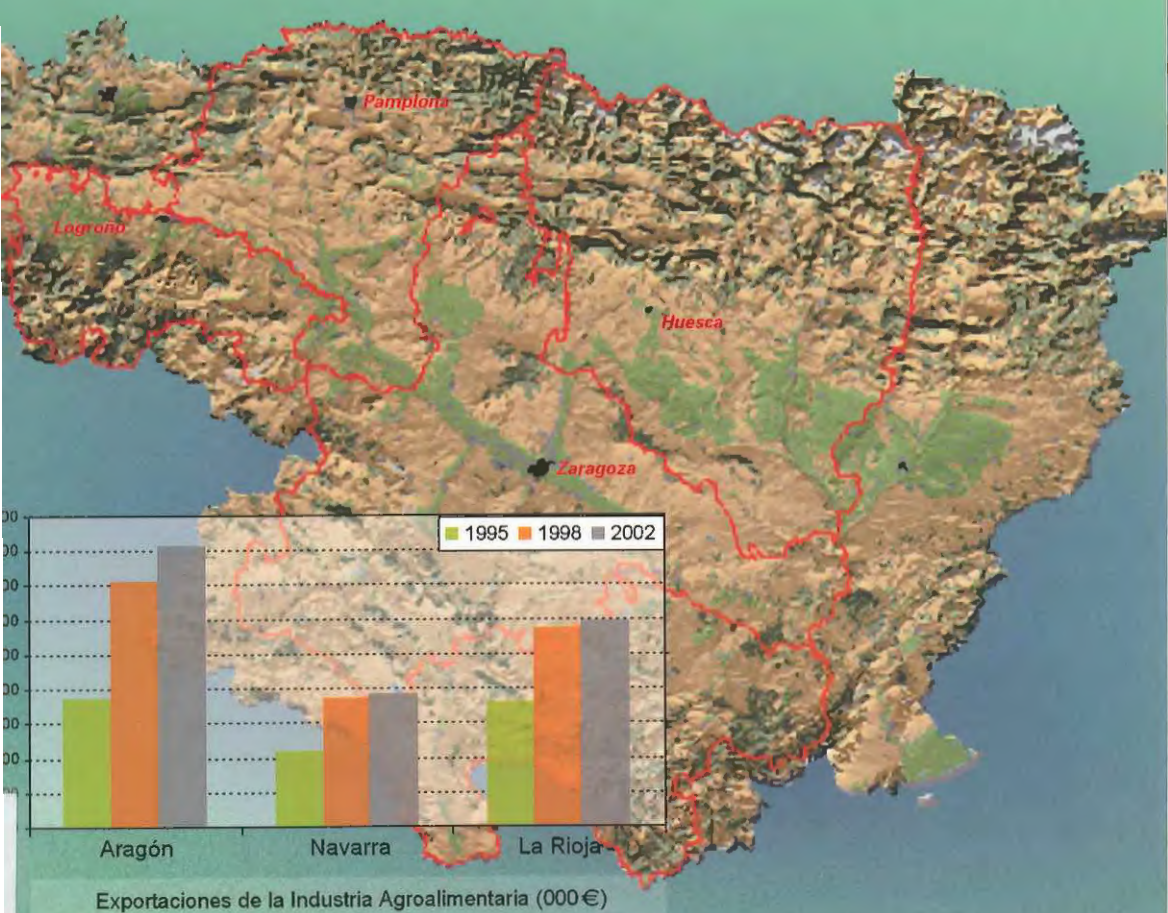


La industria agroalimentaria en el Valle del Ebro

Luis Miguel Albisu - Azucena Gracia - Ana I. Sanjuán





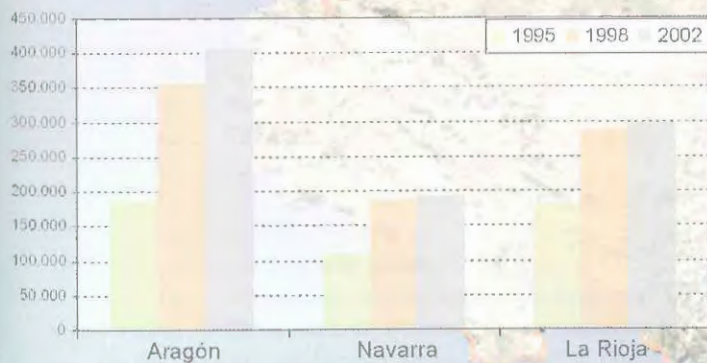
LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN EL VALLE DEL EBRO

La industria agroalimentaria en el Valle del Ebro



Luis Miguel Albisu - Azucena Gracia - Ana I. Sanjuán

Unidad de Economía Agraria • Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (CITA)
Gobierno de Aragón



Exportaciones de la Industria Agroalimentaria (000 €)



Introducción	9
Ámbito del trabajo	9
Fuentes de información y estructura del libro	10
CAPÍTULO 1	
Principales indicadores de la agroindustria en Aragón, Navarra y La Rioja	13
1.1. Importancia socioeconómica de las agroindustrias en Aragón, Navarra y La Rioja	13
1.2. Estructura empresarial	22
1.3. Productos con indicación de origen	26
CAPÍTULO 2	
Planteamiento de la investigación y principales características de la muestra	29
2.1. Diseño de la investigación	29
2.1.1. Diseño del cuestionario	30
2.1.2. Plan de muestreo y trabajo de campo	31
2.1.3. Análisis de los datos obtenidos	32
2.2. Caracterización de las empresas encuestadas en Aragón, Navarra y La Rioja	33
CAPÍTULO 3	
Política comercial y valoración de la posición competitiva	37
3.1. Política comercial	38
3.1.1. Marcas	38
3.1.2. Comunicación	41
3.2. Posición competitiva	46
3.2.1. Mercados de destino	46
3.2.2. Localización de las empresas competidoras	48
3.2.3. La situación de los mercados	49
3.2.4. Ventas y Rentabilidad en relación con la competencia	52
3.2.5. Expectativas	53
3.2.6. Acuerdos de colaboración	56
3.2.7. Valoración de los factores de competitividad	57
3.2.8. Estructura de costes y política de aprovisionamiento	61
3.2.9. Tecnología e innovación	66

Portada:

Imagen de la Cuenca del Ebro elaborada con información del banco de datos de la Confederación Hidrográfica del Ebro (<http://www.chebro.es>) por Raul López Lozano (Unidad de Suelos y Riegos, C.I.T.A.)

Edita: Gobierno de Aragón
Departamento de Agricultura y Alimentación

ISBN: Z-84-96223-59-0

Depósito legal: Z-2862-2004

Imprime: INO Reproducciones, S.A.
Ctra. Castellón, km 3,800 - 50013 Zaragoza

CAPÍTULO 4

Mercados exteriores	69
4.1. Evolución del comercio exterior agroalimentario	70
4.2. Caracterización de las empresas agroalimentarias exportadoras	74
4.3. Estrategias de exportación de las empresas agroalimentarias.....	78
4.3.1. Probabilidad y propensión exportadora de las empresas agroalimentarias.....	78
4.3.2. Antigüedad exportadora de las empresas	80
4.3.3. Principales motivos de exportación	81
4.3.4. Selección de los países de destino de las exportaciones	82
4.3.5. Organización de la exportación.....	84
4.3.6. Política de precios y productos de exportación.....	85

CAPÍTULO 5

Reflexiones y planteamientos finales	87
5.1. Reflexiones	87
5.1.1. Importancia económica y social	87
5.1.2. Localización.....	88
5.1.3. Inversiones.....	89
5.1.4. Características de las empresas agroindustriales.....	90
5.1.5. Comercialización.....	92
5.1.6. Comercio exterior.....	93
5.1.7. Competitividad.....	94
5.2. Planteamientos finales.....	96
5.2.1. Consideraciones acerca de las agroindustrias y sus marcas.....	96
5.2.2. Establecimiento de un área de excelencia agroalimentaria.....	100
Bibliografía de apoyo	103
ANEXO I	107
ANEXO II	117
ANEXO III	131
ANEXO IV	135
ANEXO V	145
ANEXO VI	149

Introducción**Ámbito del trabajo**

En este trabajo se entiende como industria agroalimentaria al conjunto de empresas que se dedican a la transformación de productos agrarios, bien en una primera o en sucesivas transformaciones. Se analizan tanto a las empresas como a los productos agroalimentarios, que pueden estar relacionados con las producciones vegetales o animales. Algunos productos pueden estar más cercanos a las materias primas que de los productos listos para su consumo pero, todos ellos, son motivo de atención en el libro.

El Valle del Ebro se puede entender, de una manera estricta, como la franja del Valle que geográficamente está alrededor del río Ebro, desde su inicio hasta la desembocadura. Esta interpretación no tiene mucho sentido, cuando lo que se quiere analizar es el desarrollo de las industrias agroalimentarias, que tienen condicionamientos físicos pero también administrativos, dependiendo de la región y Administración de la que dependen.

Muchas de las medidas y ayudas vienen dictaminadas por la Unión Europea, así como por la Administración Central, pero también quedan posibilidades de destinar dinero y ejercer políticas por parte de las Administraciones Autonómicas, que además pueden verse complementadas con algunos incentivos que provienen de los municipios donde están instaladas las agroindustrias. Por lo tanto, las Comunidades Autónomas tienen ciertas posibilidades de acción, que las ejercen diferenciando la manera de entender el desarrollo agroindustrial de su territorio, lo que puede tener influencia para que las agroindustrias se instalen en la Comunidad correspondiente, o bien que se acojan a incentivos de distinta naturaleza que impulsen su desarrollo.

En este trabajo se ha entendido por agroindustrias del Valle del Ebro aquellas que están ubicadas en las Comunidades Autónomas de Aragón, Navarra y La Rioja. Se han tomado estas tres Comunidades porque son las más representativas de una parte importante del Valle del Ebro. Una proporción muy alta de las empresas agroindustriales, en estas Comunidades, está en un radio no más distante de 100 km del eje del río Ebro. A lo largo de este eje hay unos cultivos, condicionados por la particular climatología de la zona además de por la existencia de agua de riego, que han tenido una gran trascenden-

cia en el tipo de industrias agroalimentarias establecidas en la zona, ya que su implantación ha estado muy vinculada a las materias primas agrarias existentes.

Fuentes de información y estructura del libro

Este libro ha contado con diversas fuentes de información secundaria y primaria. En el primer caso se han elegido datos, de las Comunidades Autónomas analizadas y de toda España, suministrados por sus administraciones públicas. Se han seleccionado las estadísticas más relevantes que existían, aunque no siempre son comparables ya que los objetivos de recogida de datos en cada territorio no son iguales. Los datos sobre las industrias agroalimentarias sufren un cierto retraso, por ello no siempre se ha elegido el último año con disponibilidad de números sino aquél en el que hubiera datos de las tres Comunidades Autónomas. También se ha usado de una manera extensiva la información que los anuarios de Alimarket proporcionan, cada año, acerca de las industrias agroalimentarias. Por otra parte, la fuente de información primaria se ha basado en una encuesta dirigida a una amplia muestra de empresas agroalimentarias del Valle del Ebro.

Las reflexiones y comentarios no se derivan directamente del esfuerzo realizado últimamente, ya que los autores de este libro han estado estudiando el desarrollo agroindustrial del Valle del Ebro mediante la financiación aportada por los siguientes proyectos, a lo largo de los últimos 5 años: "Valoración de la competitividad de la agroindustria en el Valle del Ebro" (INIA-SC98-045); "Factores determinantes en la localización, innovación y desarrollo de la industria agroalimentaria en Aragón" CONSID P36/98; "Development of Origin Labelled Products: Humanity, Innovation and Sustainability" (DOLPHINS) (UE-QLK5-2000-00593); "Adaptación de las industrias agroalimentarias, con Denominación de Origen y calidad certificada, a los nuevos retos de los mercados" (INIA-RIA01-01); y "Typical food products in Europe: consumer preference and objective assessment" (TYPIC) (QLK1-CT-2002-02225). Es de agradecer el aporte financiero, para la realización de los proyectos, de las distintas instituciones: el Gobierno de Aragón, el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (INIA), que ha gestionado los Planes Sectoriales y Nacionales, y la Unión Europea (UE).

Este libro está estructurado de la siguiente forma. En el primer capítulo se presentan las principales características de la industria agroalimentaria en Aragón, Navarra y La Rioja. El capítulo 2 recoge el planteamiento de la investigación mas directamente relacionado con los resultados expuestos en el capítulo 3, que analiza la política comercial y valoración de la posición competitiva de las empresas agroalimentarias en las tres Comunidades, y en el 4

que estudia las exportaciones. En el último capítulo se recogen reflexiones acerca de la industria agroalimentaria, en las tres Comunidades Autónomas analizadas, que emanan de los comentarios y análisis de los anteriores capítulos pero también de los trabajos realizados por los autores en los últimos años, con motivo de la realización de los proyectos mencionados. Se finaliza con una propuesta de actuación conjunta para las agroindustrias del Valle del Ebro, que suponga un salto cualitativo para una mayor penetración en los mercados exteriores. En la Bibliografía se exponen los trabajos que los autores del libro han realizado acerca del tema, durante los últimos años, y a partir de los cuales se llegan a las conclusiones de este libro. Su consulta puede aportar explicaciones más extensas a los lectores interesados por aspectos específicos.



CAPÍTULO 1

Principales indicadores de la agroindustria en Aragón, Navarra y La Rioja

1.1. Importancia socioeconómica de las agroindustrias en Aragón, Navarra y La Rioja

En 1999, las industrias agroalimentarias de Aragón, Navarra y La Rioja suponían el 2,9%, 2,6% y 1,9%, respectivamente, del Valor Añadido Bruto generado por todas las agroindustrias de España. Es decir, que entre las tres Comunidades sumaban el 7,4% del total nacional. Su importancia relativa, en cada Comunidad Autónoma, atendiendo a la cifra de negocios de la industria agroalimentaria respecto al total de la industria era, en 2002, del 12,5%, 14,2% y 39,9%, respectivamente, en Aragón, Navarra y La Rioja. Por lo que en esta última Comunidad su papel es relativamente mucho más importante.

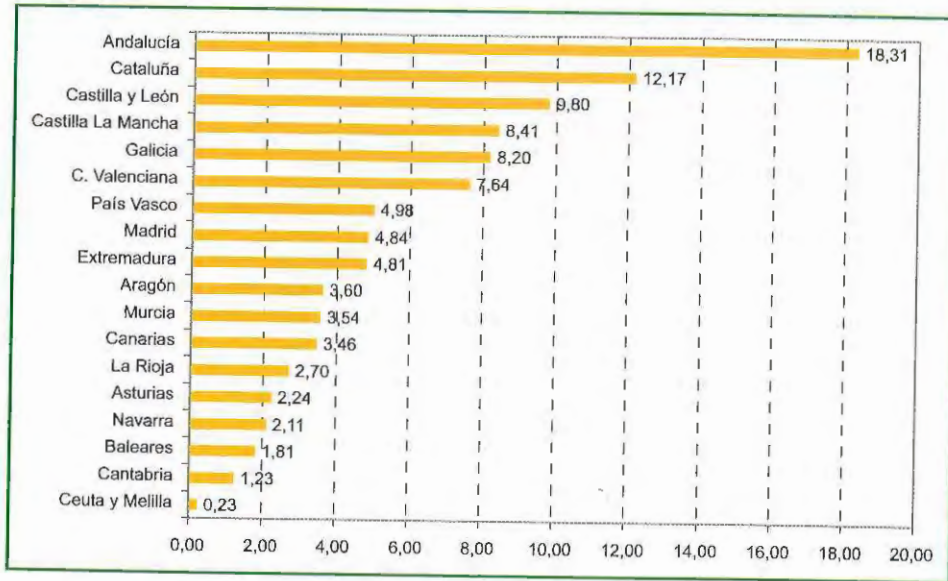
Si se toma en cuenta el número de empresas agroalimentarias que hay en cada Comunidad observamos, en el Cuadro 1.1, que existían 1.217, 715 y 912, respectivamente, en Aragón, Navarra y La Rioja, en 2002, lo que suponía el 3,6%, 2,11% y 2,7% del total nacional (Gráfico 1.1). Es decir, las tres Comunidades representaban el 8,41% respecto al total nacional. Si las tres Comunidades, atendiendo al número de empresas, ocupaban los puestos, entre las Comunidades Autónomas, décimo, decimoquinto y decimotercero, respectivamente, conjuntamente estarían en el tercer lugar con la misma cifra

Cuadro 1.1

Número de empresas agroalimentarias en Aragón, Navarra y La Rioja, en 2002

CCAA	Empresas
Aragón	1.217
Navarra	715
La Rioja	912
Total España	33.832

de empresas que la Comunidad de Castilla La Mancha. En los primeros lugares está Andalucía, con un amplio territorio, y Cataluña, que además de tener una notable extensión es una Comunidad Autónoma con un gran desarrollo agroindustrial y densamente poblada. Castilla La Mancha y Castilla y León son, a su vez, Comunidades con una gran extensión territorial.



Fuente: MAPA, 2004. Cuadernos de información económica sobre la Industria Agroalimentaria, n. 15.

Gráfico 1.1. Distribución porcentual del número total de empresas de la industria agroalimentaria por CC.AA., en 2002.

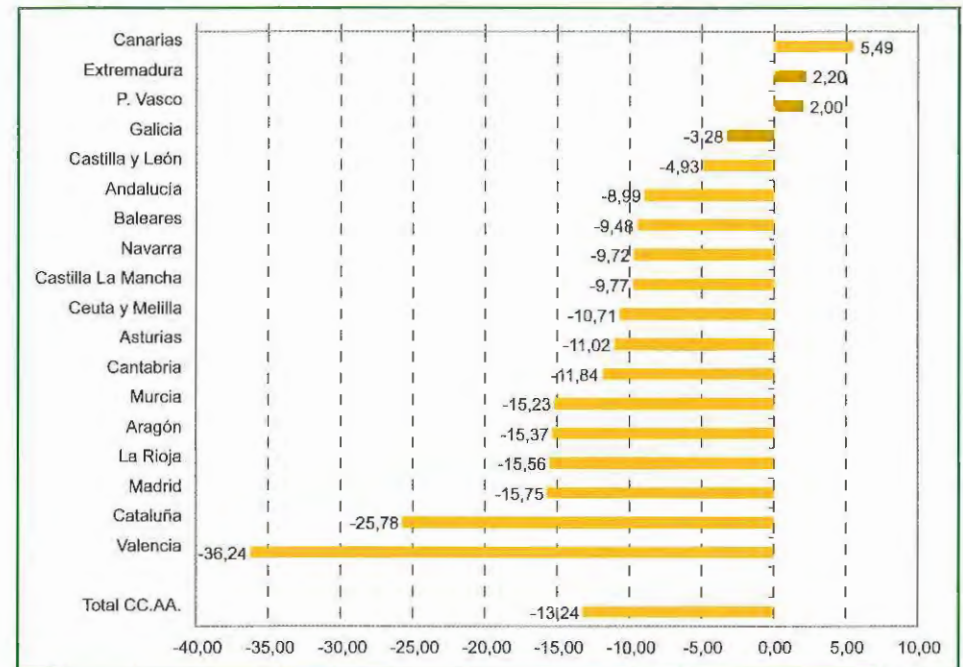
La evolución del número de empresas agroalimentarias, entre 1996 y 2002, en las tres Comunidades Autónomas, ha seguido la misma tónica que en el resto de España (Cuadro 1.2). Es decir, ha habido una disminución porcentual similar, en Aragón y La Rioja, pareja a la media española, y bastante menor en Navarra (Gráfico 1.2). Es interesante observar que las Comunidades Autónomas con núcleos de agroindustrias potentes, como es el caso de Cataluña y Valencia, son las que más han disminuido, lo cual indica quizás una consolidación del tejido empresarial importante a la vez que la desaparición de algunas empresas.

En el Cuadro 1.3 se recoge un análisis más pormenorizado de cada Comunidad Autónoma. Mientras que Aragón y Navarra tienen unos resultados muy similares, en el caso de La Rioja, aun siendo de un menor volumen su industria agroalimentaria en comparación con las Comunidades Autónomas vecinas, tiene unos mejores rendimientos empresariales. Hay que resaltar que, en base a los datos que se suministran en el cuadro, la relación entre el

Cuadro 1.2
Evolución del número de empresas de la industria agroalimentaria en Aragón, Navarra y La Rioja, 1996-2002

	CCAA			Total España
	Aragón	Navarra	La Rioja	
1996	1.438	792	1.080	38.996
1997	1.396	748	1.020	37.857
1998	1.283	756	972	34.678
1999	1.258	774	958	33.868
2000	1.226	642	911	33.342
2001	1.224	708	923	33.813
2002	1.217	715	912	33.832
Variaciones 02/96 (%)	-15,37	-9,72	-15,56	-13,24

Fuente: MAPA, 2004. Cuadernos de información económica sobre la Industria Agroalimentaria, n. 15.



Fuente: MAPA, 2004. Cuadernos de información económica sobre la Industria Agroalimentaria, n. 15.

Gráfico 1.2. Variación del número de empresas agroalimentarias (%) 2002/1996.

valor añadido y las ventas de productos resulta ser de 0,18; 0,24 y 0,33 respectivamente para Aragón, Navarra y La Rioja, lo que indica en gran medida los procesos agroindustriales de creación de valor añadido en cada Comunidad Autónoma.

Cuadro 1.3

Cifras de los principales indicadores de la industria agroalimentaria en Aragón, Navarra y La Rioja, en 2001

		CCAA			Total
		Aragón	Navarra	La Rioja	España
Personas Ocupadas	Número	11.232	10.601	6.402	362.126
	%/Total	3,10	2,93	1,77	100,00
Ventas Producto	Millones euros	2.186	1.644	1.476	62.423
	%/Total	3,50	2,63	2,36	100,00
Valor Añadido	Millones euros	403	398	484	14.948
	%/Total	2,70	2,66	3,24	100,00
Consumo Materias Primas	Millones euros	1.504	897	706	36.594
	%/Total	4,11	2,45	1,93	100,00
Gastos Personal	Millones euros	235	227	144	7.990
	%/Total	2,94	2,84	1,80	100,00
Inversiones Activos Materiales	Millones euros	106	95	84	2.698
	%/Total	3,95	3,55	3,11	100,00

Fuente: MAPA, 2004. Cuadernos de información económica sobre la Industria Agroalimentaria, n. 15.

Para el conjunto de las tres Comunidades Autónomas del Valle del Ebro el porcentaje es de 7,8%, 8,49%, 8,6%, 8,49%, 7,58% y 10,61% respecto al total de toda España, respectivamente, de las personas ocupadas, ventas de producto, valor añadido, consumo materias primas, gastos de personal e inversión de activos materiales de toda la industria agroalimentaria española. Con lo que se puede considerar que, en su conjunto, y dependiendo de los indicadores que se tomen, la importancia relativa de las tres Comunidades está entre 7,5% y 8,5%, salvo para la inversión de activos materiales que superan con creces esta cifra.

De acuerdo a las cifras expuestas, en el Cuadro 1.3, se puede decir que la agroindustria de Aragón es la más importante pero genera relativamente poco valor añadido y es una gran consumidora de materias primas. La agroindustria de Navarra, aun siendo pareja en cuanto al número de personas ocupadas en Aragón, tiene menos ventas pero con un valor añadido similar y con un consumo mucho menor de materias primas. En cuanto a la agroindustria de La Rioja, es mucho más pequeña en dimensión pero su valor añadido sobrepasa, en gran medida, a las otras dos Comunidades Autónomas. Estos rasgos pueden ser definitorios de las orientaciones productivas de las tres Comunidades Autónomas que sobresalen, todas ellas, por la gran inversión en activos materiales.

Es importante comparar resultados de la industria agroalimentaria con los del sector agrario, en cada Comunidad Autónoma. Así, la Producción Final Agraria en Aragón, Navarra y La Rioja en 2001 era, en millones de euros, de 1.920, 1.050 y 830, respectivamente. Por lo que los ratios de ventas de productos de la industria agroalimentaria respecto a la Producción Final Agraria era de 1,14, 1,56 y 1,78. Es también un indicativo de la importancia relativa de las actividades agrarias y agroindustriales.

La industria agroalimentaria se puede caracterizar con muchos indicadores y algunos están recogidos en el Cuadro 1.4. En cuanto a las ventas de productos por persona ocupada, Aragón y La Rioja están por encima de la media española pero no ocurre lo mismo con Navarra. A su vez, en este aspecto, La Rioja sobresale de las otras dos Comunidades Autónomas. También, en gastos de personal en relación a las ventas, Navarra tiene un mayor indicador que Aragón y La Rioja, lo que demuestra que en su estructura de costes tiene un mayor peso este concepto que en las otras dos Comunidades. En Aragón tienen un mayor peso las materias primas respecto a las ventas de productos, que en el resto del Valle del Ebro, indicando que su industria agroalimentaria es de primera transformación, mientras que la industria transformadora de La Rioja se encuentra en el extremo opuesto.

Uno de los indicadores de la productividad, como es la ratio del valor añadido por persona ocupada, indica que La Rioja está muy por encima del resto, y que Aragón y Navarra tienen cifras similares pero por debajo de la media española. Un segundo indicador, como es el excedente de explotación, también proporciona unas cifras similares para Aragón y Navarra, mientras que La Rioja está a un nivel casi del doble del que existe en Aragón. Finalmente, para las cifras del margen bruto hay un nivel progresivo de Aragón a Nava-

Cuadro 1.4

Ratios más significativos de la industria agroalimentaria en Aragón, Navarra y La Rioja en 2001

CCAA	Venta Producto/ Persona Ocupada (Miles euros)	Gastos Personal/ Venta Producto (%)	Consumo Materias Primas/ Venta Producto (%)	Valor Añadido/ Persona Ocupada (Miles euros) (*)	Excedente Explotación (Miles euros) (**)	Margen Bruto (% (***)
Aragón	194,69	10,75	68,79	35,88	168.042	7,68
Navarra	155,11	13,82	54,61	37,55	170.828	10,39
La Rioja	230,56	9,76	47,86	75,62	339.976	23,03
Total España	172,38	12,80	58,62	41,28	6.958.234	11,15

Fuente: MAPA, 2004. Cuadernos de información económica sobre la Industria Agroalimentaria, n. 15.

(*) Valor Añadido/Persona Ocupada = Productividad.

(**) Excedente de Explotación = Valor Añadido - Gastos de Personal.

(***) Margen Bruto de Explotación = (Excedente de Explotación/Ventas Netas Producto)*100.

rra y a La Rioja. La Rioja también se destaca sobre el resto y Aragón tiene una cifra bastante por debajo de la media nacional.

Los Cuadros 1.5, 1.6 y 1.7 recogen una serie de indicadores para los subsectores agroindustriales de Aragón, Navarra y La Rioja, en 2001. Resaltan por el volumen de ventas, en la Comunidad Autónoma de Aragón, los productos de la industria cárnica y los de la alimentación animal, que conjuntamente suponen más de la mitad del total de la industria agroalimentaria. Esta importancia todavía es más patente cuando se considera el consumo de materias primas de ambos subsectores, ya que alcanzan el 66,5% del total. Estos dos subsectores son también importantes en Navarra por su volumen de ventas así como por su gran capacidad para consumir materias primas, aunque las conservas vegetales son líder en ventas, con el 27% del total, e iguala las cifras de los dos anteriores tomados conjuntamente. Claramente en La Rioja los vinos se desmarcan del resto de los subsectores aunque también la industria cárnica y la de conservas vegetales son importantes. Es necesario se-

Cuadro 1.5
Principales indicadores de la industria agroalimentaria en Aragón, por subsectores en 2001

Subsectores	Personas ocupadas		Ventas producto		Consumo materias primas		Inversión activos materiales	
	Número	% Total	Miles euros	% Total	Miles euros	% Total	Miles euros	% Total
Ind. Cárnica	2.922	26,01	627.178	28,68	486.652	32,35	18.456	17,33
Ind. Pescado	69	0,61	9.296	0,43	6.534	0,43	250	0,23
Conservas vegetales	831	7,40	100.159	4,58	52.243	3,47	4.649	4,37
Aceite-grasas	292	2,60	46.337	2,12	36.332	2,42	5.861	5,50
Molinería	247	2,20	32.057	1,47	17.656	1,17	1.366	1,28
Ind. Lácteas	759	6,76	239.986	10,97	158.369	10,53	7.090	6,66
Alimentación animal	1.069	9,52	584.936	26,75	500.161	33,25	18.092	16,99
Pan-galletas	2.917	25,97	195.707	8,95	77.347	5,14	14.731	13,83
Azúcar	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Cacao-chocolate	619	5,51	54.276	2,48	23.954	1,59	2.561	2,41
Otros productos	506	4,50	124.219	5,68	49.744	3,31	2.962	2,78
Obras bebidas alcohólicas	-	-	-	-	-	-	-	-
Vinos	-	-	-	-	-	-	-	-
Cerveza	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Agua y bebidas analcohólicas	237	2,11	29.655	1,36	10.804	0,72	7.344	6,90
Total industria alimentaria	11.232	100,00	2.186.736	100,00	1.504.166	100,00	106.483	100,00

Fuente: MAPA, 2004. Cuadernos de información económica sobre la Industria Agroalimentaria, n. 15.

Cuadro 1.6
Principales indicadores de la industria agroalimentaria en Navarra, por subsectores en 2001

Subsectores	Personas ocupadas		Ventas producto		Consumo materias primas		Inversión activos materiales	
	Número	% Total	Miles euros	% Total	Miles euros	% Total	Miles euros	% Total
Ind. Cárnica	1.411	13,31	293.737	17,86	208.545	23,22	8.620	9,00
Ind. Pescado	81	0,76	14.706	0,89	9.739	1,08	1.714	1,79
Conservas vegetales	4.299	40,55	452.377	27,51	197.758	22,02	23.093	24,10
Aceite-grasas	88	0,83	14.639	0,89	11.220	1,25	1.069	1,12
Molinería	432	4,08	82.607	5,02	55.832	6,22	2.438	2,54
Ind. Lácteas	-	-	-	-	-	-	-	-
Alimentación animal	474	4,47	172.162	10,47	126.204	14,05	2.481	2,59
Pan-galletas	1.581	14,91	115.016	6,99	42.925	4,78	7.626	7,96
Azúcar	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Cacao-chocolate	85	0,80	4.131	0,25	1.889	0,21	223	0,23
Otros productos	239	2,25	22.451	1,37	7.509	0,84	8.491	8,86
Obras bebidas alcohólicas	259	2,44	65.346	3,97	35.132	3,91	4.584	4,78
Vinos	973	9,18	186.335	11,33	91.914	10,24	33.866	35,35
Cerveza	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua y bebidas analcohólicas	202	1,91	51.267	3,12	18.886	2,10	1.351	1,41
Total industria alimentaria	10.601	100,00	1.644.274	100,00	897.940	100,00	95.808	100,00

Fuente: MAPA, 2004. Cuadernos de información económica sobre la Industria Agroalimentaria, n. 15.

