO 1

Número de industrias cárnicas

	TOTAL	SEGÚN NÚMERO OCUPADOS	
		MENOS DE 20	20 O MÁS
1993	3.066	2.470	596
1994	3.105	2.469	637
1995	3.236	2.665	571
1996	3.079	2.491	588
1997	2.979	2.383	597
1998	3.222	2.620	602
1999	3.041	2.407	634
2000	3.307	2.645	662
2001	3.593	2.841	752
2002	3.490	2.705	785
2003	3.547	2.748	799
2004	3.468	2.684	784
2005	3.520	2.675	845
2006	3.439	2.624	815

FUENTE: INE.



dustrias cárnicas son: Castilla y León (19,2%), Cataluña (17%), Andalucía (15,6%), Castilla-La Mancha (6,75%) y Madrid, Extremadura y la Comunidad Valenciana, las tres en torno al 6%. En este

conjunto confluyen regiones con una ganadería importante con los mayores centros de consumo. La distribución geográfica varía según los estratos de dimensión laboral, en términos generales en las

CCAA con mayor consumo tienen más participación las empresas mayores.

La industria cárnica española cuenta con 85.625 ocupados, el 22,4% del total de la industria alimentaria; sus ventas as-

CUADRO 2

Industrias cárnicas según número de empleados y autonomías. 2007

Nº ASALARIADOS	TOTAL	SIN ASALARIADOS	DE 1 A 5	DE 6 A 20	DE 20 A 49	DE 50 A 99	DE 100 A 499	DE 500 A 999	> 1.000
España	4.414	836	1.638	1.121	562	149	98	6	4
Andalucía	688	139	282	178	65	15	9	0	0
Aragón	150	23	50	44	24	6	3	0	0
Asturias	106	19	47	23	14	2	1	0	0
Baleares	68	12	30	16	8	2	0	0	0
Canarias	52	11	21	9	9	0	2	0	0
Cantabria	36	9	15	7	3	2	0	0	0
Castilla y León	846	150	370	208	87	20	10	1	0
Castilla-La Mancha	298	68	110	60	39	12	9	0	0
Cataluña	751	106	212	211	130	46	42	3	1
C. Valenciana	268	41	101	74	38	8	4	1	1
Extremadura	270	64	105	65	29	4	3	0	0
Galicia	182	30	66	49	26	9	1	1	0
Madrid	264	78	63	64	39	12	7	0	1
Murcia	129	25	52	28	17	4	2	0	1
Navarra	86	15	29	24	11	3	4	0	0
País Vasco	126	28	43	40	12	3	0	0	0
Rioja (La)	93	17	42	21	11	1	1	0	0
Ceuta y Melilla	1	1	0	0	0	0	0	0	0

FUENTE: DIRCE. INE.

CUADRO 3

Indicadores de la industria cárnica según CCAA. 2006

	OCUPADOS		VENTAS PRODUCTO		COMPRAS MAT. PRIMAS		INVERSIONES ACT. MAT.	
	NÚMERO	% I. ALIM.	MILES €	% I. ALIM.	MILES €	% I. ALIM.	MILES €	% I. ALIM.
España	85.624	22,40	15.904.666	20,20	10.542.627	23,84	568.041	13,51
Andalucía	8.508	16,00	1.153.140	10,00	774.058	11,00	40.143	9,07
Aragón	3.067	25,92	642.010	25,30	475.641	29,86	10.644	10,77
Asturias	1.210	13,47	137.891	8,08	85.971	10,74	4.979	7,99
Baleares	550	10,83	46.815	7,58	30.045	9,25	3.147	8,45
Canarias	827	7,29	74.419	5,81	49.758	9,47	2.524	2,40
Cantabria	282	4,99	47.099	5,50	31.138	7,12	1.567	5,11
Castilla y León	13.869	36,15	2.199.816	29,30	1.396.350	32,22	115.497	22,36
Castilla-La Mancha	5.742	25,19	1.548.129	24,52	1.097.660	28,28	76.444	19,93
Cataluña	26.311	33,70	5.309.664	30,98	3.641.464	38,98	181.046	12,27
C. Valenciana	5.982	18,13	1.288.655	19,09	837.879	22,76	20.853	9,40
Extremadura	2.596	25,84	305.568	17,25	208.409	18,14	12.755	14,40
Galicia	4.162	14,42	899.053	15,86	489.592	15,06	32.185	18,30
Madrid	3.705	17,55	814.600	19,84	567.564	28,31	34.123	51,82
Murcia	4.891	23,61	667.440	18,62	378.724	19,99	18.826	15,99
Navarra	1.498	12,00	325.034	14,00	220.134	16,00	4.882	3,36
País Vasco	1.216	8,12	208.848	6,87	124.573	8,43	4.344	2,81
Rioja (La)	1.207	17,13	236.485	12,67	133.668	14,34	4.085	4,95

FUENTE: Elaboración de la SG de Industrias, Innovación y Comercialización Agroalimentaria (DG de Industria Agroalimentaria y Alimentación del MAPA), en base a la Encuesta anual de Empresas 2006 (Datos a 31-XII-2006).

cienden a casi 16.000 millones de euros, el 20,2% de la facturación de la industria alimentaria española; compra el 23,84% del total de las compras de materias primas realizadas por la industria alimentaria, e invierte el 13,5%.

La importancia de la industria cárnica dentro de cada región la da la participación de sus cifras en las de la industria alimentaria correspondiente. Los rasgos principales son los siguientes:

- Con respecto al número de ocupados: en Castilla y León más del 36% de los ocupados en la industria alimentaria los aporta la industria cárnica y en Cataluña más del 33%; están por encima del 25% Extremadura, Castilla-La Mancha y Aragón. La menor participación se encuentra en Cantabria (menos del 5%) y Canarias.
- Con respecto a las ventas de producto: en Cataluña las ventas de la industria cárnica aportan más del 30% de las ventas de producto de la industria alimentaria, en Castilla y León

el 29,3%, en Aragón el 25,3% y en Castilla-La Mancha el 24,5%. Por debajo del 10% se encuentran: País Vasco, Cantabria, Canarias y Baleares.

- Con respecto a la compra de materias primas: Cataluña está de nuevo a la cabeza con casi el 39%, seguida por Aragón, Castilla y León, Madrid y Castilla-La Mancha.
- Con respecto a las inversiones en activos materiales destaca Madrid con más del 50%, seguida por Castilla y León y Castilla-La Mancha.

Las diferencias entre CCAA son muy importantes debido a las características de la industria en cada región:

- El mayor número de ocupados se encuentra en Cataluña (más del 30%), seguida por Castilla y León y Andalucía.
- Las mayores ventas de productos se realizan en Cataluña (33,4%), seguida de Castilla y León y Comunidad Valenciana.
- Las mayores compras de materias

primas corresponden a Cataluña (34,5%), seguida de Castilla y León y Castilla-La Mancha.

- Las mayores inversiones en activos materiales corresponden a Cataluña (31,9%), seguida de Castilla y León y Castilla-La Mancha.

LA IMPORTANCIA DE LA BASE GANADERA

El buen comportamiento de la industria cárnica en su conjunto está vinculado a la eficaz ganadería intensiva española, que se comporta como un sector competitivo en el marco de la Unión Europea. La producción cárnica en España supera ya los 11.000 millones de euros, más del 75% de la producción final ganadera y más del 25% de la producción final agraria total.

La ganadería española ha tenido un buen comportamiento desde la entrada en la UE; han crecido los censos y las productividades y algunas regiones del interior han consolidado su vocación ganade-

El sabor de la vida sana



LISTADO DE LAS ENTIDADES COMERCIALES INSCRITAS EN EL REGISTRO DE LA C.R.I.G.P. CORDEREX

Entidades Comerciales en activo y autorizadas por el C.R.I.G.P. CORDEREX:

OVISO, S.C.L.

