



## Los mercados de carnes en España, en el proceso de verticalización

■ ALICIA LANGREO NAVARRO

Doctora Ingeniero Agrónomo.

Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

La ganadería de carne está experimentando cambios fundamentales que afectan a todas las fases de su cadena de producción y la sitúan en la vanguardia de lo que parece que apunta como el futuro de lo que será la organización productiva del sistema agroalimentario en los países desarrollados: trazabilidad, identificación, coordinación vertical, etc.

En primer lugar, el vacuno de carne, componente estructural de primer orden del conjunto de la ganadería, ha sido el escenario de la mayor crisis alimentaria mediática de la historia, la crisis de las "vacas locas". Antes se han producido crisis de mucho mayor calado, con muchos muertos, pero esta es la primera que se publicita a través de la televisión, que afecta a una de las áreas más ricas de la tierra y que, en muy poco tiempo, obliga a la revisión de los sistemas productivos y pone en apuros los presupuestos comunitarios. La crisis de las "vacas locas", que ha llegado de la ma-

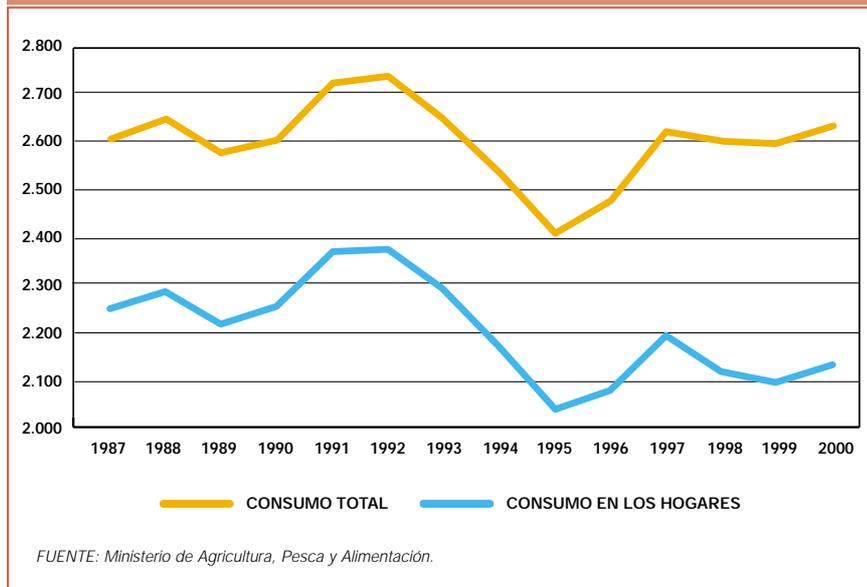
no de la productividad, ha puesto en cuestión la búsqueda de los mayores rendimientos y la reducción de los costes más allá de lo razonable, en definitiva, una buena parte del modelo productivo de los países desarrollados, sobre todo de Europa, y, tras escándalos anteriores, ha puesto en duda la credibilidad de los consumidores europeos en sus producciones y por extensión en el quehacer de una agricultura altamente subvencionada y de la PAC.

La crisis de las "vacas locas" ha jugado un papel definitivo en la pérdida de posición política de "lo agrario" a favor del consumo, no en vano algunos de los principales países de la UE han optado por Ministerios de Alimentación o Consumo en los que la palabra agricultura queda relegada e incluso desaparece. La crisis ha acelerado también la puesta en marcha de la Agencia de Seguridad Alimentaria y la normativa europea al respecto, como, por ejemplo, la norma europea de etiquetado de las carnes.

Los efectos de las "vacas locas" han alcanzado a toda la ganadería, obligando a una mayor vigilancia de su alimentación, han impuesto un control de las materias primas y los complementos utilizados en los piensos, han obligado a afrontar el destino de los residuos, han transformado subproductos en residuos peligrosos, generando un problema aún no resuelto y planteando la necesidad de pagar los costes ambientales, han puesto sobre el tapete la necesidad de garantizar la "trazabilidad", o conocimiento del origen y de los sistemas desarrollados en cada una de las fases de la cadena de producción, han favorecido la tendencia a la "verticalización" de las cadenas de producción ganadera y al mercado marquista en este subsector en el que eran casi desconocidas las marcas y han hecho de la confianza del consumidor un elemento clave de la competitividad futura por el que la gran distribución está librando una gran batalla. Como consecuencia de esta crisis se

GRÁFICO Nº 4

**COMPARACIÓN DEL CONSUMO DE CARNES TOTAL Y EN LOS HOGARES**  
MILLONES DE KILOS



ja bien con la tendencia a dedicar menos tiempo a la preparación de la comida en los hogares, pero un análisis más profundo indica la confluencia de más causas. Asimismo, el crecimiento del epígrafe "otras carnes" responde a la entrada en los mercados de carnes exóticas, cuestión generalizada en todas las producciones y que es uno de los principales rasgos de la europeización, y en menor medida globalización, del consumo, además se han convertido en alternativas coyunturales al vacuno. Esto pone de manifiesto que las opciones de consumo responden a muchos motivos en parte analizados en este artículo.

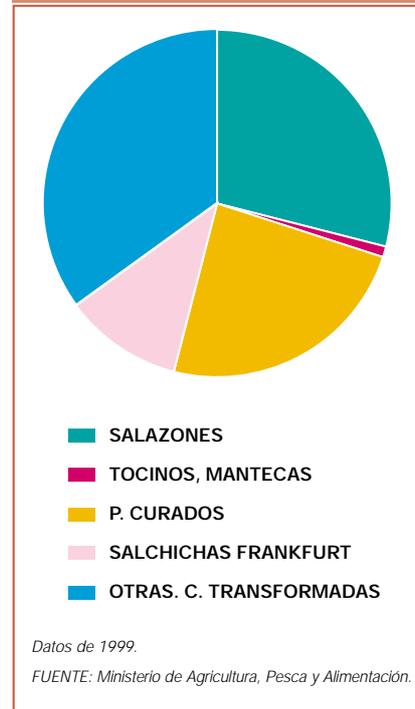
Los datos suministrados por el MAPA señalan una caída del consumo de carne en los hogares (-5,5%) proporcionalmente muy superior a la del consumo total (gráfico nº 4). Esta diferencia es mayor en vacuno y pollo, con unos 7 puntos de diferencia, y sobre todo en ovino y caprino con casi el doble. A la vez, los incrementos en el consumo de las restantes carnes es menor en los hogares, con excepción del epígrafe "otras". Este diferente comportamiento coincide con la tendencia generalizada al incremento de

las comidas fuera del hogar. Ahora bien, el comportamiento de la opción del consumo cárnico fuera y dentro del hogar es diferente: la estructura del consumo en los hogares muestra una presencia menor de vacuno, cerdo fresco, carnes transformadas y congeladas, mientras es mayor el de pollo, conejo, despojos y "otras carnes".

En la actualidad, algo más del 80% del consumo de carnes se realiza en los hogares, algo más del 16% en hostelería y muy poco por encima del 3% en instituciones. Las carnes con mayor consumo comparativo en los hogares son las novedosas ("otras carnes"), los despojos, el pollo y el conejo; los mayores consumos comparativos en hostelería se localizan en vacuno, ovino, cerdo fresco, carnes transformadas y carne congelada; en el consumo institucional destaca el pollo y sobre todo la carne congelada. El consumo en hostelería responde a cuestiones muy diferentes que abarcan desde el menú diario a las comidas de trabajo o las celebraciones. La estructura del consumo de carnes varía según los establecimientos, así mientras las carnes baratas se ligan a los menús el con-

GRÁFICO Nº 5

**ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE CARNES TRANSFORMADAS**



sumo por ejemplo de cordero lechal en Castilla y León está vinculado a celebraciones o turismo; en cualquier caso cabe destacar el auge de los distintos segmentos de la restauración y su creciente incidencia en el consumo.

Antes de seguir adelante, hay que hacer una reflexión sobre el consumo de carnes transformadas, uno de los que se ha mostrado más dinámicos en el periodo considerado. El incremento entre 1987 y 1999 ha sido de casi el 16%, con dos máximos, 1992 y 1997, ambos casi un 30% más que en el año base 1987 (gráfico nº 5).

La estructura del consumo de carnes transformadas pone de manifiesto el predominio de los epígrafes salazones, productos curados y "cocidos y otras". La dinámica seguida por cada bloque es diferente: los mayores incrementos entre 1987 y 1999 corresponden a salazones y salchichas tipo Frankfurt, el epígrafe de tocinos y mantecas ha caído mucho y los dos restantes se muestran

prácticamente inalterados al final del periodo, aunque han sufrido altibajos.