ñalar que en el subsector hortofrutícola se recoge a las empresas dedicadas a las conservas pero no a las de transformación en fresco, aunque conlleve importantes inversiones para la clasificación, refrigeración y conservación de los productos, por lo que ese subsector queda un poco desvirtuado en el global de las estadísticas.

Las inversiones en la industria agroalimentaria de Aragón, Navarra y La Rioja están recogidas en los Cuadros 1.8, 1.9 y 1.10. Estas cifras no son muy precisas, porque son las que tienen las administraciones para asignar las subvenciones que provienen tanto de la Unión Europea, como del Estado español así como de las Comunidades Autónomas. Las inversiones reales son superiores, siempre en un porcentaje difícil de determinar, pero que se estima entre un 20% y 30%.

Se ha tomado un periodo de 5 años, desde 1998 a 2003, para tener una perspectiva un poco más amplia. Dentro de ese periodo se han tomado los dos primeros y los dos últimos años, ya que las inversiones pueden variar bastante

Cuadro 1.7

Principales indicadores de la industria agroalimentaria en La Rioja, por subsectores en 2001

Subsectores	Personas ocupadas		Ventas producto		Consumo materias primas		Inversión activos materiales	
	Número	% Total	Miles euros	% Total	Miles euros	% Total	Miles euros	% Total
Ind. Cárnica	1.154	18,03	219.650	14,88	124.097	17,57	8.707	10,36
Ind. Pescado	-	-	-	-	-	-	-	-
Conservas vegetales	1.676	26,18	269.751	18,27	116.659	16,51	31.762	37,79
Aceite-grasas	-	-	-	-	-	-	-	-
Molinería	61	0,95	7.896	0,53	4.590	0,65	341	0,41
Ind. Lácteas	136	2,12	36.136	2,45	26.788	3,79	2.650	3,15
Alimentación animal	-	-	-	-	-	-	-	-
Pan-galletas	613	9,58	29.603	2,01	10.144	1,44	919	1,09
Azúcar	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Cacao-chocolate	178	2,78	10.145	0,69	3.763	0,53	-3.228	-3,84
Otros productos	178	2,78	43.438	2,94	23.038	3,26	2.320	2,76
Obras bebidas alcohólicas	77	1,20	18.516	1,25	12.162	1,72	928	1,10
Vinos	2.101	32,82	814.335	55,17	368.974	52,23	38.357	45,64
Cerveza	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Agua y bebidas analcohólicas	-	-	-	-	-	-	-	-
Total industria alimentaria	6.402	100,00	1.476.076	100,00	706.410	100,00	84.040	100,00

Fuente: MAPA, 2004. Cuadernos de información económica sobre la Industria Agroalimentaria, n. 15.

cada año. La manera en que se recogen las estadísticas varía a lo largo de los años y comparar datos entre las Comunidades Autónomas no resulta sencillo, a pesar de haber consultado con las personas responsables de la recogida de la información en cada Comunidad Autónoma. Se ha tratado de elaborar los cuadros de la manera más comparable posible, buscando actividades agroindustriales que se realizaran en las tres Comunidades Autónomas o bien, en algunos de los casos, se han mantenido separadas por su importancia en alguna de las Comunidades. Es por ello que el apartado de varios es bastante elevado, porque ha ido recogiendo actividades que no encajaban dentro del planteamiento.

Las cifras de Aragón se han recogido en el Cuadro 1.8. Las inversiones en Aragón parecen haberse consolidado a un nivel por encima de los 90 millones de euros anuales, que da una ratio respecto al total de ventas de alrededor del 4%. Los subsectores de productos cárnicos y vino son los que reciben una mayor atención, últimamente. En el caso de los productos cárnicos,

el esfuerzo inversor en relación a las ventas es parecido al de la media pero para los vinos es mucho mayor, ya que está alrededor del 15%. Las frutas y hortalizas reciben una menor atención al final del periodo en comparación con las cifras iniciales.

Cuadro 1.8

Inversiones en la industria agroalimentaria de Aragón, según su actividad, en 1998, 1999, 2002 y 2003 (miles de €)

	1998	1999	2002	2003
Frutas y hortalizas	23.416	23.249	6.719	16.160
Cárnicas	16.063	42.059	21.964	24.239
Vinos	17.693	10.571	24.330	20.143
Aceites	3.900	3.284	2.640	1.452
Cereales	7.320	1.993	12.164	8.388
Semillas	2.038	1.627	1.786	680
Lácteas	573	2.893	733	977
Huevos y aves	231	234	484	-
Selvicultura	371	116	-	-
Patatas	0	2.827	179	-
Pescados	1.519	4.849	-	-
Animales diversos	292	1.072	164	1.588
Pienso y forrajes	0	3.835	16.698	16.563
Varios	0	12.213	-	-
Total	73.415	110.821	87.862	90.189

Fuente: Gobierno de Aragón. Departamento de Agricultura y Alimentación.

Las últimas cifras globales de inversión, en la Comunidad Autónoma de Navarra, son muy similares a las que se han producido en Aragón en los dos últimos años (Cuadro 1.9), aunque en relación con las ventas sea superior, ya que sobrepasa el 5%. La progresión desde los dos primeros años ha sido enorme y también, en esta Comunidad, son los vinos los que reciben la máxima atención con un esfuerzo inversor similar al que existe en Aragón. Sin embargo, los productos cárnicos y el conjunto de las actividades relacionadas con las frutas y hortalizas están recibiendo una inversión más limitada en los últimos años.

En el Cuadro 1.10 se recogen los datos sobre inversiones en las distintas actividades agroindustriales de La Rioja. En esta Comunidad las cifras globales han tenido una progresión continua que hace que se haya multiplicado, casi por 5, la cantidad invertida en 2003 en comparación con la realizada en 1998. En su globalidad, el esfuerzo inversor está alrededor del 5% y, en esta Comunidad, los vinos ofrecen cifras cercanas a la media. Hay que señalar la

Cuadro 1.9

Inversiones en la industria agroalimentaria de Navarra, según su actividad en 1998, 1999, 2002 y 2003 (miles de €)

	1998	1999	2002	2003
Frutas y hortalizas	2.451	8.458	14.641	18.232
Cárnicas	16	532	7.208	3.052
Vinos	9.310	16.620	32.812	34.963
Aceites	36	864	1.018	77
Cereales	3.652	1.229	14.806	6.800
Piensos y forrajes	-	-	1.890	4.747
Varios	3.972	2.524	17.310	24.749
Total	19.437	30.227	89.685	92.620

Fuente: Gobierno de la Comunidad Foral de Navarra. Consejería de Agricultura y Ganadería.

constante progresión que están teniendo las inversiones relacionadas con las producciones agroindustriales de frutas y hortalizas.

Cuadro 1.10

Inversiones en la industria agroalimentaria de La Rioja, según su actividad en 1998, 1999, 2002 y 2003 (miles de €)

	1998	1999	2002	2003
Frutas y hortalizas	3.053	4.436	6.750	11.511
Cárnicas	5.899	8.261	7.641	3.089
Vinos	6.139	23.773	46.434	40.453
Aceites	-	631	-	1.904
Cereales	-	782	28	8.679
Piensos y forrajes	-	275	-	6
Varios	2.180	7.824	5.345	18.389
Total	17.271	45.982	66.198	84.031

Fuente: Gobierno de La Rioja. Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico y Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja (ADER).

1.2. Estructura empresarial

Las tres Comunidades no tienen directorios de industrias agroalimentarias que estén actualizadas, que ofrezcan fiabilidad y en los que se plasmen muchas de las características de las empresas. Sin embargo, la publicación Alimarket durante muchos años ha estado ofreciendo información sobre las industrias agroalimentarias existentes en España. Su información no es com-

pleta ya que no recoge todas las industrias agroalimentarias, sino las que tienen una facturación mínima, que está alrededor de los 3 millones de €.

Las empresas se recogen según la actividad principal a la que se dedican, aunque en algunos casos no es una tarea fácil ya que hay empresas privadas o cooperativas que tienen muy diferentes actividades, por lo que es muy difícil establecer su principal actividad o discernir su facturación u otras informaciones entre las diferentes ramas agroindustriales. También existe el caso de empresas que tienen sus plantas industriales en las Comunidades del Valle del Ebro pero que su sede central está en otra localidad, que predominantemente suelen ser o bien Madrid o Barcelona, por lo que es difícil separar la asignación de las estadísticas entre los distintos territorios. Aunque en algunas ocasiones ocurre lo opuesto, ya que empresas con sede en el Valle del Ebro tienen plantas en otras Comunidades Autónomas, y las estadísticas totales se asignan a la sede donde está la oficina central.

No se han incluido las actividades relacionadas con la transformación del pescado, por lo que en algunos casos se han excluido importantes empresas. El tratamiento que han recibido los grupos empresariales, a veces se han integrado en una sola empresa cabecera y otras veces se han puesto las estadísticas de las distintas empresas del grupo separadamente.

Una forma habitual de dividir las empresas suele ser por el número de empleados. Es lo normal en muchas bases de datos pero quizás no es lo más adecuado ya que la productividad laboral en las empresas, con la creciente mecanización y automatización, tiene unas grandes diferencias. Por lo que con un mismo número de empleados se pueden alcanzar facturaciones y valores añadidos muy distintos. Además, dadas las peculiaridades estacionales de las producciones agrarias, hay mucho empleo irregular y los datos sobre empleo no son demasiado precisos. En Alimarket se recoge la facturación anual de las empresas y quizás, este valor, es más representativo de la dimensión empresarial que el número de trabajadores. En este libro se ha recogido información de 1999, 2000 y 2001, que en algunos casos se ha comparado con cifras de 1996 para dar una perspectiva de evolución en 5 años.

La industria agroalimentaria se caracteriza por ser pequeña y mediana. Sin embargo, la definición de esos términos ha ido cambiando con el tiempo. El tamaño no es una medición de carácter absoluto sino que también está relacionada con el mercado con el que está relacionado. Es decir que una mediana empresa en un ámbito de mercado amplio muy bien pudiera considerarse como pequeña. La internacionalización ha llevado a que muchas empresas basen sus objetivos de venta no sólo en su mercado nacional sino también en el mercado internacional. Por lo que una pequeña empresa muy bien pudiera considerarse aquella con pequeña capacidad para poder exportar, una mediana empresa sería aquella que un porcentaje relevante de sus ven-

tas está en los mercados exteriores, mientras que para una gran empresa es casi obligatorio que, una parte importante de su facturación, la realice en los mercados exteriores.

La Unión Europea ha reconsiderado el término de pequeña y mediana empresa (PYME). A partir de enero de 2005, considerará que son microempresas aquellas que tienen menos de 10 empleados, pequeñas empresas las que tienen entre 10 y 50 empleados y las medianas las que tienen entre 50 y 250 empleados. Con todo ello, cambia los límites que estableció en 1996. Por lo que concierne a su facturación, las medianas empresas son aquellas que tienen un volumen de negocio igual o inferior a 50 millones de €, las pequeñas aquellas que no superen los 10 millones de € y las microempresas las que no llegan a 2 millones de €.

En el caso de España, el Gobierno ha ampliado de 5 a 6 millones de € el límite máximo de facturación para que una empresa sea considerada PYME, a efectos fiscales, con las consiguientes ventajas tributarias que de ello se derivan, como un gravamen del 30% en el impuesto de sociedades, frente al 35% del tipo general.

En nuestro caso, para discernir la información que suministra Alimarket, se ha llamado pequeñas empresas a aquellas que tienen una facturación por debajo de los 6 millones de euros, medianas empresas a las que facturan entre 6 y 30 millones de euros, y finalmente las empresas grandes son las que facturan por encima de los 30 millones de euros. De acuerdo con esta clasificación se ha recogido información de las industrias agroalimentarias existentes en las tres Comunidades Autónomas.

En estudios realizados en la Comunidad Autónoma de Aragón se ha podido observar que las empresas consideradas como grandes manejan un 60% de la facturación total y las medianas alrededor del 30%, por lo que las pequeñas sólo recogen el 10% restante. El estudio de las empresas medianas y grandes tiene una mayor relevancia económica aunque las pequeñas tienen una mayor relevancia social, por el número de empleos que generan y su localización territorial muy dispersa con clara implantación en las áreas rurales.

Si consideramos la información que proviene de Alimarket, las cifras totales de facturación, del conjunto de las medianas y grandes empresas, difieren de las cifras que facilitan las administraciones. Como un indicativo de esta diferencia, tomando las estadísticas de Alimarket de las empresas de Aragón, Navarra y La Rioja en 2001, obtenemos 2.188, 2.248 y 957 millones, respectivamente. Sin embargo, según las estadísticas oficiales eran de 2.186, 1.644 y 1.476 millones de €, respectivamente. Según las cifras suministradas por Alimarket, para 2001, contrastan con las que existían en 1996, en las tres Comunidades, respectivamente, que fueron de 1.647, 1.407 y 592 millones de €. Por lo que su crecimiento ha sido, respectivamente, de 33%, 60% y 62%.

En 2001, el número de empresas grandes existentes en Aragón, Navarra y La Rioja era, respectivamente, de 22, 19 y 9 (Cuadros I.1, I.2 y I.3 del Anexo I). Estas tres Comunidades tenían, en 1996, respectivamente, 18, 7 y 2 empresas en esa categoría. Por lo tanto su aumento es, respectivamente, de 22%, 171% y 300%. No sólo su número ha aumentado considerablemente sino que también lo ha hecho su facturación que ha pasado de ser en 1996 de 966, 817 y 120 millones de € a 1.346, 1.510 y 421 millones de €, respectivamente, en 2001, con incrementos de 39%, 85% y 250%. Lo que muestra que han sido las grandes empresas las que han contribuido en mayor medida al crecimiento global de la facturación en Navarra y La Rioja.

En esta nueva situación, desde 1996 a 2001, se pueden hacer algunas observaciones, respecto a Aragón, como que la principal empresa está situada en una ciudad de Huesca y que hay 3 empresas de Teruel que han entrado en este grupo, ya que estaban en 2001 pero no en 1996. La concentración existente en Zaragoza capital y su entorno es muy importante pero no es posible medirla, porque algunas empresas tienen su sede social en la capital pero sus plantas industriales están distribuidas por la geografía aragonesa. Desde 1996 a 2001 no ha habido movimientos importantes de capitales foráneos, sino que más bien aquellas empresas que estaban en manos de capital extranjero han continuado su actividad en la región pero sin gran aumento de facturación. El crecimiento se ha debido más bien a las empresas aragonesas, que en algunos casos se han fusionado y, en otros, han crecido con actividades dentro y fuera de Aragón y que, en algunos casos, anteriormente estaban en el grupo de empresas medianas. También hay que resaltar que hay algunas empresas que estaban en este grupo y que no aparecen porque aunque tienen sus plantas agroindustriales en la región su sede administrativa ha pasado a estar fuera de Aragón. Las producciones de carne son las que más se han desarrollado seguidas por los derivados de los cereales, tanto para consumo animal como humano.

En Navarra el aumento del número de empresas grandes ha sido muy notable porque se ha más que duplicado su número. La primera empresa destaca sobre el resto y es la que más facturación realiza, con diferencia, en comparación al resto de las grandes empresas del Valle del Ebro. Ha habido un notable influjo de capital extranjero que se ha instalado en base al potencial de las producciones de verduras y de su posterior transformación mediante conservas, congelados y elaboraciones en fresco. Sin embargo, hay una importante representación de otras producciones agroalimentarias consolidadas alrededor de alguna o algunas empresas grandes y que les hace estar representadas en este grupo, como en productos cárnicos, derivados de la leche, café, pan, refrescos y vino. La instalación en núcleos rurales, fuera de la capital Pamplona, es más intensa que lo que ocurre en Aragón.

En la Rioja el aumento de grandes empresas ha sido más espectacular ya que se ha más que triplicado. Aunque el vino tiene una presencia notable, hay que señalar que hay empresas relacionadas con los productos cárnicos, champiñón y verduras. La primera empresa pertenece al subsector cárnico. Es un buen ejemplo de diversificación territorial ya que la implantación de empresas grandes en Logroño es muy limitada.

Si recogemos a las empresas de tamaño mediano tenemos que hay 66, 53 y 46 en Aragón, Navarra y La Rioja (Cuadros I.4, I.5 y I.6 del Anexo I), respectivamente, cuando en 1996 había en esas Comunidades 58, 54 y 38 empresas. Hay un incremento del número en Aragón y La Rioja pero que no resulta de gran trascendencia, y sin cambios en Navarra. En cuanto a la facturación, los resultados en 2001 fueron de 842, 738 y 535 millones de €, respectivamente cuando sus cifras en 1996 eran de 681, 592 y 472 millones de € con incrementos de 24%, 25% y 13%, respectivamente, y que muestra que los crecimientos fueron por debajo del de las grandes empresas y que la consolidación de este grupo es o por aumento de facturación o por aumento del número de empresas. En este grupo, sobresalen los derivados de cereales, carnes y piensos en Aragón; las frutas y hortalizas, las carnes y los vinos en Navarra; y, las frutas y hortalizas y vinos en La Rioja. Su distribución territorial es muy intensa en las tres Comunidades.

Por lo tanto, en el conjunto de las tres Comunidades, hay una dualidad de dedicaciones a transformaciones agroindustriales de productos considerados de clima mediterráneo y otros que se consideran como continentales, lo que indica un aprovisionamiento cercano en ambos tipos de materias primas, o también que la competitividad y recursos empresariales pueden estar por encima de la importancia del aprovisionamiento de las materias primas.

1.3. Productos con indicación de origen

Hay un desarrollo importante de los productos con indicación de origen, dentro del Valle del Ebro, donde se pueden incluir a las Denominaciones de Origen (DO) y a las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), ambas protegidas por la legislación de la Unión Europea. También hay que señalar que algunas indicaciones de origen tienen un nombre de alguna de las Comunidades Autónomas estudiadas, pero ampara a productos de otras Comunidades del Valle del Ebro limítrofes.

Este es el caso del vino de "Rioja", que acoge a superficies plantadas de viñedo en Navarra además de La Rioja y el País Vasco, y el del "Espárrago de Navarra", que acoge a superficies de Aragón, Navarra y La Rioja, con un valor estimado de ventas de 30 millones de euros. La Denominación de Origen "Cava" también ampara a algunas localidades de Aragón, Navarra y La Rioja.

La Rioja y Aragón están dentro de la IGP "Carne de Ávila", y Navarra comparte con el País Vasco la Denominación de Origen del queso de "Idiazábal", con un valor estimado de 12 millones de euros.

Los productos con mayor valor económico son las Denominaciones de Origen de vinos, pero los Consejos Reguladores no suministran datos y sólo hay, en la campaña 2002/2003, de "Calatayud" (8,3 millones de euros), "Campo de Borja" (14,5 millones de euros) y "Somontano" (35 millones de

Cuadro 1.11
Valor económico de las Denominaciones de Origen (DOP), Indicaciones Geográficas (IGP) y otros indicadores de origen de productos agroalimentarios en 2002 (millones de €)

Comunidad Autónoma	Producto	Millones de €
<i>Aragón</i>		
DOP	Aceite del Bajo Aragón	3,14
IGP	Ternasco de Aragón	6,67
DOP	Jamón de Teruel	17,62
DOP	Melocotón de Calanda	4,66
Vino de la Tierra	Bajo Aragón	-
Vino de la Tierra	Campo de Belchite	-
Vino de la Tierra	Ribera del Gallego-Cinco Villas	-
Vino de la Tierra	Valdejalón	-
Vino de la Tierra	Valle del Cinca	-
Vino de la Tierra	Valle del Jiloca	-
	Subtotal	32,09
<i>Navarra</i>		
IGP	Alcachofa de Tudela	0,71
DOP	Queso del Roncal	4,70
IGP	Cordero de Navarra	-
IGP	Ternera de Navarra	7,56
DOP	Pimiento del Piquillo de Lodosa	8,47
DOP	Peras de Rincón de Soto	-
IGP	Pacharán Navarro	-
	Subtotal	21,44
<i>La Rioja</i>		
DOP	Peras de Rincón de Soto	-
	Aceite de La Rioja	-
IGP	Coliflor de Calahorra	-
IGP	Pimiento Riojano	-
Vino de la Tierra	Valles de Sadacia	-

Fuente: MAPA, 2004. Secretaría General de Agricultura y Alimentación. Dirección General de Alimentación. Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de Productos Agroalimentarios.



euros) y, según estimaciones de Alimarket la Denominación de Origen "Cariñena" puede estar alrededor de los 50 millones de euros, por lo que respecta a Aragón. Sin embargo, se conocen las cifras de exportación de "Cariñena" (31,4 millones de euros) y de "Rioja" (306 millones de euros).

En el Cuadro 1.11 se han puesto las principales indicaciones de origen de productos agroalimentarios correspondientes a lugares geográficos de las tres Comunidades Autónomas estudiadas, excluidas las Denominaciones de Origen de vinos. Se ha tomado el año 2002 por ser el último del que existían estadísticas. Aun a pesar de no existir datos de los valores económicos, en algunos casos, se han incluido los nombres de las denominaciones geográficas y de los productos para ser conscientes de su existencia y tener una perspectiva más amplia. A estos productos habría que añadir otros que se incluyen en marcas de calidad, como la "C" en Aragón, y que les distingue por su procedencia. El valor total económico, de todos los productos con procedencia geográfica reconocida y cualificada, es difícil de conocer pero habría que indagar para tener una mejor idea de su importancia global en el Valle del Ebro.

La importancia de este tipo de productos no sólo se debe medir por su valor económico sino también por la amplia implantación de sus industrias en las áreas rurales, porque trasladan los nombres geográficos como marcas que promocionan no sólo los productos agroalimentarios sino también sus actividades turísticas y por ofrecer la posibilidad a muchas agroindustrias para colaborar y poder tener incidencia en mercados, en los que no podrían llegar de una manera individualizada.

CAPÍTULO 2

Planteamiento de la investigación y principales características de la muestra



En los capítulos 3 y 4 del libro se ofrecen los principales resultados de los datos primarios recopilados sobre la industria agroalimentaria en Aragón, Navarra y La Rioja mediante una encuesta dirigida a las empresas agroalimentarias ubicadas en la zona de estudio.

El objetivo de este capítulo es describir el método de investigación (diseño del cuestionario, de la muestra y de las técnicas de análisis utilizadas) y ofrecer las principales características de la muestra de empresas agroalimentarias entrevistadas.

2.1. Diseño de la investigación

La población objeto de estudio está formada por aquellas industrias agroalimentarias (IAA) ubicadas en Aragón, Navarra y La Rioja con más de 5 trabajadores (para evitar contabilizar a los pequeños establecimientos artesanales o familiares). Para la determinación de esta población fue necesario elaborar (a partir de diferentes fuentes) un directorio de empresas agroalimentarias de Aragón, Navarra y La Rioja lo más actualizado posible. Aunque diferentes organismos, tanto públicos como privados, poseen directorios de las empresas que operan en este sector, no existía ninguno que suministrase información del número de trabajadores y sobre si la empresa vendía sus productos en el mercado exterior. Era importante conocer estos dos indicadores ya que la estratificación de la muestra fue efectuada en función de ellos. Para confeccionar este directorio se utilizó la información procedente de las siguientes fuentes:

- Listado de empresas exportadoras suministradas por la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Zaragoza, Huesca, Teruel, Navarra y La Rioja.

- Directorio de empresas de ALIMARKET.
- Directorio de empresas de CAMERDATA (www.camerdata.es).

A partir de esta información se elaboró un directorio de empresas agroalimentarias de Aragón, Navarra y La Rioja con los siguientes registros: i) nombre de la empresa, ii) dirección postal completa, iii) teléfono, iv) número de trabajadores, v) si era exportadora y, vi) tipo de actividad.

Las empresas agroalimentarias consideradas son las que realizan las actividades definidas en el epígrafe 15 "Industrias de productos alimenticios, bebidas y tabaco" de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de 1993 (CNAE-93), a un nivel de desagregación de 3 dígitos.

2.1.1. Diseño del cuestionario

El cuestionario utilizado para obtener la información sobre las actividades empresariales de las IAA en Aragón, Navarra y La Rioja aparece en el Anexo II y se divide en 8 apartados precedidos por los datos de identificación de las empresas.

En el primer apartado "A" se recoge información general de la empresa. Este apartado comprende preguntas sobre: número de plantas industriales, actividad principal, año de apertura, tipo de sociedad, participación de capital extranjero en el capital de la empresa y número de trabajadores (fijos, eventuales y a tiempo parcial).

En el segundo apartado "B" se recopila información de los gastos, tanto totales como desagregados por categorías, y el origen geográfico y las exigencias de calidad de las materias primas utilizadas.

En el apartado "C" se recoge información de las ventas totales de la empresa y su distribución en el mercado nacional (Comunidad Autónoma y resto de España) y, en el internacional (UE, resto de Europa y resto de países).

El apartado "D" contiene información sobre las inversiones efectuadas en tres años (1996, 1997, 1998) y las actividades que se dedican a financiar. Además, se recogen las subvenciones obtenidas durante esos tres años. Por último, se pregunta sobre las inversiones previstas y cual sería la inversión óptima desde el punto de vista de la empresa.

En el apartado "E" se solicita información sobre la tecnología utilizada y las tareas de I+D llevadas a cabo por la empresa. Además, se pregunta sobre el tipo de control de calidad, normas de calidad utilizadas y cuáles se planean utilizar en el futuro.

El apartado "F" recoge información sobre las estrategias de marketing de las empresas (canales de distribución, marcas comerciales y actividades de pro-

moción y de publicidad). El apartado "G" se centra en las opiniones de las empresas sobre diferentes aspectos relacionados con la competitividad, es decir, cómo sitúan a su empresa en el mercado, a las empresas rivales y cómo valoran los diferentes aspectos que influyen en la competitividad de la empresa.

El último apartado "H" va dirigido exclusivamente a aquellas empresas que realizan o han realizado ventas en el exterior en los últimos 3 años. La información solicitada se centra en las estrategias de exportación de las mismas. En concreto, se pregunta el tiempo que la empresa lleva exportando, las razones que le llevaron a exportar, los principales países de destino y, las razones por las que venden a esos países. Además, se recoge información sobre la existencia de un departamento de exportación y sobre las políticas de fijación de precios y de productos en el mercado internacional.

2.1.2. Plan de muestreo y trabajo de campo

El cuestionario fue enviado por correo a una muestra de empresas agroalimentarias representativas de la población objeto de estudio. Para determinar la muestra se tuvieron en cuenta varios criterios. El primero fue si la empresa era exportadora o no, debido a que uno de los objetivos del trabajo era analizar las estrategias de las empresas exportadoras. Por ello, la población se dividió en dos grupos: exportadoras y resto de empresas. Todas las empresas exportadoras (información obtenida de las Cámaras Oficiales de Comercio de Zaragoza, Huesca, Teruel, Navarra y La Rioja) fueron seleccionadas para formar parte de la muestra. El segundo criterio fue el tamaño de la empresa. Así, el resto de empresas se dividieron en dos grupos: grandes y medianas (más de 1.000 millones de pesetas o 6 millones de euros, de ventas, según ALIMARKET) y, pequeñas (resto de empresas). Todas las empresas grandes y medianas no exportadoras fueron también seleccionadas para formar parte de la muestra. Por último, fueron seleccionados solo un tercio de las empresas pequeñas no exportadoras. Esta última selección se realizó de forma aleatoria y por cuota proporcional al número de empresas pertenecientes a 3 grupos en función del número de trabajadores (menos de 10 trabajadores, entre 10 y 25 y, más de 25 trabajadores). De esta manera, la muestra de empresas a encuestar ascendió a 320, 345 y 155 en Aragón, Navarra y La Rioja, respectivamente.

El trabajo de campo se efectuó siguiendo un procedimiento mixto. En primer lugar, el cuestionario fue enviado por correo a todas las empresas de la muestra. En el caso de Aragón y Navarra el cuestionario iba acompañado por una carta de presentación del investigador principal del proyecto y, una carta de apoyo de la Asociación de Industrias Alimentarias Aragonesa para el caso de Aragón, y de la Federación de Empresarios de Industria y Comercio de Alimentación de Navarra para el de Navarra.

Pasadas unas semanas, la persona contratada para realizar el seguimiento de las encuestas, llamó por teléfono a los responsables de las empresas, que no habían devuelto todavía el cuestionario completado, para concertar una entrevista y realizar la encuesta personalmente.

El trabajo de campo se llevó a cabo entre julio de 1999 y diciembre de 1999 para Aragón y, desde septiembre de 1999 a julio de 2000 para Navarra y La Rioja. El trabajo de campo duró más tiempo en Navarra y La Rioja debido al bajo número de cuestionarios cumplimentados obtenidos. A finales de diciembre de 1999, se disponía de 257 cuestionarios completos para Aragón, lo que suponía una tasa de respuesta del 81% y se dio por terminado el trabajo de campo. Sin embargo, en el caso de Navarra y La Rioja, la tasa de respuesta era muy baja, por lo que se inició una nueva fase en el trabajo de campo. Se volvió a llamar por teléfono a las empresas para concertar nuevas citas. En esta etapa, algunas empresas confirmaron su negativa a contestar el cuestionario. Al resto de empresas se les envió de nuevo el cuestionario por correo con una carta recordatoria y se volvió a iniciar el proceso de llamadas telefónicas. A pesar del gran esfuerzo realizado, a principios del verano de 2000 solo se disponía de 91 encuestas en Navarra y de 54 en La Rioja lo que suponía una tasa de respuesta del 26,4% y del 34%, respectivamente, valor muy alejado del 81% alcanzado en Aragón. No obstante, se decidió dar por terminado el trabajo de campo ante la imposibilidad de obtener más cuestionarios completados.

2.1.3. Análisis de los datos obtenidos

En primer lugar se codifica la encuesta y se depuran algunos de los datos originales, sobre todo, los referentes a algunas variables cuantitativas. Una vez depurada la información, se analizaron los resultados en las tres Comunidades.

En segundo lugar, se realiza un análisis univariante de las preguntas de la encuesta utilizando, para las preguntas discretas, tablas de frecuencias y para las continuas, medias y desviaciones típicas. Este análisis univariante sirve, en primer lugar, para detectar posibles errores de respuesta y, posteriormente, para caracterizar a las empresas agroalimentarias y determinar los principales rasgos empresariales de las mismas.

