

La industria cárnica en España

■ **ALICIA LANGREO NAVARRO**

Doctora Ingeniero Agrónomo.

Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias



Según la información del Instituto Nacional de Industria, en el año 2004 había casi 3.500 industrias cárnicas, de las cuales sólo 784 tenían más de 20 trabajadores. Este sub-

sector reúne casi el 16% del total de la industria: más del 14% de la de menos de 20 empleados y casi el 25% de la de más de 20 empleados. Es una industria, por lo tanto, enormemente importante.

En los últimos años, el número de empresas ha subido más de un 13%, con un incremento que se encuentra en los dos estratos de dimensión según número de ocupados: las de menos de 20 empleados han subido un 8% y las de más de 20 más de un 30%. En ese mismo período, el número de industrias alimentarias ha caído más del 11%, debido a la caída de las menores de 20 empleados (más del 14%). Las empresas del subsector cárnico muestran una solidez considerable en todos los tramos en el período considerado, a pesar de la inflexión a la baja el año 2004.

Esta importancia se ve reforzada por la extensión geográfica de la industria; aunque la gran producción esté concentrada en algunas comunidades, en todas existe industria cárnica, con frecuencia vinculada a producciones tradicionales y situada en el medio rural. Al buen comportamiento de este segmento se debe el incremento de las pequeñas empresas, las menores de 20 empleados.

Las ventas de la industria cárnica alcanzan más de 14.400 millones de euros

CUADRO Nº 1

NÚMERO DE INDUSTRIAS CÁRNICAS SEGÚN NÚMERO OCUPADOS

| | TOTAL | 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 |

FUENTE: INE.



y suponen casi el 20% de las ventas totales de la industria alimentaria, algo más que en 1994. En el período entre 1993 y 2004 las ventas de la industria cárnica han subido un 85%, cinco puntos más que el conjunto de la industria alimentaria. En esos años la compra de materias primas ha subido casi el 79% y las inversiones más del 160%, lo que pone de manifiesto que se trata de un sector estrechamente vinculado a la producción ganadera e innovador.

UN GRAN SECTOR INDUSTRIAL BASADO EN UNA EFICAZ GANADERÍA

El buen comportamiento de la industria cárnica en su conjunto tiene su correlato en la eficaz ganadería intensiva española, que se comporta como un sector competitivo en el marco de la Unión Europea. La producción cárnica en España en 2004 alcanzó 11.020 millones de euros, más del 75% de la producción final ganadera y más del 25% de la producción final agraria total.

En términos generales, 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 ganadera. Los elementos principales de la evolución reciente son:

- La eficacia y competitividad de los sistemas de cebo intensivos.
- La extensión del cebo a zonas poco pobladas, con extensiones forrajeras y de cereal.
- El buen comportamiento de los mecanismos de coordinación vertical que han jugado un papel importante en la competitividad del sector.
- Las cabeceras de la integración vertical ganadera con frecuencia actúan en dos o más especies, generalmente aves, porcino y, en su caso, vacuno.
- Tradicionalmente, las cabeceras de la integración han sido los fabricantes de piensos, aunque también asume este rol la industria cárnica.
- En los últimos años, la evolución de la cadena de producción de carnes tiende a integrar todo el proceso, desde la ganadería a la producción de carne o de transformados, especialmente en porcino y aves.
- La estructura de la ganadería de cebo de vacuno se ha adaptado a las exigencias de la política de primas, buscando la maximización de los cobros.
- Paralelamente, ha crecido el censo de vacas nodrizas de la mano de las ayudas de la PAC, lo que ha favorecido el crecimiento del censo en áreas

adecuadas a pastos extensivos y ha permitido el auge de una ganadería que se adapta mejor a las exigencias de sostenibilidad. Paralelamente, la reducción del número de vacas de leche ha provocado la disminución de la oferta de terneros.

- El subsector del porcino ibérico ha crecido mucho y se ha consolidado su imagen de calidad internacional.
- Se han creado numerosas indicaciones protegidas de calidad y denominaciones de origen, en diversos productos y especies. Su volumen de producción y su grado de penetración es muy variado. Algunas de ellas se han consolidado.
- En el ganado ovino se ha iniciado un proceso de modernización. Las dificultades para la continuidad de las explotaciones, especialmente las de carne, suponen una amenaza considerable.
- Las carnes se están adaptando adecuadamente a su entrada en el lineal de la gran distribución.

Este buen comportamiento no significa la ausencia de dificultades. Algunas de las incertidumbres a que se enfrenta el sector son, entre otras: las diversas crisis alimentarias, en especial la EEB, las incertidumbres en el mercado de las carnes y/o de los cereales, los problemas ambientales en las áreas con mayor densidad, los problemas sanitarios, la adecuación a las exigencias de bienestar animal, etc. Además, la producción de la Unión Europea previsiblemente se verá amenazada por la de algunos países con producciones emergentes y menores costos, que cada vez accederán con mayor facilidad a los mercados comunitarios, entre ellos destaca la posición de Brasil.

A estos problemas se suma la tensión que se puede plantear en el mercado de materias primas para la alimentación debido a los cambios en la PAC frente a los herbáceos, que pueden repercutir en una caída de las superficies europeas de cultivo a medio plazo, al previsible crecimiento de la producción de biodiésel y bioetanol y a la subida de los derivados del pe-



tróleo. De todos modos, cabe reseñar la buena gestión que se ha hecho de la última campaña, en la que se ha abastecido adecuadamente a la ganadería a pesar de la escasa cosecha española.