Ctra. EX -104, km 4.800 - Aptdo. nº 178
06700 - VILLANUEVA DE LA SERENA (Badajoz)
Tel: 924 84 79 53. Fax: 924 84 25 39
E-mail: oviso@oviso.org
Marca: Cordehesa
Gerente: Juan Carlos Pozo Crespo

AL RICO CORDERO, S.L.

Poligono I, La Loma, Parcela 26
06600 - CABEZA DEL BUEY (Badajoz)
Tel / Fax: 924 632 549
E-mail: cordel@ecabezadelbuey.com
Marca: Cordel
Gerente: Esteban Sánchez Saucedo

COPRECA, SOC. COOP.

Ctra. Nacional V, km 250 - Aptdo. Correos 100
10200 - TRUJILLO (Cáceres)
Tel: 927 65 90 55. Fax: 927 65 90 56
E-mail: trujillo@copreca.es
Persona de contacto: Juan Yáñez Pérez

COMERCIAL DEL OVINO MERINA

C/ Castuera, nº 25
06800 - MÉRIDA (Badajoz)
Tel: 924 31 98 65. Fax: 924 30 11 31
E-mail: carlosp1959@hotmail.com
Gerente: Carlos Pajuelo Pinilla



Avda. Juan Carlos I, nº 47 (local) - 06800 Mérida (Badajoz).
Tel.: 924 310 306 / 387 086 • Fax: 924 387 278
e-mail: corderex@corderex.com • www.corderex.com

**Origen y Tradición
de Extremadura**

CUADRO 4

Indicadores de la industria cárnica según CCAA. Participación en el total nacional 2006. Porcentaje

	OCUPADOS NÚMERO	VENTAS PRODUCTO MILES €	COMPRAS MAT. PRIMAS MILES €	INVERSIONES ACT. MAT. MILES €
España	100,0	100,0	100,0	100,0
Andalucía	9,9	7,3	7,3	7,1
Aragón	3,6	4,0	4,5	1,9
Asturias	1,4	0,9	0,8	0,9
Baleares	0,6	0,3	0,3	0,6
Canarias	1,0	0,5	0,5	0,4
Cantabria	0,3	0,3	0,3	0,3
Castilla y León	16,2	13,8	13,2	20,3
Castilla-La Mancha	6,7	9,7	10,4	13,5
Cataluña	30,7	33,4	34,5	31,9
C. Valenciana	7,0	8,1	7,9	3,7
Extremadura	3,0	1,9	2,0	2,2
Galicia	4,9	5,7	4,6	5,7
Madrid	4,3	5,1	5,4	6,0
Murcia	5,7	4,2	3,6	3,3
Navarra	1,7	2,0	2,1	0,9
País Vasco	1,4	1,3	1,2	0,8
Rioja (La)	1,4	1,5	1,3	0,7



CUADRO 5

Producción de carne. Peso canal. Toneladas

AÑOS	BOVINO	OVINO	CAPRINO	PORCINO	EQUINO	AVES	CONEJOS	TOTAL
1995	522.348	214.155	13.798	2.258.652	6.604	1.014.401	118.274	4.148.232
2000	651.093	232.333	16.488	2.912.390	6.525	1.124.814	103.596	5.047.239
2005	715.331	224.126	13.621	3.168.039	5.070	1.287.422	70.524	5.484.134
2006	670.408	214.179	11.690	3.235.241	5.275	1.260.853	72.308	5.469.954
2007	649.139	203.290	10.853	3.544.005	5.135	1.347.113	74.161	5.833.696

FUENTE: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

ra. Ese crecimiento, sin embargo, se ha visto condicionado por cuestiones que ahora pueden tener efectos negativos: la dependencia del mercado internacional de materias primas y los efectos medioambientales. Ahora, además, debe encarrar la aplicación definitiva de la reforma intermedia de la PAC y una cierta imagen negativa del consumo de carnes en determinados segmentos de la población.

Los principales problemas a los que se enfrenta la ganadería española son:

- Subida de los precios de la alimentación.
- Déficit de terneros para el cebo en el

vacuno intensivo, debido a la caída del censo de vacas de ordeño y a la baja fertilidad del ganado de vacas nodrizas.

- Dificultades de rendimientos en las ganaderías de madres de ovino.
- Las dificultades para conseguir mano de obra, tanto asalariada como familiar.
- La falta de continuidad generacional en un buen número de explotaciones, sobre todo extensivas.
- Los efectos de un posible desacoplamiento total de las ayudas comunitarias.

- La presión urbanística y poblacional, que fuerza la expulsión del ganado de áreas donde éste es importante, sobre todo el litoral y el entorno de las crecientes poblaciones.
- La adaptación a las normas de bienestar animal y a las medioambientales.
- Los mayores costes de la trazabilidad individual.
- Los mayores costes del transporte.
- Los efectos limitantes de algunas enfermedades como la lengua azul.
- La posible importación de carnes de los grandes productores mundiales, cada vez más fácil.

La producción de carne en 2007 (datos provisionales) ascendió a casi 5,9 millones de toneladas, de las cuales más del 60% correspondieron al porcino, más del 23% a las aves y algo más del 11% al vacuno; el conjunto de ovino y caprino no llegó al 4%, conejos al 1,3% y equino al 0,1%.

Entre 1991 y 2007, la producción total de carne ha subido casi el 63%: la mayor subida ha correspondido al porcino

CUADRO 6

Comercio exterior de carnes. Toneladas

	AÑOS	TOTAL	BOVINO	OVINO Y CAPRINO	PORCINO	AVES
Importaciones	1990	242.438	45.432	20.154	63.638	74.618
	1995	226.252	65.194	17.448	42.207	79.226
	2000	291.804	72.344	11.392	82.203	98.882
	2005	325.948	153.385	13.703	58.964	129.306
Exportaciones	1990	85.376	61.304	2.814	5.504	5.060
	1995	245.404	64.668	7.732	108.417	79.226
	2000	646.936	136.863	18.036	329.895	63.987
	2005	1.056.178	248.749	19.513	597.993	69.313
Balance	1990	-157.062	15.872	-17.340	-58.134	-69.558
	1995	19.152	-526	-9.716	66.210	0
	2000	355.131	64.519	6.645	247.692	-34.895
	2005	730.230	95.364	5.810	539.029	-59.993

FUENTE: Estadísticas de Comercio Exterior de España. Agencia Estatal de Administración Tributaria.

(88%), seguido por las aves (casi 53%) y el bovino (28%); ha caído la producción de las restantes especies.

En los últimos años el comportamiento ha sido algo distinto: ha continuado su-

biendo el porcino, pero ha caído el vacuno, que tuvo su año de mayor producción en 2005, desde 2002 lleva bajando el ovino y las aves tuvieron su producción máxima en 2002, año en el que iniciaron

una caída que ha empezado a remontar en 2007.

La matanza de los animales cebados se localiza preferentemente en el entorno de los grandes centros de consumo, aun-



- ✓ Matadero General Frigorífico
- ✓ Sala de Despiece
- ✓ Fábrica de Embutidos
- ✓ Secadero de Jamones

CUADRO 7

Consumo de carnes. Cantidad comprada en el hogar y fuera del hogar. Kg

	HOGARES TOTAL (MILLONES)	HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (MILLONES)	INSTITUCIONES (MILLONES)	TOTAL CANTIDAD COMPRADA (MILLONES)	CONSUMO PER CÁPITA
2000	2.122,19	424,51	82,39	2.629,09	65,50
2001	2.162,95	410,96	89,76	2.663,41	66,10
2002	2.261,90	415,11	93,53	2.770,54	68,30
2003	2.243,05	433,84	92,91	2.769,81	67,60
2004	2.228,53	480,07	90,87	2.799,47	66,30
2005	2.233,29	480,47	104,52	2.818,28	65,86
2006	2.215,09	513,31	114,89	2.843,29	65,27
Variación	4,38%	20,92%	39,45%	8,15%	-0,35%

FUENTE: La Alimentación en España.