En tercer lugar, se efectúa un estudio más detallado de la política comercial y de los determinantes de la competitividad de las empresas agroalimentarias entrevistadas, así como, de la orientación exportadora y estrategias de exportación del conjunto de empresas exportadoras. En esta parte, se utilizan análisis bivariantes para detectar posibles diferencias en estos aspectos según alguna o algunas variables de clasificación que se consideran impor-

tantes. Cuando las dos variables para las que se analiza su independencia son discretas, se utiliza el test Chi-cuadrado de Pearson. En el caso de que se obtengan frecuencias inferiores a 5, se aplica el test exacto de Fisher. Mediante estos estadísticos se contrasta la hipótesis nula de independencia de las variables analizadas, es decir, si dicha hipótesis es rechazada, se puede afirmar que existe asociación entre la variable de clasificación y la de tratamiento o analizada. Cuando una de las variables considerada es discreta y la otra cuantitativa, se aplica el análisis de la varianza (Anova). En este caso, la hipótesis nula es de igualdad de medias entre grupos de clasificación. Diferentes estadísticos se aplican en función de que se cumpla o no la hipótesis mantenida de homogeneidad de la varianza contrastado mediante el estadístico de Levene, en particular el de Bonferroni y el Tamhane, cuando se satisface y rechaza, respectivamente, la homogeneidad de la varianza. Estos contrastes permiten identificar entre qué pares de grupos de clasificación se da la diferencia en medias. Las dos variables de clasificación seleccionadas para este estudio son el tipo de actividad que realiza la empresa y el tamaño de la misma.

2.2. Caracterización de las empresas encuestadas en Aragón, Navarra y La Rioja

En este apartado, las empresas encuestadas en las tres Comunidades se han caracterizado en función de la antigüedad, el tipo de sociedad, el sector de actividad y el tamaño de la empresa (Cuadro 2.1 y Cuadro 2.2).

La antigüedad media de las empresas es de 26, 33 y 25 años, respectivamente en Aragón, Navarra y La Rioja (Cuadro 2.1). Además se observa que, casi el 30% de las empresas agroalimentarias aragonesas se crearon a principios de los 90 (menos de 10 años) y otro 26% a finales de los 70 y principios de los 80 (entre 10-20 años). Sin embargo, el mayor porcentaje de empresas de Navarra fueron creadas hace 30 y 50 años (31%). Esta Comunidad presenta el porcentaje más alto de empresas que llevan funcionando más de 50 años. En La Rioja, la mayoría de las empresas fueron fundadas hace 10 y 30 años.

El tipo de forma jurídica predominante en las tres Comunidades es la Sociedad Anónima y la Sociedad Limitada, con una mayor importancia de la Sociedad Anónima frente a la Limitada en Navarra y La Rioja. Por otra parte, el porcentaje de empresas individuales es relativamente pequeño, sobre todo en Aragón, con sólo un 5% de las mismas. Este porcentaje se eleva algo más en las otras dos Comunidades, situándose en un 11% y 9%, respectivamente, en Navarra y La Rioja.

La rama de actividad con más presencia en el complejo agroindustrial en Aragón es la industria cárnica (31,5%) seguida por la elaboración de vinos (17%). Sin embargo, tanto en Navarra como La Rioja, las ramas industriales

Cuadro 2.1

Caracterización de las empresas agroalimentarias entrevistadas (%)

	Aragón	Navarra	La Rioja
Número de empresas	258	91	54
Antigüedad (media)	26,1	33	25,4
< 10 años	28,3	23	16
10-20 años	25,8	18,4	38
20-30 años	14,3	9,2	20
30-50 años	19,3	31,0	18
> 50 años	12,3	18,4	8
Forma jurídica			
Empresa individual	5,4	11,1	9,3
Sociedad Anónima	39,5	44	53,7
Sociedad Limitada	30,6	19,8	25,9
Cooperativa	15,1	22	3,7
Sociedad Agraria de Transformación	5,8	1,1	7,4
Otros	3,5	2,2	0
Tipo de Actividad			
Industria cárnica	31,5	11,0	13,0
Frutas y hortalizas	10,1	33,0	38,9
Molinería, pan y pastelería	14,4	-	-
Vinos	17,5	25,3	27,8
Resto de industrias	26,5	30,7	20,3

más importantes son las industrias de frutas y hortalizas y las de elaboración de vinos alcanzando entre las dos aproximadamente el 60% de las empresas.

El tamaño de la empresa se mide a través de dos indicadores (número de trabajadores y volumen de ventas) para dar una mejor idea de la dimensión de las empresas agroalimentarias entrevistadas. En general, en las estadísticas oficiales las empresas industriales son clasificadas según el número de trabajadores fijos y se ha seguido la clasificación del Instituto Nacional de Estadística, pero agrupando los últimos tramos en uno, correspondiente a más de 100 trabajadores (Cuadro 2.2), ya que el tamaño de las empresas en el Valle del Ebro es reducido y, en ninguna de las tres Comunidades analizadas han sido encuestadas empresas con más de 200 trabajadores.

Por otra parte, la empresa agroalimentaria, debido a su carácter estacional, tiene, en algunos casos, un elevado número de trabajadores eventuales lo que lleva a que empresas, relativamente pequeñas atendiendo al número de trabajadores fijos, presenten cifras de ventas elevadas. Por lo tanto, además de ofrecer el número de trabajadores fijos a tiempo completo, se muestra la cifra de trabajadores fijos a tiempo parcial y de trabajadores eventuales.

En relación al número de trabajadores fijos, las empresas agroalimentarias entrevistadas tienen una media de 22, 20 y 15 trabajadores, respectivamente, en Aragón, Navarra y La Rioja. Solo alrededor del 3% de las empresas en las tres Comunidades tienen más de 100 trabajadores. El mayor porcentaje de empresas tienen entre 10 y 50 trabajadores fijos a tiempo completo en las tres Comunidades. Por otra parte, el 23,2%, 19,4% y 24,2% de las empresas de Aragón, Navarra y La Rioja, respectivamente, tienen menos de 5 trabajadores. Alrededor del 25% de las empresas de Aragón, Navarra y La Rioja tienen trabajadores contratados a tiempo parcial y el número medio de trabajadores para esas empresas difiere entre ellas. Así, Aragón presenta el menor número de empleados a tiempo parcial, con 5 trabajadores de media,

Cuadro 2.2

Caracterización de las empresas agroalimentarias entrevistadas (%)

Tamaño empresa según número de trabajadores	Aragón	Navarra	La Rioja
Trabajadores fijos a tiempo completo (media)	21,6	19,5	15
< 5 trabajadores	23,2	19,4	24,2
6 a 9 trabajadores	23,2	30,6	21,2
10 a 19 trabajadores	27,6	22,2	36,4
20 a 49 trabajadores	16,0	22,2	15,2
50 a 99 trabajadores	6,1	2,8	0
Más de 100 trabajadores	3,9	2,8	3
Trabajadores fijos a tiempo parcial (% empresas)	23,6	25,3	25,9
Trabajadores eventuales (% empresas)	16	26,46	18,4
Hasta 5 trabajadores	53,4	28,8	50
6 a 9 trabajadores	12,4	15,3	7,9
10 a 19 trabajadores	13,5	23,7	15,8
20 a 49 trabajadores	16,1	20,3	23,7
Más de 50 trabajadores	4,7	11,9	2,6
Tamaño empresas según volumen de ventas	Aragón	Navarra	La Rioja
Ventas totales (media)	1.040	1.054	741,8
Menos de 1.202 miles de € (200 millones pesetas)	34,8	35	34
1.202-3.005 miles de € (200-500 millones pesetas)	25,7	23,8	26
3.005-6.010 miles de € (500-1000 millones pesetas)	16,1	10	18
6.010-12.020 miles de € (1.000-2.000 millones pesetas)	12,2	16,3	14
12.020-24.040 miles de € (2.000-4.000 millones pesetas)	6,5	12,5	6
Más 24.040 miles de € (4.000 millones pesetas)	4,8	2,5	2

mientras que Navarra, con 32 trabajadores, es la que más trabajadores a tiempo parcial tiene. También se observan diferencias entre las tres Comunidades en cuanto al número de trabajadores eventuales. En Aragón, existe un menor número de empresas con trabajadores eventuales (16%) y además, la mayoría de las ellas tienen menos de 5 trabajadores (53,4%).

En cuanto a las ventas totales, alrededor de un 35% de las empresas de Aragón, Navarra y La Rioja tienen menos de 200 millones de pesetas (1.202 miles de €) de ventas y solo un 4,8%, 2,5% y 2%, respectivamente, venden más de 4.000 millones de pesetas (24.000 miles de €). Además, alrededor de la cuarta parte de las empresas en las tres Comunidades Autónomas son de tamaño medio (200 y 500 millones de pesetas o 1.202 y 3.005 miles de € de ventas).

Finalmente, es necesario seleccionar un criterio único de clasificación del tamaño de la empresa ya que en los dos capítulos posteriores se analizan las posibles diferencias en la política comercial, la competitividad y las estrategias de exportación en función del tipo de actividad y del tamaño de la empresa. Para ello se ha optado por utilizar el número de trabajadores. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, si se selecciona únicamente como indicador del tamaño de la empresa el número de trabajadores fijos a tiempo completo, se estaría sub-estimando la dimensión de la empresa.

Para evitar este problema se crea una nueva definición de trabajador para incluir a los trabajadores fijos a tiempo parcial y a los trabajadores eventuales. Para estos últimos, en la encuesta se tiene información sobre el número medio de meses de contrato, por lo tanto, se calculan los trabajadores eventuales equivalentes al ponderar los trabajadores eventuales por el número de meses al año que están contratados. En el caso de los trabajadores fijos a tiempo parcial, se supone que se encuentran contratados a media jornada, por lo que, los trabajadores fijos a tiempo parcial equivalentes se calculan multiplicando su número por 0,5.

De esta manera, los trabajadores totales son la suma de los trabajadores fijos a tiempo completo y los equivalentes a tiempo parcial y eventuales. A continuación se clasifican las empresas en pequeñas y grandes atendiendo a esta nueva variable de trabajadores de tal manera que las empresas con menos de 20 trabajadores se denominaran pequeñas y las empresas con 20 ó más trabajadores, grandes (de igual manera que lo realiza el INE).

CAPÍTULO 3

Política comercial y valoración de la posición competitiva

En este capítulo se aborda la descripción de las actuaciones y opiniones de las empresas en dos ámbitos. El primero está relacionado con algunos aspectos clave enmarcados en la política de marketing. En concreto, se incide en dos de las variables que forman parte del marketing-mix: el producto y la comunicación. Las actuaciones en materia de producto tienen un carácter más estratégico, o difícilmente modificables en el corto plazo, mientras que las de comunicación se pueden reajustar más fácilmente y por tanto se considera una variable táctica. Por lo que respecta a la variable estratégica del producto, el análisis se centra en la descripción de la política de diferenciación mediante marcas, con especial énfasis en la elección entre marcas propias y del distribuidor. En cuanto a la comunicación, se describen los gastos efectuados en promoción y publicidad, así como el interés que despierta la asistencia a ferias.

El segundo ámbito está relacionado con las opiniones de las empresas sobre su posición competitiva. Para ello, en una primera sección, se da cuenta del ámbito geográfico en el que compiten las empresas agroindustriales del Valle del Ebro, así como de la procedencia de sus principales competidores. En una segunda sección, se describen las percepciones de las empresas sobre cuál es la situación de los mercados en los que venden sus productos, así como las valoraciones subjetivas que las empresas tienen de sí mismas en comparación con sus competidoras. Finalmente, se describe la importancia que la industria agroalimentaria asigna a una serie de factores, internos y externos a la empresa, como condicionantes de su competitividad. Entre estos figuran los costes de producción y la necesidad de una continua innovación, aspectos que se estudian en mayor detalle.

Todos los análisis se han realizado para cada una de las tres regiones: Aragón, Navarra y La Rioja. Posteriormente, cada una de las tres muestras se ha segmentado en función del tamaño empresarial, aproximado por el número de empleados, de manera que se distinguen dos segmentos: menos de 20 empleados y 20 ó más empleados. Asimismo, como alternativa de segmentación,

se ha utilizado la actividad principal de la empresa. El objetivo de tales segmentaciones, ya sea por el tamaño o por la actividad, es contrastar si las actuaciones, actitudes y opiniones analizadas son homogéneas entre las empresas de cada región, con independencia de estas características estructurales. Para comprobar este punto es preciso aplicar contrastes estadísticos bivariantes que varían en cada caso en función de cómo sea la variable tratamiento analizada, tal y como han sido explicados en el Capítulo 2. En el cuerpo del capítulo se recogen los resultados más sobresalientes, mientras que algunos detalles puntuales se pueden consultar en anexos.

3.1. Política comercial

En este apartado se analizan dos de los elementos básicos que definen la política comercial de las empresas: las actuaciones en materia de marcas y de comunicación.

3.1.1. Marcas

El uso de marcas propias predomina sobre el de marcas del distribuidor, si bien esta última alternativa muestra una mayor pujanza cuando se trata de comercializar los productos en los mercados exteriores. Prácticamente la totalidad de las empresas (99,2%) diferencian sus productos mediante marcas propias en el mercado interior, y también un elevado porcentaje (93,6%) venden al exterior con sus propias marcas (Cuadro 3.1). En torno a la mitad de las empresas (48,1%) hace uso de marcas del distribuidor cuando vende sus productos en el mercado español, y una proporción algo mayor (58,7%) cuando destinan sus productos a la exportación.

Las marcas son utilizadas por las empresas como herramientas de diferenciación, frente a los competidores, y de la propia producción por gamas y/o familias de productos. En la comercialización de los productos en el mercado español se emplea un número de marcas propias mayor que cuando el destino es el mercado exterior. En promedio, cada empresa del Valle del Ebro comercializa 6,1 marcas propias y 4,8 marcas de la distribución cuando vende su producción en España; cuando la producción se dirige a la exportación, estas medias se convierten en 3,6 y 4,8 marcas propias y del distribuidor, respectivamente. En cualquier caso son las marcas del fabricante las que contribuyen mayoritariamente al valor de ventas total de la empresa, representando entre un 83% y 74% del valor total de ventas, en el mercado nacional y exterior, respectivamente (Cuadro 3.1).

Las actuaciones de las empresas de cada Comunidad Autónoma siguen pautas semejantes a la política de marcas descrita para el conjunto de la in-

dustria agroalimentaria del Valle del Ebro. En efecto, en las tres regiones el porcentaje de empresas que producen marcas propias para su comercialización en el territorio español se aproxima al 100%, si bien, las empresas navarras muestran una mayor inclinación hacia el uso de marcas del distribuidor: un 59% de sus empresas las comercializan, frente al 44% de las empresas en Aragón y el 46% en La Rioja (Cuadro 3.1). Esta tendencia sin embargo, se invierte en los mercados exteriores, donde las empresas navarras muestran la mínima predisposición hacia el uso de marcas del distribuidor (un 36% hace uso de ellas), y las riojanas la máxima (la totalidad de la muestra las utiliza y comercializa un promedio de 7 marcas, bastante superior al de las empresas de los territorios colindantes). Las empresas aragonesas, por su parte, tienden a producir un mayor número de marcas propias, tanto en el mercado interior como exterior, aunque esto no se traduzca en una participación relativamente mayor en la cifra global de ventas.

En comparación con los resultados obtenidos de estudios previos, se observa claramente una tendencia hacia la ampliación de la cartera de productos ofrecidos por las empresas, diferenciados por un mayor número de marcas, ya sean propias o del distribuidor, así como por una intensificación en el uso de éstas últimas.

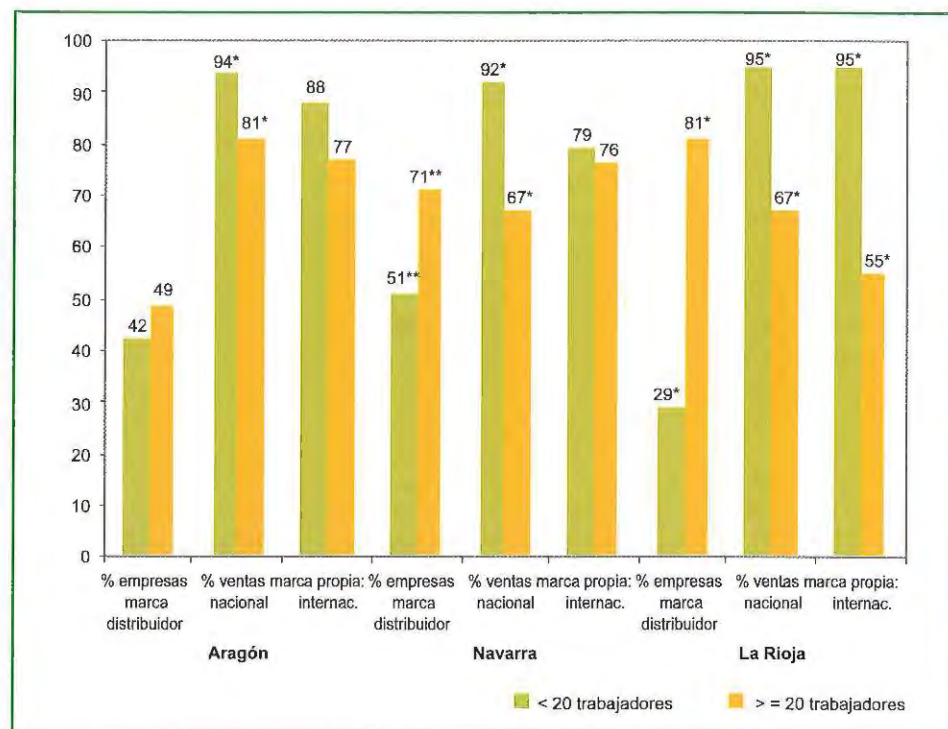
La política comercial de las empresas de menos de 20 empleados difiere de la puesta en práctica por parte de las empresas de mayor dimensión, especialmente en La Rioja, y con menos intensidad en Aragón. En el Gráfico 3.1 se muestran aquellas variables que han resultado estadísticamente diferentes por segmentos. Tanto en Navarra como en La Rioja, existe una mayor

Cuadro 3.1
Comercialización de marcas propias y de la distribución

	Marca propia			Marca del distribuidor	
	% empresas	Nº medio de marcas	% sobre ventas totales	% empresas	Nº medio de marcas
Mercado nacional					
Aragón	99,6	7,0	85,8	44,5	4,0
Navarra	97,5	5,4	76,2	59,2	4,7
La Rioja	100,0	3,0	86,8	46,0	7,6
Total	99,2	6,1	83,5	48,1	4,8
Mercado internacional					
Aragón	95,3	4,2	72,7	52,1	3,9
Navarra	87,5	2,9	72,1	35,6	4,4
La Rioja	97,5	3,0	76,9	100	6,9
Total	93,6	3,6	73,6	58,7	4,8

tendencia a utilizar marca del distribuidor por parte de las empresas de mayor dimensión: en Navarra, el 71 % de las empresas de más de 20 empleados comercializa marcas del distribuidor, mientras que solamente el 51 % de las empresas de menos de 20 empleados usan estas marcas; en La Rioja, las marcas de la distribución son utilizadas por el 81 % de las empresas de mayor dimensión y el 29 % de las más pequeñas (Gráfico 3.1).

La segunda diferencia significativa, entre empresas de distinto tamaño, surge del peso que las ventas de la producción con marca propia tienen en el cómputo total de ventas de la empresa dentro del territorio español: en las tres Comunidades consideradas, la contribución de la marca propia a la facturación total es mayor entre las empresas de menos de 20 empleados (entre el 92 y 95 % entre las más pequeñas, y el 67 y 81 %, entre las más grandes).



Nota: En la variable "% ventas marca propia" en mercado nacional e internacional, * y ** significa que las medias entre segmentos de tamaño son estadísticamente distintas a un nivel de significación del 5 y 10%, respectivamente. Se ha aplicado un test de igualdad de medias, para varianzas iguales o distintas, en función del resultado del estadístico de Levene. En la variable "% empresas marca distribuidor", * y **, indican una asociación positiva entre el tamaño y la variable al 5 y 10%, respectivamente, de nivel de significación, mediante el estadístico χ^2 de Pearson.

Gráfico 3.1. Diferencias en la política de marcas en función del tamaño de la empresa.

Este mismo patrón se repite cuando se trata de la comercialización en los mercados exteriores, aunque la diferencia de medias es sólo estadísticamente significativa en Navarra y La Rioja.

En resumen, existe una mayor propensión al uso de marcas de distribuidor por parte de las empresas de mayor tamaño, lo que puede responder tanto a características de la demanda por parte de la gran distribución, en cuanto a exigencias de volúmenes, procesos, normas de calidad, etc., que sólo son asumibles por las empresas de mayor tamaño, así como a características estructurales de las empresas, de forma que la diversificación hacia marcas del distribuidor permite utilizar, a niveles óptimos y constantes, la capacidad de producción instalada.

La política de marcas no difiere sustancialmente entre sectores. No obstante, se observa una menor propensión hacia el uso de marcas del distribuidor por parte de las empresas vinícolas, que tan sólo resulta estadísticamente significativa en el caso de la agroindustria navarra (Cuadro III.1 del Anexo III).

3.1.2. Comunicación

En el período analizado, las empresas agroalimentarias del Valle del Ebro destinaron, en media, un 7,6% de sus ingresos por ventas a actividades de comunicación. En términos absolutos representa un gasto promedio por empresa de 332,6 miles de € en promoción y publicidad, de las cuales, el 81 % se dirigió al mercado nacional, y que en términos relativos se traduce en 25,3 miles de euros por empleado. Estas cifras medias enmascaran una realidad muy diversa, tal y como pone de manifiesto su elevada desviación típica (Cuadro 3.2). Por Comunidades Autónomas, La Rioja ocupa las posiciones de mayor gasto, tanto en términos absolutos como relativos, mientras que Aragón ocupa las de menor gasto.

Cuadro 3.2
Gasto en actividades de comunicación: publicidad y promoción

	Gasto en publicidad Media (000 €)	% Gasto publicidad en mercado nacional Media	% Gasto publicidad sobre ventas Media	Gasto en publicidad por empleado Media (000 €)
Aragón	279,5 (594,3)	83,3% (27,5)	5,7% (10,1)	18,3 (56,0)
Navarra	343,1 (348,3)	78,3% (32,5)	6,8% (9,56)	24,8 (48,5)
La Rioja	557,8 (918,8)	80,9% (30,6)	17,6% (21,9)	57,4 (101,2)
Total	332,6 (619,9)	81,5% (29,3)	7,6% (12,9)	25,3 (54,5)

Nota: en la columna de la media, se muestra la desviación típica en paréntesis.



Las empresas de mayor dimensión gastan más en materia de comunicación en términos absolutos pero no en términos relativos respecto al valor de ventas. Así, en Aragón, las empresas de menor tamaño gastan anualmente una media 127,8 miles de €, mientras que las de 20 empleados o más, gastan alrededor de cuatro veces esta cantidad (Cuadro 3.3). En Navarra el gasto medio de las empresas de menos de 20 empleados es de 258,5 miles de €, cifra notablemente superior a la correspondiente al mismo segmento de empresas en Aragón; las empresas navarras de 20 ó más empleados, por otra parte, gastan por término medio casi el doble de esta cifra. En el caso de La Rioja, la elevada variabilidad de la serie no permite concluir estadísticamente sobre la diferencia de medias.

Cuadro 3.3

Gasto en actividades de comunicación en función del tamaño de la empresa

	Gasto en publicidad (000 €)		% Gasto publicidad en mercado nacional		% Gasto publicidad sobre ventas		Gasto en publicidad por empleado (000 €)	
	< 20	≥ 20	< 20	≥ 20	< 20	≥ 20	< 20	≥ 20
	trabajad.	trabajad.	trabajad.	trabajad.	trabajad.	trabajad.	trabajad.	trabajad.
Aragón	127,8*	542,2*	89,6	79,6	5,1	6,7	23,7*	9,0*
Navarra	258,5*	430,7*	89,1	72,8	8,8	4,8	38,7*	10,6*
La Rioja	445,6	816,7	95,7*	59,4*	23,3	7,6	76,2*	13,9*

Nota: * significa que las medias son estadísticamente distintas a un nivel de significación del 5 y 10%, respectivamente. Se ha aplicado un test de igualdad de medias, para varianzas iguales o distintas, en función del resultado del estadístico de Levene.

Cuando se expresa el gasto en comunicación en proporción de las ventas de la empresa, no existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de empresas definidos según el tamaño. Del mismo modo, cuando se relativiza el gasto en publicidad respecto al número de empleados, se observa un esfuerzo significativamente mayor en aquellas empresas de menor dimensión. La puesta en práctica de actuaciones en materia de publicidad y promoción exigen un gasto mínimo, fijo e independiente del tamaño de la empresa, ya se mida éste por el volumen de ventas o el número de empleados, y una parte variable en función del alcance que se quiera dar a dichas campañas, y que en buena medida dependerá del volumen de producción de la empresa. Este componente fijo de los gastos en comunicación explicaría el relativamente mayor esfuerzo medido en gasto por empleado realizado por las empresas de menor dimensión.

A continuación se han aplicado los tests de comparación de medias pertinentes para comprobar si las variables relacionadas con el gasto en publicidad y promoción, tanto en términos absolutos como relativos, difieren sig-

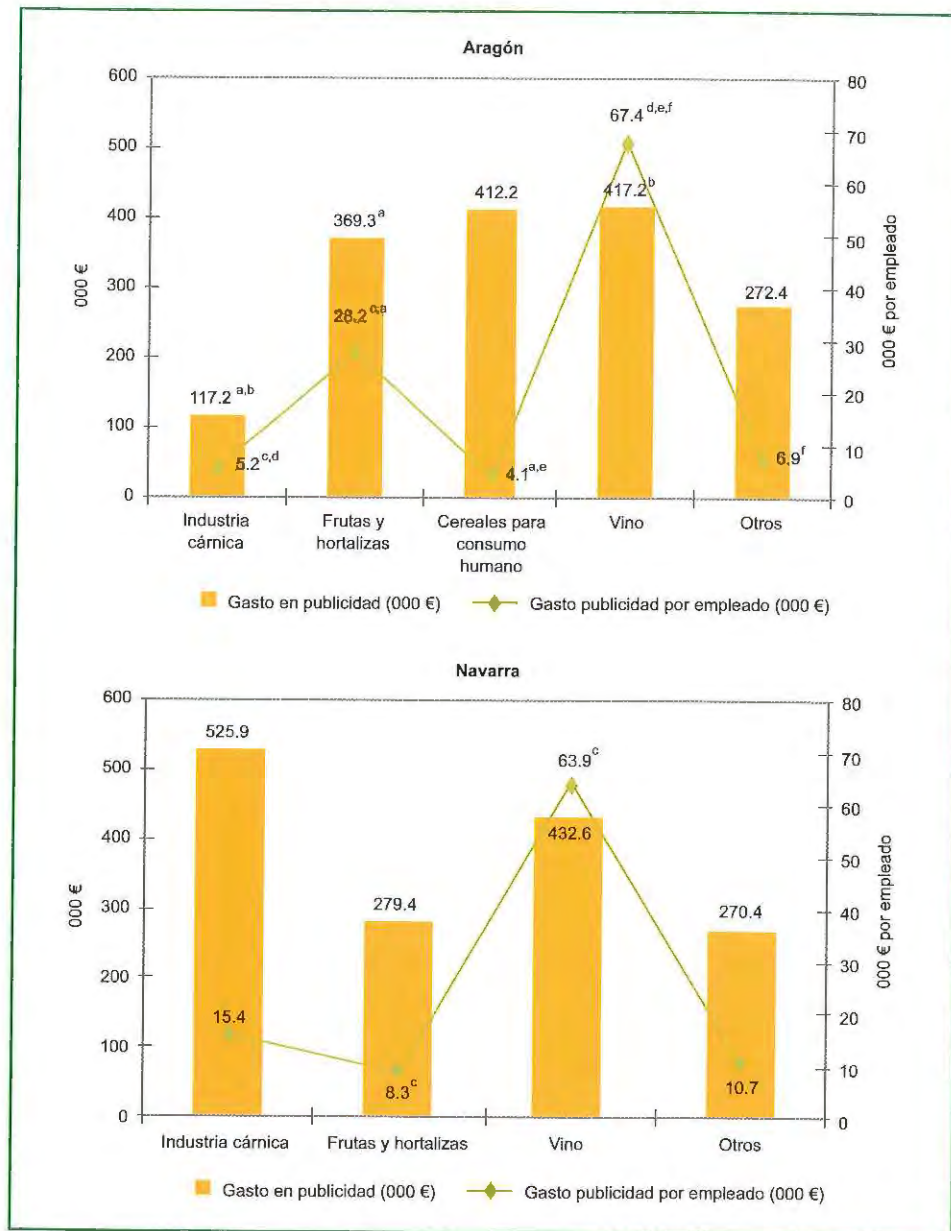
nificativamente entre ramas de actividad. Tan sólo se han detectado diferencias significativas en el gasto medio en publicidad y promoción absoluto y por empleado, entre algunos sectores, y sólo en el caso de Aragón y Navarra (Gráfico 3.2).

Lo más sobresaliente es el mayor gasto por empleado efectuado por el sector vinícola, en ambas Comunidades, en comparación con el resto de sectores. En cifras absolutas, el sector vinícola es el que más recursos dedica a la comunicación en Aragón, siendo este valor estadísticamente diferente al correspondiente al resto de los sectores. En Navarra, por el contrario, no se han encontrado diferencias significativas para el gasto total en comunicación.

Las empresas agroindustriales del Valle del Ebro utilizan además otras herramientas de comunicación, como es la asistencia a ferias, si bien en una proporción inferior al uso de las herramientas explicadas hasta el momento, publicidad y promoción. Un 39% de las empresas asistió en el período considerado a ferias en el ámbito nacional, y un 21% a ferias internacionales, con un promedio de dos acontecimientos feriales por empresa (Cuadro 3.4). Cabe destacar que prácticamente la totalidad de las empresas exportadoras asistieron a ferias internacionales. Estos porcentajes y medias de asistencia son muy similares entre Comunidades Autónomas. Comparando los porcentajes de asistencia a ferias con trabajos previos, se observa que, con el paso del tiempo, las empresas han intensificado su asistencia a ferias internacionales mientras que han reducido su participación en las de ámbito nacional, reflejo de un deseo por ganar nuevos mercados en el exterior.