La producción de carne asciende a casi 5 millones de toneladas, casi un 90% más que en 1985, antes de la entrada en la UE. El incremento de la producción desde 1993 ha sido del 46%, por debajo del crecimiento de las ventas de la industria cárnica. En la composición de la producción final de carnes destaca la importancia del porcino, que aporta en torno al 60%, seguida de la avicultura (20%) y el vacuno (13%); el porcino es también el principal suministrador de materia prima a la importante industria de segunda transformación, especialmente a los embutidos y derivados cocidos.

La matanza de los animales cebados tiende a situarse en el entorno de los

grandes centros de consumo, con frecuencia lejos de las zonas productoras tradicionales. En sus orígenes, antes de la existencia del frío industrial, esto se debió a necesidades sanitarias, posteriormente se mantuvo por la cercanía del consumo y por haberse generado verdaderos distritos industriales que arrastraron al cebo intensivo. En la actualidad se está produciendo un cierto alejamiento de los grandes núcleos de población, y tanto en el cebo como en parte de la industria se detecta una tendencia a la localización en áreas despobladas del interior sin problemas medioambientales.

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

- El destino de las carnes es otro condicionante importante de la cadena de producción y de la evolución del consumo. Mientras en ovino no existe el destino industrial, en porcino se aproxima al 50%, dando lugar a una poderosa industria. La producción de vacuno se dedica sólo en un 7% a la industria.

LA BUENA POSICIÓN DE LAS CARNES ESPAÑOLAS EN LA UE

España es la tercera productora de carnes de la Unión Europea, con casi el 15% de la UE-15. Entre 1993 y 2003, la producción española es la que más ha subido de la UE, el 45%.

El crecimiento de la producción española ha permitido darle la vuelta a la balanza comercial, que ha pasado de ser negativa en el año 1993 a tener un fuerte superávit en 2003.

El buen comportamiento de la exportación de carnes se debe sobre todo al porcino, que alcanza cerca del 70% de las exportaciones en 2003. En ese año la balanza fue positiva también en vacuno, pero negativa en aves.

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.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que los mercados internacionales están cada vez más abiertos, que ya ahora la UE es una gran importadora de carnes y que los costes en algunos de los países emergentes son muy inferiores a los de los miembros de la Unión; eso explica que el saldo comercial se haya ido deteriorando. Cabe señalar que el nuevo marco de acuerdos en la OMC y el comportamiento de algunos de esos países está cambiando muy rápidamente el panorama internacional y, en muy breve plazo, obligará a la ganadería europea, incluida la española, a mejorar sus resultados y su competitividad.

blación y condicionado por él.

El mayor consumo de carnes corresponde al porcino fresco y transformado, seguido a distancia por el pollo. Desde 1987 se ha incrementado mucho la participación de porcino, especialmente el fresco, y han disminuido las participaciones de las restantes carnes, destacando especialmente la caída del vacuno y pollo. En los últimos cinco años el comportamiento ha sido diferente: el mayor incremento se registra en ovino (20%), seguido de cerdo fresco y pollo (más del 11%), mientras que el vacuno ha aumentado un 8,5% y los transformados se mantienen.

En el período de referencia, los años con mayor consumo fueron 1991 y 1992, momento en el que se inició una caída prolongada hasta el año 1995. En éste hubo un decremento en el consumo de carnes. A partir de aquí, se remonta hasta 1997 y desde entonces se estabiliza por dos años. El consumo de los años 1999, 2000 y 2001 ha sido inferior a lo previsto, debido a la incidencia de la crisis de las “vacas locas”. En la actualidad su efecto está superado. Recientemente el consumo se ha visto afectado por el miedo a la gripe aviar.

El consumo de carne transformada ha experimentado un aumento de casi el 14%. Han sido las salazones, las salchichas tipo Frankfurt y, en menor medida, los curados, los responsables del incremento; sin embargo, en los últimos años se detecta un estancamiento del consumo, posiblemente debido, por un lado, al alto nivel alcanzado y, por otro, a la búsqueda de productos más ligeros. En la actualidad las salazones, los productos cocidos y los curados son los de mayor consumo. La otra gran cuestión es el incremento de los platos preparados a base de carne, que abarcan desde productos preparados para la fritura o la cocción a platos terminados.

En el año 2004, más del 80% del consumo de las carnes se realizaba en el hogar, el 15% en hostelería y poco más del 3% en las instituciones, cifras muy similares a las de 1999. Desde 1987, la partici-

CUADRO Nº 2

COMERCIO EXTERIOR DE CARNES

| | IMPORTACIONES (MT) | EXPORTACIONES (MT) |
|------|-----------------------|-----------------------|
| 1993 | 294.657 | 160.426 |
| 2003 | 887.026 | 389.005 |

EL CONSUMO DE CARNES EN ESPAÑA

El consumo total de carnes en volumen se sitúa en torno a los 2,8 millones de toneladas y se mantiene casi en los mismos niveles desde hace más de una década. Desde 1987 se ha visto incrementado en algo más del 6%. El incremento está ligado al aumento reciente de la po-



pación de los hogares en el consumo ha disminuido más de cinco puntos, a favor de los canales Horeca. Las carnes más consumidas en la restauración son las de vacuno y las transformadas, especialmente salazones y curados. En este canal es particularmente importante el consumo de carnes congeladas.