CUADRO 8

Composición del consumo total de carnes. 2000-2006. Millones kg

	2000	2006	VARIACIÓN (%)	COMPOSICIÓN 06 (%)
Total carne	2.629,09	2.843,29	8,15	100,00
Bovino	391,37	442,00	12,94	15,55
Vacuno menor	361,73	406,16	12,28	14,28
Vacuno mayor	29,64	35,84	20,92	1,26
Carne de pollo	670,08	700,21	4,50	24,63
Carne de conejo	70,25	77,13	9,79	2,71
C. de ovino y caprino	136,85	144,97	5,93	5,10
C. de cerdo fresca	534,46	615,16	15,10	21,64
Carnes transformadas	632,04	637,84	0,92	22,43
Salazones	206,90	198,27	-4,17	6,97
Tocinos y mantecas	9,63	10,99	14,12	0,39
Productos curados	153,15	159,82	4,36	5,62
Salchichas tipo Frankfurt	54,50	54,87	0,68	1,93
Cocidos y otras	207,86	213,90	2,91	7,52
Despojos cárnicos	45,85	45,72	-0,28	1,61
Otras carnes frescas	98,83	105,50	6,75	3,71
Carnes congeladas	49,39	74,76	51,37	2,63

Fuente: MAPA.

que está cambiando la tendencia y está subiendo el sacrificio en bastantes de las grandes zonas ganaderas.

De todos modos, en cuanto a la localización de la producción de carne en la actualidad, destacan las siguientes cuestiones:

- Cataluña, gran área productora y gran centro consumidor. Es la principal productora de carne en todas las especies salvo ovino, destacando su peso en porcino y aves, con más del 30% en ambas, y en vacuno (22%).
- Aragón tiene una escasa presencia en la producción de carne, excepción hecha del ovino, a pesar de su desarrollo ganadero, lo que se debe a la dependencia de su modelo ganadero de las empresas catalanas.
- Ha incrementado considerablemente la producción de carne en Castilla y León, que se sitúa en las primeras posiciones en las tres especies mayores. Esto se debe, de una parte, a su gran desarrollo ganadero y, de otra, a su buena ubicación para el suministro a Madrid. En el ovino también destaca el relevante consumo de lechales por parte de la restauración.
- El efecto de la atracción de los grandes centros de consumo explica la concentración de la industria transformadora en Valencia (área poco ganadera). También explica la reducida participación de Castilla-La Man-



un negocio redondo

CERTICAR

...SE DA POR BUENO.

¿Quién es CERTICAR?

Somos la **primera** empresa española **certificadora de productos agroalimentarios**, acreditada por ENAC (Anexo Técnico 04/C-PR008), según los criterios desarrollados en la norma UNE-EN 45.011: 1998, que recoge los requisitos generales que deben cumplir las empresas que realizan la certificación de producto.

La GARANTÍA ante el Mercado

En CERTICAR, están presentes todas las partes e intereses de la cadena alimentaria: **productores, industrias, distribución, detallistas y consumidores**. Esta estructura garantiza la **imparcialidad, objetividad e independencia** de todas nuestras actuaciones.

Certificamos lo que se debe CERTIFICAR

La certificación proporciona a nuestros clientes la **confianza** para demostrar que sus productos han sido evaluados por la Entidad de Certificación, líder en el mercado agroalimentario.

Posiciona sus productos frente a los de la competencia, lo que sin duda, contribuye a elevar sus ventas.

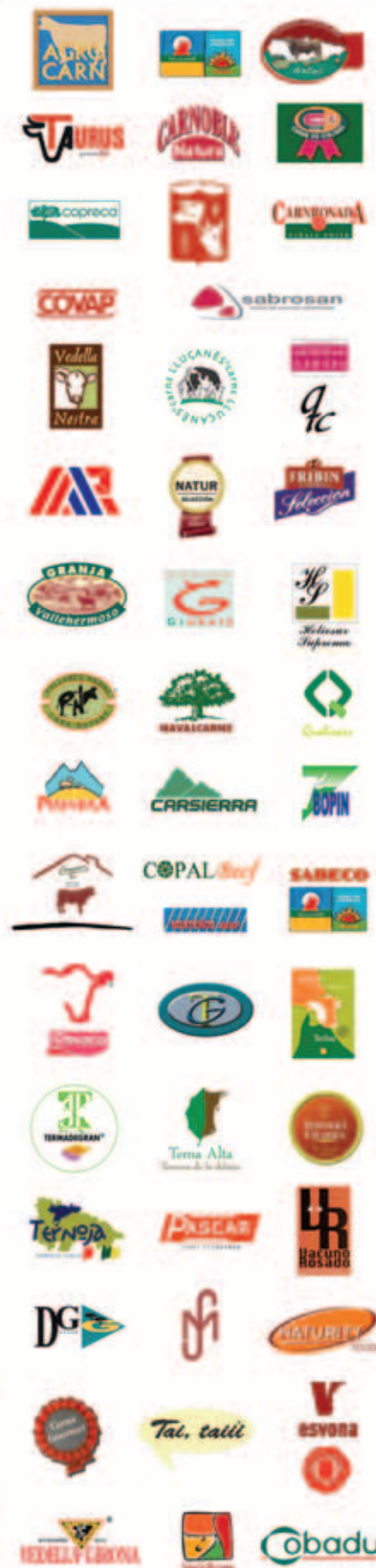
La certificación de CERTICAR permite a su empresa **demostrar públicamente su compromiso con la calidad** y obtener la satisfacción de sus clientes.



SEDE CENTRAL:
C/ Infanta Mercedes, nº 13, 4ª planta
28020 Madrid
Tfno: 91 571 11 05
Fax: 91 571 11 67

e-mail: certicar@certicar.es / www.certicar.es

MARCAS CERTIFICADAS
DE CARNE DE VACUNO



DELEGACIONES
COMERCIALES:
Aragón
Castilla y León
Cataluña

cha, región con censos significativos, que está viendo crecer su industria.

EL COMERCIO EXTERIOR DE CARNES

A mitad de los años noventa, la balanza comercial española de carnes empezó a ser positiva. Únicamente en aves se mantiene una balanza negativa, siendo particularmente positivo para España el comportamiento del porcino, cuyo volumen de exportación supone más del 55% del volumen total exportado.

Las importaciones de carne españolas provienen en un 77% de la UE; sin embargo, destaca también la posición de algunos países terceros: Brasil, Argentina y Nueva Zelanda. Las exportaciones españolas se dirigen en un 85% a la UE.

Los buenos resultados obtenidos por la producción española dentro de la UE se

deben a la eficacia de la ganadería intensiva, de los sistemas de cebo y los mecanismos de integración vertical y horizontal, que abarcan desde la producción de piensos a la matanza y despiece. Ahora bien, toda la producción europea se muestra muy sensible ante el desarrollo de estos sectores en algunos países como Brasil, Argentina o Nueva Zelanda. El problema para España no es sólo la importación directa, sino la competencia en los países de destino.

EL CONSUMO DE CARNES

El gasto en carne y productos cárnicos de los consumidores españoles asciende a 17.600,41 millones de euros (2006) y constituye la principal partida del gasto en alimentación, con el 21,48% del gasto total. Esta participación es ligeramente inferior a la del año 2000, el 21,78%.