La asistencia a ferias tanto nacionales como internacionales está asociada al tamaño de la empresa, de manera que aquellas empresas de mayor dimensión son más proclives a participar en ellas (Gráfico 3.3). En Aragón, el 54% de las empresas de más de 20 empleados asisten a ferias nacionales frente al 32% de las de menor tamaño. El mismo patrón se repite en el caso de la industria navarra, donde los porcentajes son 49 y 29%, respectivamente. En el caso de La Rioja no se han hallado diferencias estadísticamente significativas que permitan concluir sobre la asociación entre tamaño y participación en ferias nacionales. Por lo que respecta a la asistencia a ferias que se celebran en el ámbito internacional, las diferencias significativas se concentran en el colectivo aragonés y riojano. De nuevo, son las empresas de mayor dimensión las que participan en mayor proporción en estos eventos.

En las tres Comunidades Autónomas, las empresas del sector vinícola muestran una mayor tasa de participación en ferias (Gráfico 3.4). No obstante, estadísticamente, sólo se puede concluir sobre tal asociación en el caso de asistencia a ferias internacionales por parte del colectivo aragonés, y de ferias nacionales por parte de las empresas riojanas. El 40% de las empresas viníco-



Notas:

^{a,b} Indica diferencia de medias significativa al 5% de nivel de significación, entre los sectores que comparten superíndice. Se ha aplicado el test de Tamhane consistente con la no homogeneidad de medias obtenida previamente con el estadístico de Levene.

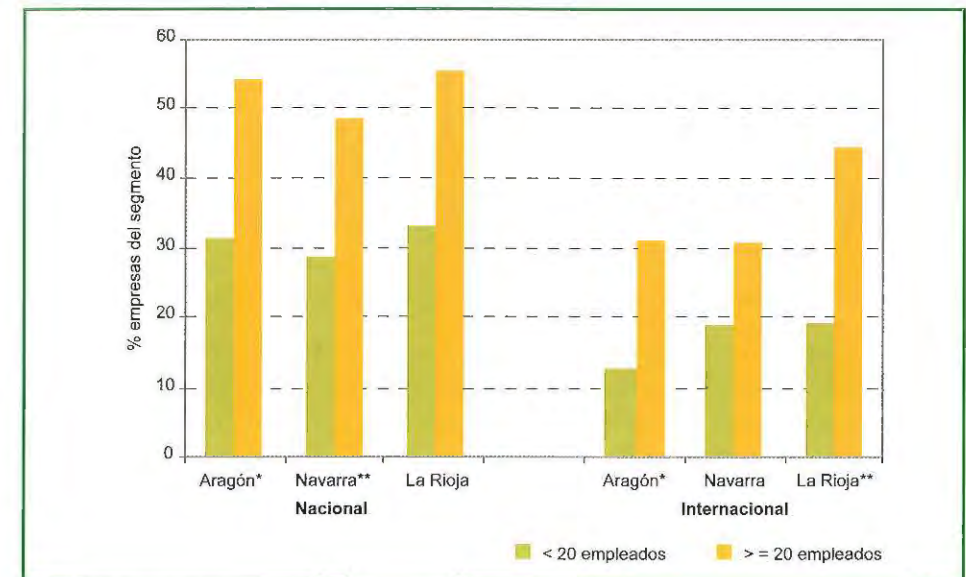
^{c,d,e,f} Indica diferencia de medias significativa al 10% de nivel de significación, entre los sectores que comparten superíndice. Se han aplicado los tests arriba indicados.

Gráfico 3.2. Gasto en publicidad y promoción por ramas de actividad.

Cuadro 3.4
Asistencia a ferias

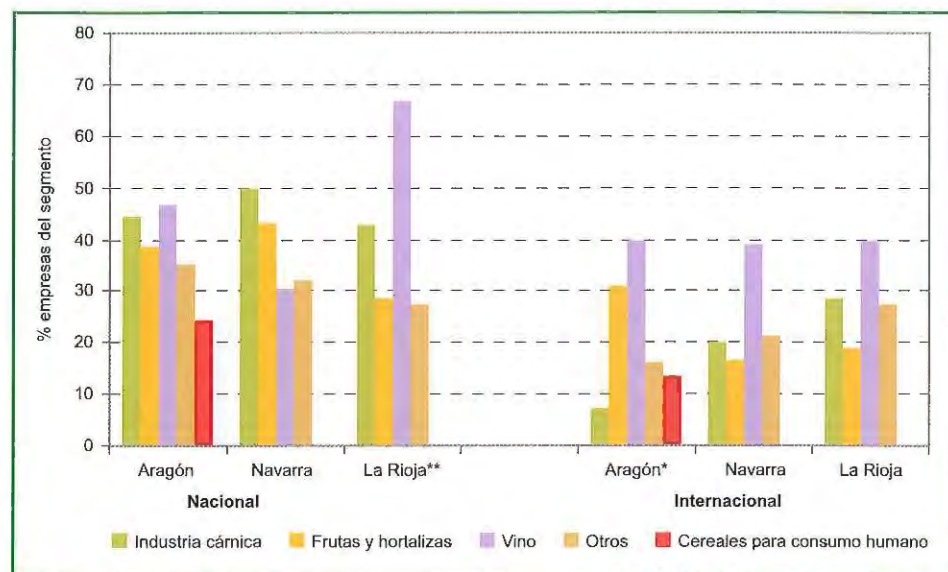
	Ferias nacionales				Ferias internacionales			
	N	% empresas	Número de ferias	Desviación Típica	N	% empresas	Número de ferias	Desviación típica
Aragón	257	38,9%	2,2	1,9	257	18,7%	2,2	0,9
Navarra	91	37,4%	2,3	1,8	91	24,2%	2,2	1,3
La Rioja	54	40,7%	1,8	1,3	54	27,8%	1,9	0,9
Total	402	38,8%	2,2	1,8	402	21,1%	2,1	1,0

las de Aragón asistieron a alguna feria internacional frente al 30% de las empresas del sector horto-frutícola, o el 7% de las empresas cárnicas. Por su parte, el 67% de las empresas vinícolas de La Rioja asistieron a ferias nacionales frente a un 43% de las cárnicas o el 29% de las horto-frutícolas.



Nota: * y ** indican que existe asociación al 5% y 10%, respectivamente, de nivel de significación entre el tamaño empresarial y la asistencia a ferias, de acuerdo con el estadístico χ^2 de Pearson.

Gráfico 3.3. Asistencia a ferias, nacionales e internacionales, en función del tamaño de la empresa.



Nota: * y ** indican que existe asociación al 5% y 10%, respectivamente, de nivel de significación entre el sector de la actividad principal de la empresa y la asistencia a ferias, de acuerdo con el estadístico χ^2 de Pearson.

Gráfico 3.4. Asistencia a ferias, nacionales e internacionales, por rama de actividad.

3.2. Posición competitiva

3.2.1. Mercados de destino

Como paso previo al estudio de la posición competitiva de las empresas, es necesario conocer en qué mercados actúan. La propia Comunidad Autónoma en la que está radicada la empresa constituye una salida natural a su producción, favorecida por la proximidad de los centros de producción y consumo. No obstante, el mercado regional suele perder protagonismo conforme la industria se desarrolla y apuesta por la expansión.

En torno a un tercio de las ventas de la industria agroalimentaria de Aragón y Navarra se dirige al mercado regional, en tanto que el resto de España absorbe en torno a la mitad del valor de ventas (Cuadro 3.5). Los mercados exteriores, con la UE a la cabeza, representan el 18% del valor de ventas. Entre las empresas encuestadas en La Rioja, predomina el mercado nacional y el de exportación, en tanto que el mercado regional queda relegado al último lugar, representando alrededor de un 7% del valor de ventas.

Las empresas de menor dimensión en las tres regiones analizadas comparten una mayor propensión a vender sus productos dentro de las fronteras

Cuadro 3.5
Destino de las ventas de la actividad principal de la empresa

	Número de observaciones	% medio del valor de ventas en:				Total
		Comunidad Autónoma	España	UE	Resto mundo	
Aragón	229	32,97	49,29	15,56	2,18	100
Navarra	70	33,03	48,46	17,26	1,25	100
La Rioja	50	6,88	68,42	21,27	3,42	100

de la Comunidad Autónoma (Cuadro 3.6). Tan sólo en la Comunidad aragonesa se detectan diferencias significativas en la propensión de venta en los mercados nacional, europeo o mundial en función del tamaño empresarial, de manera que aquellas empresas de mayor dimensión se orientan en mayor medida hacia los mercados fuera del territorio regional. Entre las empresas de Navarra y La Rioja, por el contrario, no se ha hallado tal asociación.

Cuadro 3.6
Porcentaje medio de ventas dirigido a cada mercado geográfico en función del tamaño de la empresa

	C.A.		España		UE		Resto del mundo	
	< 20 trabajad.	≥ 20 trabajad.	< 20 trabajad.	≥ 20 trabajad.	< 20 trabajad.	≥ 20 trabajad.	< 20 trabajad.	≥ 20 trabajad.
Aragón	52,54*	32,13*	35,76*	47,46*	5,99**	10,24**	1,49**	3,77**
Navarra	41,33*	24,33*	46,50	59,74	10,35	14,57	1,77	1,36
La Rioja	21,92*	5,88*	59,74	67,69	14,32	18,31	4,04	3,33

Nota: * y ** significa que las medias son estadísticamente distintas a un nivel de significación del 5 y 10%, respectivamente. Se ha aplicado un test de igualdad de medias, para varianzas iguales o distintas, en función del resultado del estadístico de Levene.

La importancia relativa de los mercados de destino regional y de la UE difiere significativamente entre ramas industriales, mientras que la orientación hacia otros mercados dentro del territorio español es bastante homogénea entre ramas de actividad (Cuadro 3.7). Tanto en Aragón como en Navarra, el mercado regional es más relevante para la industria vinícola que para el resto de los sectores: en media, para una empresa del sector vinícola en Aragón, el mercado regional absorbe el 54% de sus ventas, y el 41% para una empresa del mismo sector en Navarra. A diferencia de Navarra, el sector cárnico aragonés también muestra una fuerte inclinación a dirigir sus ventas hacia el mercado regional (en promedio, el 55% de las ventas de la empresa). En la muestra de La Rioja no se han hallado diferencias de medias estadísticamente significativas en la orientación comercial hacia el mercado regional.

Cuadro 3.7

Porcentaje medio de ventas dirigido a cada mercado geográfico en función del sector de la actividad principal de la empresa

	Industria cárnica	Frutas y Hortalizas	Vino	Otros	Cereales para consumo humano
Aragón					
% ventas en región	54,9 ^a	25,5 ^{a,b}	53,6 ^b	41,3	41,5
% ventas en España	43,2	45,4	25,5	42,1	43,9
% ventas en UE	2,2 ^{c,d}	18,1 ^c	13,4 ^d	5,9	6,3
% ventas en resto mundo	0,1	4,8	5	1,9	2,5
Número de empresas	61	23	35	55	26
Navarra					
% ventas en región	23,4	19,9 ^a	41,2	46,1 ^a	
% ventas en España	73,4	59,4	36,6	48,5	
% ventas en UE	3,1	19,6	17,3	4,9	
% ventas en resto mundo	0,2	1,1	4,9	0,4	
Número de empresas	8	22	15	23	
La Rioja					
% ventas en región	5	6,8	9,4	49,8	
% ventas en España	85,7 ^{e,f}	63,4 ^e	66,8	41,5 ^f	
% ventas en UE	5,3 ^c	22,9 ^{e,e}	18,1	5,2 ^c	
% ventas en resto mundo	3,9	2,6	5,6	3,6	
Número de empresas	6	19	13	10	

Notas:

^{a,b} El test de Bonferroni de comparación de medias entre pares de variables bajo la hipótesis de homogeneidad de varianzas (contrastado con el test de Levene) indica diferencias significativas al 5% entre las medias de los pares que comparten superíndice. Previamente el test ANOVA detectó diferencias significativas entre sectores.

^{c,d} El test de Tamhane de comparación de medias entre pares de variables bajo la hipótesis de no homogeneidad de varianzas (contrastado con el test de Levene) indica diferencias significativas al 5% entre las medias de los pares que comparten superíndice.

^{e,f} Igual que el anterior pero al 10%.

En la orientación exportadora hacia la UE, por el contrario, sí se han detectado diferencias significativas, no sólo en la Rioja sino también en Aragón. En concreto, se observa un mayor peso del mercado de la UE para el sector hortofrutícola y vinícola de ambas Comunidades Autónomas.

3.2.2. Localización de las empresas competidoras

Cuando las empresas del Valle del Ebro tratan de vender sus productos en el territorio regional y nacional, compiten con empresas del sector que, principalmente, se localizan en esos mismos ámbitos geográficos. El 80% de las empresas encuestadas manifiestan que sus principales competidores están

situados en la misma región o en el territorio español (Gráfico 3.5). Un 40% de las empresas citan a empresas radicadas en otros países de la Unión Europea, y un 30% a firmas de otros países, como fuente de competencia en el mercado español. Las exportaciones de las empresas del Valle del Ebro compiten en los mercados internacionales con compañías nacionales, pero también y fundamentalmente con las empresas radicadas en la UE. Estos resultados son homogéneos para las tres muestras consideradas. En general, la dimensión de la empresa y la rama de actividad no está asociada significativamente con la procedencia geográfica de la competencia; tan sólo se han encontrado asociaciones estadísticamente significativas para un escaso número de relaciones que se pueden consultar en anexos (Cuadros III.2. y III.3. del Anexo III).

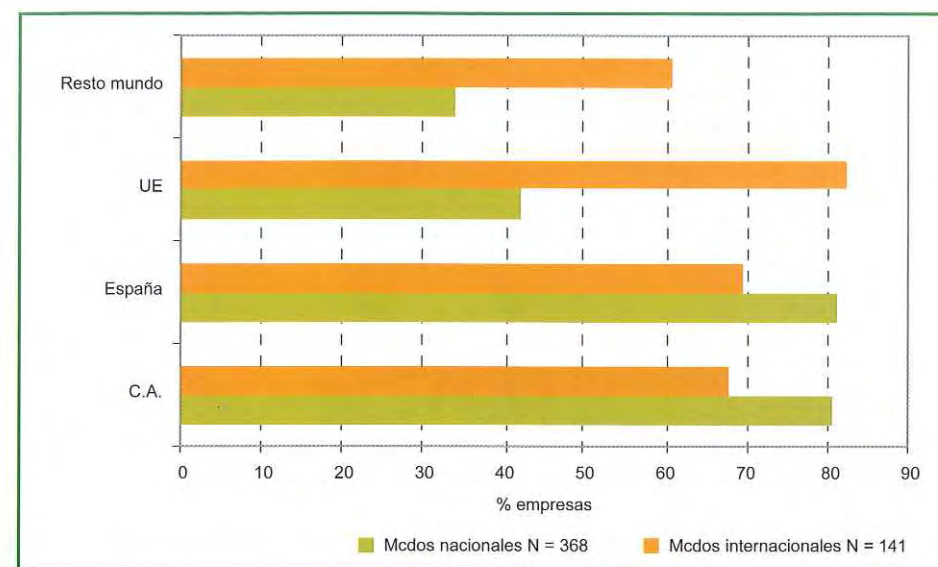


Gráfico 3.5. Localización de las empresas competidoras con la Agroindustria del Valle del Ebro.

3.2.3. La situación de los mercados

Una vez que conocemos cuales son los principales mercados de destino de los productos agroindustriales del Valle del Ebro y de donde proviene la competencia para sus elaboradoras, pasamos a analizar las percepciones y opiniones del complejo industrial sobre la situación de los mercados en los que compiten.

La opinión predominante entre las empresas del Valle del Ebro es que el mercado español se encuentra en una situación estable (Gráfico 3.6). No

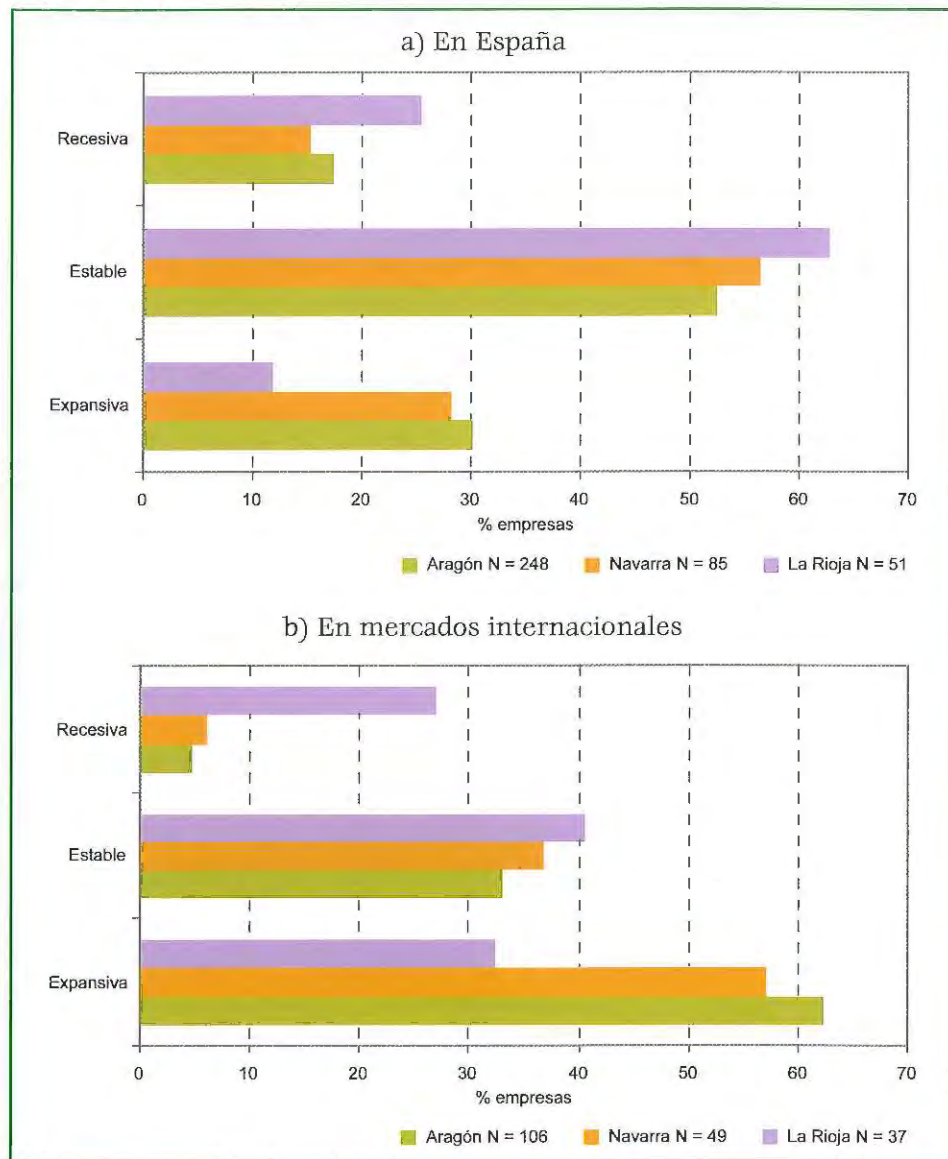


Gráfico 3.6. Opinión empresarial sobre la situación de los mercados.

obstante, hay un grupo de empresas distribuidas en las tres Comunidades Autónomas que opinan que la situación es recesiva. En torno al 15% de las empresas de Aragón y Navarra consideran que los mercados se hallan en recesión, mientras que este porcentaje alcanza el 25% entre las empresas riojanas encuestadas. Por el contrario, las opiniones sobre la situación de los mercados internacionales son más optimistas, especialmente en el colectivo navarro

y aragonés. Más de la mitad de las empresas entrevistadas consideran que estos mercados se hallan en expansión (Gráfico 3.6) y alrededor de un tercio

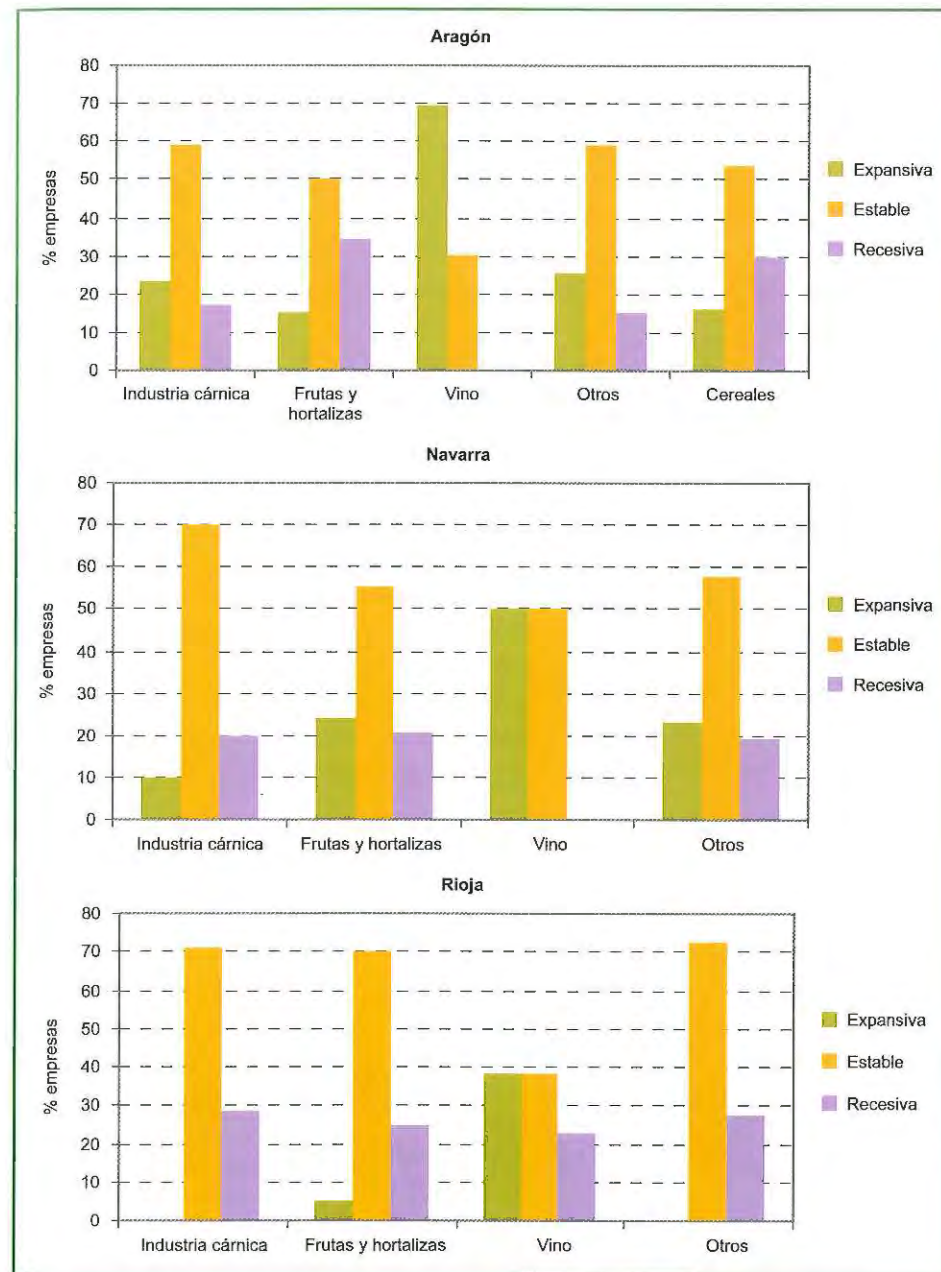


Gráfico 3.7. Opinión empresarial sobre la situación de los mercados en España por sector.



que la situación es estable. Estas opiniones no difieren sustancialmente entre las empresas dependiendo de su tamaño. Tan sólo en el grupo de empresas aragonesas la percepción difiere, de forma que las más pequeñas se muestran relativamente más optimistas.

Aunque la distribución de opiniones por sectores difiere, estadísticamente no se ha podido hallar una asociación entre la rama de actividad y la percepción sobre la situación de los mercados, salvo en el grupo de empresas de Aragón (Gráfico 3.7). El sector que se muestra más optimista es el vinícola, tanto en el ámbito nacional como internacional; mientras que el más pesimista es el sector de frutas y hortalizas. El sector vinícola de Navarra y La Rioja comparten la opinión favorable de la industria aragonesa, si bien en este caso, no se puede establecer una asociación estadísticamente significativa.

3.2.4. Ventas y Rentabilidad en relación con la competencia

La opinión mayoritaria entre las empresas de las tres Comunidades Autónomas es que tanto las ventas como la rentabilidad obtenida en los últimos años se encuentran al mismo nivel que el de las empresas competidoras (Gráfico 3.8). Es decir, la mayoría de las empresas encuestadas no creen destacar sobre el conjunto del sector en estas dos variables. Únicamente, en torno a la quinta parte, manifiesta que se encuentra en una situación más favorable que la competencia, lo que se traduce en unas cifras de ventas y rentabilidad superiores a las del resto del sector en un 20 y 38%, respectivamente, en media.

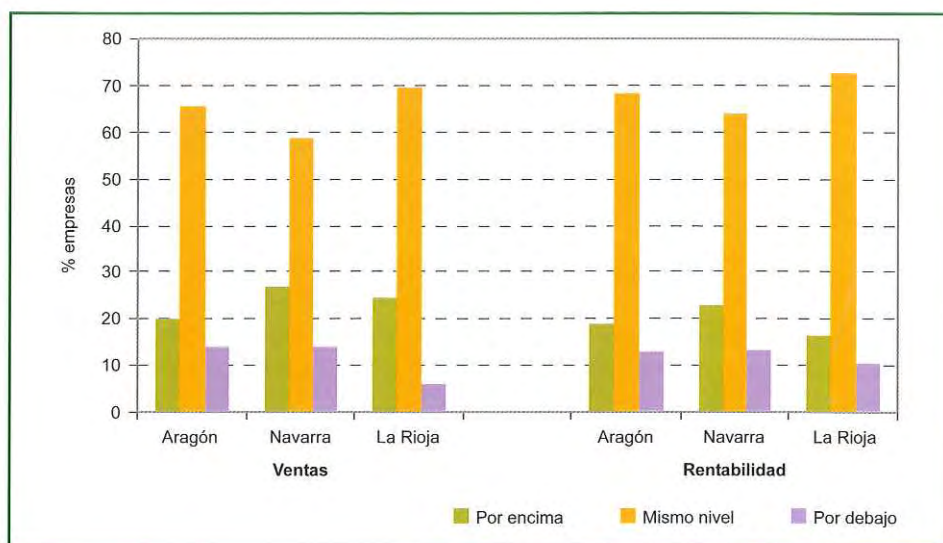


Gráfico 3.8. Opinión empresarial sobre la posición competitiva en comparación con la competencia, en función de ventas y rentabilidad.

Cabe destacar que el tamaño de la empresa no está asociado significativamente con la percepción que posee sobre su posición competitiva, salvo en Aragón, donde las empresas de mayor número de empleados consideran que sus ventas se encuentran por encima de las de la competencia en una proporción mayor que en el segmento de menor número de empleados (Cuadro 3.8). Por ramas industriales, tan sólo en la muestra de Aragón se detectan diferencias de opinión significativas. En particular, una mayor proporción de empresas del sector hortofrutícola y vinícola considera que sus ventas y rentabilidad se sitúan por encima de la competencia, mientras que un porcentaje significativamente mayor de empresas del sector cárnico y cerealístico consideran hallarse en una situación equiparable a la de la competencia (Cuadro 3.9).

Cuadro 3.8

Opinión empresarial sobre la posición competitiva en comparación con la competencia, en función del tamaño de la empresa (% de empresas en cada segmento)

	Aragón		Navarra		La Rioja	
	< 20 emplead.	≥ 20 emplead.	< 20 emplead.	≥ 20 emplead.	< 20 emplead.	≥ 20 emplead.
Ventas en comparación con la competencia						
Por encima	15,0*	30,0*	20,8	35,1	11,8	53,3
Mismo nivel	66,7*	63,8*	60,4	56,8	85,3	33,3
Por debajo	18,3*	6,3*	18,8	8,1	2,9	13,3
N	153	80	48	37	34	15
Rentabilidad en comparación con la competencia						
Por encima	17,0	22,5	22,9	22,9	14,3	23,1
Mismo nivel	69,3	66,3	62,5	65,7	77,1	61,5
Por debajo	13,7	11,3	14,6	11,4	8,6	15,4
N	153	80	48	35	35	13

Nota: * indica que existe asociación entre la opinión manifestada y el tamaño de la empresa al 5% de nivel de significación. Se ha aplicado el test χ^2 de Pearson.

3.2.5. Expectativas

En definitiva, el conjunto del sector agroalimentario del Valle del Ebro percibe con cierto optimismo su actuación empresarial en comparación con los resultados de la competencia, reflejo a su vez de una cierta consolidación de su posición competitiva, manteniendo de cara al futuro la misma previsión optimista. Prácticamente la totalidad de las empresas entrevistadas reconocen que su situación será igual o mejor que la de la competencia en el futu-

Cuadro 3.9
Opinión empresarial sobre la posición competitiva en comparación con la competencia, por sectores de actividad en Aragón (% de empresas en cada segmento)

	Industria cárnica	Frutas y hortalizas	Cereales para consumo humano	Vino	Otros
Ventas en comparación con la competencia					
Por encima *	15,1	36	11,1	31,6	18
Mismo nivel *	75,3	56	61,1	47,4	72,1
Por debajo *	9,6	8	27,8	21,1	9,8
N	73	25	36	38	61
Rentabilidad en comparación con la competencia					
Por encima *	12,7	30,8	14,3	32,5	14,8
Mismo nivel *	80,3	61,5	74,3	50	65,6
Por debajo *	7	7,7	11,4	17,5	19,7
N	71	26	35	40	61

Nota: * indica que existe asociación entre la opinión manifestada y la actividad empresarial al 5% de significación. Se ha aplicado el test χ^2 de Pearson.

ro, y sólo un mínimo porcentaje, entre el 2% en La Rioja y el 8% en Navarra, augura un empeoramiento de su situación en relación con la competencia (Gráfico 3.9).