Los consumos de carne difieren mucho entre las comunidades autónomas debido a las tradiciones gastronómicas y a la distinta estructura demográfica y social. Estas diferencias son particularmente acusadas en el ovino.

La crisis de las “vacas locas” y, poco antes, la de las dioxinas en pollos y recientemente la gripe aviar provocaron caídas en el consumo que posteriormente se han recuperado casi en su totalidad. Pero a raíz de ellas, el factor “confianza del consumidor” se ha mostrado como uno de los elementos fundamentales.

Eso ha provocado el auge de las marcas certificadas y el crecimiento de las carnes identificadas, bien mediante indicaciones de calidad diferencial o bien mediante marcas o certificados. También se han comportado bien los productos con denominación de origen (DOP) o indicación geográfica protegida (IGP).

LA GRAN DISTRIBUCIÓN Y SUS ESTRATEGIAS

En las carnes, al igual que los restantes productos frescos (pescados, frutas y hortalizas), se ha mantenido durante mucho tiempo el predominio de los pequeños comercios. Su penetración en la gran distribución, especialmente en hipermercados, ha sido lenta. Las causas de esta situación han sido diversas, pero la principal es que en un primer momento la gran distribución centró su actividad en los productos de larga duración, adecuados

para compras de largo plazo que se mueven bien en el modelo de tienda de hipermercado.

Sin embargo, en los últimos años la estrategia de buena parte de la gran distribución ha cambiado debido a diversos motivos:

- La competencia entre las grandes cadenas que obliga a buscar elementos que atraigan las visitas del público.
- La lucha por nuevos segmentos del consumo.
- Las dificultades administrativas a la apertura de nuevos hipermercados.
- Las ventajas de la tienda de proximidad que ha forzado el desarrollo de los supermercados de distinto tamaño, y sobre todo la nueva visión del producto fresco por parte de los líderes como una gama que permite incrementar las ventas más cualifica-

das, fomentar la visita a la tienda y fidelizar a los clientes a los que pueden suministrar toda la gama de alimentación.

- La estrategia de diversificación entre las empresas de la gran distribución, que buscan una imagen distintiva propia. En este sentido destaca la creciente diferenciación entre los establecimientos de discount, centrados en el precio, y los que buscan una imagen de calidad y servicio mayor.

Las tiendas tradicionales canalizan más del 37% de las ventas, cinco puntos menos que en 1996, mientras el conjunto de la gran distribución se acerca al 55%, absorbiendo la pérdida de la tienda tradicional, que aún así se mantiene fuerte en comparación con otros subsectores. Dentro de la gran distribución, el peso del formato supermercado mantiene una tendencia al alza, mientras cae la participación de los hipermercados.

La mayor participación de la tienda tradicional se encuentra en el ovino y caprino, con más del 50%, seguida del vacuno. Su participación es más escasa en carnes transformadas con una cuota que se acerca a la de las gamas de larga duración. En estas carnes la cuota de los hipermercados es mayor. En los últimos años el comportamiento según especies fue errático: en vacuno, pollo y ovino se ha incrementado ligeramente la participación de la tienda tradicional, aunque ha descendido con respecto a 1997. El descenso ha sido acusado en porcino fresco y sobre todo en carnes transformadas.

El caso de los productos cárnicos transformados para el consumo sigue una tendencia similar a otros productos manufacturados de larga duración, con dominio de la gran distribución que supone el 63% del volumen. Sin embargo, presenta como peculiaridad el peso todavía muy importante de la tienda tradicional con casi el 28% del volumen de compra en valor, debido a la importancia de la venta al corte y al lento asentamiento de los loncheados.

Los cambios que han tenido lugar en la



distribución de las carnes responden sobre todo al cambio de estrategia de la gran distribución, cuyos ejes fundamentales son los siguientes:

- Nueva estrategia general frente a los productos frescos, concediéndoles un rol más relevante.
- Estrategias de marcas propias a las que se exige máxima calidad, certificación y trazabilidad.
- Importancia concedida a las carnes certificadas.
- Estrategias de centralización de las decisiones de compra y calificación de los proveedores, con los que se mantienen acuerdos a medio plazo y a los que se les exige protocolos de producción rígidos.
- En algunos casos, la decisión de participar en las actividades anteriores de la cadena de producción, incluso mediante inversiones conjuntas con proveedores habituales.

La puesta en marcha de esta estrategia ha coincidido con el incremento de la demanda de seguridad alimentaria por parte de los consumidores tras las crisis alimentarias, que afectaron sobre todo a productos ganaderos. De hecho, durante los meses de mayor efecto de las crisis se ha detectado un incremento significativo de las carnes vendidas con marcas y

un desplazamiento del consumo hacia la gran distribución, que ha jugado la baza de ofertar máxima seguridad.

Esta estrategia ha provocado cambios en los restantes agentes, entre los que destaca la entrada de salas de despiece y tiendas tradicionales en la actividad de servicio directo a los canales Horeca y la verticalización de mayoristas de carnes con carnicerías tradicionales, dando lugar a empresas de distribución eficaces que pueden establecer relaciones directas con el origen.