CUADRO 9

El consumo en los canales Horeca. %

	2000	2006
Total carne	19,28	22,09
Bovino	23,37	28,86
Vacuno menor	24,14	27,49
Vacuno mayor	14,07	44,42
Carne de pollo	16,85	19,41
Carne de conejo	21,27	13,26
C. de ovino y caprino	18,90	18,49
C. de cerdo fresca	18,06	17,53
Carnes transformadas	21,10	26,68
Salazones	25,66	34,43
Tocinos y mantecas	14,75	14,74
Productos curados	24,10	30,19
Salchichas t. Frankfurt	17,67	29,21
Cocidos y otras	15,52	16,83
Despojos cárnicos	6,83	16,51
Otras carnes frescas	5,31	7,55
Carnes congeladas	47,60	45,71

¡GARANTÍA DE CALIDAD!



Asociación de productores de carne de vacuno de Aragón es una entidad comprometida con la calidad de los productos cárnicos de ganado vacuno.

Constituida actualmente por 45 explotaciones ganaderas y 11 empresas distribuidoras, registra anualmente más de 5.000 cabezas de ganado vacuno en el programa "C" de Calidad Alimentaria, ofreciendo al mercado productos de alta calidad distribuidos en más de 50 puntos de venta. ¿Nuestro compromiso? La máxima calidad.

CUADRO 10

Cuota de mercado en la compra en los hogares. Media 2000-2005. Porcentaje

	T. TRADICIONAL	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO	ECONOMATO	MERCADILLO	AUTOCONSUMO	OTROS
Total carnes	39,28	36,15	14,27	0,47	0,35	4,38	4,97
Bovino	49,12	31,15	12,25	0,33	0,20	3,50	3,37
Pollo	41,07	40,15	12,45	0,48	0,27	2,37	3,13
Ovino y caprino	49,47	27,37	12,48	0,23	0,30	5,48	4,57
Cerdo	39,00	33,38	12,47	0,52	0,20	9,47	4,92
Carnes transformadas	28,35	42,72	18,80	0,58	0,60	1,50	7,23

FUENTE: La Alimentación en España.



El consumo de carnes en España supera los 2,8 millones de toneladas (2006), desde 2000 ha subido un 8,15%. El consumo per cápita está en casi 65,27 kilos, desde 2000 apenas ha subido, lo que significa que el aumento del consumo total se debe al aumento de la población y está condicionado por éste.

El consumo en los hogares es el mayoritario, con el 77,9%; sin embargo, desde 2000 ha bajado 2,8 puntos a favor del consumo en los canales Horeca (hostelería y restauración + instituciones), que ya alcanza el 22,1%.

La composición del consumo según tipos de carne se caracteriza por el predominio de la carne de pollo (24,63%), seguida por las carnes transformadas (22,43%) y la carne de cerdo fresca (21,64%), lo que supone que el porcino aporta más del 44%, tras estos grupos se sitúa el vacuno (15,55%), con predominio de los animales jóvenes. El ovino y caprino superan ligeramente el 5%, el conejo está en 2,7%. Las carnes congeladas se consumen poco (2,63%). Una cuestión a

destacar es la composición de las carnes transformadas, en las que los productos tradicionales (salazones + curados) alcanzan el 56%, seguidas los cocidos y similares con el 8,6%.

Entre 2000 y 2006 ha subido mucho el consumo de carnes congeladas (en las que el consumo Horeca supera el 50%, pero ha bajado en el último año), aunque sigue siendo pequeño, y el de “otras carnes frescas” que incluye las carnes exóticas. Dentro del ganado mayor destaca la subida del vacuno, coincidente con la recuperación del consumo tras la crisis de la EEB; el consumo de porcino ha crecido más que la media. Cabe destacar el estancamiento de las carnes transformadas, que habían crecido mucho en años anteriores; asimismo ha habido un reajuste interno, con la caída del consumo de salazones y el incremento de productos curados y cocidos, así como de mantecas. Pollo y ovino y caprino han subido por debajo de la media.

Este análisis hay que completarlo con los datos del consumo de platos prepara-

dos a base de carne. El año 2006 era de 51,79 millones de kilos (69,18 en 2005), casi el 28% desde el año 2000, a pesar de la caída del último año. El mayor consumo tiene lugar en los hogares (más del 81%), aunque está subiendo Horeca.

Otro dato de interés es el comportamiento de cada tipo de carne en los canales Horeca. La carne de mayor consumo en este canal es la congelada, con casi el 62%; dentro de las carnes frescas este canal absorbe el 23,64% del bovino, con mucha mayor presencia del vacuno mayor (casi 40%) y el 18,6% del porcino, el 17,24% de las aves y el 15,44% del ovino y caprino. El 25,9% de las carnes transformadas se canalizan por el canal Horeca, con mayor presencia de las salchichas (34%), salazones (32,5%) y casi 29% de los productos curados.

Entre 2000 y 2006, la participación del bovino en el canal Horeca ha subido cerca de tres puntos. La mayor participación de los canales Horeca corresponde a la carne congelada, seguida por el vacuno mayor y en general el conjunto del vacuno.

LA DISTRIBUCIÓN DE LAS CARNES

Para el conjunto de las carnes la participación de la tienda tradicional, la carnicería, está ligeramente por encima del 39%, con una ligera tendencia a la baja, mientras la gran distribución (supermercado + hipermercado) está en el mismo nivel. Hay un peso persistente del autoconsumo y de “otros canales”.

El crecimiento de la presencia de las carnes en la gran distribución ha supuesto un verdadero revulsivo en la organización y estructura de la cadena de producción de carnes y, además, está favoreciendo el consumo en determinadas áreas. Los principales efectos en la cadena de producción son los siguientes:

- La centralización de las decisiones de compra y la selección de los suministradores están forzando el surgimiento de grandes empresas cárnicas capaces de ofertar grandes cantidades. Esta concentración era muy necesaria en el sector.
- La exigencia de trazabilidad y protocolos de producción que marcan las condiciones de trabajo de toda la cadena, al menos desde el cebo, está obligando a una creciente verticalización de los sectores ganaderos.
- La decisión de situar la carne en los lineales de autoservicio ha favoreci-

do el desarrollo del despiece y de las salas blancas para el fileteado.

- El desarrollo de las marcas de la distribución está favoreciendo el crecimiento de la identificación de las carnes en parte del sector.
- El desarrollo de acuerdos a medio plazo con los proveedores está dando una mayor coherencia y estabilidad al sector.

La estrategia de las distintas enseñas de la gran distribución es diferente, pero la mayor parte de ellas ha participado en iniciativas que han ayudado a la estructuración y mejor organización del sector. Cabe señalar el caso de Mercadona, cuyo acuerdo con Incarlopsa ha favorecido el crecimiento de ésta hasta alcanzar uno de los primeros puestos en el ranking de empresas de carnes frescas.

En cuanto al suministro de carnes frescas a los canales Horeca, el 54,27% en valor lo suministran distribuidores espe-

cializados, el 18,19% mayoristas de carnes, el 17,94% carnicerías tradicionales y la gran distribución el 6,1%, quedando el 3,48% para “otros”. Es interesante destacar que algunas carnicerías han hecho del servicio a la restauración uno de sus puntos fuertes, compensando la pérdida de venta a hogares. Por otro lado, algunos de los entradores de los mercados centrales y de los grandes operadores de carnes se han especializado, al menos en parte, en el servicio a Horeca, donde han encontrado un nicho exigente y rentable que requiere una excelente organización logística.

También en los productos transformados son los distribuidores especializados los que tienen mayor cuota en Horeca, el 66,89%, los mayoristas el 12,44%, la gran distribución y las tiendas tradicionales en torno al 8% cada una, los fabricantes sólo el 1,39% y el cash and carry 2,39%.