Los consumos de carne en los hogares (única referencia regional de que se dispone) son muy diferentes entre Comunidades Autónomas, tanto en lo referente a su volumen total como a su estructura interna. Castilla y León es la autonomía con mayor consumo (casi 71 kilos per cápita), mientras los menores se encuentran en los dos archipiélagos, por debajo de 40 kilos per cápita. Estas diferencias están en parte condicionadas por el peso de las comidas fuera del hogar y por la aportación de proteínas a la ingesta desde otros productos.

Las grandes diferencias en el consumo total de carnes y en su estructura interna ponen en evidencia las diferentes tradiciones gastronómicas y hábitos alimenticios que conviven en España. Las diferencias interautonómicas son muy superiores a las que se registran entre



poblaciones de diferente tamaño, tipos de hogares o actividad del ama de casa e incluso superan a las provocadas por el estatus socioeconómico de los hogares.

El efecto de las vacas locas en el consumo de vacuno (hogares) llegó a provocar bajas coyunturales en el consumo de hasta el 30%. Sus efectos fueron muy importantes en el año 2000, en el que el problema se trasladó al Continente y aparecieron los primeros casos en España y se han prolongado a lo largo de ese

año y el siguiente. Sin embargo, a lo largo del año 2001 el efecto se ha superado totalmente de forma que a finales de año el consumo se ha situado por encima del correspondiente al mismo mes de 1999. El porcino fresco, el pollo y el epígrafe "otras carnes" han sido los más beneficiados de esta crisis; en el ovino, especie con muy poca capacidad de respuesta productiva, se limitó a subir los precios.

El desarrollo de la crisis de las "vacas locas" puso de manifiesto la gestión del factor confianza del consumidor. Ya antes habían surgido problemas en esta especie debido al uso de finalizadores que causaron un retroceso del consumo. La respuesta entonces fue la búsqueda de mecanismos que permitiesen ganar la confianza del consumidor: el programa CLARA, avalado por el MAPA, que garantizaba la ausencia de finalizadores mediante un sistema de control, y, en



CUADRO Nº 1

**CONSUMO DE CARNES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

KILOS POR PERSONA Y AÑO EN HOGARES

	TOTAL	VACUNO	POLLO	OVINO/ CAPRINO	CERDO FRESCO	CARNES TRANSFORMADAS
ANDALUCÍA	49,89	3,27	14,06	0,95	12,72	14,93
ARAGÓN	61,60	6,18	15,36	8,22	11,40	11,94
ASTURIAS	59,56	12,92	12,74	2,25	8,80	14,94
BALEARES	39,69	3,36	10,18	2,82	6,65	11,73
CANARIAS	35,52	6,89	6,36	0,46	4,03	11,30
CANTABRIA	46,72	16,60	8,00	2,07	5,80	9,86
CASTILLA-LA MANCHA	51,42	3,26	14,94	3,20	10,05	13,02
CASTILLA Y LEÓN	70,94	12,78	13,70	4,10	21,13	10,14
CATALUÑA	49,16	6,25	13,25	2,75	7,32	12,62
COMUNIDAD VALENCIANA	51,37	4,92	16,92	2,35	7,22	12,64
EXTREMADURA	59,50	2,56	16,91	2,02	17,54	13,32
GALICIA	55,96	13,56	11,46	1,37	15,40	8,93
LA RIOJA	54,23	7,80	11,19	3,42	9,80	14,85
MADRID	52,51	11,17	12,60	2,72	7,41	13,37
MURCIA	47,08	3,09	14,46	3,50	7,00	13,91
NAVARRA	53,63	6,02	12,05	5,32	10,62	11,96
PAÍS VASCO	54,07	12,26	12,4	2,99	8,16	11,84
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>52,31</b>	<b>7,34</b>	<b>13,44</b>	<b>2,47</b>	<b>10,37</b>	<b>12,64</b>

Datos de 2000.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

menor medida, el desarrollo de las denominaciones de origen de calidad.

La crisis de las "vacas locas" ha sido mucho más de fondo, el goteo de casos, las repetidas imágenes en televisión y las erráticas declaraciones de las Administraciones provocaron una situación de pánico en el consumidor antes desconocida, que le ha llevado a buscar muchas más garantías que en ningún otro momento anterior. Curiosamente otros problemas surgidos más o menos a la vez (tembladera en ovino y peste en porcino o glosopeda) no han generado un rechazo apreciable en términos estadísticos. Todos estos problemas han puesto de manifiesto las carencias de los sistemas de gestión de la sanidad animal y la necesidad de mayor coordinación en-

tre Comunidades Autónomas y Gobierno Central en materia de inspección, hasta el punto de hacer necesaria una Ley nacional marco sobre sanidad animal.

Esa búsqueda de seguridad ha llevado al aumento de las marcas certificadas (al finalizar el año 2001 CERTICAR había certificado más de 30 marcas), al incremento de las carnes envasadas con marca, el aumento del canal de la gran distribución, la puesta en marcha de la trazabilidad en el sector (recientemente se ha desarrollado un trabajo entre AECOC y representantes del sector a este fin) y al auge de las marcas propias de calidad de la gran distribución (Calidad Tradición Carrefour, Nature de Eroski, Producción Controlada Auchan en Alcampo, entre otras) que casi han

mantenido sus ventas mientras se hundía el resto del vacuno.

**LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA CARNE**

En los productos frescos (pescados, carnes y frutas y hortalizas) se ha mantenido durante mucho tiempo el predominio de los pequeños comercios y su penetración en la gran distribución, especialmente en hipermercados, ha sido lenta. Las causas de esta situación han sido diversas: en un primer momento la gran distribución centró su actividad en los productos de larga duración, su mensaje esencial ("compre barato y una vez a la semana") encajaba mal con el suministro de productos frescos, máxime cuando el predominio del hipermercado re-

CUADRO N° 2

**CUOTA DE MERCADO DE LOS CANALES DE VENTA AL PÚBLICO  
PORCENTAJE HOGARES**

PRODUCTO	TIENDA TRADICIONAL	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO	TOTAL SUPER + HIPER
<b>TOTAL CARNES</b>	<b>38,27</b>	<b>36,56</b>	<b>12,63</b>	<b>49,19</b>
VACUNO	48,78	31,33	10,07	41,40
POLLO	43,04	40,98	9,86	50,84
OVINO Y CAPRINO	51,38	28,24	9,21	37,45
CERDO FRESCO	35,07	31,14	8,59	43,66
CARNES TRANSFORMADAS	25,80	45,19	19,90	65,09

Datos de 1999.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

quería el desplazamiento para hacer la compra. Además, el manejo del producto fresco en tienda generaba no pocos problemas, ya que su presencia en lineal estaba mal resuelta, el autoservicio generaba todo tipo de problemas y el mostrador con dependiente provocaba un cuello de botella y encarecía el manejo del centro.

Pero las cosas han cambiado debido a muchos 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 instalación de nuevos hipermercados, las ventajas de la tienda de proximidad que ha forzado el desarrollo de los supermercados de distinto tamaño y objetivo por parte de las principales cadenas y sobre todo la nueva visión del producto fresco por parte de los líderes como una gama que permite subir las ventas más cualificadas.

Todo esto ha coincidido con una mejor organización del merchandising del producto fresco, aunque aún queda mucho por resolver, y, sobre todo, con la mejora de las técnicas de preparado (barquetas, vacío, atmósfera controlada, etc.), el desarrollo del producto marquista envasado que han permitido el acceso al lineal de estos productos y la puesta en mercado de marcas propias para los que



exigen rígidos protocolos de producción para los que es imprescindible la verticalización del sector.