El suministro a los canales Horeca está liderado por la figura del distribuidor, con casi el 50%, seguida por los mayoristas (24%) y la tienda tradicional (14%). Las ventas a hostelería y restauración mayoritariamente se realizan por medio de mayoristas y distribuidores, y suponen el 72% de las ventas. Dado el incremento del consumo en estos canales, cada vez tiene más importancia la estructura del suministro en la estrategia de los agentes de la cadena de distribución.

LAS EMPRESAS CÁRNICAS

Las empresas cárnicas abarcan actividades industriales diversas que pueden pertenecer o no a una misma empresa o grupo empresarial, entre todas ellas abarcan las distintas fases industriales. Ocasio-

La industria cárnica en España

nalmente pueden estar o no especializadas en el trabajo con una o más especies ganaderas; están siempre separados los mataderos y salas de despiece de conejos y aves, mientras los mataderos de ganado mayor han venido trabajando tradicionalmente con las especies porcino, vacuno y ovino; sin embargo, en la actualidad se detecta una tendencia a la especialización, lo que permite adaptar mejor las instalaciones. También requieren mataderos específicos algunas de las especies de cría reciente como los avestruces. El MAPA tiene localizadas 4.570 industrias cárnicas, elaboradoras de transformados, 1.460 mataderos, 1.900 almacenes frigoríficos y unas 1.800 salas de despiece.

Las empresas cárnicas presentan algunas peculiaridades dentro de la industria alimentaria. Por ejemplo, es muy frecuente que la matanza se realice a maquila, incluso en los casos en los que el matadero forma parte del mismo grupo empresarial que la industria cárnica o la empresa ganadera. Cabe citar que los mataderos se encuentran entre las actividades industriales que más han tenido que modificar sus instalaciones y su forma de trabajar para adaptarse a las exigencias, primero técnico-sanitarias y ahora de seguridad alimentaria. Eso, junto a las condiciones económicas, ha forzado el cierre de numerosos mataderos pequeños y ha determinado el final de los mataderos gestionados por los ayuntamientos, que están pasando a mayoristas o grupos ganaderos, en un proceso aún no concluido.

El despiece es la otra actividad que está experimentando un gran cambio: las salas independientes están viviendo un declive mientras las que quedan son integradas en grupos verticalizados, con matadero e incluso actividades ganaderas e industriales o bien en la gran distribución. En la medida en que está disminuyendo el comercio de canales y medias canales, las salas de despiece se funden con los mayoristas de destino y pasan a convertirse en verdaderas empresas logísticas de la carne, que deben buscar las salidas óptimas para cada pieza. Este proceso lleva a la existencia de un número menor de salas de despiece, de mayor dimensión, integradas en grupos cárnico-ganaderos y/o grandes firmas de la distribución y con un gran desarrollo logístico. Recientemente, las más desarrolladas están ampliando la gama de clientes y productos y están entrando en la elaboración de platos preparados o semipreparados, listos para la fritura o cocción, además de estar incrementando muy deprisa la preparación del producto para lineal mediante embanquetado, lo que coincide con el crecimiento de la cuota de la gran distribución frente a las carnicerías.

La industria cárnica propiamente dicha, la elaboradora de transformados (embutidos, salazones, curados, cocidos), está compuesta por algunas grandes empresas, por una orla de empresas medianas que están atravesando dificultades y por un gran número de empresas pequeñas especializadas en productos tradicionales (salchichón, chorizo, fuet, lomo, butifarras

botillo, longaniza y un largo etcétera) y productos cocidos de distribución local.

En definitiva, las empresas cárnicas presentan una realidad muy diversa, tanto por su dimensión como por la actividad que desarrollan, el tipo de productos finales, la orientación a carnes frescas o transformadas, la existencia de marcas, el tipo de relación establecido con otras fases de la cadena de producción, etc.

LAS EMPRESAS LÍDERES

Dentro del grupo líder de la industria alimentaria española se encuentran varias industrias cárnicas que responden a diversas estrategias y tienen distintos ámbitos de ocupación. Las dos mayores empresas (Campofrío y el Grupo Fuertes) están especializadas en la transformación de porcino, en mayor medida porcino blanco, aunque también tienen inversiones en ibérico. El Grupo Fuertes es de capital básicamente familiar, mientras Campofrío, que con frecuencia ha intercambiado activos, pertenece a un grupo de inversores entre los que aún tiene una posición importante la familia fundadora, aunque ha perdido recientemente la mayoría. En esta empresa actualmente tiene importantes participaciones el grupo cárnico americano Smithfield Foods Co, de manera que está inmersa en la dinámica de concentración a escala mundial que están protagonizando las grandes firmas.