Gama Imperial

Los tres igual de buenos, pero los tres diferentes.



Ahora con
Nueva
Imagen



▼ Industrias y empresas cárnicas por actividades y tipos de carne



Las industrias cárnicas responden a tipos muy distintos según diferentes criterios:

- Según la tarea desarrollada en la cadena de producción: mataderos (clasificados a su vez según especie y forma de trabajar: a maquila, sobre ganado propio, etc.), salas de despiece, salas blancas, elaboradoras de platos preparados refrigerados o congelados y/o de preparados gastronómicos, fábricas de transformados (embutidos, jamones, cocidos, etc.), mayoristas de carnes, etc.
- Según la especie con la que trabajan; con frecuencia trabajan con más de una, en especial si es con ganado mayor para fresco.
- Según dimensión.

Las empresas o grupos empresariales cárnicos pueden contar con una única industria o con varias, que a su vez pueden trabajar con varias especies y en varias fases. Algunas están vinculadas a la fabricación de piensos y a la ganadería, bien por vínculos cooperativos o por mecanismos de integración vertical contractuales o a través de participaciones de capital.

Algunas están conectadas a la distribución mediante tiendas propias que hacen sobre todo de escaparate de las producciones.

Aquellas empresas que asumen de forma coordinada verticalmente desde la producción de crías o de cebo hasta el despiece y fileteado son los grandes grupos ganaderos, que se han convertido en eje de la producción de carnes.

Cabe destacar que al lado de los grandes grupos ganaderos conviven multitud de pequeñas industrias cárnicas dedicadas sobre todo a la producción de transformados tradicionales, con mucha frecuencia desvinculadas de la ganadería local, que han tenido un buen comportamiento y han crecido bien sobre todo en el mercado de radio corto, aunque algunas lo han superado con éxito.

LAS MAYORES EMPRESAS CÁRNICAS

La industria cárnica cuenta con varias de sus empresas situadas en el grupo líder de la industria alimentaria española. Las dos mayores empresas son Campofrío y el Grupo Fuertes, ambas especializadas

en la transformación de porcino, en mayor medida porcino blanco, aunque también tienen inversiones en ibérico y se han introducido en otras especies. En el Grupo Fuertes predomina totalmente el capital familiar, mientras Campofrío, que varias veces ha intercambiado activos, pertenece a un grupo de inversores entre los que aún tiene una posición importante pero no mayoritaria la familia fundadora; destaca la participación del grupo cárnico americano Smithfield Foods Co, que ha entrado en Campofrío en el marco de su estrategia de concentración a escala mundial.

Cabe destacar que estas empresas han seguido estrategias de crecimiento muy diferentes. El Grupo Fuertes ha optado por un crecimiento endógeno basado sobre todo en la expansión en su territorio y en los acuerdos con suministradores para verticalizar la producción de pienso. Campofrío ha realizado numerosas adquisiciones y desinversiones en los últimos años, incluida una expansión mundial de la que se está volviendo parcialmente atrás. Estas dos empresas trabajan toda la gama de elaborados de porcino, así como aves y han entrado en platos preparados a base de carne. Ambas empresas cuentan con marcas propias fuertes y muy conocidas, tienen un alto ritmo de lanzamiento de nuevos productos, han entrado con fuerza en el mercado de platos elaborados o semielaborados e invierten fuertes sumas en publicidad. También ambas cuentan con una actividad relevante en I+D+i y tienen suscritos diversos acuerdos de colaboración en el ámbito de la investigación.

Otra de las grandes empresas, Casa Tarradellas, ya no puede considerarse como exclusivamente cárnica, ya que trabaja en casi la misma medida que los elaborados cárnicos la producción de pizzas y similares. Dedicar fuertes inversiones a la publicidad.

Las tres empresas mencionadas (Fuertes, Campofrío y Tarradellas) venden gran-



Valles del Esla

La carne con marca propia.

El proyecto del **Complejo Cárnico Integral** de la Montaña de León nace en 1996 como una iniciativa empresarial, a fin de lograr la producción de carne de la más alta calidad. Nuestra marca es Valles del Esla y todo el proyecto está promovido por la Familia Álvarez, propietaria a su vez de Bodegas Vega Sicilia y del Grupo Eulen.

Valles del Esla ha recuperado el pastoreo como sistema de manejo de los animales. La garantía de calidad viene dada por la trazabilidad de sus reses, cuya metodología ha sido desarrollada por el CSIC, de forma que se realiza un seguimiento exhaustivo del animal, desde el nacimiento del animal hasta la entrega del producto en el consumidor final.

quisitos platos de carne de vacuno del país. Una carne inigualable ternera y sabor, procedente de la ternera mamón, ternera pastueña y buey de la raza Parda de Montaña que, junto con el cordero lechal de raza churra, conforman nuestra gama de productos de alta calidad.

La Ternera Pastueña es el animal que, separado de la madre después de la lactancia, permanece en el campo, en régimen de pastoreo, hasta el sacrificio, a la edad máxima de 12 meses. Su alimentación se compone de leche materna en los primeros meses para continuar con pasto que, en los últimos meses, se completa con forraje, cereales y leguminosas. La ali-



Núcleo de Explotaciones Agropecuarias de León, NEAL, S.A. es la propietaria del matadero. Ha obtenido el certificado ISO 9001 de Aseguramiento de la Calidad y ha sido el primer matadero en obtener el certificado ISO 14001 de Calidad Medioambiental.

Les ofrecemos un producto único y de producción limitada que constituye la materia prima de los más ex-

perimentación tiene un rasgo distintivo en Valles del Esla: está controlada y homologada por el CSIC lo que contribuye a reforzar la seguridad alimentaria que constituye una norma y una garantía en todos los productos cárnicos de esta marca. Su carne es de color rojo brillante y su destacable ternura es fruto del bienestar animal fomentado por Valles del Esla y de la correcta maduración de la canal.

**Servicio de Atención al Cliente, información, puntos de
venta y venta a domicilio:**

902 19 40 39

www.vallesdelesla.com



CUADRO 11

Principales empresas del sector cárnico y ganadero

EMPRESA	FACTURACIÓN 2006 (M €)
Campofrío (Grupo)	864,55
Corporación Alimentaria Guissona	841,98
El Pozo Alimentación	503
Casa Tarradellas, SA	470
Martínez Lorient, SA	387,4
Incarlopsa	350
Jorge SL (Grupo Samper)	199,69
Sat Fribin	198,91

CUADRO 13

Principales comercializadores de carne de vacuno en 2006.

EMPRESAS	VOLUMEN TN	MARCAS
Grupo Norteños-Gypisa	27.000	Norteños, Gypisa
S.A.T. Fribin	26.500	Fribin Selección
El Encinar de Humienta, SA	19.800	Carnes Certificadas El Encinar
Merca-Carne, SA	19.500	Merca-Carne
Viñals Soler, SL	13.665	Carnrosada
Frimancha Ind. Cárnica, SA	18.530	Ternera Granja Vallehermoso
Martínez Lorient, SA	12.638	Martínez Lorient
Osona Valles Carns, SA	12.716	Osvaca
Mozárbez, SA	10.500	Mozárbez
Companyia General Cárnica, SA	10.228	Carnia
Sala D'Esfer i Mag. Frig. J. Viñas. SA	10.821	Viñas

FUENTE: Alimarket.

des cantidades a la gran distribución y han conseguido un cierto equilibrio en sus relaciones con estas firmas. Las tres están presentes en todo tipo de comercios.