En la estrategia de las empresas líderes los productos frescos ocupan hoy un puesto prioritario, lo que se traduce en la mayor atención prestada a los mismos por la dirección, el desarrollo de marcas propias, la profundización de los protocolos de producción exigidos a los suministradores, el espacio ocupado en tienda y su peso creciente en la cifra de negocio. Además, los productos frescos, en los que las marcas de los productores o comercializadores tienen poco peso, el desarrollo de la marca del distribuidor es más sencillo y fácilmente la enseña de la gran distribución se convierte en el elemento generador de confianza en el consumidor, la garantía demandada en época de crisis alimentaria, de manera que la estrategia de la gran

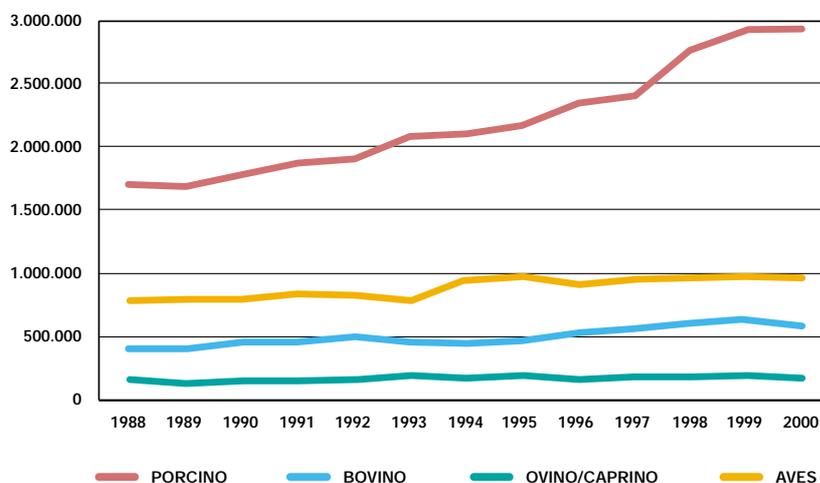
distribución en el producto fresco resulta esencial en la batalla que estas empresas están librando por convertirse en las garantes de seguridad al consumidor, por encima de las empresas de las fases anteriores.

El auge del producto fresco en la gran distribución se ha producido en un momento en el que los grandes líderes de la distribución han dado el paso a la centralización de sus decisiones de suministro, controlando a los suministradores de todas las tiendas y líneas desde una única unidad central. A partir de este planteamiento, la gran distribución está jugando un papel muy importante en la verticalización de la cadena de producción, en especial en el fresco y en aquellas especies en las que no hay grandes industrias y están menos organizadas. Esta dinámica además puede acotar el mercado negro (ventas sin IVA), aún altas en algunas especies, y facilitar la extensión de los mecanismos de control.

Según el MAPA, en 1999 las tiendas tradicionales canalizaban algo más del 38% de las ventas, tres puntos menos que en 1994, mientras el conjunto de la gran distribución superaba el 49%, absorbiendo casi toda la pérdida de la tienda tradicional. Dentro de la gran distribución el peso del supermercado se mantiene muy alto, con una participación casi tres veces mayor a la de los hi-

GRÁFICO Nº 6

**EVOLUCIÓN DE LOS SACRIFICIOS DE GANADO POR ESPECIES  
TONELADAS/CANAL**



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



línea de trabajo especial, que podría ampliarse a los hogares en una fórmula similar a la de los congelados y terminar afectando muy negativamente al comercio tradicional.

**LA PRODUCCIÓN DE CARNE**

La producción de carne ha subido considerablemente en la última década, debido sobre todo al incremento del sacrificio de porcino. La producción de pollos se mantiene estable en torno a 1 millón de toneladas desde mitad de los años noventa; el ovino y caprino permanece estacionario en todo el periodo estudiado y el vacuno subió en la segunda mitad de los noventa hasta la crisis de las vacas locas. Este incremento se ha dirigido sobre todo a la exportación, que en todas las especies, pero sobre todo en porcino, ha subido más deprisa que las importaciones. Es decir, nuestro sector ganadero está dando muestras de competitividad, como demuestra el hecho de que el incremento de la producción supere en más de 20 puntos al incremento del censo tanto en el porcino como en el vacuno.

A lo largo de los años noventa el porcino se ha convertido en una baza muy importante de nuestro comercio exterior mientras el vacuno y el ovino han multiplicado por casi tres los volúmenes exportados. Mientras las importaciones de porcino se mantienen, las de vacuno han subido algo y las de ovino han bajado.

Las exportaciones se dirigen a países de la UE y a Rusia: los destinos son bastante similares, con la salvedad de que al Reino Unido se destina más ovino. Las importaciones tienen orígenes más va-

permercados. La mayor participación de la tienda tradicional se encuentra en el ovino y caprino, con más del 50%, seguida del vacuno, y la menor en las carnes transformadas con una cuota que se acerca a la de las gamas de larga duración; es en estas carnes en las que es mayor la cuota de los hipermercados. Entre 1994 y 1999 el comportamiento según especies ha sido errático: en vacuno, pollo y ovino ha subido ligeramente la participación de la tienda tradicional, aunque ha bajado con respecto a 1997, mientras ha bajado mucho en porcino fresco y sobre todo en carnes transformadas. No se dispone de cifras para evaluar lo sucedido como consecuencia de las vacas locas, pero todo parece indicar que se han incrementado las ventas de la gran distribución, comercios que están en mejores condiciones para ofertar seguridad y marca.

Aunque han sido muchas las carnicerías tradicionales que han cerrado, en principio se ha mantenido una cifra considerable con una cuota importante de mercado; entre los elementos que han permitido esta supervivencia destaca la falta de estrategia adecuada de la gran

distribución hasta hace poco para estos productos, la proximidad, el servicio y el trato directo con el consumidor del que se ha derivado la confianza, además hay que contar el servicio especial a la restauración. Desde la crisis de las vacas locas estamos en otro escenario y estos factores que avalaban la permanencia de la carnicería están en cuestión. El primer problema es que ya una parte considerable del público elige la garantía de la gran distribución frente a la confianza del conocimiento. La tienda tradicional es el último escalón de la cadena tradicional de la comercialización de la carne que difícilmente puede ofrecer trazabilidad sin cambiar sus métodos de trabajo. En esta línea se han identificado algunas tendencias de interés que también apuntan a la verticalización: acuerdos entre carnicerías y salas de despiece-distribuidores (muchos vinculados a mataderos e incluso compradores de ganado o cebadores) y la formación de cadenas de carnicerías. Frente a esto, destaca también la iniciativa de algunas de las salas de despiece presentes en los grandes mercados de carne para servir directamente a la hostelería, estableciendo una

CUADRO N° 3

**EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE CARNE**  
TONELADAS/CANAL

AÑOS	PORCINO	BOVINO	OVINO/CAPRINO
1991	9.667	56.378	5.449
1992	24.086	78.388	3.932
1993	45.864	50.452	4.943
1994	83.066	49.396	4.743
1995	107.042	63.728	7.871
1996	160.993	74.772	12.790
1997	186.410	115.993	16.097
1998	209.735	118.166	15.762
1999	313.457	140.790	14.905



FUENTE: Aduanas.

riados, el porcino proviene de Holanda, Hungría y los países UE; el bovino de Dinamarca, Holanda, Francia, Irlanda, Brasil etc.; y el ovino, sobre todo de Nueva Zelanda y el Reino Unido.

**LA CADENA DE PRODUCCIÓN DE CARNES Y LA CRECIENTE VERTICALIZACIÓN DEL SECTOR**

No existe una única cadena de producción de carnes, sino al menos cuatro: porcino, vacuno, ovino y caprino y pollos, a lo que hay que sumar la diferenciación entre fresco y transformado y dentro de éste tradicional, nuevas gamas y platos preparados. Todas ellas mantienen puntos de conexión que se localizan sobre todo en las casas de piensos, considerado el primer escalón en especial en pollos y cerdos, y en menor medida en los mataderos e industrias cárnicas. Entre los elementos principales que determinan la especialización de los sistemas productivos cabe citar la tendencia a la especialización de los mataderos y salas de despiece, aunque aún muchos trabajan todas las especies mayores. Es frecuente que una misma empresa tenga mataderos específicos según especies. El mayor grado de especialización se produce en las aves que

cuentan con mataderos específicos; aunque es frecuente que las grandes integradoras tengan aves y porcino.

En el gran salto modernizador de la ganadería de los años sesenta el liderazgo correspondió a las casas de piensos, que fueron promotoras ganaderas en zonas sin tradición dando la vuelta al mapa productivo, estableciendo una separación y especialización de las subfases de cría y cebo e introduciendo criterios de "organización industrial" en el proceso productivo. El sistema de producción predominante se basaba en grandes integradoras, que a su vez eran fabricantes de piensos, propietarias y empresarias del ganado, que establecían relaciones de servicios con los ganaderos integrados. Este modelo, totalmente generalizado en aves y en gran medida en porcino, permitió la generación de un sistema competitivo y con un alto nivel de concentración real. En esta primera fase sólo en el segmento de las aves el proceso de verticalización alcanzó a los mataderos, pero la inclusión de esta fase no pasó de ser testimonial en el porcino.