Los modelos de crecimiento son muy distintos: mientras el Grupo Fuertes se ha concentrado en un crecimiento endógeno basado en la expansión en su territorio, salvo la compra de una firma de ibérico, Campofrío ha realizado numerosas adquisiciones en los últimos años (entrando incluso en el segmento de carnes frescas, del que se salió poco después) y desinversiones. También ha realizado una ambiciosa expansión mundial de la que se está volviendo parcialmente atrás. Por el contrario, el Grupo Fuertes ha invertido en otros sectores en su propia región y ha ampliado su actividad principal, la cárnica, en el mismo entorno, entrando en más fases de la cadena de producción

CUADRO Nº 3

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR CÁRNICO Y GANADERO

| EMPRESA | FACTURACIÓN 2004 (M €) |
|----------------------------------|------------------------|
| CAMPOFRÍO (GRUPO) | 983,5 |
| NUTRECO | 949,0 |
| CARGILL | 944,0 |
| COREN | 838,0 |
| CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA | 718,0 |
| GRUPO FUERTES | 530,0 |
| PROINSERGA | 500,0 |
| GRUPO VALLS COMPANYS | 400,0 |
| INCARLOPSA | 258,0 |

CUADRO Nº 4

PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE CARNE DE OVINO 2003 (TONELADAS)

| | |
|---------------------------------------|--------|
| GRUPO CÁRNICO MAGNUS | 12.000 |
| MURGAZA SA | 5.620 |
| SAT LOS GONZÁLEZ | 5.038 |
| COOPERATIVA PASTORES (GRUPO) | 5.000 |
| COOPERATIVA COPRECA | 3.000 |
| CARNSPALLEJA SA | 2.965 |
| INDUSTRIAS CÁRNICAS LORIENTE PIQUERAS | 2.912 |



FUENTE: Alimarket.

CUADRO Nº 5

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 |



y diversificando gama. La vinculación territorial de este grupo es notable.

Estas dos empresas se mueven en toda la gama de elaborados de porcino y trabajan también elaborados de aves sobre todo. Las dos han entrado en platos preparados a base de carne. El Grupo Fuertes ha optado por una verticalización de la producción ganadera suministradora e incluso de los piensos, mientras Campofrío sigue recurriendo a los mercados de carnes y, recientemente, está estableciendo acuerdos de suministro a medio plazo.

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, trabaja en casi la misma medida que los elaborados cárnicos la producción de pizzas y similares, actividad que ha empezado hace ya algunos años y que está incrementando. Dedicar fuertes inversiones a la publicidad. No ha realizado un proceso de integración de la ganadería.

Las tres empresas mencionadas (Fuertes, Campofrío y Tarradellas) venden grandes 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 de Incarlopsa (Tarancón, Cuenca), única empresa de Castilla-La Mancha en el grupo líder, al que se ha incorporado re-

cientemente. Es una empresa familiar que basa parte de su actividad en el suministro a la distribuidora Mercadona, con la que incluso tiene inversiones en salas de despiece y en la elaboración de productos preparados y semipreparados. 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 intensiva de carne en la región.

Dentro de la gama de carnes del grupo líder se cuentan las cooperativas ganaderas y empresas de los ganaderos (Coren, el grupo Primayor, Covap, Corporación Alimentaria Guissona y en menor medida Agropecuaria de Navarra) y el grupo Valls. Todos ellos están centrados en la producción ganadera e integran la producción de piensos, pero también han expan-

dido 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, incluso Corporación Alimentaria Guissona canaliza la mayor parte de su producción por este canal. En España existen otras grandes empresas ganaderas no vinculadas a la producción de carne, es el caso de Nutreco o Cargill.

LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE CARNE FRESCA DE PORCINO Y SUS ESTRATEGIAS

Teniendo en cuenta que la concentración en el mundo de los productos frescos es menor que en los de larga duración, cabe resaltar la importancia de la concentración que se detecta en el segmento de la carne de porcino fresca; según estimaciones propias, entre las primeras 40 empresas con mayor volumen de producción y comercialización alcanzan casi el 68% de la producción, toda de carne de porcino española, y las 10 primeras el 36%.

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.

En la actualidad todas ellas hacen despiece y preparan las carnes para lineal. Se detecta una tendencia a entrar en el



CUADRO Nº 6

PRINCIPALES PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE PORCINO FRESCO TONELADAS. 2004

| EMPRESA | VOLUMEN |
|--|---------|
| PRIMAYOR FOODS (PROINSERGA) | 310.000 |
| ELPOZO ALIMENTACIÓN (GRUPO FUERTES) | 141.000 |
| GRUPO BATALLE-JUIA | 128.843 |
| GRUPO VALLS COMPANYYS-FRIMANCHA | 96.730 |
| GRUPO FRIGOTER-FRIDASA | 92.000 |
| JORGE SA (GRUPO SAMPER) | 88.077 |
| INDUSTRIAS CÁRNICAS LORIENTE PIQUERAS (INCARLOPSA) | 78.221 |
| CÁRNICAS TONI-JOSEP | 77.157 |
| INDUSTRIAS CÁRNICAS VILARÓ | 70.000 |
| GRUPO FAMADESA | 69.280 |
| CÁRNICAS SOLA | 67.789 |
| CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA | 63.671 |
| FRIGORÍFICOS ANDALUCES C CARNE | 57.000 |
| FRIGOLOURO (GRUPO COREN) | 56.804 |

FUENTE: Alimarket.

borados. Cabe 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.

Algunos de estos grupos son el resultado de procesos de fusión más o menos

flexibles que les ha permitido ganar dimensión, imprescindible para afrontar sus relaciones con la gran distribución. La puesta a punto de plataformas logísticas es otro de los elementos innovadores en estas empresas.