Entre las carnes frescas destaca la posición del grupo Incarlopsa-Martínez Lorient (Tarancón, Cuenca), única empresa de Castilla-La Mancha en el grupo líder, al que se ha incorporado recientemente. Es una empresa familiar que basa parte de su actividad en el suministro a la distribuidora Mercadona, con la que tiene inversiones en salas de despiece y en la elaboración de productos preparados y semi-preparados. Esta empresa ha realizado una verticalización hacia abajo y hacia arriba y ha diversificado a transformados. Su desarrollo se ha basado en el acuerdo con Mercadona y en el aprovechamiento del pujante desarrollo de la ganadería in-

tensiva de carne en la región y de las adyacentes. Para asegurarse el suministro está haciendo acuerdos con grandes empresas ganaderas (Covap, Agroturía, Ovi-mancha, etc.). La necesidad de crecer la ha obligado a ampliar capital y contar con el apoyo de Caja de Ahorros de Castilla-La Mancha. En la actualidad está organizada en un grupo de empresas constituido por firmas especializadas según actividad, gama y destino de la carne. Otras empresas de carnes frescas en el grupo líder son Fribin y Samper.

Dentro de la gama de carnes del grupo líder se cuentan las cooperativas ganaderas y empresas de los ganaderos (Coren, Covap, Corporación Alimentaria Guissona y en menor medida Agropecuaria de Navarra –no se han incluido entre las mayores cárnica debido a que en su facturación tienen mucho peso otros productos–) y el

CUADRO 12

Principales empresas en avicultura y cunicultura

- Coren
- Corporación Alimentaria Guissona
- Grupo Sada (Nutreco)
- Agropecuaria de Navarra (grupo cooperativo)
- Uvesa
- Pavesa
- Doux Ibérica
- Arpisa
- Avicu, SA
- Cooperativa Avícola y Ganadera de Burgos



grupo Valls. Todos ellos están centrados en la producción ganadera e integran la producción de piensos, pero también han expandido sus actividades a las fases posteriores de la cadena de producción y trabajan sobre todo en carnes frescas, algunos transforman e incluso han entrado en platos preparados. Varias de estas empresas cuentan con tiendas propias y Corporación Alimentaria Guissona canaliza la mayor parte de su producción por este canal.

PRINCIPALES**EMPRESAS DE CARNE DE VACUNO**

El ganado vacuno de cebo se enfrenta a una doble crisis: la derivada del incremento de los precios de las materias primas y la debida a la falta de terneros para el en-



**CARNES
GONZALEZ FORCA, S.L.**



**Mercamurcia
Ctra. de Mazarrón, Km. 2
30120 EL PALMAR (Murcia)**

**Tel.: 968 86 60 14
Fax: 968 86 63 28**

CUADRO 14

Principales empresas comercializadoras de carne de ovino

EMPRESA	UBICACIÓN	PESO CANAL TN	PRODUCTOS
G.C. Magnus SA	Zamora	10.800	Canales, despieces, fileteados, elaborados frescos y marinados
Murgaca SA	Lleida	7.080	Oveja despiece. Sala despiece y matadero
SAT Los González	Teruel	6.450	Canales, despieces y fileteados
Coop Pastores	Zaragoza	6.000	Canales, despieces, fileteados y platos preparados
Ovinos Manchegos SL	CR	4.590	Canales, despieces y fileteados
Martínez Lorient SA	Valencia	4.561	Fileteados Mercadona exclusivamente
Incarlopsa	Cuenca	4.524	Canales, despieces y fileteados
I.C. Los Norteños SA	Madrid	4.100	Canales y despieces. Mucho Horeca
Coop. Copreca	Cáceres	3.775	Canales y despieces.
Cárnicas Azor	Murcia	3.000	Canales para M Lorient
Carns Pelleja SA	Barcelona	2.500	Canales, despieces y fileteados
Carns J.B. SL	Lleida	2.041	Canales, despieces y fileteados

FUENTE: Alimarket y Centro de Documentación de Saborá.



gorde. Este último hecho tiene su origen, de una parte, en la reducción de vacas lecheras y, de otra, en la baja fertilidad de buena parte de las nodrizas españolas. De esta forma, esta industria es dependiente no sólo de la importación de materias primas para la alimentación, sino también de terneros, lo que hace el sistema productivo más frágil. Además, el subsector de vacuno se encuentra menos verticalizado que el de porcino y no cuenta con firmas tan sólidas.

La mayor empresa del sector, Los Nor-

teños, tiene su origen en una distribuidora mayorista de Mercamadrid, que ha adquirido mataderos y se ha especializado, entre otras cosas, en el servicio a los canales Horeca. Trabaja igualmente con carnicerías tradicionales y gran distribución. El eje de su estrategia es una eficaz sala de despiece que le permite dirigir cada pieza al mejor mercado en cada momento y valorizar la canal. Trabaja con todas las carnes de ganado mayor. Dentro del grupo líder se encuentran más empresas que hacen del despiece su actividad

más estratégica: Martínez Lorient (suministradora de Mercadona), Merca Carne, Companya General Carnia, etc.

Entre las más vinculadas a la ganadería destacan Sat Fribin y a distancia el grupo Coren y Agropecuaria de Guissona, entre otros.

PRINCIPALES EMPRESAS DE CARNE DE OVINO

En este subsector pesa mucho la crisis de la ganadería de madres, cuyas explotaciones son difícilmente rentables y se enfrentan a un enorme déficit de mano de obra, a lo que se une un consumo pequeño y decreciente. El sector del ovino inició su modernización en los últimos años del siglo XX, de la mano de la creación de grupos ganaderos que se han concentrado y están siendo capaces de hacer una verdadera revolución en la cadena de producción de la mano de sus alianzas con la gran distribución.

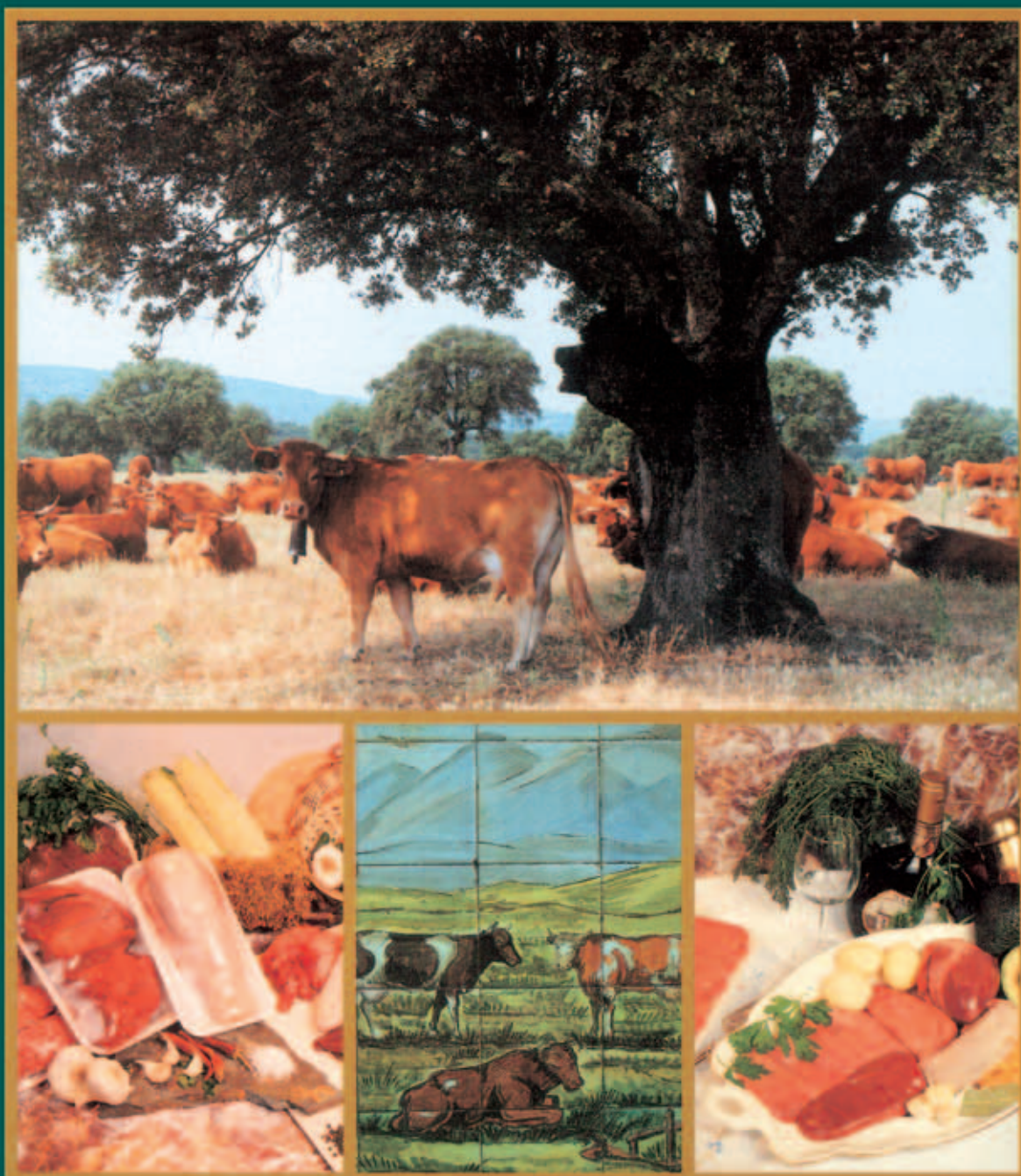
Como en las restantes empresas de carnes frescas, los mayores esfuerzos inversores se están haciendo en salas de despiece y fileteado, única forma de entrar a trabajar con la gran distribución y de cualificar los mercados.