En aquellos años desde las políticas oficiales se favoreció también la separación de la cría y el cebo en ovino y vacuno ayudando el establecimiento de cebade-

ros, sin embargo en ninguna de las dos especies se llegó a una verdadera verticalización con las casas de piensos; el efecto de esta iniciativa fue pequeño en ovino, especie que quedó estancada, mientras en vacuno se generó un segmento empresarial especializado en el cebo concentrado geográficamente, eficaz en términos económicos y muy útil para dar salida a los terneros de las razas lecheras especializadas que también se extendieron esos años.

Antes de seguir adelante conviene citar que el porcino es el principal motor de la industria cárnica y en buena medida de la ganadería de carne. Baste citar su enorme peso en la producción final ganadera, la extensión geográfica de su producción, el hecho de que sea la base principal de la industria cárnica, el peso de las carnes transformadas, que tienen como materia prima sobre todo el porcino, su importancia en el consumo final cárnico o el auge del consumo de cerdo fresco, además de que los principales mataderos están especializados o casi especializados en esta carne.

En la actualidad la cuestión fundamental de la cadena de producción de carne es el salto adelante que se está dando en la verticalización del sector, que ahora se plantea abarcar toda la cadena de producción, incluyendo en los casos más avanzados desde la producción de piensos a la industria cárnica, o al menos esa es la estrategia que se advierte en los principales operadores. Esta verticalización se consigue con inversiones directas de las empresas de unas fases en las siguientes o anteriores (inversiones de las integradoras en matadero e incluso industria cárnica o de la industria cárnica en mataderos, de los grupos ganaderos en mataderos, etc.) o bien mediante acuerdos de suministro con cláusulas que especifican las condiciones de la producción. No queda espacio en este modelo para el mercado abierto.

El proceso de verticalización está muy avanzado en pollos, especie que fue pionera en el desarrollo del modelo hace ya años y en la que se estima que en la ac-



tualidad se encuentra totalmente verticalizado el 70% de la producción. De las restantes especies el porcino es el que se encuentra en un estadio más avanzado (las empresas interesadas en la integración vertical integral agrupan más del 50% de la producción, aunque aún están lejos de conseguirlo), aunque muy por debajo de las aves, cabe destacar que estos procesos se están dando también en vacuno y ovino, aunque en ambas especies es menor su alcance tanto en lo referente a las fases que abarca como al peso de la verticalización en la producción final.

Pero más importante que su participación en el producto final es el hecho de que se ha convertido en la estrategia de los agentes líderes y que además encaja con las crecientes demandas de trazabilidad y facilita los mecanismos de identificación del ganado y de seguridad alimentaria, de aquí puede deducirse que la verticalización de la producción es la principal novedad y la tendencia fundamental para el futuro, convirtiéndose en la mejor respuesta a la desconfianza del consumo provocada por los diferentes problemas sanitarios.

En este panorama la situación de los ganaderos en la cadena de producción necesariamente se resitúa dando lugar a situaciones radicalmente opuestas, en especial en las dos especies, pollo y porcino, en las que la cabeza histórica de la integración ha sido las casas de piensos. En las grandes cooperativas de pollos y porcino con fábrica de piensos (COREN, Guissona o COPAGA a las que se suma el grupo liderado por la Cooperativa de Artesa, etc.), los socios ganaderos participan de todas las fases a través de su partici-

pación social y de los mecanismos de toma de decisiones, lo que necesariamente se compatibiliza con la gestión empresarial de cada una de las fases y la libertad de actuación para la estructura de dirección.

Existen también empresas con fórmula mercantil propiedad de los ganaderos (PROINSERGA) en los que la situación de los ganaderos ante la cadena de producción es similar. En el otro extremo se encuentran los integrados, cuya situación generalizada se caracteriza por la propiedad del ganado por parte de la integradora, que asume el riesgo empresarial como ganadero, proporciona el pienso y la cría y establece contratos de servicios con los granjeros por la realización del cebo. En avicultura apenas existen ganaderos independientes, mientras en porcino las fórmulas de coordinación son más flexibles y además quedan ganaderos independientes.

Por el contrario, la producción de vacuno y ovino apenas se ha integrado con la fabricación de piensos y en general los procesos de verticalización se inician en los ganaderos de la fase de cebo, más nítida en vacuno (la Encuesta de Estructuras Agrarias del INE da poco más de 4.600 explotaciones, de las que más de 200 tienen una dimensión económica superior a 40 UDE y que según expertos del sector cuenta con unas 70/80 con más de 1.000 plazas), mientras que en ovino puede asumirla el comercializador al ser más corta.

En ambas especies existen también cooperativas, pero apenas situaciones de integración vertical que impliquen relaciones de servicios con las fases anteriores o posteriores. La verticalización se

realiza bien mediante la asunción de nuevas tareas por las firmas de comercialización y/o cebo, por acuerdos contractuales entre empresas de escalones contiguos del sistema productivo o mediante participaciones de capital en empresas de otras fases.

Cabe citar que algunas empresas de las últimas fases de la cadena de producción son desde hace años cabeza de integración, es el caso de Carnicas Fuertes (Elpozo) en Murcia, que promovió la verticalización desde la industria cárnica, también lo hicieron algunos entradores en general con poca continuidad en incluso una empresa de la distribución inició este proceso en los años ochenta en busca de calidad diferencial aunque con poco éxito.

Los procesos de verticalización integral en ganado mayor, desde la ganadería al despiece, la industria cárnica e incluso la tienda de forma testimonial, como los que ahora parecen imponerse, ya se estaban dando hace tiempo; entre las pioneras cabe citar por ejemplo algunas cooperativas como COREN, que trabaja en pollos, porcino y vacuno, la Cooperativa de Guissona que ha cambiado su estructura en los últimos años y que también trabaja con las tres especies mencionadas o Elpozo Alimentación, una de las primeras industrias cárnicas. En todos los casos la característica principal era la integración absoluta de todas las fases en una sola empresa o grupo empresarial que contaba con una única dirección estratégica e imponía sólidos mecanismos de coordinación y control vertical. Todos estos grupos integrados incluían la fabricación de piensos, el cebo en instalaciones propias o con ga-



naderos socios (cooperativas) o con "integrados", con frecuencia incluían las madres total o parcialmente, la matanza, el despiece, en su caso la industria, y la comercialización. Sin embargo, la situación más generalizada era que la integración se limitase a la fabricación de piensos y el cebo ganadero, que en ocasiones incluía la explotación de cría. Tras años de estabilidad en la situación, los procesos de verticalización se están relanzando en amplitud y profundidad.

Ahora los grandes grupos ganaderos están dando pasos hacia la verticalización prolongando su actividad a la matanza, despiece e industria cárnica. En este proceso, se está revalorizando el matadero como una herramienta indispensable en la verticalización, aunque también se realiza esta fase mediante maquilas y está vinculado a las grandes inversiones y operaciones de compraventa en mataderos, salas de despiece, envasado e industria cárnica.

En este proceso se encuentra Vals Companys, el primer integrador europeo y primera empresa de porcino que, tras diversos intentos, en 2000 adquirió un matadero en funcionamiento: PATEL (empresa con matadero y sala de despiece bien situada de cara a la exportación y orientada a productos de alto valor añadido), ha invertido con FRIMANCHA en ganado y actividad industrial y tiene previsto hacer un nuevo matadero e industria cárnica; su apuesta pasa por comercializar toda su producción y liderar el sector español.

Los acuerdos contemplan también la complementariedad geográfica, así Proinserga, segundo grupo ganadero español, se ha aliado con el grupo Cárni-

cas Toni-Josep (Vic) después de tomar posiciones en ALRESA (Segovia, El Acueducto) a través de la empresa Cerdo Segoviano (controlada al 50% con Toni-Josep); por su parte Toni-Josep aportó su participación en el Matadero Industrial de Humilladero (Málaga). PROINSERGA, controlada por 225 socios de las provincias de Segovia, Avila y Valladolid, produce 1,2 millones de cerdos anuales (2000), ha fomentado el "Centro Cárnico Integral de Segovia" con otras 16 empresas de la provincia para desarrollar un complejo de mataderos y salas de despiece con un presupuesto superior a 12 millones de euros.