Cataluña es la autonomía donde se lo



CUADRO Nº 7

PRINCIPALES FABRICANTES Y COMERCIALIZADORES DE ELABORADOS CÁRNICOS CURADOS Y COCIDOS

| EMPRESA | PRODUCCIÓN (TN) |
|-------------------------------------|-----------------|
| CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN (GRUPO) | 160.000 |
| ELPOZO ALIMENTACIÓN (GRUPO FUERTES) | 76.000 |
| CASA TARRADELLAS | 49.000 |
| GRUPO ALIMENTARIO ARGAL | 32.271 |
| CASADEMONT | 23.000 |
| EMBUTIDOS Y JAMONES NOEL SA | 22.000 |
| EMBUTIDOS MONEÉIS | 20.022 |
| CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA | 18.052 |
| INDUSTRIAS CÁRNICAS TELLO | 16.135 |

calizan 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 autónomas.

Las características de este mercado dificultan el desarrollo de las marcas industriales, pero sin embargo son interesantes los intentos que están haciendo algunas empresas en esa línea, en especial si tienen alguna baza de calidad diferencial. Como respuestas las empresas industriales intentan llegar directamente al cliente, bien con tiendas propias, como C.A. Guissona o Coren, o bien desarrollando el mercado de proximidad, sirviendo directamente a Horeca, desarrollando una red de carnicerías asociadas, etc. Mientras, las empresas de la gran distribución están apoyando sus marcas propias, en especial en las producciones con protocolos de producción.

LAS INDUSTRIAS DE TRANSFORMADOS DE PORCINO

Las industrias de transformados cárnicos trabajan sobre todo con carne de porcino. El rasgo principal de su trabajo reciente es la búsqueda de productos que permitan mantener el crecimiento, de ahí la entrada en platos preparados sin perder su base fundamental. Este salto lo han dado

ya los líderes y lo están dando muchas empresas medianas e incluso pequeñas. 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 cosas 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.

Dentro de la búsqueda de nuevos nichos de mercado destaca el desarrollo de productos con menos grasa o sal, aptos para dietas, los nuevos gustos e incluso los funcionales, menos abundantes en este sector.

Se ha detectado la existencia de varias iniciativas en el sector para dar una imagen de salud de los productos, aunque este sector ha necesitado menos que otros recurrir a esos mecanismos por el momento.

Una cuestión importante es que la mayoría de las empresas de porcino fresco de cierta dimensión están entrando en los elaborados de una u otra forma, incluidos los platos. Varias de las empresas han entrado en la elaboración de pizzas y similares.

Un rasgo del funcionamiento reciente del sector es el crecimiento de los loncheados para todas las variedades; sin

embargo, eso no está eliminando el servicio al corte ni en el pequeño comercio ni en la gran distribución de más calidad, que está dejando mostradores para la venta de embutidos, fiambres y quesos, incluso de mayor dimensión que los de carnes frescas.

La inversión publicitaria en elaborados cárnicos cocidos y curados por parte de las mayores empresas es alta. Según Infoadex, el año 2003 se invirtieron más de 62 millones de euros, de los cuales entre Campofrío y Elpozo reunieron casi el 65%.

Junto a estas grandes firmas, se encuentra un numeroso colectivo de pequeñas empresas elaboradoras de transformados que están dando buenos resultados. Algunas de estas pequeñas empresas trabajan bajo el ámbito de denominaciones de origen o IGP con frecuencia son destinatarias de las ayudas de los proyectos de desarrollo rural Leader o Proder, pero otras muchas no cuentan con este apoyo y a pesar de eso consiguen sobrevivir y ganar dinero centradas en sus producciones específicas. Cabe resaltar que una parte importante de estas empresas no están vinculadas a la ganadería local y suelen recurrir a los mercados abiertos para aprovisionarse, incluso a los mercados internacionales. Se podrían decir que 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. Ahora deben adaptarse a las exigencias de la seguridad alimentaria.

Curiosamente, el comportamiento de este segmento, en términos generales, es mejor que el de las empresas de dimensión intermedia que ya necesitarían inversiones en publicidad y gastos generales que apenas pueden afrontar.

LA INDUSTRIA DEL CERDO IBÉRICO

Un caso específico dentro del conjunto de las industrias cárnicas lo constituyen las vinculadas al porcino ibérico, que están teniendo unos resultados muy buenos y están creciendo mucho, limitados únicamente por la propia extensión de la raza y las posibilidades de los métodos de cría y manejo. Este segmento está atrayendo a inversores de otros sectores. La reciente normativa intenta evitar los abusos y fraudes, defender el derecho de los consumidores y preservar el buen hacer en el sector, garantizando su desarrollo futuro. La norma del ibérico convive con las denominaciones de origen e IGP, que han resultado de máxima importancia en el sector.

Si bien hasta hace unos años la industria del ibérico se ha centrado en los

transformados curados y salazones, ahora ha descubierto la potencialidad del consumo en fresco, y algunas empresas, se han lanzado a suministrar carnes frescas de ibérico, generalmente embarcadas, sobre todo hacia la gran distribución.

El sector del ibérico ha crecido varios años por encima del 15%, lo que ha favorecido el incremento de las industrias y su crecimiento. Sin embargo, en los últimos años se ha detectado una ralentización en paralelo a la subida del precio del cerdo. Por otro lado ha mejorado la calidad de los jamones de cerdo blanco, hay más embutidos y curados de IGP y DO basadas en otras razas y han surgido iniciativas de cría del cerdo blanco en libertad (camping) orientadas a la búsqueda de la calidad diferencial.