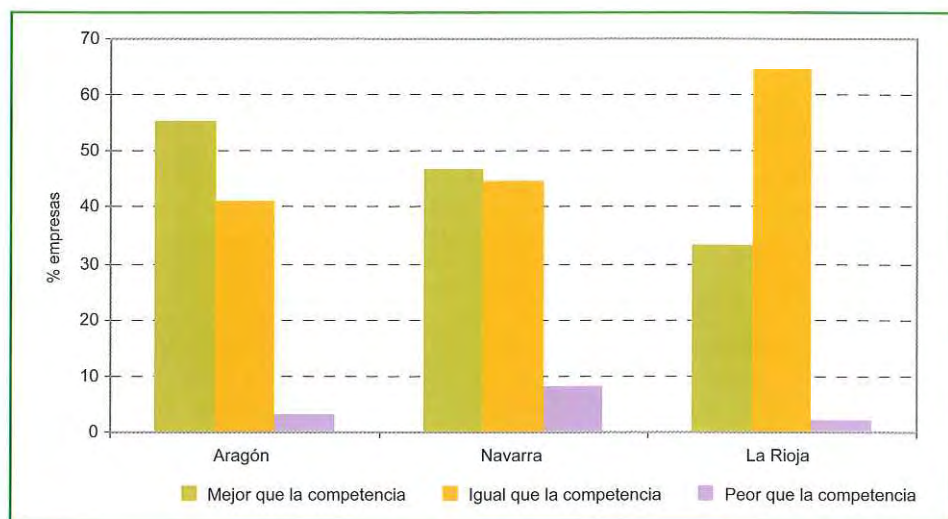


Gráfico 3.9. Expectativas empresariales sobre la posición competitiva futura en comparación con la competencia.

Es en las expectativas de futuro donde sí existen diferencias de opinión dependiendo de la dimensión de la empresa. En concreto, las empresas de mayor tamaño de Aragón y Navarra se muestran relativamente más optimistas que las de menor número de empleados (Cuadro 3.10).

Cuadro 3.10
Expectativas empresariales sobre la posición competitiva futura en función del tamaño de la empresa (% de empresas en cada segmento)

	Aragón		Navarra		La Rioja	
	< 20 emplead.	≥ 20 emplead.	< 20 emplead.	≥ 20 emplead.	< 20 emplead.	≥ 20 emplead.
Mejor	50,9	64,2	35,4	62,2	27,8	46,7
Igual	44,0	35,8	54,2	32,4	69,4	53,3
Peor	5,0	0,0	10,4	5,4	2,8	0,0
N	159	81	48	37	36	15

Nota: Un asterisco * indica que existe asociación al 5% de significación entre el tamaño empresarial y las expectativas en relación con la competencia, aplicando el estadístico χ^2 de Pearson (con la corrección de Fisher).

La rama industrial en la que opera la empresa también influye en la opinión que sobre el futuro manifiestan las empresas, aunque tan sólo en la muestra de Aragón tal asociación es respaldada estadísticamente (Cuadro 3.11). Los resultados coinciden en buena medida con las opiniones sobre la posición en cuanto a ventas y rentabilidad con relación a la competencia, de manera que son aquellos sectores en que había una mayor propensión hacia

Cuadro 3.11
Expectativas empresariales sobre la posición competitiva futura por sectores de actividad (% de empresas en cada segmento)

	Industria cárnica	Frutas y hortalizas	Vino	Otros	Cereales
Aragón*					
Mejor	47,3	61,5	76,2	49,2	54,3
Igual o peor	52,7	38,5	23,8	50,8	45,7
Navarra					
Mejor	50,0	37,9	38,1	64,0	
Igual o peor	50,0	62,1	61,9	36,0	
La Rioja					
Mejor	28,6	30,0	46,2	27,3	
Igual o peor	71,4	70,0	53,8	72,7	

Nota: * indica que existe asociación entre la opinión sobre el futuro y la rama industrial, a un 5% de nivel de significación, según el estadístico χ^2 de Pearson.

una percepción favorable sobre su posición competitiva, el sector vinícola y hortofrutícola, los que también prevén un futuro mejor. La posición más pesimista en Aragón la comparten las empresas del sector cárnico, si bien en comparación con el mismo u otros sectores de las otras Comunidades no resulta tan negativa.

3.2.6. Acuerdos de colaboración

Para no afrontar en solitario los retos que imponen los mercados, las empresas pueden optar por acuerdos de colaboración. Una tercera parte de las empresas encuestadas en Aragón y Navarra han suscrito acuerdos de colaboración con otras empresas, mientras que esta proporción se reduce al 22% en el caso de La Rioja. Predominan los acuerdos de tipo comercial, seguidos por los de abastecimiento de materias primas (Gráfico 3.10). Una minoría de empresas han establecido acuerdos de I+D o de actividades de comunicación.

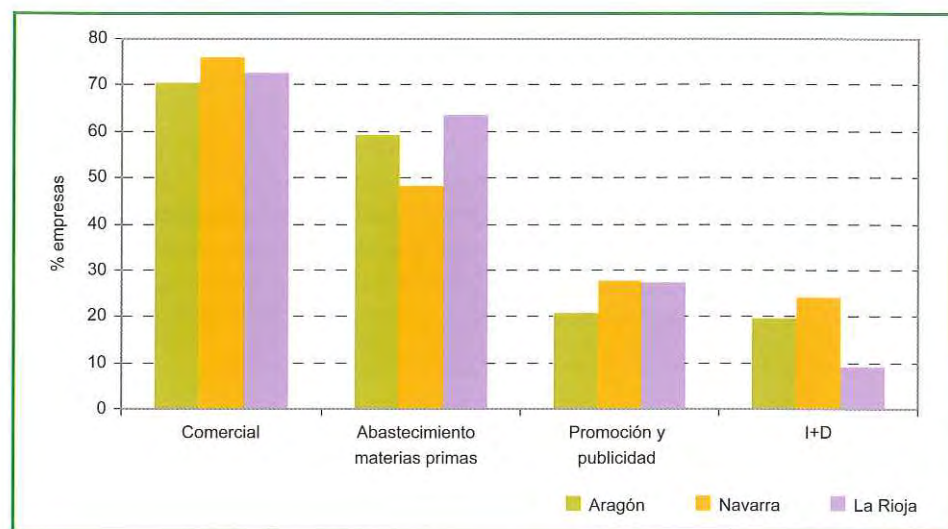


Gráfico 3.10. Tipos de acuerdos de colaboración.

Tan sólo en el colectivo riojano se ha hallado una asociación significativa entre la dimensión de la empresa y el hecho de llevar a cabo acuerdos de colaboración con otras empresas, de forma que las empresas de 20 empleados o más son más proclives hacia este tipo de actuaciones (Cuadro 3.12). Dentro de la categoría de acuerdos posibles, las empresas de Aragón de mayor tamaño son más propensas a suscribir acuerdos de I+D que las pequeñas, mientras que los elevados costes de comunicación obligan a las más pequeñas a llegar a acuerdos en promoción y publicidad en mayor proporción que en el segmento de empresas más grandes.

Cuadro 3.12
Acuerdos de colaboración en función del tamaño de la empresa

	Aragón		Navarra		La Rioja	
	< 20 emplead.	≥ 20 emplead.	< 20 emplead.	≥ 20 emplead.	< 20 emplead.	≥ 20 emplead.
% empresas que suscriben acuerdos	31,0	36,3	27,5	40,5	11,8*	46,7*
Comercial	73,1	65,5	64,3	86,7	75,0	71,4
I+D	11,5*	34,5*	14,3	33,3	0,0	14,3
Promoción y publicidad	26,9**	10,3**	21,4	33,3	25,0	28,6
Abastecimiento materias primas	59,6	58,6	42,9	53,3	100,0	42,9

Nota: *,** indica que existe asociación significativa al 5 y 10%, respectivamente, entre el tipo de acuerdo comercial y el tamaño de la empresa. Se ha aplicado el estadístico χ^2 de Pearson y el estadístico exacto de Fisher cuando en alguna celda hay frecuencias bajas.

La propensión a adoptar acuerdos de colaboración difiere estadísticamente entre ramas de actividad en el colectivo de empresas aragonesas, de forma que en el sector hortofrutícola y cárnico son más proclives hacia la colaboración. Por tipo de acuerdos, sólo se han detectado diferencias significativas cuando se trata de acuerdos suscritos para el abastecimiento de materias primas, de forma que nuevamente son las empresas del sector cárnico las más propensas. En el caso de las industrias navarras, también se ha hallado una asociación positiva en este último tipo de acuerdos, si bien en la Comunidad Foral es el sector de frutas y hortalizas el que acomete en mayor proporción este tipo de acuerdos.

3.2.7. Valoración de los factores de competitividad

Entre los factores que inciden en la competitividad se pueden distinguir, los que son controlables por la empresa o internos, y los que forman parte del entorno y, por consiguiente, vienen dados y no son controlables por la empresa pero pueden influir significativamente en sus resultados. Entre los primeros, en el cuestionario se consideraron: el precio y la calidad del producto elaborado, los costes de producción, la cualificación del personal, la gestión empresarial y el conocimiento de los mercados. Entre los factores del entorno, se incluyeron: la entrada de empresas en el sector, la disminución de los precios de los competidores, la incertidumbre de los mercados, el poder y la concentración de la distribución, la existencia de una demanda cambiante y crecientemente exigente y la necesidad de una continua innovación. Las empresas puntuaron en una escala de 1 a 10 en función de la importancia que

conceden a estos factores como condicionantes de su competitividad. Las puntuaciones medias de ambos tipos de determinantes se muestran en el Gráfico 3.11.

A la hora de valorar los factores que condicionan la competitividad, las empresas encuestadas manifiestan una mayor preocupación por los factores internos, concediendo especial relieve a la calidad del producto. Este resultado está en sintonía con las actuaciones que en materia de control de calidad las empresas están llevando a cabo en la actualidad o tienen intención

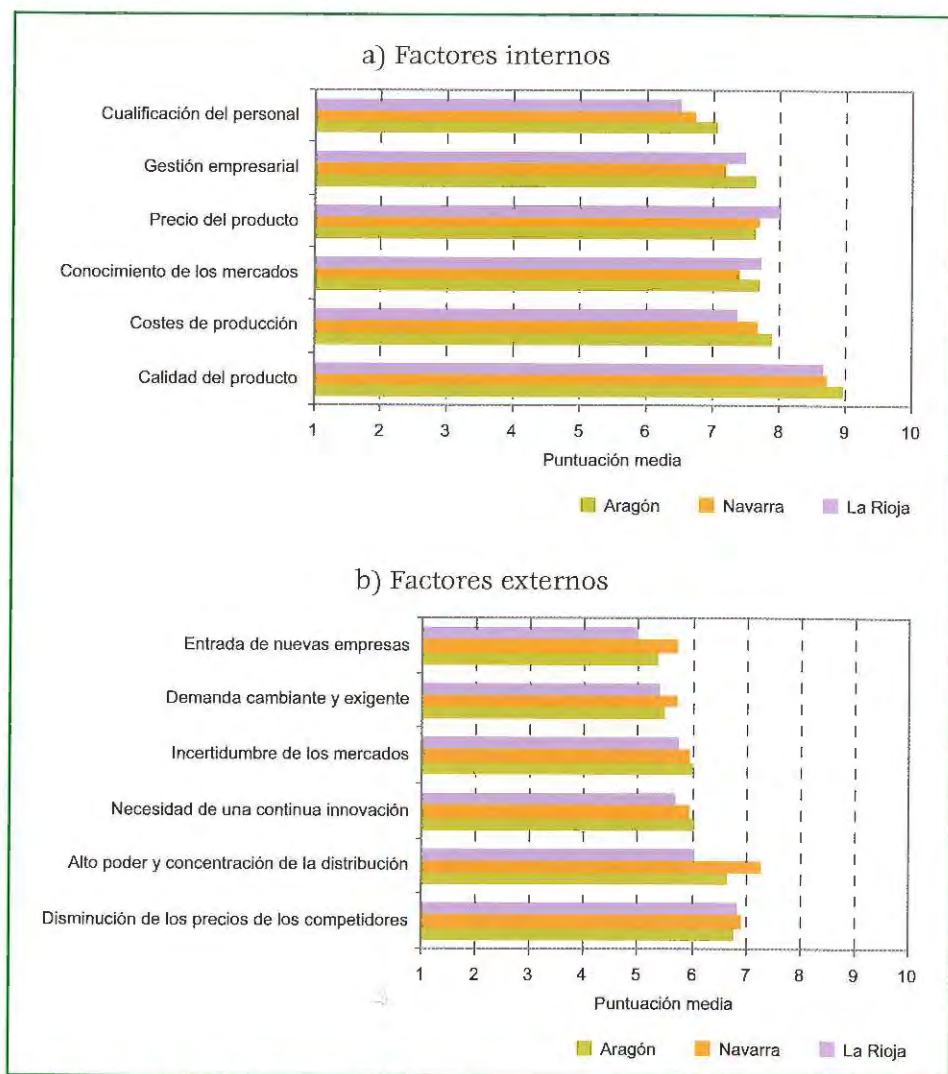


Gráfico 3.11. Valoración de los factores condicionantes de la competitividad de la empresa (puntuación media).

de aplicar en breve (Cuadro 3.13). En torno al 95% de las empresas aplican algún tipo de control de calidad, con mayor frecuencia las normas internas estipuladas por la empresa (más de la mitad de las empresas), análisis de riesgos y puntos críticos (46% de las empresas) y en menor medida, las exigidas por los clientes (en torno a un tercio de las mismas). Asimismo, 64 de las 361 empresas que aplican controles de calidad, están reconocidas con alguna norma ISO, aunque hay otras 155 empresas que manifiestan su intención de implantar estas normas en un futuro próximo.

La apuesta por la calidad es considerada crucial por las empresas pero sin desatender aquellas variables que más directamente inciden sobre el margen, como el precio y los costes, así como el conocimiento de los mercados, elemento clave para adaptarse a las nuevas tendencias sin poner en peligro su posición competitiva. Entre los factores del entorno y no controlables por la empresa se asigna una mayor importancia a la disminución de los precios por parte de la competencia, síntoma de la rivalidad existente en el sector, y al poder creciente de la distribución.

Cuadro 3.13
Controles de calidad aplicados

	Aragón	Navarra	La Rioja	Total
Nº empresas que aplican algún tipo de control de calidad	234	81	46	361
% empresas que aplican algún tipo de control	96,7	94,2	93,9	95,8
Nº empresas que aplican normas propias	140	47	25	212
% sobre nº empresas que aplican controles	59,8	58,0	54,3	58,7
Nº empresas que aplican las normas exigidas por los clientes	78	24	19	121
% sobre nº empresas que aplican controles	33,3	29,6	41,3	33,5
Nº empresas que aplican análisis de riesgos y puntos críticos	95	48	23	166
% sobre nº empresas que aplican controles	40,6	59,3	50,0	46,0
Nº empresas que aplica normas ISO	32	21	11	64
% sobre nº empresas que aplican controles	13,7	25,9	23,9	17,7
Nº empresas con intención de implantar normas ISO	98	40	17	155
% sobre número total de empresas	40,5	46,5	34,7	41,1
Nº empresas con intención de implantar análisis de puntos críticos	81	26	13	120
% sobre número total de empresas	33,5	30,2	26,5	31,8

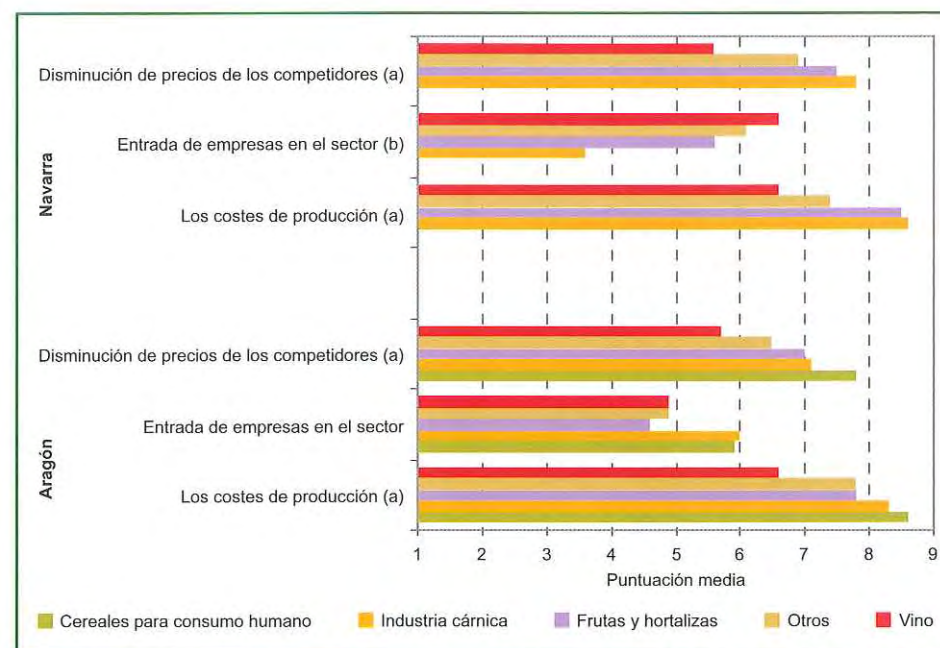
En cualquier caso, las percepciones sobre los elementos clave que influyen en el grado de competitividad de la industria son bastante homogéneas entre Comunidades Autónomas y prácticamente en su totalidad independientes del tamaño empresarial. Tan sólo en la muestra navarra y riojana se han detectado algunas pequeñas discrepancias en función del tamaño. En concreto, las empresas de mayor dimensión en Navarra conceden mayor importancia que las de menor tamaño a la amenaza que representan los cambios en la demanda y a la necesidad de innovar entre los factores del entorno, y entre los factores internos, al control de los costes y al conocimiento de los mercados. En el caso de las empresas ubicadas en la Rioja, la única discrepancia surge en la valoración de la amenaza que representa la entrada de nuevas empresas, de manera que las más pequeñas muestran una mayor preocupación por este aspecto.

La importancia asignada a cada uno de estos elementos de competitividad interna y externa no difiere sustancialmente entre ramas industriales. En el colectivo de empresas de La Rioja no se ha detectado ninguna diferencia significativa. En Aragón y Navarra, tan sólo los costes de producción, entre los factores internos propuestos, ha recibido distinta puntuación media por parte de las empresas de distintos sectores (Gráfico 3.12). En particular, el sector vinícola se muestra menos preocupado por esta variable que el resto de sectores. Entre el conjunto de factores de competitividad externos, nuevamente el sector del vino de estas dos Comunidades Autónomas asigna menos importancia a la disminución de precios por parte de los competidores (Gráfico 3.12). Estas opiniones sugieren una cierta consolidación del sector vinícola de Aragón y Navarra en comparación con el resto de sectores, de manera que la competencia no se realiza tanto vía precios sino mediante diferenciación del producto. No obstante, las bodegas navarras están relativamente más preocupadas que el resto de sectores por la entrada de nuevas empresas en el sector, lo que parece indicar que la estabilidad alcanzada con las características estructurales actuales podría verse perjudicada en opinión de las empresas vinícolas con la entrada de nuevos competidores.

En contraposición con el sector vinícola, se encuentra la industria cárnica y hortofrutícola en ambas Comunidades, junto con la cerealista en Aragón. Estos sectores son los más sensibles ante la amenaza que representa la disminución de precios por parte de la competencia. Asimismo, son también estos sectores los que consideran más relevante el control de costes de producción para conseguir mejoras en competitividad. Esta preocupación puede reflejar estrategias competitivas más orientadas hacia el liderazgo en costes. Por lo que respecta a la amenaza que supone la entrada de nuevas empresas en el sector, el sector cárnico en Navarra muestra una menor preocupación que el resto de sectores, en tanto que en Aragón, no existen diferencias significativas entre ramas de actividad a este respecto.

3.2.8. Estructura de costes y política de aprovisionamiento

En la sección previa se ha puesto de manifiesto la relevancia de los costes de producción y la calidad del producto como elementos claves de cara a conseguir mejoras en la competitividad de la empresa. Entre los costes, destacan los destinados a la adquisición de materias primas y los de personal (Gráfico 3.13). Los primeros, representan entre un 60% y 70% de los gastos totales de las empresas en las tres Comunidades Autónomas. El segundo gasto en importancia corresponde a la partida de personal, que supone un 15%, 20% y 13% de los gastos totales de la empresa, en Aragón, Navarra y La Rioja, respectivamente. Si tenemos en cuenta estas partidas de gasto, se han detectado diferencias estadísticamente significativas según tamaño de la empresa y tipo de actividad en Aragón y Navarra. En Aragón, las empresas pequeñas gastan aproximadamente un 70% en la compra de materias primas, mientras que las de mayor tamaño gastan, en media, un 60%. De igual manera, los gastos en personal son estadísticamente diferentes en Navarra: las



Notas:

(a) indica diferencia de medias significativa entre sectores al 5% de nivel de significación, obtenido con los tests ANOVA y de Bonferroni, tras verificar la homogeneidad de varianzas con el test de Levene.

(b) indica diferencia de medias significativa entre sectores al 5% de nivel de significación, obtenido con el test Tamhane que contrasta igualdad de medias entre pares de sectores bajo la hipótesis de no homogeneidad de varianzas, contrastada previamente con el test de Levene.

Gráfico 3.12. Selección de los factores de competitividad por sectores de actividad.

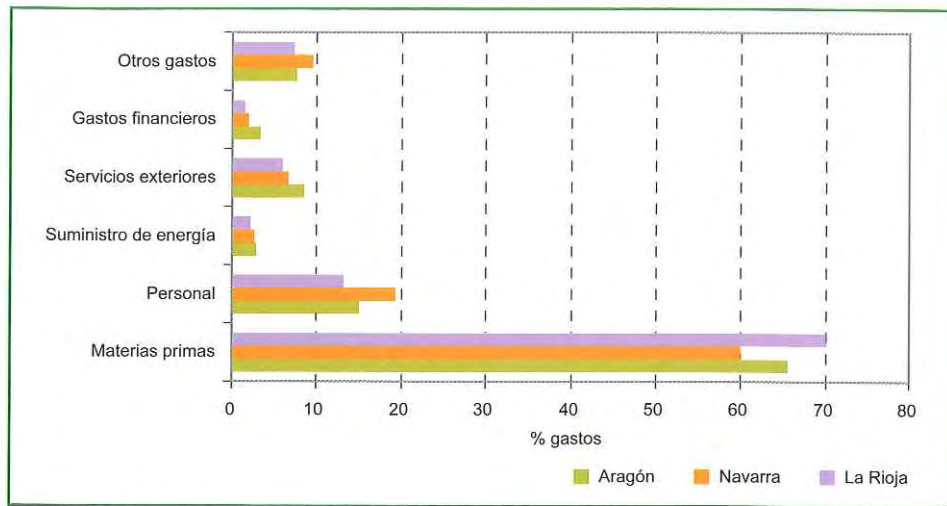
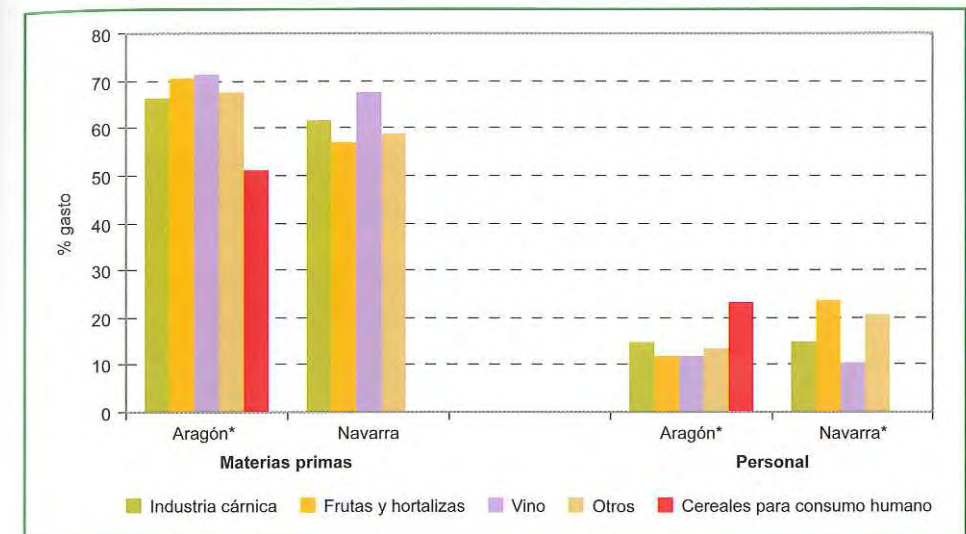


Gráfico 3.13. Distribución del gasto.

empresas con menos de 20 trabajadores dedican un 22,6% de sus gastos a personal en tanto que las de más de 20 destinan, en media, un 15%.

En el Gráfico 3.14 se observa que la distribución porcentual del gasto en la adquisición de materias primas y pago por personal es estadísticamente diferente según el tipo de actividad de las empresas de Aragón, mientras que en Navarra, sólo difieren los gastos en personal. En Aragón se observa que las empresas que producen frutas y hortalizas y vinos son las que más gastan porcentualmente en adquirir materias primas, mientras que las empresas que producen cereales para consumo humano son las que menos. Estas últimas empresas son las que más gastan en personal en términos relativos, llegando a alcanzar un 23,3% de los gastos totales de las empresas. Sin embargo, en Navarra, las empresas que más gastan porcentualmente en este epígrafe son las que producen frutas y hortalizas y, las que menos, las elaboradoras de vinos.

Las materias primas provienen fundamentalmente de la propia Comunidad Autónoma donde está ubicada la empresa (más de un 50%). Además, prácticamente el resto de las materias primas se reciben de otras regiones españolas (alrededor del 40%), por lo que la importación de inputs es escasa (Cuadro 3.14). Si tenemos en cuenta los dos principales orígenes geográficos de las materias primas, se han detectado diferencias estadísticamente significativas según tamaño de la empresa en Aragón y Navarra, y según tipo de actividad en las tres Comunidades del Valle del Ebro. Las empresas de menor tamaño son las que adquieren mayor porcentaje de sus materias primas en la misma Comunidad Autónoma, de tal manera que, algo más del 60% de las



Nota: * indica que las medias son estadísticamente distintas entre ramas de actividad a un nivel de significación del 5%. Se ha aplicado un test de igualdad de medias, para varianzas iguales o distintas, en función del resultado del estadístico de Levene.

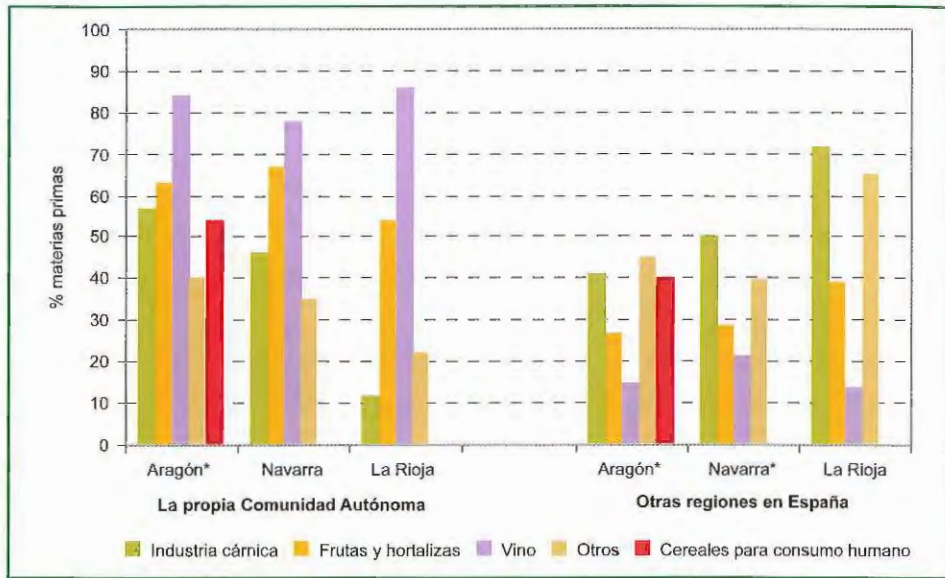
Gráfico 3.14. Distribución del gasto en materias primas y personal por ramas de actividad.

materias primas provienen de la misma región en las empresas con menos de 20 trabajadores frente al 50% de las empresas con más de 20 trabajadores.

En el Gráfico 3.15 se observa, en primer lugar, que las empresas elaboradoras de vino compran casi toda su materia prima en la propia región. Esto es debido a que se trata muchas de estas empresas se encuentran inscritas en alguna denominación de origen por lo que las uvas utilizadas en la elaboración de los vinos tienen que haberse producido en la propia región. En segundo lugar se observa que en Aragón y Navarra las empresas que menos utilizan materias primas de la región son las que producen otros productos alimenticios. Sin embargo, en La Rioja, estas empresas también utilizan en menor medida materia prima procedente de la propia Comunidad Autónoma.

Cuadro 3.14
Origen de las materias primas de las empresas agroalimentarias (% medio)

	Aragón	Navarra	La Rioja
Propia CCAA	58,0	57,9	52,0
Resto de España	36,0	32,6	41,0
Resto de la UE	3,0	6,0	5,0
Resto del mundo	4,0	3,5	2,0



Nota: * indica que las medias son estadísticamente distintas entre ramas de actividad a un nivel de significación del 5%.

Gráfico 3.15. Origen de las materias primas por rama de actividad.

ma pero en esta región las industrias cárnicas adquieren casi toda su materia prima en el resto de España.

Los empresarios del Valle del Ebro a la hora de adquirir las materias primas valoran sobre todo la calidad de la materia prima suministrada (Gráfico 3.16) y en menor medida el precio de la misma. Sin embargo, también es altamente valorado la regularidad y fiabilidad del aprovisionamiento y la calidad del servicio. Además, estas valoraciones de los empresarios son independientes del tipo de empresa que dirijan, es decir, sus valoraciones son las mismas independientemente de que la empresa sea grande o pequeña o del tipo de actividad que realice. Solo se han detectado diferencias en Aragón según tipo de actividad en la valoración de la regularidad y fiabilidad de los suministros y en la calidad en el servicio que han sido valoradas en menor medida por las empresas que producen frutas y hortalizas.