Proinserga Inversiones controla el 34% de Canaria de productos Agropecuarios (Piensos), la constructora que controla el resto está invirtiendo en la puesta en producción de 3.000 madres en Canarias a partir de capital de otros sectores. Hace unos años Proinserga tuvo el 40% de Campocarne cuando su primer accionista era Prodegasa, que ahora ha puesto en marcha su proyecto Castileón 2000 para la producción de ganado porcino de alta calidad destinado al nuevo matadero Carnes Selectas que venderá a Campofrío (con capacidad para 1 millón de cerdos anuales a un turno), convirtiéndose en uno de sus primeros suministradores.

Otro movimiento hacia la verticalización es el realizado por un grupo de cooperativas liderado por la de Artesa de Segre y COPALME que han adquirido el matadero de L'Agudana (quebrado hace unos años) con la idea de industrializar y comercializar su producción ganadera, que el año 2000 alcanzaba los 800.000 cerdos. En la misma línea se puede citar

la creación de ESFOSA, participada por JAVICSA, industria ligada a Piensos Bauccells y con capital de LERPISA (Leridana de Piensos, también integradora), firma integradora que busca industrializar su producción de cerdos. Por su parte el grupo familiar Samper ya inició su proceso de verticalización en 1994, tras la gran crisis de 1993, en aquel momento adquirió las instalaciones de Garín y EXPLASA que poco después vendió y que hoy explotan The Pink Pig y Le Pork Gourmet, también del grupo; cuenta con participaciones en salas de despiece y está haciendo nuevas inversiones.

Como ejemplo de búsqueda de la verticalización desde la industria cárnica destaca la toma de posiciones de Campofrío, número uno en el ranking español, a través de Carnes Selectas (Matadero y preparación de carnes), lo que se completa con sus acuerdos de suministro con Castileón y DEGESA.

Elpozo por su parte, también ha realizado nuevas inversiones. El año 2000 industrializó 1.500.000 cerdos, de los cuales el 35% fueron criados y engordados directamente por la firma y el resto por ganaderos integrados en el programa "Control Integral de la Producción". Su nueva actividad en cerdo ibérico también va de la mano de la verticalización de la fase ganadera.

Aunque con una dimensión económica menor, destacan también los pasos hacia la verticalización dados en la ganadería vacuna, caso de FRIBIN, y ovina, en la que destaca la dinámica de algunas cooperativas como OVIEBRO, COPRECA y COLEAR o grupos mercantiles como MAGNUS, que cuentan con centros de tipificación, cebaderos, en su ca-

CUADRO Nº 4

**PRINCIPALES MATADEROS SEGÚN VOLUMEN DE SACRIFICIO**

EMPRESA	TM/CANAL
ESCORXADOR F. D'OSONA (*)	144.132
CAMPOCARNE	124.000
ELPOZO ALIMENTACIÓN	112.000
OMSA ALIMENTACIÓN	101.529
NORFRISA (*)	91.001
MATADEROS DE LA RED DE MERCAS (*)	83.941
SAT FRIBIN	62.000
COOP AGROPECUARIA GUISSONA	61.967
FRIGOLOURO SA / NOVAFRIGSA	59.391
LE PORC GOURMET (*)	56.700
I.C. LORIENTE PIQUERAS	55.350
PATEL	53.500
FRIGORÍFICOS COSTA BRAVA (*)	52.299
ESCORXADOR DE LA GAROTXA (*)	52.516
THE PINK PIG (*)	50.640
FRIGORÍFICOS DE L'EMPORDA	49.309
FÁBRICA, MATADERO Y DESPIECE	49.300
CARNES ESTELLES	48.138
FRIGORÍFICOS DEL TER	46.408
MATADERO F AVINYO	42.000
EUROCENTRO DE CARNES (*)	41.854
MAFISA (*)	40.000
LA PROTECTORA (*)	39.148
FRIMANCHA I.C.	35.753
MATADERO MADRID NORTE (*)	35.056
MATADERO F. DE YELES (*)	35.000
MATADEROS INDUSTRIALES SOLER (*)	35.000
GYPISA (*)	33.792
ESCORXADOR SABADELL (*)	29.653
MATADERO F DEL GES	27.000

Datos de 1999.

(\*) Toda o parte de su producción se sacrifica a maquila.

FUENTE: Allmarket.



so mataderos (o realizan esta actividad a maquila), despiece e incluso están presentes en los mercados mayoristas de carnes y tienen acuerdos de suministro con la gran distribución.

Es importante citar que en ambos casos la gran distribución está jugando un papel importante en la verticalización mediante acuerdos de suministros, ligados a rígidos protocolos de producción, con los "grupos ganaderos". En esta línea están trabajando por ejemplo Carrefour, Eroski o Mercadona que incluso ha ido más lejos al participar en una inversión con su suministrador (Loriente Piqueras); en general estos acuerdos se hacen para sus marcas de calidad diferencial.

**LOS MATADEROS**

Los rasgos que caracterizan la situación de los mataderos en la actualidad son el gran dinamismo económico en torno a ellos (compraventas, fuertes inversiones, ampliación de capacidad, inversiones en salas de despiece o cámaras, etc.), la venta o cesión de la gestión de los mataderos municipales, la mayor vinculación a las fases anteriores y posteriores de cadena de producción, cuestión ligada a la verticalización del sistema ganadero, la tendencia a la especialización en algunas especies, los efectos de la crisis de las "vacas locas" –en especial el problema de la gestión de los materiales específico de riesgo (MER)–, resuelta tras un acuerdo con el MAPA, las mayores exigencias medioambientales y sanitarias y, en bastantes casos, la disminución de las maquilas. En el porcino además la integración con la industria cárnica es alta.

De los 30 mataderos registrados con un volumen de matanza superior a 25.000 toneladas (cuadro nº 4) casi todos, con excepción de los mataderos de la Red de MERCAS, se dedican exclusiva o mayoritariamente al porcino y, de nuevo con la excepción de los mataderos de los MERCAS que sólo trabajan a maquila, esta fórmula tiene poco peso, aunque es algo más importante en el segundo estrato de tamaño.



CUADRO Nº 5

**PRINCIPALES EMPRESAS ELABORADORAS DE PRODUCTOS CÁRNICOS**

EMPRESA	TONELADAS	MARCAS
CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN (GRUPO)	165.000	CAMPOFRÍO, NAVIDUL, REVILLA
ELPOZO ALIMENTACIÓN	51.000	ELPOZO
OMSA ALIMENTACIÓN	28.000	OSCAR MAYER, PRIMADOR
GRUPO ALIMENTARIO ARGAL	25.000	ARGAL
CASADEMONT	25.000	CASADEMONT
CASA TARRADELLAS	20.000	TARRADELLAS
EMBUTIDOS Y JAMONES NOEL	17.230	NOEL
EMBUTIDOS MONELLS	15.103	MONELLS
CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA	15.000	CAG DE GUISSONA
INDUSTRIAS CÁRNICAS TELLO	12.650	TELLO
ESTEBAN ESPUÑA	10.088	ESPUÑA
LA PIARA	1.000	LA PIARA
JAMONES ARROYO	9.710	ARROYO
ALIMENTOS REFRIGERADOS	9.394	ACUEDUCTO
GRUPO AGROALIMENTARIO DE ANDALUCÍA	9.100	MARTÍNEZ BARRAGÁN
CÁRNICAS SERRANO	8.315	SERRANO
JAMONES SALA	7.854	ALTA MONTAÑA
JOAQUÍN ALBERTI	7.400	LA SELVA
COREN. GRUPO	7.272	LOURIÑO, FRIGSA
EMBUTIDOS PALACIOS	7.200	PALACIOS
HERMANOS MACÍAS GARCÍA	7.100	MACÍAS
SANT DALMAI	6.700	SANT DALMAI
I.C. LORIENTE PIQUERAS	6.677	INCARLOPSA

Datos de 2000. FUENTE: Alimarket.

El sacrificio del porcino, que ya hace años tenía menos relevancia en los mataderos municipales, está algo más concentrado que en las otras especies mayores, pero aún así la concentración no es alta comparando con otros productos alimentarios: en 1999 los 36 mayores mataderos sacrificaban el 55% del total y en 2000, el 60%; en esta especie permanecen muchos pequeños mataderos vinculados a industrias tradicionales. En vacuno el cierre de los mataderos municipales, la mejora del transporte de carnes y el desarrollo de los mercados de carnes ha favorecido la concentración, en 1999 los 30 mayores mataderos para esta espe-

cie, la mayoría también importantes en porcino, sacrificaban algo más del 50% de los sacrificios totales en España. Sin embargo, en ovino y caprino los 30 mayores mataderos para esta especie en 1999 sacrificaban sólo el 25% del total.