Entre las principales empresas elaboradoras y comercializadoras de productos del ibérico se encuentran el siguiente tipo de firmas:

- Especializadas en ibérico: Agroibéricos Derraza, Grupo Joselito, Canpi-pork, Julián Martín.
- Grupos de productos de alta calidad: Sánchez Romero Carvajal-Jabugo (del grupo Osborne).
- Grandes firmas de transformados cárnicos: Grupo Campofrío, Elpozo (Grupo Fuertes), Corporación Alimentaria Guissona.

Entre éstas hay algunas que cuentan con ganadería propia (o integrada) como Sánchez Romero-Jabugo, Mafares, el Grupo Fuertes, etc.

Cabe destacar que, tras la entrada de los líderes, otras empresas grandes de transformados cárnicos tienen prevista su entrada en ibérico con producciones propias, tal como el Grupo Argal. También hay que destacar la iniciativa de la cooperativa ACOEX. Entre otros movimientos destacan ciertos procesos de concentración en Guijuelo y diversas entradas y colaboraciones en Portugal.

LOS PLATOS PREPARADOS A BASE DE CARNE: ASADOS Y EMPANADOS

El desarrollo de los asados cárnicos en los lineales de la gran distribución fueron iniciados por las empresas Sada, del grupo ganadero Nutreco, y Elpozo, del grupo ganadero-cárnico Fuertes, ambas con pollo asado.

Particularmente interesante es el comportamiento del pollo, y otras aves, asado en sus diversas modalidades, hasta ahora su comportamiento ha sido bueno, con subidas superiores al 200% en volumen y valor, a pesar del problema sanitario de este verano.

Cabe resaltar que, por el momento, la marca de la gran distribución no alcanza el 12% (2005), lo que aún da margen para las marcas industriales. De todos mo-

dos, la marca de distribuidor ha pasado del 2,3% al 11,8% en un solo año. Este crecimiento ha dado pie a la entrada en la producción de empresas especializadas en la elaboración de MDD: Multifood para Eroski y Cinco Tenedores (de Incarlopsa) para Mercadona.

Entre los principales productores de asados y empanados cárnicos se encuentran empresas ganaderas y cárnicas como el Grupo Cooperativo Pastores (ovino en Aragón), Corporación Alimentaria Guissona, Incarlopsa o Casademont, Coren, además del Grupo Fuertes. A éstos hay que sumar la posición del líder, Campofrío, que ya lleva tiempo ampliando su gama de productos elaborados.

LA SITUACIÓN DE LAS INDUSTRIAS DE OVINO Y CAPRINO

La carne de ovino y caprino tiene poca relevancia en el conjunto de la industria; sin embargo, su importancia geográfica es muy alta ya que sus explotaciones están en zonas deprimidas. Estas dos especies se enfrentan a una situación previsiblemente muy complicada derivada de la reforma de la PAC, lo que puede acelerar el proceso de desaparición de gran número de ganaderías de carne dedicadas a pastar; por el contrario, la ganadería de leche se encuentra en un buen momento y seguirá produciendo crías para el cebo. Si se confirma un proceso de este tipo se pueden llegar a perder razas que actualmente son el soporte de determinados tipos de consumo. Esta situación está llevando a los principales operadores del sector (sociedades mercantiles y cooperativas) a plantearse una estrategia conjunta.

En este sector se ha producido un proceso de modernización y verticalización que está dando lugar a importantes operadores, entre los que destaca el Grupo Magnus, Covap, el Grupo Cooperativo Pastores, etc. De su mano el cordero ha entrado en la gran distribución y de su mano se están iniciando experiencias de venta de platos elaborados, de nuevas presentaciones, de venta en lineal con envase al vacío o en barqueta, etc. Es decir, están aportando un alto grado de in-



novación que alcanza a todas las fases de la producción.

Ahora, el principal objetivo sería conseguir líneas de apoyo a las agrupaciones y el establecimiento de mecanismos que permitan bajar la estacionalidad y estabilizar los precios, lo que sería la base de un mayor consumo.

LOS GRANDES GRUPOS GANADEROS, ESTRATEGIAS Y PERSPECTIVAS

Una parte considerable de la industria cárnica está en manos de los grandes grupos ganaderos, entre los que hay cooperativas (Coren, Covap, AN, Grupo Pastores), empresas con base ganadera y forma jurídica mercantil como el Grupo Primayor (Proinserga) y Corporación Alimentaria Guissona, empresas españolas como Valls y grandes empresas multinacionales centradas en los piensos y la ganadería como Cargill y Nutreco. Todas ellas tienen integrada la producción ganadera y la producción de piensos y algunas han dado el salto a la integración de la matanza y la transformación o el despiece y la venta en fresco, al menos de una parte de su producción.

Estos grupos se han mostrado muy eficaces y en ellos está la base del buen hacer de la industria cárnica y la ganadería de carne española. La mayor parte de ellas trabaja con varias especies, aunque las hay especializadas como el Grupo

Pastores; para la mayoría, el porcino es el principal motor de crecimiento.