En el Gráfico 3.17 se observa que relativamente pocas empresas agroalimentarias del Valle del Ebro realizan contratos de compras de materias primas o se encuentran integradas con sus proveedores sino que se suministran a través de proveedores habituales. Solo se observa una tendencia ligeramente superior de las empresas ubicadas en Navarra a realizar contratos de compra. En Aragón se ha detectado que el porcentaje de empresas que realizan contratos de compras es estadísticamente diferente según el tamaño de la em-

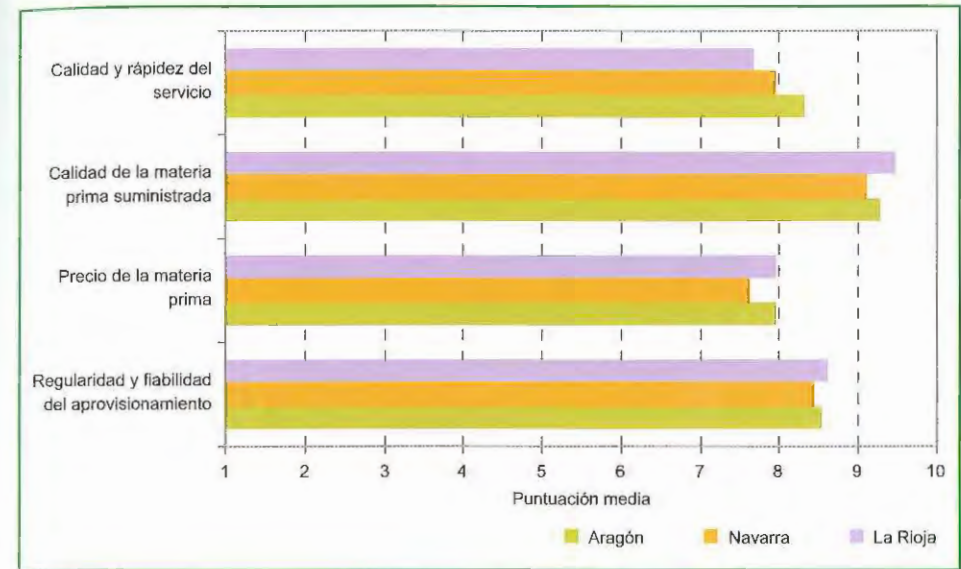
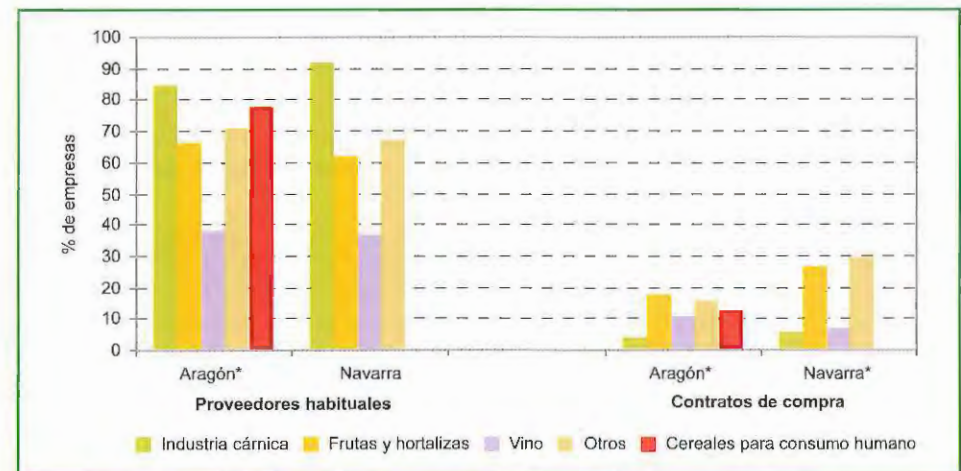


Gráfico 3.16. Aspectos valorados en la adquisición de materias primas.

presa y mientras que solo un 9% de las empresas con menos de 20 trabajadores realizan contratos de compras, un 17% de las empresas de más de 20 trabajadores afirman realizar estos contratos.

Finalmente, en el Gráfico 3.18 se observa que un porcentaje elevado de empresas establece sus acuerdos propios de calidad con las empresas que les



Nota: * indica que existe asociación entre la forma de aprovisionamiento y la actividad empresarial, al 5% de nivel de significación, según el estadístico χ^2 de Pearson.

Gráfico 3.17. Formas de Aprovisionamiento.

suministran las materias primas aunque también un porcentaje importante acepta la calidad que les ofrecen sus proveedores sin fijarles unos criterios específicos de calidad.

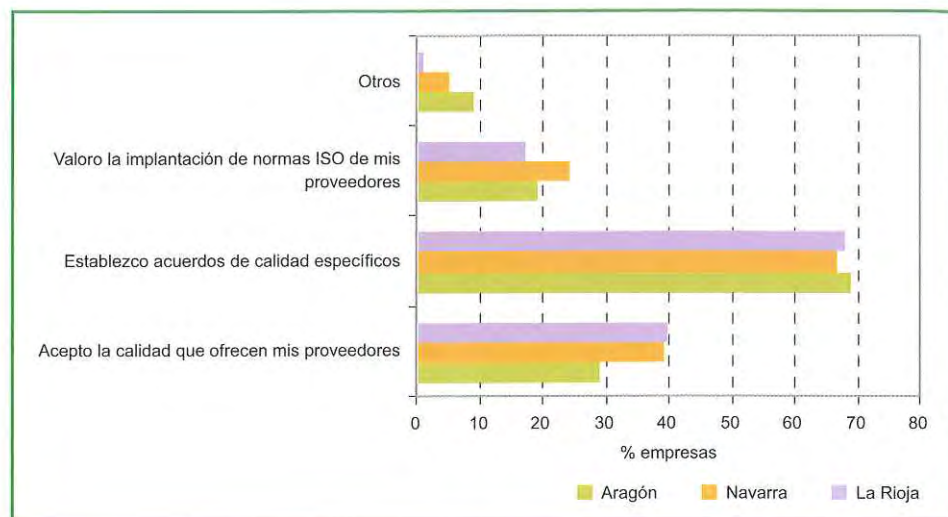


Gráfico 3.18. Proveedores y exigencias de calidad.

3.2.9. Tecnología e innovación

Costes y calidad son dos de los factores internos más destacados en opinión de las empresas como condicionantes de su competitividad. A estos se une la preocupación por una demanda cambiante que exige de las empresas una continua adaptación e innovación. En esta sección, se describen las actuaciones en materia de innovación y desarrollo que han llevado a cabo las empresas agroindustriales del Valle del Ebro, así como las características básicas de la tecnología utilizada.

Aproximadamente el 75% de la tecnología o maquinaria utilizada por las empresas agroindustriales del Valle del Ebro procede del mercado nacional (Cuadro 3.15). El nivel de investigación y desarrollo en la industria agroalimentaria del Valle del Ebro todavía es bajo y sólo el 26%, 32% y 13% de las empresas encuestadas en Aragón, Navarra y La Rioja, respectivamente, afirman haber realizado actividades de I + D, o bien internamente en la empresa o contratándolas en el exterior. Además, casi todas ellas afirman realizar estas actividades en la propia empresa (78,6%, 85,2% y 100% de las empresas que realizan I + D en Aragón, Navarra y La Rioja). Como consecuencia los gastos en I + D son también muy limitados y ascienden a 600, 264,4 y 516,8

miles de euros (10, 44 y 86 millones de pesetas) respectivamente en Aragón, Navarra y La Rioja para el periodo 1996-1998. Sin embargo, un porcentaje más alto de empresas afirman haber realizado alguna innovación en producto (59%, 61% y 52%, respectivamente en Aragón, Navarra y La Rioja), o en proceso (69%, 68% y 53%, respectivamente en Aragón, Navarra y La Rioja). Como consecuencia, se observa una rotación de los productos ofrecidos por las empresas en el mercado ya que de media lanzan al mercado 6, 5 y 4 productos respectivamente, y retiran entre 1 ó 2 productos del mercado. Finalmente, se observa que la innovación fundamental en los productos agroalimentarios consiste en ofrecer un nuevo diseño y presentación, seguido por modificar las características físicas del producto. En cuanto a la innovación en proceso, predomina la introducción de nueva maquinaria frente a la adopción de nuevos métodos de organización.

Cuadro 3.15
Tecnología e innovación

	Aragón	Navarra	La Rioja
<i>Origen tecnología y maquinaria (%)</i>			
Española	75,0	71,0	73,0
Extranjera	25,0	29,0	27,0
<i>Realiza o contrata actividades I + D (% empresas)</i>	26,3	31,8	13,3
Interna	78,6	85,2	100,0
Externa	28,6	44,4	-
<i>Gastos en I + D (millones ptas.)</i>	10,1	43,8	86,5
<i>Realiza innovación en producto (% empresas)</i>	58,8	61,2	52,0
Modifica características físicas	52,9	51,9	34,6
Nuevo diseño y presentación	77,9	60,8	73,1
Otras	12,9	19,6	30,8
<i>Productos nuevos lanzados al mercado (media)</i>	6,0	5,5	3,7
<i>Productos retirados del mercado (media)</i>	2,0	2,0	0,8
<i>Realiza innovación en proceso (% empresas)</i>	69,3	67,8	53,1
Introducción nuevas máquinas	84,6	94,9	88,0
Nuevos métodos organización	54,4	59,3	44,0
Otros	6,5	8,5	12,0

CAPÍTULO 4

Mercados exteriores

En este capítulo se analizan las características y las estrategias empresariales de las empresas exportadoras agroalimentarias en Aragón, Navarra y La Rioja. En los últimos diez años, la industria agroalimentaria (IAA) ha sufrido importantes cambios internos fomentados por la innovación y la búsqueda de calidad de los productos, requisito cada vez más exigido por los consumidores, pero sobre todo, han sido los condicionantes exteriores o del entorno en el que realiza sus actividades los que más han variado. Sin duda, el factor que más ha influido en las estrategias de las empresas es la liberalización de los intercambios comerciales impulsado por la globalización de los mercados y, en el caso español, por la integración a la UE. Esto ha conducido a un aumento de los intercambios comerciales entre países y a una mayor facilidad de acceso de las empresas españolas a los mercados exteriores.

Las exportaciones e importaciones del sector agroalimentario español han aumentado mucho en los últimos ocho años pasando de suponer 13.221 y 15.000 millones de euros, respectivamente en 1995, a 20.209 y 18.268 en 2002 (euros constantes de 2002 base 2001). Esto supone un aumento de las exportaciones en un 53% y de las importaciones en un 22%. Además, en las regiones analizadas, las exportaciones han aumentado todavía a una tasa superior. Estas cifras indican que las IAA ubicadas en esta zona han apostado por una mayor internacionalización de sus actividades mediante la venta de una mayor proporción de su producción en el exterior. En la actualidad, para permanecer en los mercados agroalimentarios, o por lo menos mantener cuota de mercado, las empresas deben diversificar sus ventas y, los mercados exteriores, principalmente el europeo, es un destino atractivo de la producción.

Por lo tanto, este capítulo se centra en analizar a las empresas agroalimentarias exportadoras de Aragón, Navarra y La Rioja, en especial, determinar cuáles han sido sus estrategias de exportación y acceso a los mercados exteriores. El capítulo se estructura de la siguiente manera. En el apartado 1 se analiza la evolución de las exportaciones agroalimentarias de Aragón, Navarra y La Rioja. En el apartado 2 se expone la caracterización de las empresas agroalimentarias exportadoras entrevistadas en las tres Comunidades Autó-

nomas. En el apartado 3 se describen las estrategias de exportación de estas empresas y se ofrecen las principales diferencias detectadas en dichas estrategias de exportación, en las tres Comunidades analizadas, en función del tipo de actividad y del tamaño de la empresa, de manera similar al capítulo 3.

4.1. Evolución del comercio exterior agroalimentario

En el Cuadro 4.1 y 4.2 se muestran las exportaciones e importaciones del sector agroalimentario (capítulo arancelario 01 a 24) para el año 1995, 1998 y 2002 en miles de euros constantes de 2002 (base 2001). En el Anexo IV aparecen las cifras de exportaciones e importaciones agroalimentarias desde 1995 a 2002 en España y en las tres Comunidades Autónomas analizadas, en euros corrientes.

En primer lugar se puede observar que tanto las exportaciones como las importaciones totales han aumentado en Aragón, Navarra y La Rioja. En Aragón y Navarra, se observa un mayor aumento de las exportaciones que de las importaciones. Mientras que las primeras han aumentado un 100% y 90%, respectivamente, en Aragón y Navarra desde 1995 a 2002, las importaciones lo hicieron en un 35% y 27%, respectivamente. Sin embargo, el comercio exterior de La Rioja ha seguido un comportamiento diferente y mientras que las importaciones de productos agroalimentarios aumentaron un 110%, las exportaciones solo lo hicieron un 60%. Además, se observa que el mayor incremento de las exportaciones correspondió al periodo 1995-1998 aumentando a una tasa media anual del 18%, 17% y 15%, respectivamente en Aragón, Navarra y La Rioja. Desde el año 1998, las exportaciones agroalimentarias han aumentado ligeramente en Aragón y Navarra pero disminuyeron, también ligeramente, en La Rioja. Esto indica que la balanza comercial de las tres Comunidades ha mejorado ya que las exportaciones crecen a mayor ritmo que las importaciones y que, el mayor crecimiento se produjo en la segunda mitad de los años 90 aunque con una ralentización al final de la década.

Si se analizan las importaciones y exportaciones por capítulos arancelarios, se observa que el comercio exterior en las tres Comunidades se diferencia tanto en el signo del saldo comercial como en su evolución. En Aragón, la mayoría de los capítulos arancelarios presentan saldo comercial positivo en el año 2002, salvo animales vivos, pescados y crustáceos, plantas vivas, cereales, preparados de carne y azúcares. Además, para estos últimos productos ya se observaban saldos negativos en el año 1995. Sin embargo, la balanza comercial de los capítulos leche y derivados, legumbres y hortalizas, productos de molinería, semillas y oleaginosas y, grasas y aceites vegetales que era negativa en el año 1995, debido sobre todo a un aumento de las ex-

Cuadro 4.1
Evolución de las exportaciones del sector agroalimentario de Aragón, Navarra y La Rioja (miles de € constantes 2002 base 2001)

Capítulos arancelarios	Aragón			Navarra			La Rioja		
	1995	1998	2002	1995	1998	2002	1995	1998	2002
01 Animales vivos	45.077,20	37.209,43	45.294,00	9.491,14	18.925,85	29.035,57	10.540,46	12.055,39	369,65
02 Carne y despojos comestibles	33.977,11	120.982,51	131.936,00	3.054,09	7.788,74	7.286,86	1.251,13	3.091,13	1.876,01
03 Pescados y crustáceos	240,51	1.185,48	2.763,00	4.862,80	5.950,62	9.345,13	5,07	201,87	129,76
04 Leche y derivados, huevos y miel	2.094,91	8.818,18	23.962,00	5.815,31	2.189,68	3.601,08	29,20	10,86	25,27
05 Los demás productos de origen animal	13,02	37,67	1.180,00	227,04	445,64	147,16	196,14	1.034,69	193,97
06 Plantas vivas y Ptos. floricultura	4,45	17,90	0,00	3.701,34	5.281,99	2.680,66	179,29	224,25	219,09
07 Legumbres, hortalizas y tubérculos.	4.754,53	7.183,02	8.395,00	38.935,10	70.484,31	82.048,68	13.598,31	14.660,28	11.656,49
08 Frutos comestibles	20.902,53	43.899,24	45.678,00	2.945,61	4.301,71	6.257,12	632,33	2.569,80	202,63
09 Café, té, yerba mate y especias	3.063,46	18,24	46,00	14,96	9,93	1.015,60	281,28	19.394,58	4.811,76
10 Cereales	1.887,83	4.705,38	9.273,00	4.915,10	360,77	3.295,98	0,00	23,17	140,37
11 Productos de molinería; malta, gluten..	1.942,61	9.609,93	14.346,00	7.869,54	7.902,54	6.769,49	0,00	180,54	183,52
12 Semillas y frutos oleaginosos	3.488,72	8.741,05	12.725,00	1.226,94	4.485,90	8.216,65	177,34	105,78	358,46
13 Grasas, resinas y demás jugos y extractos	0,00	27,27	1.049,00	0,00	34,49	0,00	12,58	10,47	8,41
14 Mat. Trenzable y otros productos	561,78	1.011,01	48,00	198,53	229,15	882,51	0,00	0,00	3,02
15 Grasas y aceites animales o vegetales	33,37	2.670,39	13.914,00	403,11	765,46	1.525,04	189,38	45,84	143,01
16 Preparaciones de carne y pescado	255,62	223,59	836,00	952,41	1.388,40	2.273,92	2.849,41	8.515,00	17.542,10
17 Azúcares y artículos de confitería	7.337,02	12.729,01	13.445,00	842,65	1.049,95	3.807,07	193,59	138,80	118,41
18 Cacao y sus preparaciones	4.006,28	4.092,35	4.110,00	14,74	1,89	32,36	8,73	63,25	63,05
19 Prep. con cereales, harina y pastelería	47.127,04	42.224,99	54.425,00	5.078,83	11.115,26	5.959,96	2.185,61	3.213,31	4.141,16
20 Prep. de legumbres, hortalizas y frutas.	23.111,87	19.791,12	22.968,00	47.385,05	83.483,45	91.156,87	28.974,42	49.877,82	61.378,34
21 Prep. alimenticios diversos	45.262,30	85.265,59	58.579,00	3.624,57	5.339,15	5.153,89	1.800,65	3.207,98	4.684,04
22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	14.280,38	38.492,41	54.428,00	34.225,63	63.906,22	61.931,06	142.576,57	219.045,45	202.967,96
23 Alimentación animal y residuos	7.096,51	9.835,64	14.103,00	223,11	426,71	1.991,68	414,42	501,19	4.697,81
24 Tabaco y sucedáneos	0,75	89,38	7,00	0,00	0,00	0,00	4.884,26	334,31	17.540,64
Total	266.519,80	458.860,77	533.510,00	176.007,60	295.867,83	334.414,34	210.980,15	338.505,74	333.454,93

Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Cuadro 4.2
Evolución de las importaciones del sector agroalimentario de Aragón, Navarra y La Rioja (miles de € constantes 2002 base 2001)

Capítulos arancelarios	Aragón			Navarra			La Rioja		
	1995	1998	2002	1995	1998	2002	1995	1998	2002
01 Animales vivos	81.338,06	87.140,56	66.108,00	29.050,05	13.765,87	8.768,19	14.322,21	11.291,33	2.393,93
02 Carne y despojos comestibles	15.330,44	16.650,64	18.624,00	6.208,13	6.765,51	12.935,80	1.346,71	5.213,63	11.611,67
03 Pescados y crustáceos	18.207,97	21.429,36	50.596,00	47.725,67	88.417,26	89.094,26	4.522,26	6.781,61	12.604,32
04 Leche y derivados, huevos y miel	7.314,81	5.055,93	9.231,00	8.449,78	4.647,47	7.203,93	88,23	53,23	991,16
05 Los demás productos de origen animal	639,84	633,78	973,00	7.328,59	8.653,37	4.054,40	1.090,83	1.062,27	636,43
06 Plantas vivas y Ptos. floricultura	548,64	2.193,87	5.169,00	1.058,37	1.887,85	3.421,42	618,04	772,05	2.079,29
07 Legumbres, hortalizas y tubérculos.	5.553,38	7.491,37	6.230,00	22.994,97	27.199,42	36.112,57	14.745,03	15.465,08	12.407,35
08 Frutos comestibles	16.536,19	9.286,43	8.397,00	2.682,98	2.444,25	4.925,64	2.221,34	1.682,21	4.336,60
09 Café, té, yerba mate y especias	340,15	2,44	186,00	261,17	570,11	201,92	4.945,14	10.159,52	4.103,72
10 Cereales	45.654,11	61.366,36	105.929,00	21.221,96	25.750,84	30.853,99	1.351,73	1.809,15	1.883,40
11 Productos de molinería; maíta, gluten...	4.538,07	4.211,51	9.305,00	851,99	1.683,01	700,61	0,00	403,98	268,53
12 Semillas y frutos oleaginosos	7.878,22	6.273,67	9.263,00	5.144,04	5.501,42	5.141,90	4.547,13	897,63	1.709,01
13 Gomas, resinas y demás jugos y extractos	409,93	376,26	1.536,00	208,50	99,94	135,05	411,46	27,66	45,35
14 Mat. Trenzable y otros productos	11,15	46,90	16,00	7.956,17	11.177,29	248,80	10,07	22,53	48,62
15 Grasas y aceites animales o vegetales	4.080,14	3.063,27	1.198,00	13.135,50	10.964,30	4.186,23	2.077,60	3.062,30	1.721,07
16 Preparaciones de carne y pescado	1.338,56	3.055,03	3.076,00	1.255,46	2.880,52	4.041,86	1.520,79	2.430,42	931,96
17 Azúcares y artículos de confitería	9.799,50	16.055,22	17.337,00	9.981,05	11.610,06	10.340,75	1.643,58	3.714,18	837,62
18 Cacao y sus preparaciones	1.214,68	2.441,26	1.115,00	148,45	1.333,16	1.023,10	14,62	199,02	190,91
19 Prep. con cereales, harina y pastelería	2.973,02	1.666,27	4.690,00	1.403,99	5.589,97	3.974,78	6.422,59	651,04	3.062,85
20 Prep. de legumbres, hortalizas y frutas.	8.022,76	8.016,94	4.558,00	41.781,96	63.638,49	105.423,56	14.529,76	15.814,33	33.410,13
21 Prep. alimenticios diversos	7.437,88	3.969,28	858,00	842,82	1.124,60	1.038,57	221,22	316,46	6.717,83
22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	2.827,26	1.269,66	1.356,00	58.504,53	38.870,96	34.537,92	2.111,50	750,59	2.148,64
23 Alimentación animal y residuos	4.209,98	5.345,12	6.690,00	4.935,37	4.685,02	2.960,04	371,11	227,23	194,46
24 Tabaco y sucedáneos	682,51	0,00	0,00	186,21	0,00	0,00	53.190,43	97.130,04	174.746,18
Total	246.887,26	267.041,13	332.441,00	293.317,72	339.260,70	371.323,37	132.323,37	179.937,50	279.081,03

Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

portaciones, ha pasado a ser positiva en 2002. Es de destacar la evolución de los productos de molinería y grasas y aceites vegetales cuyas importaciones disminuyeron ligeramente, mientras que las exportaciones aumentaron de manera espectacular, lo que produce ese cambio en el signo del saldo comercial. En términos generales, las exportaciones de todos los capítulos arancelarios en Aragón han aumentado en el periodo analizado.

Sin embargo, en Navarra y La Rioja, la mayor parte de los capítulos arancelarios agroalimentarios presentan una balanza comercial negativa. En Navarra, los capítulos arancelarios que tienen un saldo comercial positivo son: animales vivos, legumbres y hortalizas, productos de molinería, semillas, preparados de cereales y de alimentos diversos y, bebidas alcohólicas. Es de destacar que el capítulo de preparados de legumbres y hortalizas que presentaba un saldo positivo en 1995, y todavía en mayor cuantía en 1998, pasó a ser ligeramente negativo en el año 2002. Esto fue debido fundamentalmente a un aumento importante de las importaciones que pasaron de 41,7 millones de euros en 1995 a 105,4 en 2002, ya que las exportaciones de estos productos aumentaron casi un 100% en el mismo periodo de tiempo. En el caso contrario se encuentran los animales vivos y las semillas y oleaginosas cuyo saldo en 1995 era negativo y, debido a un importante incremento de las exportaciones acompañado por una disminución de las importaciones en el caso de los animales vivos y a un estancamiento en el caso de las semillas, pasó a ser positivo en el año 2002. Además, se observa que las exportaciones de todos los capítulos arancelarios han aumentado salvo la leche y derivados, cereales y productos de molinería que han disminuido. En La Rioja, se observa un saldo comercial positivo en los capítulos arancelarios: café, te y especias, preparados de carne y pescado, preparados de cereales, preparados de legumbres, bebidas y alimentación animal en el año 2002. Además, estos saldos comerciales han aumentado desde 1995, debido fundamentalmente a un aumento de las exportaciones, ya que las importaciones o se han mantenido o han aumentado ligeramente. Es de destacar la disminución en las exportaciones de animales vivos (casi un 100%), de frutos comestibles (68%), de azúcares (40%) y, de grasas y aceites vegetales (25%).

En Navarra y, sobre todo, en La Rioja se observa una concentración de las exportaciones totales agroalimentarias en determinados productos. Así, en La Rioja, donde la concentración es mayor, se observa que más del 60% de las exportaciones agroalimentarias corresponden a bebidas y líquidos alcohólicos. En segundo lugar, se sitúan los preparados de legumbres con un 18,4% de las mismas y a continuación los preparados de carnes (5,3%). En Navarra, la mayor parte de las exportaciones corresponden al sector de legumbres y hortalizas ya sean frescas (24,5%) o preparadas (27,3%). A continuación se sitúan las bebidas y licores (18,5%) y recientemente los animales vivos (8,7%). Por último, en Aragón, las exportaciones se encuentran menos

concentradas. El capítulo arancelario carne y despojos supone el 25% de las exportaciones agroalimentarias seguido por los preparados con cereales, preparados diversos y bebidas que suponen cada uno aproximadamente un 10% de las exportaciones.

Finalmente, se muestran los principales países de destino de las exportaciones para aquellos productos agroalimentarios con mayor participación en las exportaciones totales agroalimentarias para cada Comunidad Autónoma (los gráficos pueden verse en el Anexo V). Las exportaciones aragonesas de carnes y despojos se dirigen fundamentalmente a 4 países de la UE que alcanzan el 87,2% de las exportaciones totales. Además, aproximadamente la mitad de las exportaciones de carne tiene como destino Italia. Las exportaciones de preparados con cereales también se encuentran concentradas en 4 países de la UE, suponiendo un 77% de las exportaciones aragonesas de estos productos. En el caso de las bebidas alcohólicas, las exportaciones no se encuentran tan concentradas en la UE aunque el principal país de destino de las mismas es Alemania, con casi un 40% de las exportaciones. Sin embargo, Estados Unidos y Suiza son otros de los países de destino de las bebidas alcohólicas aragonesas suponiendo un 7,6% y 5%, respectivamente.

En el caso de las exportaciones de Navarra se observa que los países de destino difieren según los productos agroalimentarios analizados. Las exportaciones de preparados de legumbres y hortalizas se dirigen fundamentalmente a Francia (45,7%), seguida de Portugal (8,4%) y Nigeria (8,4%). Sin embargo, las bebidas alcohólicas se venden a Alemania (19,2%), Reino Unido (17%), Países Bajos (10,9%), Suiza (8,1%) y Estados Unidos (7,5%).

Las exportaciones de preparados de legumbres y hortalizas de La Rioja se dirigen principalmente a los tres países de la UE más próximos geográficamente a España (Francia (37,5%), Portugal (26,7%) e Italia (7,8%)) y a Estados Unidos (4,9%). Sin embargo, las exportaciones de bebidas alcohólicas no se encuentran tan concentradas siendo los tres primeros países de destino, Reino Unido (24,8%), Alemania (14%) y Estados Unidos (12,6%).

4.2. Caracterización de las empresas agroalimentarias exportadoras

En primer lugar, mencionar que el porcentaje de empresas encuestadas que afirmaron realizar ventas en el exterior ascendió al 44%, 56% y 79,6% en Aragón, Navarra y La Rioja, respectivamente, lo que suponía una muestra de empresas exportadoras de 112, 50 y 43. Sin embargo, previo al análisis fue necesario eliminar algunos cuestionarios, debido a que no ofrecían datos sobre las ventas de la empresa o su distribución entre mercado nacional y exterior. Además, se detectaron inconsistencias en algunas variables, que fueron co-

rregidas en la medida de lo posible con información adicional, suministrada por la empresa, previa llamada telefónica o tomada del Anuario de Alimarket. Como resultado, la muestra total de empresas exportadoras utilizadas en el análisis de resultados y las principales variables de clasificación o caracterización aparecen en el Cuadro 4.3 y 4.4.

Cuadro 4.3
Caracterización de las empresas exportadoras (%)

	Aragón	Navarra	La Rioja
Número de empresas	92	44	39
Antigüedad (media)	28,4	27,7	22,9
< 10 años	30,4	26,8	13,9
10-20 años	17,4	14,6	50,0
20-30 años	18,5	14,6	13,9
30-50 años	16,3	36,6	16,7
> 50 años	17,4	7,3	5,6
Forma jurídica			
Empresa individual	2,2	6,8	10,3
Sociedad Anónima	51,1	56,8	53,8
Sociedad Limitada	27,2	13,6	25,6
Cooperativa	9,8	20,5	2,6
Sociedad Agraria de Transformación	5,4	0,0	7,7
Otros	4,3	2,3	0,0
Tipo de Actividad			
Industria cárnica	32,6	13,6	10,3
Frutas y hortalizas	16,3	31,8	38,5
Molinería, Pastelería y otros productos alimentarios	29,4	27,3	18,0
Vinos	21,7	27,3	33,2

Como primer rasgo destacable de las empresas exportadoras del Valle del Ebro es la reciente creación, sobre todo, de las empresas aragonesas ya que alrededor del 30% de las empresas se crearon en los últimos 10 años. Sin embargo, casi el 37% de las empresas exportadoras navarras tienen una antigüedad entre 30 y 50 años y el 50% de las empresas exportadoras de La Rioja entre 10 y 20 años.

El tipo de forma jurídica predominante en las empresas exportadoras del Valle del Ebro es la Sociedad Anónima ya que más de la mitad de las empresas tienen esta forma jurídica. Además se observa que el porcentaje de empresas individuales es relativamente pequeño sobre todo en Aragón. Destacar que la figura de la cooperativa está poco extendida en Aragón y La Rioja, mientras que en Navarra las cooperativas suponen el 20% de las empresas exportadoras.

Por último, se observa que la importancia de las diferentes ramas agroindustriales es distinta según Comunidad Autónoma. En Aragón, la principal rama agroalimentaria con un 32,6% de las empresas exportadoras, es la industria cárnica. Sin embargo, tanto en Navarra como en La Rioja, la principal rama agroindustrial es la de fruta y hortalizas seguida por la de elaboración de vinos. En tercer lugar, se encuentra en las tres Comunidades la elaboración de otros productos alimenticios que engloba una gran variedad de productos agroalimentarios.

Otro aspecto muy importante para caracterizar a las empresas exportadoras es el tamaño. De la misma manera que en el capítulo 2, el tamaño de la empresa se mide mediante dos indicadores (número de trabajadores y volumen de ventas) para dar una mejor idea de la dimensión de las empresas exportadoras agroalimentarias. Sin embargo, las empresas exportadoras se van a caracterizar también atendiendo al volumen de ventas en el exterior y a la propensión exportadora (porcentaje de ventas en el exterior).

El número medio de trabajadores fijos de las empresas agroalimentarias exportadoras asciende a 37, 25 y 24 trabajadores, respectivamente en Aragón, Navarra y La Rioja (Cuadro 4.4). En Navarra y La Rioja solo el 2,3% y 2,8% de las empresas tienen más de 100 trabajadores, mientras que en Aragón este porcentaje es algo superior (11% de las empresas). Se observa que en las tres Comunidades el mayor porcentaje de empresas tienen entre 10 y 50 trabajadores fijos a tiempo completo. Por otra parte, el 22,8%, 29,5% y 23%, respectivamente, de las empresas exportadoras de Aragón, Navarra y La Rioja tienen trabajadores fijos a tiempo parcial y el número medio de estos trabajadores para esas empresas es de 37, 25 y 24, respectivamente. Sin embargo, alrededor de un 75% de las empresas exportadoras de Aragón y Navarra tienen trabajadores eventuales, ascendiendo a un 89,2% en el caso de La Rioja. Se observa además que la mayoría de las empresas tienen menos de 5 trabajadores eventuales (45,1%, 41,9% y 66,7%, respectivamente).