Destaca la creciente importancia de las salas de despiece, que se han convertido en una cuestión clave para el servicio directo a la hostelería, el nuevo merchandising de los mercados centrales de carne, la superación de los sistemas clásicos de venta de canales a la carnicería tradicional y la segmentación y especialización creciente de los mercados. Estas salas son indispensables para los cam-

bios en la distribución, la adecuación del producto al lineal, la generalización de las marcas, etc.

**LA INDUSTRIA CÁRNICA**

Los movimientos en la cúpula de la industria cárnica están dando lugar a un sector muy concentrado. El principal acontecimiento en los últimos tiempos ha sido el crecimiento de Campofrío, primero en el exterior, con inversiones en varios países, entre los que últimamente destaca la opción por Europa, y ahora reforzando su posición en el sector con la compra de Navidul y OMSA, la segunda y la cuarta empresa en el ranking. Esto se ha producido después de que ambas empresas hayan intentado crecer mediante adquisiciones.

Paralelamente, la americana Sara Lee, propietaria de ARGALL, se ha retirado del mercado español tras en fracaso de sus intentos de crecer; ya antes las multinacionales Nestlé, Unilever, Oscar Mayer o Beatrice Foods habían abandonado el sector cárnico que ahora es básicamente español. En la dirección contraria sólo se ha encontrado la inversión de DUMECO (cooperativa holandesa de 1.000 socios, líder de su país con el 35% de la producción) en el 50% de Hermanos Macías García.

La estructura empresarial de este segmento se caracteriza por la existencia de un líder muy significado, seguido por un orla de 30/40 empresas grandes-medias y multitud de pequeñas firmas ligadas a productos artesanales y/o tradicionales, Alimarket ha localizado 130 empresas con facturaciones comprendidas entre 1000 y 6000 millones y muchas más se encuentran por debajo de estas cifras, en total se estima que hay unas 4.000 industrias cárnicas. En el año 2000 la facturación de Campofrío casi cuadruplicaba a la realizada por la segunda empresa en el ranking, Elpozo Alimentación (Cárnicas Fuertes).

Entre las estrategias más interesantes cabe citar el interés por la entrada en el ibérico, ya lo hizo Campofrío con la compra de Navidul y ahora trabajan esta

CUADRO Nº 6

**PRINCIPALES PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE CARNE DE OVINO**

EMPRESA	PROVINCIA	TONELADAS/CANAL	PRODUCTOS PRINCIPALES
GC MAGNUS	ZAMORA	6.000	CORDERO PASCUAL Y LECHAL
MURGACA	LLEIDA	4.836	CANAL Y DESPIECE OVEJA CONGELADA
B.MORALEJO E HIJOS	ZAMORA	4.266	CANAL Y DESPIECE CORDERO LECHAL Y OVEJA
SAT LOS GONZÁLEZ	TERUEL	3.990	CANALES PASCUAL Y LECHAL
C.C. OVIARAGÓN	ZARAGOZA	3.600	TERNASCO, CORDERO LIGERO, PESADO Y LECHAL. DESPIECES
CARNSPALLEJA	BARCELONA	3.525	CANALES CORDERO
I.C. LORIENTE PIQUERAS	CUENCA	2.414	CANAL Y DESPIECE CORDERO
C. CASA GANADEROS	ZARAGOZA	1.741	CANAL Y DESPIECE TERNASCO Y CORDERO
SAT ROCA	GIRONA	1.600	CANALES CORDERO
OMSA ALIMENTACIÓN	ALBACETE Y TERUEL	1.582	CANALES CORDERO
C. ALIMENTARIA GUISSONA	LLEIDA	1.474	CANALES Y DESPIECE CORDERO
SAT COPRECA	CÁCERES	1.200	CANALES PASCUAL Y LECHAL

Datos de 2000.

FUENTE: Alimarket.

gama Elpozo Alimentación, sobre la base de ganaderías propias, y el líder del jamón blanco Jamones Arroyo, entre otros. Los buenos resultados del ibérico están atrayendo a las industrias cárnica de otras gamas.

Algunas industrias han iniciado diversificaciones a otras gamas, también aquí la primera fue Campofrío hacia los platos preparados, y más recientemente las empresas Noel y Monells. También recientemente Casa Tarradellas se ha introducido en el mercado de pizzas en el que también está Campofrío.

Una cuestión importante es el crecimiento del segmento de loncheados, ligado a la distribución en lineal, que esta creciendo mucho e incluso se hace en los productos de máxima calidad del ibérico. Algunas empresas se están especializando en este segmento, en el que también está presente el líder. En los loncheados se ha encontrado la presencia de las marcas de la distribución.

En este segmento es muy importante la inversión en publicidad. A las cifras de las empresas (cerca de 9.000 millones de pesetas en 1999, según Infoadex)

hay que sumar las inversiones de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen y otras especificaciones de calidad. La actuación de las indicaciones específicas de calidad es también cada vez más importante en las carnes frescas, destaca por ejemplo, el Ternasco de Aragón, el Lechazo de Castilla y León, la Ternera Gallega, etc.

**LA MODERNIZACIÓN Y VERTICALIZACIÓN DEL OVINO**

La ganadería ovina se distanció del resto de la ganadería en los años sesenta, momento en el que quedó estancada, manteniendo sus sistemas productivos e incluso escenarios de consumo mientras las otras especies iniciaron un proceso modernizador que cambió radicalmente su estructura y permitió grandes incrementos de las producciones. Sin embargo, en estos momentos esta especie está viviendo cambios importantes de la mano de la modificación de las estructuras comerciales, el avance en la verticalización, la especialización y concentración de los mataderos y la opción de una parte de la gran distribución por el esta-

blecimiento de acuerdos de suministros.

En los últimos 15 años se han creado numerosas cooperativas de comercialización, en ocasiones vinculadas a cooperativas lácteas: se estima que comercializan del orden del 30% del ovino. Pero lo más importante es que entre ellas hay unas 10/15, varias de segundo grado, que han ampliado su actividad incorporando nuevas tareas: finalización del cebo, tipificación de los animales –lo que permite la segmentación del mercado–, asunción de la responsabilidad empresarial del sacrificio y penetración en el mercado de carnes, pasando de la venta de animales vivos a canales e incluso piezas. A partir de estas estructuras están empezando a desarrollar mecanismos de coordinación con los ganaderos que les permiten incidir en su forma de gestionar la ganadería y, sobre todo, están llegando a acuerdos de suministro directos con la gran distribución.

Paralelamente algunos de los principales operadores comerciales con forma de sociedad mercantil del sector han iniciado hace también unos años un proceso hacia el establecimiento de cebade-

ros propios y de ampliación de su actividad empresarial hacia la industria cárnica, a la vez que han instalado centros de tipificación y han empezado a establecer acuerdos con la gran distribución. De esta forma se ha generado un colectivo de empresas más o menos verticalizadas, bien mediante inversiones directas en otras fases o por acuerdos de capital, que constituyen el soporte empresarial de los "centros de tipificación", figuras fundamentales en la comercialización moderna de la carne por los que se estima que pasa el 30% del producto.

Dentro de las tres primeras empresas, Murgaca está especializada en oveja, mientras todas las demás trabajan exclusiva o casi exclusivamente corderos y/o lechales. El grupo MAGNUS constituido recientemente por CODECARNE y Granja Dehesa Merina SA al 50%, que en los años anteriores figuraban en el ranking entre los primeros vendedores de carne, es el mayor operador en el mercado y está en expansión, cuenta con cebaderos localizados en Madrid, Castilla y León y Extremadura, dentro del grupo de empresas cuenta con Matadero y realiza despieces. Otro de los grandes operadores, Baltasar Moralejo e Hijos, tiene una estructura empresarial similar, con cebaderos, matadero y despiece.

Entre las cooperativas destaca la experiencia de OVIARAGON, producto de la fusión de Carne Aragón, Ganadera Cinco Villas, Ganaderos del Alto Aragón y COTEGA de Teruel; algunas de ellas ya se encontraban entre los principales comercializadores de carne en los años anteriores. Ahora es la mayor cooperativa europea de ovino. Esta empresa ha puesto en marcha servicios hacia los socios, entre ellos asesoría técnica y veterinaria y suministro de alimentación, mantiene una colaboración estable en I+D con la Facultad de Veterinaria de Zaragoza, asume la matanza que realiza en MERCAZARAGOZA, y en la actualidad está invirtiendo en instalaciones para el despiece y la manipulación de la carne. Entre sus iniciativas más recientes está la constitución de la comercial PROCAR con COPAGA y tiene



previsto constituir una comercial para operar en el mercado de Madrid con las también cooperativas COLEAR y CORSEVILLA.