Sin embargo, la presión de la situación actual y la amenaza de los países emergentes, especialmente Brasil, hacen recomendable ir a un mayor nivel de integración vertical entre la producción ganadera y la industria cárnica, mucho más atrasada por el momento que la integración entre la fabricación de piensos y la ganadería y que debería alcanzar a la mayor parte de la producción. Únicamente de este modo y con un mayor nivel de concentración el sector cárnico, especialmente porcino, español puede mantener su capacidad de crecimiento y puede enfrentarse a la competitividad que se avecina. Sería algo así como una "Integración total en la cadena de producción".

Además, es necesario que el sector español mejore el abastecimiento de grano para piensos, saliendo a comprar conjuntamente y mejorando radicalmente la logística interior de los cereales, en cuyo marco habría que replantear, por ejemplo, el papel del ferrocarril y mejorar sensiblemente el trabajo en los puertos.

Entre las cuestiones necesarias a afrontar está el necesario papel de lobby que un país con el potencial de España debe afrontar en la UE, dando a conocer las condiciones de la producción española y mejorando la adaptación de las propuestas medioambientales y de bienestar a la realidad o mejorando la imagen de calidad de las carnes. Ese, junto a un apoyo genérico al consumo, sobre todo de carnes frescas, sería el papel de una interprofesional imprescindible y que ya están planteando los representantes de la fase ganadera.

En este marco de apoyo a la potencialidad de la producción española, parece necesario conseguir una mejor coordinación del trabajo y de las normas de las comunidades autónomas, en especial en algunas políticas de apoyo y, sobre todo, en las cuestiones sanitarias. ■

ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

El comportamiento de los consumidores ante la compra de carne y productos cárnicos

Resultados del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria del MAPA



Las características de los consumidores y su evolución son aspectos básicos a la hora de evaluar el consumo de cualquier producto y su posible evolución, porque de esas características dependen la adquisición de unos u otros productos. No se trata de indagar en estas causas, pero sí de señalar aquellas que, habiendo cambiado significativamente en los últimos años, tienen una repercusión más importante en el consumo de las carnes. Entre éstas cabe citar: el aumento de la población española desde el año 2000, debida sobre todo a los inmigrantes, el envejecimiento de la población española, el aumento de las comidas fuera del hogar y la disminución del tiempo dedicado a la cocina, la creciente presencia de inmigrantes de diferentes orígenes con hábitos alimentarios propios y el aumento del número de hogares a la vez que baja las personas en cada uno.

Todo esto comporta que los consumidores constituyen un conjunto cada vez más segmentado según nivel de renta, tipo de familia, forma de vida, origen, persona decisoria en la opción de compra, región, etc. Como rasgos nuevos cada vez más asentados destacan: el desarrollo de los alimentos con características étnicas, el comportamiento de los segmentos con más ingresos y menos tiempo para dedicar a la cocina, la valoración de la calidad diferencial, muy distinta según los segmentos, el grado de interés por los nuevos productos, la valoración de “lo saludable”, la enor-

me y creciente influencia de la publicidad, el incremento de las comidas fuera del hogar, la irrupción de los hombres “haciendo la compra” y los cambios en los canales Horeca.

En definitiva, podríamos hacer una catalogación de los consumidores según sus ingresos (altos, medios o bajos), según su disponibilidad de tiempo para la compra y la cocina, su grado de preocupación por la salud, su valoración de la alimentación, su interés por los nuevos productos, etc.

El Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria del MAPA pone de manifiesto algunas cuestiones interesantes en el comportamiento del consumidor que está condicionado por los cambios antes mencionados. Así, por ejemplo, las principales cuestiones que determinan la adquisición de carnes por parte de los consumidores:

- El aspecto de la pieza y el precio son los elementos determinantes a la hora de la elección (8,3 y 8 sobre 10 respectivamente¹).
- El origen tiene una importancia menor, pero considerable (6,9 país de origen y 6,8 denominación de origen).

La trazabilidad, los sistemas de cría y la producción ecológica oscila entre el 6 y 6,5.

La opinión sobre la información disponible también es muy distinta y no siempre se corresponde con un análisis objetivo del propio etiquetado. A la pregunta sobre la información encontrada, las respuestas fueron las siguientes:

- Por debajo de 5 puntos se encontraban los siguientes epígrafes: información sobre trazabilidad 3,9 puntos en una escala del 0 al 10 información sobre sistema de cría 4,4 e información sobre producción ecológica 4,7 puntos.
- En torno a la mitad: denominación de calidad (5,2 puntos) y país de origen (5,5 puntos).
- Por encima: aspecto de la pieza (6,6 puntos) y precio (7,9 puntos).

La compra de pollo asado, estrella de los asados y fritos cárnicos, es adquirido por el 30% de la población al menos una vez por mes. La compra de congelados de origen animal es más escasa, alcanzando más del 83% los que nunca compran. Sin embargo, la compra de carne de vacuno embanquetada está casi el 48% (compras de al menos una vez al mes), la de pollo un 51%.

Los motivos para adquisición de carne de los distribuidores es muy diferente: el principal argumento es la certificación de calidad, 5,4 puntos sobre 10, seguida por el país de origen (5,3) y sistema de cría (5); el menos relevante es la producción ecológica (4), seguido por la trazabilidad (4,5).

El nivel de confianza del consumidor con respecto a los productos de origen animal, según los distribuidores, es de 6,9 puntos.

¹ En una escala en la que 0 significa ninguna importancia, 5 importancia media y 10 máxima importancia.