En cuanto a las ventas totales, un 15%, 18% y 23% de las empresas exportadoras de Aragón, Navarra y La Rioja tienen menos de 200 millones de pesetas (1.202 miles de €) de ventas y tan solo un 11%, 4,5% y 2,6% venden más de 4.000 millones de pesetas (20.040 miles de €). El mayor número de empresas se encuentran en el tramo de ventas comprendidas entre 200 y 500 millones de pesetas (1.202 y 3.005 miles de €), en concreto, un 28%, 27% y 33%, respectivamente. Las ventas en los mercados exteriores no son muy elevadas y sólo un 15%, 9% y 7,7% de las empresas exporta más de 600 millones de pesetas (3.606 miles de €), respectivamente en Aragón, Navarra y La Rioja. En el otro extremo, aproximadamente un 50% exporta menos de 50 millones de pesetas (300 miles de €) en Aragón y Navarra y, un 40% en La Rioja.

Cuadro 4.4
Caracterización de las empresas exportadoras (%)

Tamaño empresa según número de trabajadores	Aragón	Navarra	La Rioja
Trabajadores fijos a tiempo completo (media)	36,6	25,2	24,1
< 5 trabajadores	16,5	13,6	16,7
6 a 9 trabajadores	22,0	18,2	13,9
10 a 19 trabajadores	20,9	29,5	30,6
20 a 49 trabajadores	19,8	27,3	27,8
50 a 99 trabajadores	9,9	9,1	8,3
Más de 100 trabajadores	11,0	2,3	2,8
Trabajadores fijos a tiempo parcial (media)	37	25	24
Trabajadores eventuales (% empresas)	72,8	77,2	89,2
Hasta 5 trabajadores	45,1	41,9	66,7
6 a 9 trabajadores	9,9	14,0	5,1
10 a 19 trabajadores	14,3	14,0	10,3
20 a 49 trabajadores	23,1	16,3	15,4
Más de 50 trabajadores	7,7	14,0	2,6
Tamaño empresas según volumen de ventas	Aragón	Navarra	La Rioja
Ventas totales (media)	1.819	1.456	860
Menos de 1.202 miles de € (200 millones ptas.)	15,2	18,2	23,1
1.202-3.005 miles de € (200-500 millones ptas.)	28,3	27,3	33,3
3.005-6.010 miles de € (500-1.000 millones ptas.)	19,6	9,1	17,9
6.010-12.020 miles de € (1.000-2.000 millones ptas.)	16,3	25,0	15,4
12.020-24.040 miles de € (2.000-4.000 millones ptas.)	9,8	15,9	7,7
Más 24.040 miles de € (4.000 millones ptas.)	10,9	4,5	2,6
Ventas en el exterior (media)	366,7	315,8	218,5
Menos 60 miles de (10 millones pesetas)	25,0	34,0	10,3
60-300 miles de (10-50 millones pesetas)	26,0	15,9	30,7
300-1.803 miles de (50-300 millones pesetas)	21,0	20,5	36,0
1.803-3.606 miles de (300-600 millones pesetas)	13,0	20,4	15,4
Más 3.606 miles de (600 millones pesetas)	15,0	9,0	7,7
Propensión Exportadora (media)	21,0	20,3	23,9
Menos de 5%	37,0	43,2	15,4
5%-15%	19,6	15,9	28,2
15%-25%	13,0	18,2	23,1
25%-50%	13,0	6,8	18,0
50%-75%	12,0	6,8	10,2
Más 75%	5,4	9,1	5,1

Otro indicador importante relacionado con la intensidad exportadora de las empresas es la propensión exportadora o ventas relativas en el exterior. La propensión exportadora de las empresas agroalimentarias es también reducida con un valor medio del 21%, 20% y 24%, de las ventas totales, respectivamente. Además, aproximadamente un 40% de las empresas de Aragón



y Navarra tienen unas ventas en el exterior inferiores al 5% de sus ventas totales. Sin embargo, en La Rioja se observa que este porcentaje es inferior (15%). Sólo un 5% de empresas de Aragón y La Rioja exporta más del 75% de sus ventas totales. Además, no se han detectado diferencias estadísticamente significativas en la propensión exportadora de las empresas, ni por tipo de actividad ni por tamaño de la empresa, en ninguna de las Comunidades Autónomas analizadas.

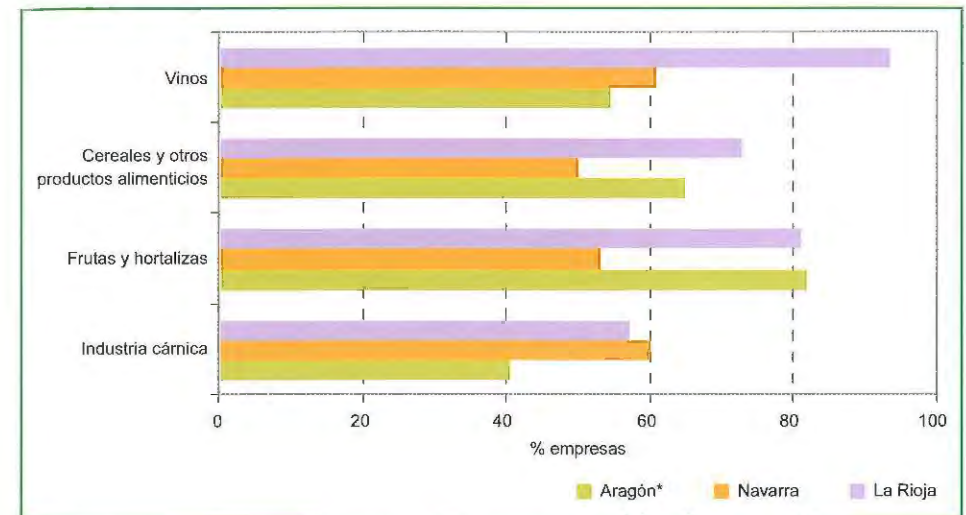
Una vez caracterizadas las empresas exportadoras, en el siguiente apartado se estudian las estrategias de exportación de las mismas. Además, se analizan si existen diferencias estadísticamente significativas en las estrategias de exportación de las empresas, en función del tipo de actividad de la empresa y del tamaño de la misma.

4.3. Estrategias de exportación de las empresas agroalimentarias

4.3.1. Probabilidad y propensión exportadora de las empresas agroalimentarias

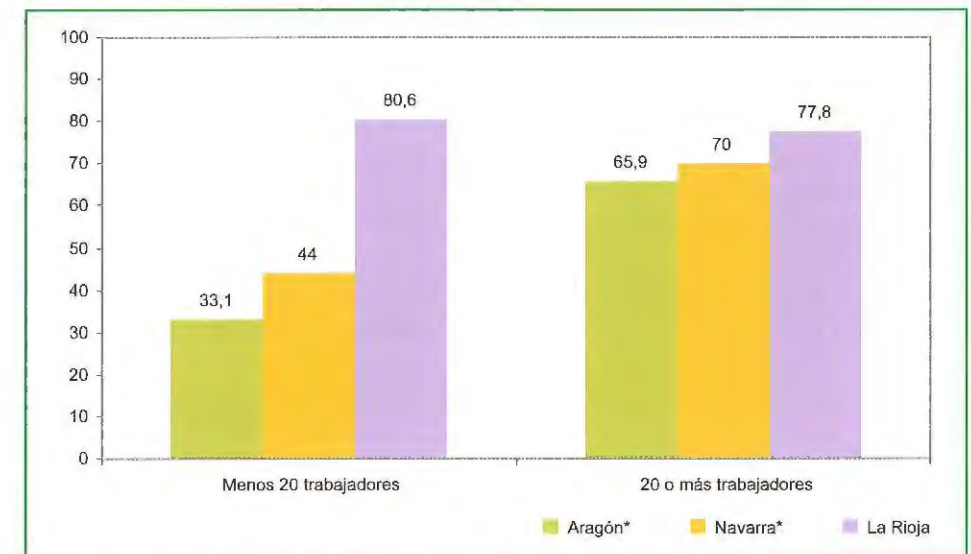
Para analizar la orientación internacional de las empresas es interesante cuantificar, en primer lugar, la probabilidad de exportar de las empresas agroalimentarias. En el Gráfico 4.1 y Gráfico 4.2 se presenta el porcentaje de empresas que venden en el mercado exterior en Aragón, Navarra y La Rioja por tipo de actividad y por tamaño de la empresa. Se observa que existen diferencias estadísticamente significativas en la probabilidad de exportar en función del tipo de actividad en Aragón. De tal manera que el porcentaje de empresas que exportan en el sector de frutas y hortalizas es del 82% frente al 40% de la industria cárnica. En Navarra y La Rioja no existen diferencias en la probabilidad de exportar y, en términos generales, un 50% y 80% de las empresas ubicadas en estas dos Comunidades operan en los mercados exteriores. Aunque no existan diferencias estadísticamente significativas, se puede observar que el sector de vinos en La Rioja es el más orientado a los mercados exteriores, ya que algo más del 90% de las empresas de este sector venden parte de su producción en el exterior.

En el Gráfico 4.2 se observa que existen diferencias estadísticamente significativas en la probabilidad de exportar de las empresas en función del tamaño de la empresa, en Aragón y Navarra. Como era de esperar, el porcentaje de empresas que venden sus productos en los mercados internacionales es menor en las empresas más pequeñas, de tal manera que mientras que el porcentaje de empresas pequeñas que exportan es del 33% y 44%, respectivamente en Aragón y Navarra, el de empresas grandes asciende al 70% en



Nota: * Indica que existen diferencias estadísticamente significativas al nivel del 5% en la probabilidad de exportar según tipo de actividad de acuerdo a la χ^2 de Pearson (19,04, 1,739 y 4,6, para Aragón, Navarra y La Rioja, respectivamente).

Gráfico 4.1. Porcentaje de empresas que exportan en función de la actividad de la empresa.



Nota: * Indica que existen diferencias estadísticamente significativas al nivel del 5% en la probabilidad de exportar según tamaño de la empresa de acuerdo a la χ^2 de Pearson (24,0, 6,04 y 0,057 para Aragón, Navarra y La Rioja, respectivamente).

Gráfico 4.2. Porcentaje de empresas que exportan en función del tamaño de la empresa.

ambas Comunidades. Sin embargo, en La Rioja, independientemente del tamaño de la empresa, el 80% de las mismas opera en los mercados exteriores.

4.3.2. Antigüedad exportadora de las empresas

El primer rasgo destacable de las empresas exportadoras del Valle del Ebro es la reciente orientación exportadora, sobre todo, de las empresas aragonesas ya que, la media de años que llevan exportando es de 8 frente a los 10 de las empresas ubicadas en Navarra y a 15 de las empresas de La Rioja (Cuadro 4.5). En concreto, en Aragón alrededor del 81% de las empresas empezaron a exportar a finales de los años 80. Sin embargo, en la Rioja, alrededor de un 36% de las empresas llevan entre 11 y 20 años exportando y, un 13% realizan actividades de exportación hace más de 20 años. Navarra se sitúa en una situación intermedia ya que un elevado porcentaje de empresas (71%) empezaron a vender sus productos en el exterior hace menos de 10 años pero alrededor de un 20% de las mismas llevan entre 11 y 20 años exportando. Sin embargo, la antigüedad media o años que las empresas llevan funcionando es de 28, en Aragón y Navarra, y de 23, en La Rioja. Esto indica que aunque las empresas ubicadas en La Rioja son de más reciente creación, nacieron con mayor orientación exportadora, porque llevaban pocos años funcionando cuando decidieron acceder a los mercados exteriores.

Cuadro 4.5

Antigüedad exportadora de las empresas agroalimentarias (% empresas)

	Aragón	Navarra	La Rioja
Años exportando (media)	7,83	9,83	14,5
0-5 años	53,3	41,5	28,2
6-10 años	28,3	29,3	23,1
11-20 años	12,0	19,5	35,9
Más de 20 años	6,5	9,8	12,8

En el Cuadro 4.6, se observa que existen diferencias estadísticamente significativas en el número de años que la empresa lleva exportando por tipo de actividad en las tres Comunidades Autónomas. Sin embargo, solo existen diferencias en función del tamaño de la empresa en Aragón. En Aragón, las empresas que llevan más tiempo operando en los mercados internacionales son las de cereales para consumo humano y las que producen otros productos alimentarios (11 años de media), mientras que las de más reciente vocación exportadora son las industrias cárnicas (5 años de media). En Navarra y La Rioja, los sectores que llevan más años vendiendo en el exterior son el de frutas y hortalizas y el de elaboración de vinos. Además, en Aragón, las empre-

Cuadro 4.6

Antigüedad exportadora media de las empresas en función del tipo de actividad

	Aragón	Navarra	La Rioja
Tipo de actividad	*	*	*
Industrias cárnicas	5,07	4,67	9
Frutas y hortalizas	8,2	14,58	12,13
Cereales y otros productos alimenticios	11,5	6,8	13,14
Vinos	6,75	10,42	18,62
Tamaño empresa	*		
< 20 trabajadores	5,57		
> 20 trabajadores	9,72		

Nota: * significa que las medias son estadísticamente distintas a un nivel de significación del 5%. Se ha aplicado un test de igualdad de medias (ANOVA).

sas de mayor tamaño llevan casi 10 años exportando mientras que la antigüedad media de las empresas más pequeñas es de 5,6 años.

4.3.3. Principales motivos de exportación

Para determinar los principales motivos que conducen a las empresas a vender parte de su producción en el exterior, se les pidió a los directivos entrevistados que valorasen en una escala de 1 a 10 una lista de razones, según habían influido de menor a mayor medida en su decisión de exportar. El Gráfico 4.3 muestra las puntuaciones medias para cada uno de los motivos en las tres Comunidades Autónomas. En primer lugar, se observa que las puntuaciones medias son muy similares en las tres Comunidades. El motivo más valorado por las empresas exportadoras ha sido "es una decisión y objetivo de la empresa" seguida por "mis productos tienen una gran aceptación en los mercados internacionales". El motivo menos valorado fue "exporto cuando recibo pedidos concretos que no planifico". Esto parece indicar que las empresas del Valle del Ebro tienen una estrategia planificada de exportación y que sus exportaciones no son el resultado de acciones esporádicas, motivadas por pedidos concretos o cambios coyunturales en la demanda del mercado nacional.

Además, no se han detectado diferencias estadísticamente significativas en la valoración de los diferentes motivos, en función del tamaño de la empresa, y solo diferencias en la valoración de alguno de los motivos por tipo de actividad. En Aragón, existen diferencias estadísticamente significativas en la valoración de las razones de exportación, "la demanda interna es muy cambiante" y "exporto cuando recibo pedidos concretos que no planifico". La valoración de la primera razón es inferior, en aquellas empresas cuya acti-

vidad es producir vinos u otros productos alimentarios, mientras que la valoración de la segunda es menor para las empresas que producen vinos y cereales para consumo humano. En Navarra, las diferencias estadísticamente significativas se han detectado para los motivos de exportación "exporto cuando recibo pedidos concretos que no planifico" y "la demanda externa está en expansión", de tal manera que la valoración del primer motivo citado es mayor en las empresas cárnicas y las que producen otros productos alimentarios. Sin embargo, el motivo "la demanda externa está en expansión" es menos valorado por las industrias cárnicas. Finalmente, en La Rioja, la valoración de los motivos de exportación "mis productos tienen una gran aceptación en el mercado exterior" y "las ventas en el mercado nacional son cada día más difíciles" difieren según el sector en el que opere la empresa. Así, las empresas cárnicas asignan menor valoración al hecho de que sus productos tengan gran aceptación en el mercado exterior y, las empresas que producen otros productos alimenticios asignan mayor importancia al que las ventas en el mercado nacional sean cada día más difíciles.

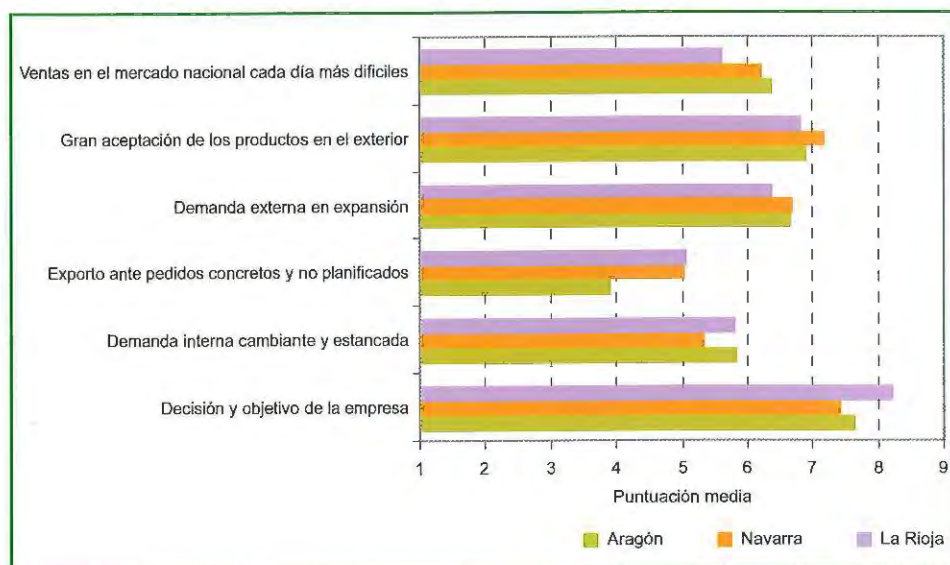


Gráfico 4.3. Puntuaciones medias de los motivos de exportación.

4.3.4. Selección de los países de destino de las exportaciones

En el cuestionario se pedía a las empresas que valorasen una serie de motivos, de 1 a 10, según hubiesen influido de menos a más en la elección

de los países de destino de sus exportaciones¹. Las puntuaciones medias para los diferentes motivos aparecen en el Gráfico 4.4. Se observa que los dos principales motivos para la elección del país de destino de sus productos es "respuesta a un pedido concreto" y "conocimiento de ese mercado". Sin embargo, los que han recibido menor puntuación fueron "cercanía" y "acceso fácil a los canales de distribución". El hecho de que la cercanía no sea un motivo importante a la hora de elegir el destino de las exportaciones no deja de ser sorprendente, ya que, antes se ha mencionado que los principales países a los que se exporta son precisamente aquellos más cercanos a España. Esto parece ser debido a que la cercanía física no es un aspecto valorado en sí mismo, porque lo importante para las empresas es el conocimiento de los mercados y es más fácil tener información sobre los mercados más próximos. En términos generales, no se han detectado diferencias estadísticamente significativas en la valoración de los motivos de exportación, por tipo de actividad ni por tamaño de la empresa. Solo se observa que, en Aragón, las empresas del sector de frutas y hortalizas consideran, en mayor medida, que la elección de los países a los que exporta viene motivado por el "acceso fácil a los canales de distribución".

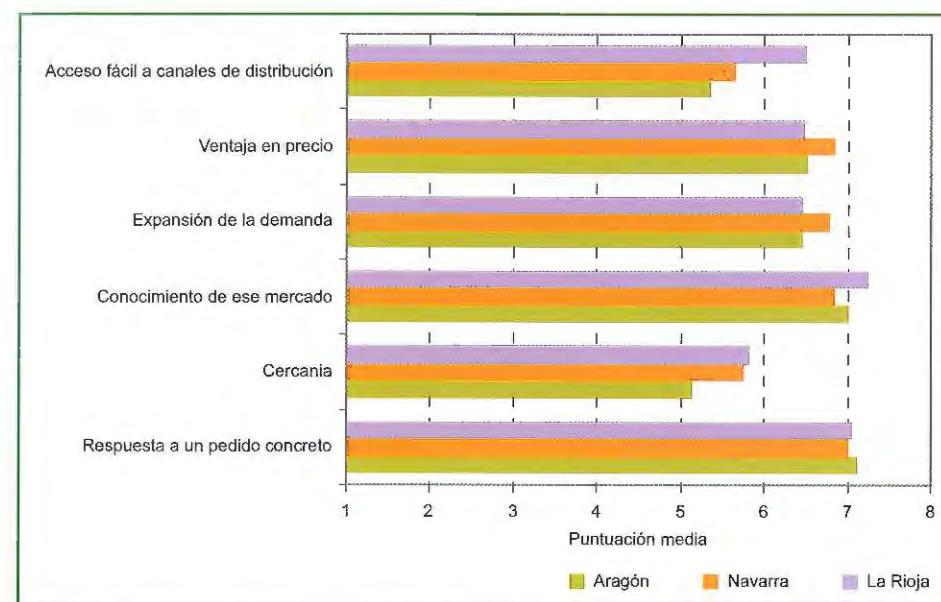


Gráfico 4.4. Puntuación media de los motivos de elección de los países de destino de las exportaciones.

1. También se les pidió que indicasen los principales países de destino de sus exportaciones, por orden de importancia, y el porcentaje que de las exportaciones totales suponía cada uno de esos países cuyos resultados pueden verse en el Anexo VI.

En Navarra, las empresas de mayor tamaño son las que más valoran, a la hora de decidir el país al que exportan, el conocer ese mercado y la ventaja en precio. En La Rioja, las empresas del sector de vinos son las que menos valoran, como motivo de elección del destino de sus exportaciones, el hecho de responder a un pedido concreto y las empresas más pequeñas son las que más valoran el conocer el mercado.

4.3.5. Organización de la exportación

El 43%, 61% y 40,5% de las empresas exportadoras encuestadas de Aragón, Navarra y La Rioja aseguran tener departamento de exportación (Cuadro 4.7). No se han detectado diferencias estadísticamente significativas en el porcentaje de empresas que posee departamento de exportación por tipo de actividad de la empresa, y solo por tamaño de la empresa en Aragón. El porcentaje de empresas aragonesas pequeñas que tienen departamento de exportación asciende al 32%, mientras que el de grandes es del 53%.

El número medio de empleados de ese departamento es 2, 1,61 y 3,4 trabajadores, respectivamente en Aragón, Navarra y La Rioja. Además, sólo un 10% y 13,2% de las empresas que disponen de departamento de exportación en Aragón y La Rioja tienen más de 2 de trabajadores adscritos a ese departamento mientras que, aproximadamente la mitad tienen 2 trabajadores (Cuadro 4.7). En Navarra, la situación es algo diferente y el porcentaje de empresas que tienen más de dos personas trabajando en temas de exportación alcanza casi el 40%.

Los motivos por los que las empresas no disponen de departamento de exportación difiere según Comunidad Autónoma. En Aragón, el 55% de las

Cuadro 4.7

Organización de la exportación: departamento de exportación

	Aragón	Navarra	La Rioja
Departamento de exportación (DE)	43	61	40,50
Número medio de trabajadores	2	1,61	3,4
1 trabajador	39,5	23,0	33,4
2 trabajadores	50,0	38,5	53,4
Más de 2 trabajadores	10,5	38,5	13,2
No tiene departamento de exportación	57,0	39,0	59,5
Motivos para no tener DE			
Bajo volumen exportado	55,1	17,4	9,1
Falta de recursos	2,0	26,1	50,0
No es necesario	18,4	34,8	13,6
Integrado en otros departamentos	24,5	21,7	27,3

empresas sin departamento propio de exportación dicen que se debe a su bajo volumen de exportaciones y otro 25% afirman que sus funciones se encuentran integradas en otros departamentos. Sin embargo, en Navarra, el motivo más señalado, para no disponer de personal específico dedicado a la exportación, es por no considerarlo necesario (35% de las empresas) o por falta de recursos (26,1%). Además, las razones para no disponer de un departamento propio de exportación difieren en función del tamaño de la empresa y, mientras que el 62,5% de las empresas navarras pequeñas afirman que es debido al bajo volumen de exportación, el 53% de las grandes indican que se debe a que las tareas de exportación se encuentran integradas en otros departamentos. Las empresas de La Rioja que no disponen de departamento de exportación mencionan como la razón fundamental la falta de recursos (50% de las empresas).

4.3.6. Política de precios y productos de exportación

La política de precios de exportación es diferente para las tres Comunidades Autónomas (Cuadro 4.8). La principal diferencia se detecta entre Aragón y Navarra con La Rioja. En las dos primeras regiones, el porcentaje de empresas que afirman vender sus productos más caros, cuando se destinan al mercado exterior, es mayor alcanzando un 36% y 32% en Aragón y Navarra, respectivamente. Sin embargo, en La Rioja, la mayoría de las empresas establecen los mismos precios en el mercado nacional e internacional. Por otra parte, el porcentaje de empresas que afirman que la política de fijación de precios para los mercados exteriores depende de los países de destino es similar en las tres Comunidades (alrededor del 25%). Cuando las empresas exportadoras del Valle del Ebro establecen un precio superior para sus ventas exteriores, éste es solo ligeramente mayor al fijado para el mercado nacional, alrededor de un 12% superior.

La mayor parte de las empresas exportadoras del Valle del Ebro afirman no diferenciar los productos que venden en el exterior de los que venden en el mercado nacional (Cuadro 4.9). En concreto, un 67%, 71% y 81% de las em-

Cuadro 4.8

Precios de exportación en relación a los precios en el mercado nacional

Precios	Aragón		Navarra		La Rioja	
	%	Media	%	Media	%	Media
Iguales	33,7%	-	12,2%	-	59,0%	-
Superiores	36,0%	12,5	31,7%	11,7	7,7%	12,3
Inferiores	5,6%	22,7	26,8%	6,3	10,3%	18,3
Depende de los países	24,7%	-	29,3%	-	23,1%	-

presas exportadoras de Aragón, Navarra y La Rioja venden los mismos productos en ambos mercados. En La Rioja se han detectado diferencias estadísticamente significativas, en función del tamaño de la empresa, observándose que las empresas grandes son las que más diferencian los productos (un 35,7% frente a un 8,7% de las empresas pequeñas). Aquellas empresas que afirman vender productos diferentes en el mercado exterior y en el nacional indican que las diferencias son en calidad y diseño del producto (Cuadro 4.9).

Cuadro 4.9

Política de productos: mercado nacional y de exportación (% de empresas)

Diferencia el producto	Aragón	Navarra	La Rioja
No	67,4	71,4	81,1
Sí	32,6	28,6	18,1
En prestaciones	10,3	25,0	14,3
En calidad	37,9	58,3	42,8
En diseño	58,6	50,0	42,8

CAPÍTULO 5

Reflexiones y planteamientos finales

5.1. Reflexiones

5.1.1. Importancia económica y social

A través de las cifras que se han recogido de las Comunidades Autónomas de Aragón, Navarra y La Rioja es patente la importancia que tiene la industria agroalimentaria en las tres Comunidades, respecto al total del sector industrial, sobre todo en el caso de La Rioja. La generación de Valor Añadido Bruto es un dato a considerar, que además irá en aumento a medida que se transformen más materias primas agrarias, ya que lo lógico es que se vaya agrandando la diferencia entre el valor añadido de la agroindustria en comparación con lo que se genere en la agricultura.

Las cifras indicativas de la industria agroalimentaria, varían entre las tres Comunidades y convendría resaltar la mayor venta de productos que se realiza en Aragón, en comparación con las otras dos Comunidades Autónomas, pero el liderazgo claro es el de La Rioja por lo que respecta a la generación de valor añadido. En su conjunto las tres Comunidades Autónomas de Aragón, Navarra y La Rioja suman generalmente entre un 7,5% y 8,5% del total de la agroindustria nacional, dependiendo del indicador que se tome, salvo para la inversión en activos materiales que es bastante mayor.

La actuación conjunta de las tres Comunidades Autónomas tendría, por lo tanto, un considerable peso que las situaría entre las principales áreas geográficas en España, si bien hay que destacar el papel que juegan Cataluña y Andalucía. En las tres Comunidades analizadas el desarrollo económico y social, ligado a la agroindustria, se sitúa en un entorno no lejano del eje que transcurre a lo largo del corredor del Valle del Ebro.

Otro aspecto que define, en cierto modo, el grado de industrialización agroalimentaria, es la relación entre la facturación de la agroindustria y la del sector agrario, que es de 1,14, 1,56 y 1,78 en Aragón, Navarra y La Rioja, respectivamente. Como las agroindustrias tienen su principal suministro de ma-

terias primas en su propia región, es un indicativo del grado de transformación que existe en cada Comunidad Autónoma. Se pueden interpretar estas cifras de muy diversas formas, como un potencial de desarrollo cuando el indicador es bajo, o bien como un potencial de desarrollo empresarial para aquellas industrias agroalimentarias que hayan alcanzado un cierto grado de madurez, con posibilidades para atraer capitales o diversificar y ampliar sus actividades agroindustriales basándose en una mayor experiencia. Es también un indicativo de la existencia, en algunos casos, de procesos agroindustriales de primera transformación que no generan gran valor añadido.

La agroindustria genera un importante número de empleos, ya que se basa en empresas de tamaño pequeño y mediano, que son muy intensivas en mano de obra. La mayor parte de las empresas no tienen procesos tecnológicos muy avanzados, lo que puede ser su mayor debilidad a la hora de competir con industrias localizadas en países en vías de desarrollo. Hay un importante número de microempresas cuyo principal valor es la aportación de empleo que hacen a la economía local y que suelen estar muy distribuidas en el ámbito rural.

5.1.2. Localización

La localización de las empresas tiene una enorme importancia por la repercusión económica y social que tiene en el área donde se instalan. En las agroindustrias, la proximidad a las materias primas que hay que transformar, suele ser el principal motivo de su primitiva implantación, aunque posteriormente se desliguen de estos condicionantes. Este acercamiento hace que se instalen, un buen número de empresas, en núcleos menores a 10.000 habitantes en las tres Comunidades Autónomas, aunque también hay una segunda generación o impulso, que se podría considerar que se basa en la capacidad empresarial o en la atracción de capital foráneo que explota la situación estratégica del Valle del Ebro para su expansión.

En Aragón, la provincia de Zaragoza ejerce una notable atracción en la instalación agroindustrial ya que acoge alrededor de unas dos terceras partes del total de las agroindustrias de la Comunidad pero, sobre todo, es Zaragoza capital junto con los pueblos del entorno donde, en lo que se llama área de Zaragoza, sus empresas facturan unas dos terceras partes del total de la provincia. La dispersión en la provincia de Huesca y Teruel es mucho mayor, y se da la circunstancia de que en las dos capitales de provincia no se da la mayor facturación de las agroindustrias sino que sucede en Binéfar (Huesca) y Monreal del Campo (Teruel). Alrededor del 20% de los municipios de la provincia de Zaragoza tienen alguna industria agroalimentaria, que en los casos de Huesca y Teruel desciende al 10%.