En el ámbito cooperativo destacan Extremadura, Andalucía y Castilla y León, donde hay grupos centrados en la concentración de la oferta que han dado el paso a la venta de carnes e incluso piezas. Este movimiento es incipiente pero previsiblemente aumentará muy deprisa. Destacan las siguientes iniciativas:

-COPRECA, en Extremadura, está presente en el Mercado de Carnes de MERCAMADRID y ha llegado a acuerdos con otras cooperativas para completar la oferta. Ha establecido servicios a los ganaderos y cuenta con marca propia. A través de su filial OVICANAL ha conseguido la gestión del matadero de Trujillo. Realiza despieces.

-OVISO, en Extremadura, resultado de la colaboración de Asociación de Lanares de La Serena, Ganadera de Castuera y Fomento del Merino Extremeño. Ha asumido la gestión del matadero de Villanueva de La Serena.

-COLEAR Castilla y León, cooperativa de segundo grado resultado de la agrupación de PROVIDURO y OVIDEMANDA en Burgos, OVIGORMAZ en Soria, COGALA e Interprovincial de Villalpando en Zamora, CORTECAM y Tierra de Campos en Palencia y COVISURLE en León. Es la primera firma vendedora de lechazo de España, con una capacidad de producción de 250.000 lechazos al año. Realiza la matanza a maquila y acaba de montar una sala de preparado con cámaras frigoríficas y congelación.

-COVAP en Andalucía tiene la gestión del matadero de Almadén. Esta es la única entidad cooperativa realmente diversifi-

cada donde el trabajo en la comercialización de ovino es una actividad reciente. Por su parte OVIPOR ha conseguido la gestión del matadero comarcal de Huelva, lo que le permite entrar en el mercado de carnes. Junto a las otras cooperativas andaluzas: OVIPOR, CORSEVILLA y CORPEDROCHES, todas ellas con centros de tipificación, tiene un proyecto de colaboración o incluso fusión por secciones. En general, en Andalucía se vende más ganado vivo por el momento.

Todas estas cooperativas, al igual que el resto de los grandes grupos cárnicos de ovino, están interesados y preocupados por la puesta en marcha de la trazabilidad. La presencia de las cooperativas es más importante en las Denominaciones o Indicaciones de Calidad, cuestión ésta que suele interesar particularmente a los ganaderos.

Estas empresas están interesadas en participar en los mercados centrales, así en el Mercado Central de Carnes de MERCAMADRID está SAT Los González, COPRECA -tiene previsto instalarse la empresa resultante de la colaboración de OVIEBRO-, COLEAR Castilla y León y CORSEVILLA; OVIEBRO y Casa de Ganaderos trabajan en MERCAZARAGOZA, etc. Algunas de ellas son también bastante activas en la exportación.

Entre los grandes grupos cárnicos de ovino hay también empresas que tienen su origen en el mundo de la carne: CANRSPALLEJA, INCARLOPSA, FRIMANCHA. Cardoner, M.I. Torre Pacheco, Carnes J.B., Carlos Calbacho, etc. Este colectivo de empresas o bien está especializado en ovino o bien en él esta especie tiene mucho peso. Todas ellas cuentan con cebadero y compran el ganado vivo, disponen de matadero, tienen sala de despiece e incluso algunos cuentan con algún punto de venta al público. Suelen estar en los mercados de carnes.

Entre los grandes grupos empresariales que trabajan el ovino sólo OMSA y Corporación Alimentaria Guissona están claramente diversificadas a otras especies. Este es el caso también de algunas industrias cárnicas especializadas en

hostelería, como Los Norteños. En todas ellas el ovino aporta sólo una parte de su actividad y con frecuencia están recurriendo a la compra de despieces o canales en el mercado de carnes.

El colectivo de empresas que integran los principales grupos cárnicos no supera las 25. Por el momento hay capacidad para que se tipifiquen entre el 25 y 30% de los pascuales. En ellas se concentra crecientemente el servicio a la hostelería y el suministro a la gran distribución, asumiendo o no el despiece. Son a la vez las que están desarrollando programas para mejorar la presentación, el despiece y elaborar platos de cara a la hostelería o al canal alimentación. Es el colectivo más interesado en la identificación del ganado y su actividad es la base de la revitalización del sector. ●

### **ALICIA LANGREO NAVARRO**

Doctora Ingeniero Agrónomo. Directora de Saborá, Estrategias Agroalimentarias

### **BIBLIOGRAFÍA**

ALIMARKET. Varios números.

CÁRNICA 2000. Varios números.

FANFANI R, GREEN R H, PECCI F y RODRÍGUEZ ZÚÑIGA M (1996) "I sistemi di produzione della carne in Europa" Quaderni della Questione Agraria.

LANGREO A. (1997) "La agricultura familiar y la integración vertical en la ganadería española: el porcino". En La Agricultura Familiar en España. Coord. Bretón Solo de Zaldivar, V., García Pascual, F. y Mateu González, J.J. Edit. Universitat de Lleida.

LANGREO, A. (1990) "El ganado porcino y las casas de piensos en la Comunidad Valenciana. Sus fórmulas de coordinación y su desarrollo histórico." Ed. Generalitat Valenciana.

MAHLAU, M (1991) "Production, marketing and consumption of animal products in Spain" Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG.

RODRÍGUEZ ZÚÑIGA M y LANGREO A (1996) "Innovazioni tecnologiche ed organizzative nella filiera della carne suina in Spagna. Capítulo del libro "I sistemi di produzione della carne in



Europa: un'analisi comparata tra filiere e sistemi locali in Francia, Italia e Spagna" Coordinado por Fanfani, R, Green R., Pecci, F. y Rodríguez Zúñiga, M. En Quaderni della Questione Agraria. Milano Italia.

RODRÍGUEZ ZÚÑIGA M y LANGREO A (1992) "Reestructuración y cambio tecnológico en el complejo cárnico. El sector porcino en España". Revista Agrosociales nº 159.

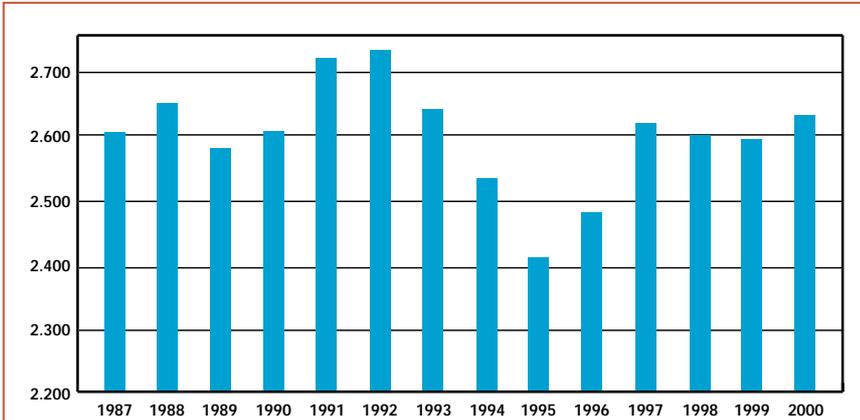
SABORÁ (2001) "Análisis de la cadena de producción de la carne de ovino y propuestas para una estrategia". Realizado para INTEROVIC

SABORÁ (1997) "Estudio del factor trabajo en la ganadería intensiva de carne". Proyecto subvencionado por la FORCEM.

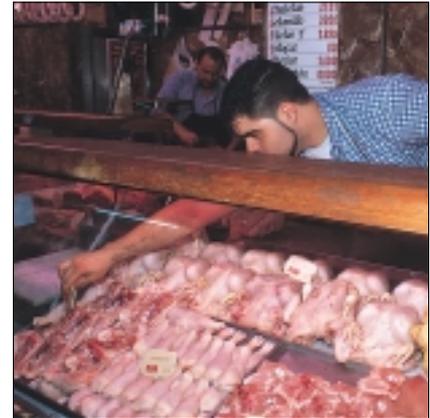
SABORÁ (1993) "Estudio de la competitividad de la producción de vacuno de carne". Realizado para ASOVAC.