Entre las mayores empresas destaca la presencia de algunos grupos ganaderos



JOSÉ LUIS GANCEDO, S.L.

siempre a su servicio desde 1903, lo mejor en CASQUERÍA



N.º Licencia: 209 SI/42/152/04

MERCAMADRID - MERCADO CENTRAL DE CARNES
Ctra. Villaverde-Vallecas, km. 3,800
Plataforma Baja - Centro Cárnico - Mod. 7
Tel.: 91 786 30 18 - Fax: 91 785 42 48
www.gancedosl.com



ISO 9001:2000
N.º Certificación: 25501

CUADRO 15

Principales productores y comercializadores de porcino fresco. 2006

EMPRESA	VOLUMEN (TN)
Primayor Foods	150.000
Grupo Valls Companys-Frimancha	144.066
El Pozo Alimentación (Grupo Fuertes)	143.500
Grupo Batalle-Juia	135.000
Jorge SA (Grupo Samper)	115.410
Grupo Frigoter-Fridasa	100.000
Industrias Cárnicas Loriente Piqueras (Incarlopsa)	92.145
Industrias Cárnicas Vilaró	90.000
Grupo Famadesa	76.108
Cárnicas Toni-Josep	76.041
Corporación Alimentaria Guissona	74.860
Cárnicas Sola	71.791
Frigoríficos Andaluces C Carne	59.000
Copemo, Corporación Cárnica SA	55.000
Matadero Frigorífico Avinyo	52.500
Frigolouro (Grupo Coren)	52.000

FUENTE: Alimarket

cooperativos, de antiguos tratantes de ganado que han evolucionado a empresas verticalizadas y han dado origen a verdaderos grupos ganaderos y de antiguos mayoristas de carnes que se han coordinado con el origen, algunos han asumido total o parcialmente la matanza y han desarrollado salas de despiece y fileteado (en su caso) de cara a servir a la distribución. Las firmas que tienen su origen en los mayoristas de carnes suelen trabajar con más especies mayores. Cabe destacar las iniciativas de los grupos Magnus y Pastores en platos preparados.

PRINCIPALES EMPRESAS DE CARNE FRESCA DE PORCINO Y SUS ESTRATEGIAS

Dentro de la industria de carnes frescas es el porcino el segmento más concentrado; según estimaciones propias, entre las primeras 40 empresas con mayor volumen de producción y comercialización superan el 70% de la producción de carne de porcino española y las 10 primeras el 40%.

El porcino es uno de los sectores ganaderos más afectado por la subida de los

piensos y eso se nota en toda la industria derivada, especialmente en el fresco. La fortaleza de este sector radica en el buen nivel de verticalización alcanzado entre la producción de piensos y la cría y engorde de ganado, que ahora debe dar el salto definitivo a la matanza, despiece y fileteado. Hay que tener en cuenta que España se ha convertido en una gran productora y exportadora de porcino en el ámbito mundial y eso exige unas estrategias y una actividad de lobby que el sector está lejos de poder acometer, en buena media debido a la falta de una organización interprofesional que permita afrontar conjuntamente los problemas y apoyar la exportación.

A nivel empresarial, este año se ha cristalizado la crisis del grupo Primayor, cuya estructura industrial ha sido absorbida en parte por otras firmas del sector, permitiendo su crecimiento. A pesar de esto, en 2006 seguía siendo la mayor empresa de carne de porcino.

Cinco de las principales empresas que suministran carne de porcino fresca al mercado se encuentran entre los líderes del sistema alimenticio español y una de ellas, El Pozo, del Grupo Fuertes, está especializada en transformados, aunque ha

entrado con fuerza en el segmento de frescos.

Dentro del grupo líder en porcino hay empresas especializadas en esta especie y otras que trabajan con más especies, en este último caso pueden tener una filial específica para el porcino. Una de las empresas de este grupo está especializada en transformados. Varias cuentan con tiendas propias.

Entre las empresas de este grupo hay algunas que hacen integración ganadera y otras son, sobre todo, mayoristas de carnes y salas de despiece que han establecido acuerdos hacia las fases anteriores y posteriores. Sin embargo, todas ellas despiezan y cuentan con salas blancas para preparar las carnes para lineal. En general, se detecta una tendencia a entrar en elaborados. Hay que destacar la importancia de las inversiones que están haciendo y el tipo de acuerdos establecidos con la gran distribución, hacia la que orientan cada vez más sus producciones, lo que coincide con que esta sea la carne fresca con mayor presencia en la gran distribución.

Cataluña es la comunidad donde se localizan las sedes de la mayor parte de estos grupos, seguida por Madrid, Murcia, Castilla-La Mancha, Andalucía y Galicia. Cabe destacar que varios de ellos cuentan con instalaciones en varias comunidades.

INDUSTRIAS DE TRANSFORMADOS DE PORCINO

El porcino constituye la principal materia prima para las industrias de transformados. Hasta hace unos años los mercados de productos tradicionales y cocidos se comportaron muy bien, pero en la actualidad sufren un cierto estancamiento que obliga a buscar nuevos productos y a entrar en platos preparados y en preparados gastronómicos. Este cambio obliga a hacer nuevas inversiones, a desarrollar proyectos de I+D, a cambios en la gestión, a la necesidad de formación y a más inversiones en publicidad, lo que hace las co-

El origen del ibérico

Con tiempo y dedicación, Consorcio de Jabugo elabora jamones, paletas, carnes y embutidos ibéricos de excelente calidad, respetando la tradición y el saber hacer de los maestros chacineros de Jabugo.

Consorcio de Jabugo ofrece la garantía de un producto ibérico natural, con orígenes legendarios.