GRÁFICO N° 1

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO TOTAL DE CARNES**  
MILLONES DE KILOS



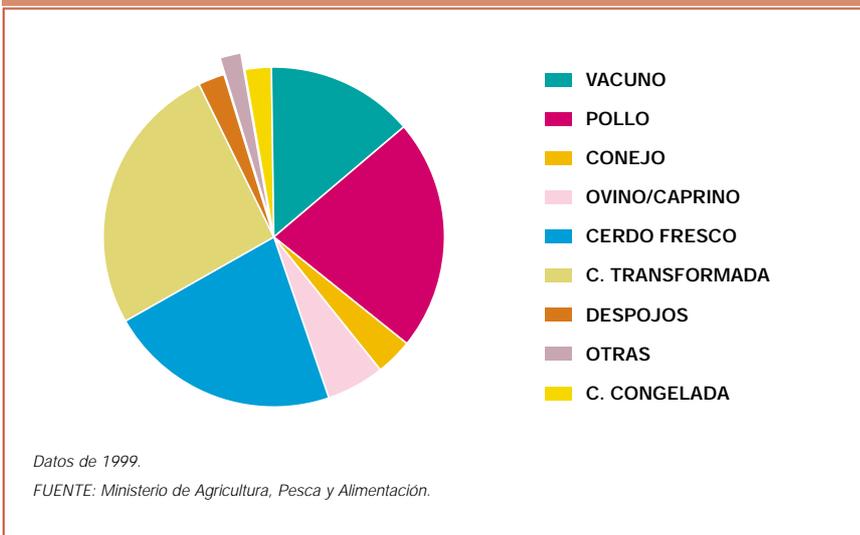
FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



ria, afectando en mayor o menor medida a casi todas las especies y escalones de la cadena de producción y modificando radicalmente los sistemas de producción y coordinación entre fases. Aquel salto, que afectó sobre todo a la organización de la producción, permitió satisfacer una demanda creciente de carnes ligada a la subida de las rentas de los años de la industrialización española y a la larga generó un subsector competitivo que hizo frente a la Adhesión a la CEE e incluso se situó a la cabeza, aunque arrastrando los problemas de los sistemas productivistas que ahora hay que corregir. La clave de la competitividad alcanzada fue la estructura organizativa y la coordinación vertical, la misma que ahora tiene que servir para resituar el sector dando entrada a los nuevos objetivos y protagonistas. Es interesante reseñar que en la actualidad existen, o están en vías de constitución, organizaciones interprofesionales en todos los subsectores ganaderos cárnicos de importancia y que en general se encuentran entre las que tienen más actividad.

GRÁFICO N° 2

**ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE CARNES EN ESPAÑA**



Datos de 1999.

FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

han puesto en marcha los sistemas de identificación del ganado, que van a servir para acotar el mercado sumergido que aún existe en las carnes frescas, en especial en algunas especies.

Curiosamente el menor efecto ha sido el registrado en el consumo de vacuno, que poco más de dos años después ha superado la caída. Posiblemente se le pueda achacar algunos de los cambios estructurales en el consumo de carnes, sobre todo el auge de nuevas especies, y

también es parcialmente responsable del incremento del número de vegetarianos o del mayor interés por los alimentos ecológicos, aunque todas esas tendencias ya existían.

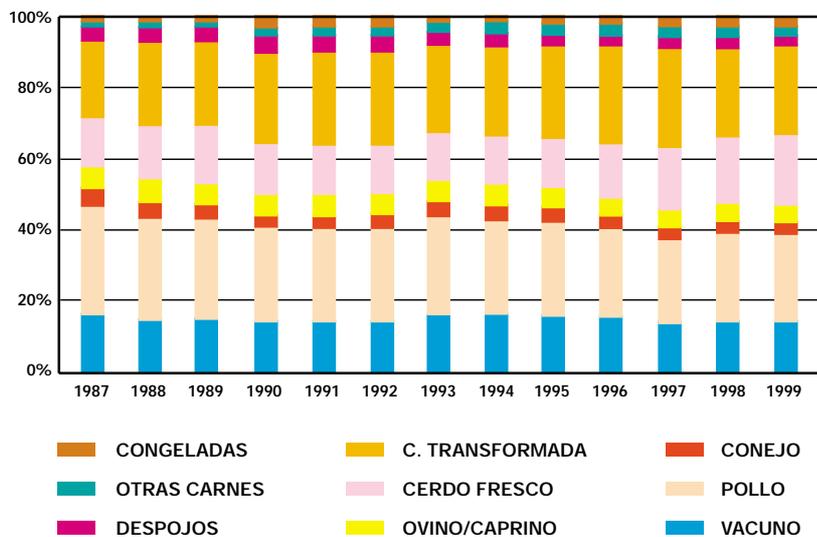
Es particularmente interesante analizar los cambios provocados en la ganadería de carne, que en los años 50 y 60 fue el primer sector que dio un salto a la modernidad de forma global bajo el liderazgo de la producción de piensos, más allá de la consabida mecanización agra-

**EL CONSUMO DE CARNES**

Según la información que aportan los paneles de consumo alimentario del MAPA, el consumo total de carnes en volumen se mantiene casi en los mismos términos desde hace más de una década, entre 1987 y 2000 ha subido menos del 1% y sus oscilaciones se mantienen entre un 5% por encima del año base correspondiente a 1992 a cerca de un -8%

GRÁFICO Nº 3

EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE CARNES



FUENTE: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

del año 1995 (gráfico nº 1). En ese mismo periodo el consumo de pescados subió un 5,43%, a pesar de varios años de caída al inicio de los noventa, situándose próximo a la mitad del consumo de carnes en volumen; mientras que el consumo de huevos ha disminuido en un 24,2%; es decir, se está produciendo una ligera caída global del consumo de alimentos proteicos simples que también se da en otros países desarrollados de nuestro entorno y que sólo parcialmente se ve compensado por el incremento de los platos preparados.

La caída global del consumo de este tipo de alimentos está relacionada con la estructura de edad de la población y en concreto con el proceso de envejecimiento, aunque también inciden otras cuestiones como el auge de los colectivos vegetarianos, aún pequeños en España pero de ciertas dimensiones en algunos países de la UE, el desarrollo de alimentos preparados y la tendencia a reducir la ingesta de proteínas en el marco de la búsqueda de una alimentación más sana.

El consumo total de carnes en el año 2000 ascendió a 2.629,09 miles de toneladas, equivalente a 65,7 kilos per cá-

pita. En el periodo estudiado los años de mayor consumo fueron 1991 y 1992, momento en que se inició una caída prolongada hasta 1995, año de menor consumo de carnes; a partir de aquí remonta hasta 1997 y desde entonces se estabiliza por dos años. Aunque no se dispone de los datos completos del 2001, el comportamiento del consumo en los hogares hasta noviembre indica la continuación de la tendencia alcista moderada del año 2000. 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".

La estructura del consumo de carnes pone de manifiesto una participación alta del pollo y las carnes transformadas, ambas con casi el 25%, seguidas por el cerdo fresco con casi el 20% y el vacuno próximo al 15%, las restantes carnes tienen aportaciones inferiores al 5% cada una (gráfico nº 2). Desde finales de los años ochenta han disminuido las participaciones de vacuno y pollo fundamentalmente, mientras han subido de forma acusada las de cerdo fresco, transformados, otras carnes y congeladas. La caída del consumo de pollo, carne sana, libre de coleste-



rol y barata en opinión de diversos expertos se debe a su imagen de carne de poca categoría y valoración social, además de a la pérdida de sabor debida a los sistemas de cría.

El comportamiento del consumo de cada tipo de carne ha sido diferente en el periodo contemplado: mientras el consumo total prácticamente se mantenía, el de vacuno cayó más de un 10% hasta 1999, y el de pollo y ovino-caprino cerca del 20%; mientras que subían la carne de cerdo fresco –más del 40%–, carnes transformadas –por encima del 15%–, y otras carnes, por encima del 140%. Aunque sean gamas menos importantes, cabe citar la caída del consumo de conejo y de los despojos y el aumento de la congelada. Unas tendencias que, en todo caso, se han alterado en los dos últimos años, como consecuencia de la crisis de las "vacas locas".

Cabe hacer una reflexión sobre este comportamiento que contradice algunos de los principios considerados inmutables en los análisis sobre el consumo, máxime teniendo en cuenta que en esos años la renta del país ha crecido significativamente. La primera cuestión que llama la atención es la caída del consumo de vacuno, en principio considerada como la carne de más categoría y más cara, junto a la subida del cerdo fresco, en principio una carne catalogada como "poco saludable" por su contenido en colesterol o la caída del pollo y el conejo, principales carnes blancas ligadas a una imagen de salud, dieta y bajo colesterol; por el contrario, el incremento del consumo de carnes transformadas enca-