Consorcio de Jabugo

Avda. Infanta María Luisa, s/n. 21290 JABUGO (Huelva) - www.consorciodejabugo.com

CUADRO 16

Principales fabricantes y comercializadores de elaborados cárnicos curados y cocidos. 2006

EMPRESA	PRODUCCIÓN (TN)
Campofrío Alimentación (grupo)	168.500
El Pozo Alimentación (Grupo Fuertes)	82.000
Casa Tarradellas	63.000
Grupo Alimentario Argal	32.142
Embutidos y Jamones Noel SA	25.000
Incarlopsa	21.059
Embutidos Moneáis SA	20.946
Corporación Alimentaria Guissona	19.000
Casademont	18.000
Industrias Cárnicas Tello	16.045

FUENTE: Alimarket.



sas aún más duras a las empresas de mediana dimensión, que no pueden basar su trabajo sólo en la calidad diferencial y el mercado de proximidad.

Entre las líneas de innovación están los productos bajos en sal o sin ella, los productos más saludables, los preparados para dietas, etc.

Cabe citar que una buena parte de las empresas de porcino fresco ha entrado en la producción de transformados, al igual que algunas de transformados han entrado en frescos; en esa línea destaca la nueva irrupción de Campofrío en el

mundo de la carne fresca tras la crisis de Primayor.

Por otro lado, es creciente la entrada de empresas en distintos tipos de platos preparados, desde pizzas a elaborados cárnicos.

Se mantiene el crecimiento de los loncheados, tacos y similares para toda la gama de productos (cerca de un 20% en el último año), que resulta imprescindible para la entrada en lineal de la distribución. De hecho, una gran parte de la gran distribución ha diseñado una estrategia para el abandono total de la venta en

mostrador tanto de carnes frescas como de embutidos, dejando en todo caso un espacio simbólico a veces en los espacios gourmet.

En los transformados cárnicos tienen mucho peso las marcas industriales, algunas de las cuales están muy asentadas. La inversión publicitaria en elaborados cárnicos cocidos y curados por parte de las mayores empresas es alta, destacando Campofrío y El Pozo. Por el contrario, es menor la presencia de marcas de la distribución.

Una cuestión importante es que en esta gama la estrategia de la gran distribución que busca una imagen de calidad suele pasar por disponer de una amplia oferta de productos que incluye diversas marcas industriales, variedades y orígenes, incluidos productos con indicación de calidad diferencial. Consecuentemente, la gran distribución no está forzando de forma tan evidente como en el fresco la concentración de la oferta.

Junto a las grandes firmas convive un numeroso colectivo de pequeñas empresas elaboradoras de transformados con buenos resultados. Una parte de estas pequeñas y medianas empresas trabaja bajo el ámbito de denominaciones de origen o IGP y con frecuencia son destinatarias de las ayudas de los proyectos de Desarrollo Rural. Una parte importante de estas empresas no está vinculada a la ganadería local y recurre a los mercados abiertos para aprovisionarse. De hecho, han conseguido un equilibrio entre la imagen de calidad diferencial, las inversiones precisas, la vinculación con el entorno, lo que incluye el consumo de radio corto y el aprovechamiento del turismo rural o el tirón de “lo típico”, los costes de producción y la aportación de trabajo familiar, aunque algunas tienen pendiente adaptarse a las exigencias de la seguridad alimentaria.

Los resultados de este segmento de pequeñas empresas son mejores que los de las empresas de dimensión intermedia, que ya necesitarían inversiones en publicidad y gastos generales que apenas pueden afrontar.



ESPAÑA
10-15121-M
C.E.E.



**Almacén frigorífico.
Elaboración/transformación
de productos cárnicos y de casquería**



Import & Export

**Mercado Central de Carnes
Mercamadrid**

Ctra. de Villaverde a Vallecas, Km. 3,800

Módulo 5 - 28053 Madrid

Tels.: 917 850 442 - 917 850 719. Fax: 917 862 786

carnicas@umd.e.telefonica.net

Ávila, tel.: 650 463 107

Medina del Campo, tel.: 650 463 106

Denominaciones y certificaciones de calidad diferencia en carnes

En el mundo de las carnes conviven distintos tipos de denominaciones y certificaciones de calidad diferenciada con marcas industriales y de la gran distribución. Buena parte de las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y marcas de calidad están vinculadas a razas autóctonas.

Sin embargo, la mayor parte de las carnes se vende sin identificar, por lo que la confianza del consumidor en el establecimiento tiene una importancia definitiva en su elección. En este terreno, la estrategia de la gran distribución desde finales de los años noventa se ha centrado en ganarse la confianza del consumidor

sobre todo a través de sus marcas propias.

En general las IGP, excepción hecha de la Ternera Gallega, reúnen volúmenes escasos. Realmente, las distintas IGP tienen criterios muy distintos respecto a cuestiones como la pureza exigida en la raza de referencia, la posibilidad de realizar sacrificios fuera del territorio de referencia, etc., de forma que la parte de la producción que puede acogerse es muy diferente en cada caso. En algunos casos han surgido iniciativas, como la Carne de Ganado Extensivo de Cádiz, vinculadas al tipo de producción y más permisivas en cuanto a los cruces raciales.

Uno de los mayores problemas de la carne de calidad diferenciada es el poco conocimiento que de ellas tiene el consumidor, excepción hecha en las áreas de producción, pero eso está relacionado con la reducida producción y el bajo presupuesto para promoción.

En el ovino la situación es similar, aunque el Ternasco de Aragón y el Lechazo de Castilla y León destacan sobre las restantes carnes de calidad diferencial. A todo esto hay que sumar la carne que se vende con etiqueta de ecológica.

Existen algunas otras IGP en proceso de aprobación o en proyecto y varias marcas de garantía, generalmente también vinculadas a razas autóctonas, amparadas por las comunidades autónomas.

A pesar de esto, la mayor parte de la carne española se vende sin identificar, de manera que la producción española no se distingue de las carnes importadas ni es posible elegir aquellas que han sido elaboradas de forma tradicional.

Las marcas industriales de carnes frescas tienen poco peso, aunque están aumentando. La marca de la distribución se está también abriendo paso lentamente.

Existen cuatro denominaciones de jamones ibéricos, que conviven con la norma de calidad del ibérico, y otras dos de cerdo blanco, a éstas se suman varias marcas garantizadas de embutidos tradicionales. ■

CUADRO 17

IGP y marcas certificadas de vacuno de España. 2006

DENOMINACIÓN	EXPLOTACIONES	MATADEROS	SALAS	VOLUMEN (TN)
IGP Ternera Gallega	6.612	44	27	15.225
IGP Ternera Asturiana	4.708	10	9	4.034
IGP Ternera Navarra	656	5	5	2.033
IGP Ternera de Extremadura	410	13	6	1.999
IGP Carne de la Sierra de Guadarrama	246	6	7	1.607
IGP Carne de Ávila	306	3	5	607
IGP Carne Morucha de Salamanca	149	5	2	351
IGP Vedella de los Pirineos Catalanes	76	1	1	165
IGP Carne de Cantabria	231	44	5	152
IGP Label Vasco	1.079	5	4	3.949
MC Q	177	11	17	4.431
MC Xata Roxa	228	1	1	751
MC Carne de Retinto	56	3	1	223

CUADRO 18

Denominaciones de calidad de carne de ovino. 2006

DENOMINACIONES	RAZA	PESO/CANAL (KG)	CANALES CERTIFICADAS
DE Ternasco de Aragón	Raza Aragonesa, Qjinegra y Roya Bilbilitana	10,5	141.800
IGP Lechazo de Castilla y León	Churra, Castellana y Qjalada	5,5-8	104.949
IGP Cordero Manchego	Manchega	12	74.086
IGP Cordero de Navarra	Navarra y Latxa	5-12	54.102
DE Cordero Lechal del País Vasco	Latxa y Carranza	7	27.444
DE Corderex	Merina y sus troncos	9-14	24.983