En Navarra y La Rioja, sus capitales respectivas, Pamplona y Logroño, atraen al mayor número de empresas, de sus respectivas Comunidades Autónomas, pero en ambos casos las empresas agroindustriales están instaladas en el 40% y 30%, respectivamente, del total de los municipios de sus Comunidades.

El efecto de la localización industrial tiene particular intensidad en aquellas empresas que están relacionadas con las Denominaciones de Origen, las Indicaciones Geográficas y las marcas de calidad. En general, salvo en el caso de La Rioja y alguna excepción en Navarra, las empresas son pequeñas y medianas con localización en las zonas de producción de materias primas y, por lo tanto, con una clara incidencia en el medio rural. Lo que distingue a estas empresas es la fuerte vinculación de las zonas de producción con el producto final y con los problemas de transformación y comercialización de sus productos.

El agua no es un factor determinante, ya que no son necesarios los altos consumos que se dan en la agricultura. Sin embargo, todas las agroindustrias tienen acceso al agua y la localización de las empresas más grandes está cercana a ríos con caudal suficiente de suministro de agua. Este factor se siente con mayor intensidad a medida que es necesario cumplir con los requisitos de la legislación vigente en materia medioambiental.

La localización de las empresas agroindustriales, cercanas a las zonas de regadío, se debe a la capacidad de estas zonas para producir materias primas de buena y regular calidad. Por lo tanto, las empresas están en muchos casos cercanas a las zonas de regadío por la influencia que tiene la accesibilidad a las materias primas motivo de transformación con unos menores costes de transporte y una mayor posibilidad de entendimiento entre los productores agrarios y las industrias transformadoras.

En todo caso, las industrias agroalimentarias están ejerciendo un papel dinamizador de las áreas rurales, donde están ubicadas, fijando la población y sosteniendo la producción de materias primas que tendrían más difícil salida en el mercado si no existieran agroindustrias cercanas para su transformación. Además, propician el sector servicios del que dependen pero a su vez lo potencian. La ubicación de las agroindustrias en los núcleos urbanos tiene mucho que ver con la conveniencia, para los cuadros técnicos de la empresa, de vivir en poblaciones en las que tengan posibilidades, tanto ellos como sus familias, de un desarrollo personal y social más completo.

5.1.3. Inversiones

Las inversiones son muy importantes no sólo porque marcan el futuro de las empresas agroalimentarias al generar unas expectativas de ingresos, a medio plazo, demostrando una confianza en las actividades que se desarro-

llan. Es importante no sólo medir las inversiones en valores absolutos sino también en relación con la facturación de las empresas que producen un determinado producto.

Hay un notable incremento en las cifras globales que las empresas de las tres Comunidades Autónomas están invirtiendo. Los últimos datos oficiales que se manejan señalan un montante de alrededor de 270 millones de euros anuales, aunque las cifras reales bien podrían exceder estas cifras oficiales.

En general, hay cifras cercanas al 5% de inversión en relación al total de ventas. En Aragón, teniendo en cuenta los valores absolutos destacan los productos cárnicos y hortofrutícolas, aunque por el esfuerzo inversor cabe señalar que han sido los vinos los que han ocupado el primer lugar en los últimos años con un 15%. Este mismo esfuerzo inversor en el sector de los vinos ocurre en Navarra pero no en La Rioja, aunque en esta Comunidad Autónoma es el subsector que atrae la mayor parte de las inversiones.

5.1.4. Características de las empresas agroindustriales

Los resultados de las encuestas nos dan unos resultados indicativos que, por supuesto, van variando con el tiempo pero que nos muestran con bastante precisión el tipo de empresas que hay en el Valle del Ebro y sus actividades. Algunos aspectos de las encuestas han estado habitualmente cubiertos por los censos agroindustriales, por lo que este tipo de información no se ha considerado.

Hay que resaltar que, en este libro, se confrontan dos tipos de informaciones que describen a los colectivos empresariales y que denotan la importancia de las distintas producciones agroindustriales. Por una parte, está la información oficial que es de régimen censal y, por otra parte, la que se recoge a través de la muestra de las empresas que han respondido a los cuestionarios que se han generado en los estudios. Para tener una mejor idea de la importancia global se acude a la información oficial mientras que la información generada, en los proyectos de investigación, sirve para ahondar en bastantes de las características de las empresas.

En general, es un colectivo de empresas que tiene más de 25 años, aunque Aragón tiene casi un tercio de su tejido empresarial más reciente, alrededor de una década, y en Navarra se da la mayor antigüedad. En La Rioja se da una situación intermedia.

Hay una ambivalencia en las producciones agroindustriales, ya que no se puede decir que las tres Comunidades Autónomas analizadas tengan un marcado carácter de productos llamados, en la Unión Europea, como mediterráneos o continentales. Coexisten ambos en todo el Valle del Ebro, ya que la industria cárnica y la de fabricación de piensos son de enorme importan-

cia en Aragón y también en Navarra, y de menor importancia en La Rioja. Pero, por otra parte, las producciones agroindustriales relacionadas con las frutas, hortalizas y vinos son muy importantes. Las de vinos, sobre todo, en La Rioja y las de transformación de las hortalizas en Navarra y La Rioja. Es el resultado de una primera dependencia, en muchos casos, de las materias primas agrarias de la región aunque este condicionante no sea tan fuerte actualmente.

La agroindustria del Valle del Ebro se caracteriza porque la mitad de las materias primas provienen de sus propias Comunidades, complementadas con las que se encuentran en otras regiones españolas, en un 40%, y del extranjero, en menos del 10%. Las materias primas suponen de un 60% a un 70% de los gastos de las empresas, lo cual indica que son mayoritariamente agroindustrias de primera transformación. Además, las materias primas vienen de sus proveedores habituales, en su gran mayoría.

La calidad de la materia prima es lo más valorado por las agroindustrias y para ello, mayoritariamente, desean establecer acuerdos de calidad específica con los proveedores. Los proveedores se eligen teniendo en cuenta la fiabilidad y regularidad de sus servicios. Estos aspectos habrán de ser tenidos muy en cuenta en el futuro desarrollo de las agroindustrias en el Valle del Ebro.

Las agroindustrias están invirtiendo constantemente y, en un plazo de tres años, alrededor del 85% de las agroindustrias habían realizado alguna inversión, destinados a activos físicos, comprados en su gran mayoría a empresas españolas, pero apenas habían prestado atención a la organización y a la gestión. Este proceso indica un gran dinamismo por parte del colectivo lo que, a su vez, quizás es el reflejo del elevado número de pequeñas y medianas empresas que tienen en su gestión todavía una de las principales asignaturas pendientes que debería ir unida a la formación de los cuadros técnicos.

Sólo alrededor de una cuarta parte, realizan actividades de I+D que son predominantemente de carácter interno y dirigidas tanto a la innovación de productos como de procesos, con un esfuerzo bastante similar. En la innovación de productos, el diseño y presentación es lo que merece más su atención. Su capacidad para realizar estas tareas es quizás muy limitada por lo que se impone una alta relación con los núcleos donde se realiza investigación, predominantemente establecidos en el sector público o ligados a las asociaciones empresariales.

Las grandes empresas, consideradas como las que tienen una facturación mayor de 30 millones de euros, han crecido tanto en número como en facturación y son las que han aportado la mayor parte del crecimiento de la facturación de las agroindustrias en cada Comunidad Autónoma. Entre las medianas empresas, con una facturación entre 6 y 30 millones de euros, y las grandes cubren casi toda la facturación de las agroindustrias.

Se constata el fenómeno muy común, que ocurre en otros países desarrollados, de que la concentración económica agroindustrial está en un número pequeño de empresas, que hay que analizar individualmente para poder sacar conclusiones válidas acerca de su implantación y desarrollo. No siempre son aspectos relacionados con los recursos naturales, los que han predominado, sino que también han incidido otros aspectos, como las motivaciones para emprender nuevos proyectos o los conocimientos empresariales que han resultado en mayores ventajas competitivas para las empresas.

5.1.5. Comercialización

En la comercialización actual pesa sobremanera el planteamiento que las agroindustrias tienen sobre las marcas. Si bien las marcas propias son usadas por prácticamente todas las empresas encuestadas, hay que señalar que la mitad fabrican para marcas del distribuidor, y con mayor énfasis cuando se trata de comercializar los productos en los mercados exteriores. Sin embargo, el valor de las ventas viene mayoritariamente de las marcas propias. Las empresas, de más de 20 empleados, tienen una mayor tendencia a tener marcas de distribuidor, seguramente porque son capaces de producir los volúmenes demandados con las exigencias de calidad propias de las cadenas de distribución.

El tratamiento de las marcas está muy relacionado con el ámbito de mercado restringido en el que venden sus productos. También influye el que un buen número de empresas son de primera distribución y no tienen necesidad ni oportunidad de influir en el mercado a través de sus marcas. Son muy pocas las marcas del Valle del Ebro que tienen una incidencia en el mercado nacional y aunque algunos productos están en el mercado internacional, su incidencia es mínima, ya que sus mercados están muy diversificados y el tamaño de las empresas no permite hacer planteamientos de lanzamiento de marcas en muchos países.

El apartado comunicación presenta un notable interés para las agroindustrias al que destinan más de un 7% de su facturación. Las empresas de La Rioja sobresalen sobre el resto, en tanto que las empresas vinícolas de las tres Comunidades Autónomas realizan un mayor esfuerzo. Sólo una minoría de las empresas asisten a ferias nacionales o internacionales, siendo las de menor dimensión menos proclives a participar en estos eventos (la tercera parte si son nacionales y entre un 10% y 20% si son internacionales). También en esta actividad sobresalen las empresas vinícolas. A lo largo de los años se ha notado una mayor preocupación por este tipo de actividades y los empresarios son conscientes de la importancia de los mismos.

Es la comercialización una de las mayores debilidades de las empresas, ya que su pequeño tamaño les hace estar en inferioridad de condiciones en

las negociaciones con las cadenas de distribución. Por otra parte, es lógico que en las empresas pequeñas predomine la preocupación por la producción más que por la comercialización, ya que su punto de partida estuvo en el crecimiento y emprendimiento de las producciones agroindustriales que, en muchas ocasiones, se encontró en sus inicios con claras oportunidades de mercado pero que, en la actualidad, tropiezan con una mayor competencia y saturación de los mercados.

La comercialización habría que analizarla empresa por empresa para discernir entre los éxitos y los fracasos, pero también hay, en ocasiones, una actuación de conjunto o "cluster", al establecerse una competencia pero también una transmisión de conocimientos entre las empresas, como puede ser el caso de las bodegas o las transformadoras de hortalizas.

5.1.6. Comercio exterior

La agroindustria del Valle del Ebro ha sabido afrontar con dinamismo el proceso de internacionalización de los mercados en los últimos 10 años. Hay que destacar, en este proceso de salida a los mercados exteriores el esfuerzo realizado por Aragón y Navarra, y aunque desde 1998 hubo una ralentización de las exportaciones, a partir de 2000 ha seguido una pauta de crecimiento. La mejora de las exportaciones, en Aragón, ha sido muy generalizada para todos los productos y con balanzas positivas para muchos de ellos.

Además, en esta Comunidad, existe una mayor diversificación de las exportaciones que en las otras dos Comunidades del Valle del Ebro, fiel reflejo de las producciones agrarias existentes en cada territorio. Los productos líderes son la carne, en Aragón, las legumbres y hortalizas, en Navarra, y las bebidas y líquidos alcohólicos, en La Rioja. Las exportaciones están muy concentradas en la Unión Europea, sobre todo en los cuatro o cinco mercados más importantes. Si bien, Portugal juega un importante papel para algunos productos determinados. Esta complementariedad de productos invita a algunas reflexiones de actuaciones conjuntas, en el futuro.

Las empresas exportadoras de la muestra analizada, se caracterizan por ser un colectivo relativamente joven, predominantemente formado por empresas privadas y con una menor presencia de cooperativas. Son empresas pequeñas, ya que el mayor porcentaje de las empresas tienen entre 10 y 50 trabajadores fijos a tiempo completo, aunque un porcentaje importante de las empresas exportadoras tienen también trabajadores a tiempo parcial. Una pequeña proporción de las empresas tienen ventas por encima de los 20 millones de euros y una mayor proporción de empresas está en el tramo de ventas entre 1,2 y 3 millones de euros. Sus exportaciones representan entre el 20% y el 25% del total de sus ventas. Por lo tanto, las pequeñas y medianas

empresas han comprendido la necesidad de acudir a los mercados internacionales y elaboran sus estrategias para poder alcanzar ese objetivo.

Las empresas de vino de La Rioja son las más orientadas hacia el exterior, ya que el 90% venden parte de su producción fuera de España. Aunque también un alto porcentaje de las empresas, relacionadas con las frutas y hortalizas así como con los cereales y otros productos alimentarios, de Aragón y La Rioja, exportan. El tamaño de las empresas influye en la propensión a exportar, salvo en La Rioja, donde una gran mayoría de las empresas, independientemente de su tamaño, exportan.

Los motivos por los que las empresas exportan son muy similares en las tres Comunidades y obedecen a situaciones estratégicas planificadas. Entre ellos destacan el planteamiento de la exportación como una decisión interna que obedece a un objetivo empresarial, y el grado elevado de aceptación que sus productos reciben en los mercados internacionales. También se observa que la creencia de que la demanda externa está en expansión es otro motivo importante. Aunque para la elección de un país determinado, el hecho de dar respuesta a un pedido concreto y el conocimiento del mercado son los dos aspectos definitorios, de una manera generalizada y poco discriminatoria entre sectores y empresas de diferente tamaño. Otros motivos, como que cada vez resulta más difícil competir en el mercado interior, aunque importante, reciben una puntuación menor que las enunciadas anteriormente.

El hecho de que la empresa tenga departamento de exportación, no depende del tipo de producto exportado, sobre todo en Aragón. Son alrededor de dos personas las que trabajan en estos departamentos. Las que no tienen departamento especializado aducen que es debido a que exportan un pequeño volumen o que está integrado en otros departamentos de la empresa.

Una tercera parte de las empresas en Aragón y Navarra venden al exterior con precios más caros, lo que no ocurre en La Rioja, ya que no hacen distinción entre un mercado y otro. En el caso de que las empresas fijen precios diferentes en el mercado internacional, suele ser un 10% superior a los precios de los productos vendidos en el mercado nacional. Una cuarta parte de las empresas, en todas las Comunidades analizadas, opinan que los precios los fijan dependiendo del país donde vayan a exportar. Si bien, la mayoría no hace distinción en los productos que colocan en el mercado nacional y en el internacional.

5.1.7. Competitividad

Hay una multitud de indicadores, directos e indirectos, que pueden dar señales sobre la posición competitiva empresarial. Se han elegido algunos para definir la situación de las agroindustrias en Aragón, Navarra y La Rioja.

Salvo en La Rioja, donde el mercado local apenas absorbe productos producidos en su Comunidad Autónoma, en las otras dos Comunidades alrededor de una tercera parte de sus producciones va destinada a su Comunidad Autónoma. Esta tendencia es más acusada para las empresas vinícolas aragonesas y navarras, constatando la importancia de las marcas de vino en el mercado regional y el liderazgo en sus propias Comunidades Autónomas. Las empresas cárnicas aragonesas también encuentran en su mercado regional la principal salida a sus productos. Además, esta propensión a vender en el mercado regional es mayor entre las empresas de menor dimensión.

La Unión Europea compra del 15% al 20% de las producciones de las agroindustrias dependiendo de las Comunidades. Por lo tanto es el mercado nacional donde se vende la mayoría de la producción. Además, es interesante constatar que los mercados nacional, europeo o mundial tienen un especial atractivo para las empresas de más de 20 empleados localizadas en Aragón, lo que significa que aun siendo una empresa relativamente pequeña, muchas de ellas, se posicionan en nichos de mercados nacional y europeo.

Sus empresas competidoras se encuentran en los mismos ámbitos geográficos en donde están sus mercados, predominando la localización en el territorio regional y nacional, cuando tratan de vender sus productos en el ámbito nacional. Un 40% y 30% de las empresas consideran que, la competencia en los mercados internacionales proviene de empresas radicadas en la UE y otros países, respectivamente. Mientras que la opinión mayoritaria entre las empresas de las tres Comunidades Autónomas es que el mercado internacional se halla en expansión, la estabilidad del mercado nacional es la opinión más extendida. Es curioso observar que, sólo en el caso de las agroindustrias aragonesas, las pequeñas empresas son relativamente las más optimistas a este respecto.

Lo mismo ocurre por lo que respecta a las distintas ramas agroindustriales, ya que no muestran grandes diferencias, salvo en Aragón que se destaca porque las empresas agroalimentarias relacionadas con el vino son las más optimistas, mientras que un porcentaje mayor de empresas horto-frutícolas (30%), en comparación con otras ramas industriales, y el mismo sector en otras Comunidades Autónomas, manifiesta que la situación del mercado se halla en recesión. En general, las empresas vinícolas de las tres Comunidades perciben el mercado nacional con más optimismo que las empresas del resto de sectores.

La mayoría de las empresas encuestadas no creen destacar sobre el conjunto empresarial, en cuanto a su nivel de ventas y rentabilidad, por lo que no creen poseer una mejor posición competitiva que sus competidores. La dimensión de la empresa no influye en esta percepción, aunque sí lo hace la actividad en que se encuentra la empresa, en el caso del colectivo aragonés.

Son en las empresas relacionadas con la producción vinícola y hortofrutícola, donde parece existir una mayor proporción de empresas que creen destacar sobre sus competidores en cuanto a ventas y rentabilidad.

El conjunto de las empresas agroalimentarias del Valle del Ebro afrontan su futuro con optimismo, aunque las grandes empresas de Aragón y Navarra, todavía lo ven mejor. Entre Comunidades, destaca Aragón, y entre los sectores aragoneses, son nuevamente las empresas vinícolas y horto-frutícolas, las que consideran que en el futuro podrán mantener su posición destacada sobre la competencia en términos de ventas y rentabilidad.

Para afrontar los retos competitivos, alrededor de un tercio de las empresas han adoptado acuerdos con otras empresas, predominando los de carácter comercial aunque también se realizan acuerdos con los proveedores de materias primas, suscritos en mayor medida por las industrias cárnicas.

Las empresas de Aragón de mayor tamaño muestran mayor propensión a suscribir acuerdos de I + D que las pequeñas, en tanto que estas últimas se inclinan más por acuerdos en materia de comunicación. El tamaño no parece influir, sin embargo, en el tipo de acuerdos implantados en Navarra y La Rioja.

Los factores internos a la empresa son más valorados para mejorar la competitividad que los externos, y sobresale el cuidado por la calidad del producto, que se manifiesta por la generalizada implantación de normas de calidad, con una valoración similar en las tres Comunidades y ramas agroindustriales. Aunque también preocupan los precios de los competidores, así como los costes y conocimiento de los mercados, entre los factores internos de las empresas, y la disminución de precios de los mercados y el creciente poder de la distribución, entre los factores externos. Todos estos condicionantes difieren entre las diferentes empresas agroindustriales, pero las vinícolas son las que se encuentran con una mayor seguridad de su competitividad, tanto en Aragón como en Navarra, al estar menos preocupadas por sus costes y los precios de los competidores, que el resto de las ramas industriales.

5.2. Planteamientos finales

5.2.1. Consideraciones acerca de las agroindustrias y sus marcas

El Valle del Ebro, tal como se ha definido en este estudio, tiene rasgos comunes que habría que valorar para el futuro desarrollo de su agroindustria. Su proximidad geográfica, con un radio de 100 km alrededor del eje del río Ebro, hace que tengan muchas características similares, por lo que respecta

a la producción de materias primas agrarias, y presenta la posibilidad de que las agroindustrias puedan emprender actuaciones conjuntas. La Fundación Valle del Ebro que nace del deseo de las tres Comunidades Autónomas de colaborar conjuntamente, entre otras medidas, en el sector agroalimentario, puede propiciar actuaciones de las industrias agroalimentarias junto con las Administraciones de las tres Comunidades Autónomas y las organizaciones de los distintos sectores implicados.

La elaboración de las materias primas en el lugar donde se producen potencia la sostenibilidad económica de las áreas rurales, ya que la localización de las agroindustrias está, en muchas ocasiones, en el medio rural o cercano al medio rural. Por lo tanto, el desarrollo agroindustrial tendría importantes repercusiones sobre la vertebración del territorio del Valle del Ebro, que equilibraría la natural tendencia de las capitales de las provincias para atraer población y servicios.

A lo largo del trabajo se han podido constatar los aspectos coincidentes de las agroindustrias del Valle del Ebro, establecidas en las Comunidades Autónomas de Aragón, Navarra y La Rioja. Estos aspectos son mayores, en número e intensidad, que otros que les distancia y separa. Pero se deben a muy diferentes motivos, ya que algunos están relacionados con las características físicas de los productos, o con aspectos organizativos, o como reacción a demandas similares de los mercados o bien debido a su situación en el mismo ámbito geográfico, con necesidades logísticas muy parecidas para acceder al mercado nacional y a los mercados internacionales.

No sólo hay que tener en cuenta que algunas de las producciones agroindustriales más importantes son las mismas en las tres Comunidades, sino que es necesario buscar caracteres diferenciales, que hicieran posible su distinción y mayor aprecio en los mercados, de los productos agroalimentarios del Valle del Ebro. Las empresas pequeñas y medianas, mayoría en este espacio geográfico, tienen su máxima expansión comercial en el mercado regional y nacional. Sin embargo, para la mayor parte de las grandes empresas así como también para muchas de las medianas, son los mercados exteriores donde deben expandirse y hacer frente a sus futuros retos.

Los consumidores exigen unas cualidades a los alimentos, independientemente del lugar de donde provienen los productos que consumen. Los productos agroalimentarios deben cumplir con estas condiciones si quieren tener éxito. No sólo hay que garantizar unas buenas materias primas sino que también afecta a la idoneidad de la transformación agroindustrial. Además, los consumidores aprecian los servicios que se suministran junto a los productos físicos y valoran las marcas como medio de reconocimiento e identidad.

Los productos que exhiben un origen, en especial aquellos que están amparados con un distintivo de calidad de Denominación de Origen o similar

consideración, gozan de reconocimiento por parte de los consumidores. No es sólo el hecho de que provienen de una determinada área geográfica, y que normalmente preservan tradiciones y potencian recursos ligados al patrimonio cultural, sino que también el hecho de que hayan pasado unos determinados controles de calidad, garantiza que la oferta alcance ciertos niveles de calidad y que cumpla con regularidad los requisitos impuestos.

Las Denominaciones de Origen y otras modalidades, como las indicaciones geográficas y las marcas de calidad, operan a modo de marcas genéricas para los productos amparados bajo el nombre del origen. Hay una doble estrategia marquista, que por una parte contempla la potenciación de las marcas de las distintas empresas y, por otra, la potenciación de las marcas genéricas, que son el origen geográfico de la producción de los alimentos.

Pero hay muchas empresas que no se encuentran en ninguna Denominación de Origen y que por lo tanto tienen que defender sus marcas y calidades de una manera más individualizada. En los últimos años hay una mayor presión para que se adopten normas de calidad en las empresas, como las ISO, que respaldan los productos y procesos agroalimentarios. Los consumidores también están atentos a este tipo de comunicación y de valorización de los productos, de tal manera que hay empresas que aun estando en una Denominación de Origen optan también por entrar en este tipo de sistemas de aseguramiento de la calidad.

Unas y otras tienen que cumplir con exigencias, como la trazabilidad, que no sólo pretende impulsar que los productos tengan una mejor calidad sino que también permite detectar, a lo largo de todo el proceso productivo, dónde se producen los fallos para buscar adecuadas soluciones. Los productos con indicación de origen parecen estar en una buena posición para que los consumidores sepan que todo el proceso está controlado ya que hay un seguimiento del mismo desde su procedencia. Eso no significa que otro tipo de empresas puedan realizar ese proceso de la misma o mejor manera.

Uno de los principales condicionantes de la industria agroalimentaria es que está compuesta por una mayoría de pequeñas y medianas empresas. Las más grandes normalmente concentran un porcentaje importante de la facturación total de toda la agroindustria. Las pequeñas y medianas empresas no tienen un volumen de producción suficiente para consolidar sus marcas. Es común, en este tipo de empresas, que sus producciones estén dispersas en distintas marcas, por lo que su notoriedad en los mercados es escasa. Suelen alcanzar un cierto renombre en los mercados locales y regionales pero, rara vez, en el mercado nacional e internacional.

Se puede dar la circunstancia, no muy común, que una gran empresa pertenezca a una Denominación de Origen y que tenga capacidad para una implantación de sus marcas a nivel nacional y que se aproveche de la fuer-

za de la marca genérica para reforzar su posicionamiento comercial. En esta situación hasta se puede dar la circunstancia de que la empresa concentre sus esfuerzos comerciales en una marca, con lo cual todo el planteamiento comercial queda reforzado. Pero esta circunstancia no es lo normal y hay que pensar en lo que es más común o lo que habitualmente ocurre en las empresas agroindustriales.

Las marcas genéricas facilitan la expansión comercial, sobre todo si se invierte en promoción, que colectivamente es posible pero que individualmente es inalcanzable por los importantes montantes de dinero que se exigen para que sean efectivas. Además, en las promociones genéricas se suman recursos económicos del sector privado o empresas implicadas y del sector público, ya que las administraciones ven en esa actividad una buena oportunidad para desarrollar la industria agroalimentaria y los entornos geográficos, para usos turísticos y otras actividades.

A pesar de la unión de esfuerzos, pueden resultar insuficientes a medida que se pretenden vender los productos alimentarios en mercados más extensos o lejanos de la zona de producción. Así, las Denominaciones de vinos, por muy fuertes que sean, no resultan ser suficientemente grandes para afrontar la globalización o la acusada internacionalización que existe. Pocas empresas agroalimentarias españolas tienen un cierto impacto internacional generalizado.

Ante los nuevos retos, se están adoptando distintos modelos que, en algunos casos pasan por la unión de distintas Denominaciones de Origen de ámbitos geográficos cercanos, la unión de esfuerzos para las promociones genéricas entre diversas Denominaciones Genéricas de una misma Comunidad Autónoma o la promoción de todos los vinos de España, que abarque a las distintas Denominaciones, como eje de comunicación para reforzar la efectividad de las inversiones en promoción. Lo mismo ocurre con empresas que no se encuentran en Denominaciones de Origen.

Es necesario aportar nuevas ideas para que las ventas de los productos alimentarios del Valle del Ebro encuentren nuevas oportunidades en los mercados internacionales. Habría que aglutinar lo existente en la actualidad de tal manera que se sumaran los esfuerzos realizados, hasta el momento, pero afrontar nuevos retos con nuevas perspectivas y planteamientos. Todo ello aplicable al ámbito geográfico del Valle del Ebro, en las Comunidades Autónomas de Aragón, Navarra y La Rioja.

Todas las empresas tienen ya sus propias marcas y sus sistemas de control de calidad, entre otras medidas. Para afrontar los nuevos retos hay que propiciar nuevas acciones imaginativas y que presenten para las empresas ventajas básicamente en sus actividades relacionadas con los mercados exteriores. Lógicamente planteamientos sencillos son rápidamente imitables por

los competidores de otras áreas geográficas, por lo que hay que buscar acciones efectivas pero que necesariamente pueden suponer nuevas complejidades, sobre todo en el plano organizativo. Esto no significa que sean rápidamente realizables sino que es preciso un calendario de actividades para la obtención del objetivo final.

5.2.2. Establecimiento de un área de excelencia agroalimentaria

A partir de la reflexión llevada a cabo en este libro, se propone la creación de una organización que pudiera tener el apelativo de "Área de Excelencia Agroalimentaria" (AEA) del Valle del Ebro, y que avalara los productos producidos por las agroindustrias del Valle del Ebro, siempre que cumplieran una serie de condiciones estipuladas muy claramente, tanto para los productores como para la comprensión de los consumidores y de las cadenas de distribución. Bajo esa organización podría crearse una marca genérica con el nombre de "Valle del Ebro" o algo similar, que no desplazara a las marcas ya existentes, tanto individuales de las empresas como de colectivos empresariales, sino que las reforzara y complementara. Este nuevo planteamiento permitiría afrontar, entre otros aspectos, un capítulo cada vez más complicado y costoso, como es la promoción, así como posiblemente estar en una mejor posición para las negociaciones con las cadenas de distribución, si los productos lograran alcanzar un reconocimiento diferencial de calidad, entendida desde una perspectiva integral.

La nueva área sugerida debe tener un nombre en español pero también su correspondiente traducción al inglés, que sea comprensible y fácilmente asimilable por los consumidores, tanto españoles como extranjeros. La propuesta del nombre en español, "Área de Excelencia Agroalimentaria" (AEA), tiene su correspondiente traducción al inglés de "Agro-Food Excellence Area" (AEA). En ambos casos se usan las mismas letras y en el mismo orden aunque en inglés estén invertidas las palabras.

Esta nueva marca genérica, sin olvidarse de las actuaciones que pudieran existir en el mercado nacional, se debería dirigir con más fuerza a los mercados exteriores. Su fortaleza sería la promoción de los productos agroalimentarios, bajo esta nueva marca, con la obligatoriedad de cumplir ciertas normas que tuvieran un código de conducta acorde con los requisitos más exigentes y novedosos de los mercados. Se podrían incluir aspectos relacionados con: la trazabilidad de programas genéricos territoriales, la calidad considerando diversos sistemas de acreditación, pronunciamientos éticos, aspectos culturales, el bienestar animal, la sensibilidad medioambiental y otros muchos conceptos que se consideren que puedan preocupar a los consumidores en la próxima década.

Es importante tener conceptos claros de lo que pudiera conllevar la creación del "Área de Excelencia Agroalimentaria" (AEA), para que fuera realista su presentación en los mercados, aunque no fuera fácil de desarrollar en sus comienzos. Es primordial, por lo tanto, que la existencia de una serie de principios o reglas a cumplir por las empresas y que la oferta que se propone implantar fueran adecuadamente valoradas por los consumidores. El objetivo final es buscar aspectos diferenciales que signifiquen un mayor reconocimiento de la calidad de los productos que se ofrecen, pero de tal manera que sea una valoración más integral de todo lo que conllevan los productos, incluyendo los procesos productivos y sus entornos, que son aspectos que se engloban en la consideración final de los que compran.

Se tendrían que buscar controles de calidad que hicieran alcanzar a los productos agroalimentarios unas buenas características organolépticas, pero posiblemente donde pudieran marcarse las diferencias serían en otros aspectos, que no estuvieran directamente ligados a las características intrínsecas de los productos, sino más bien que proyectaran signos de calidad considerados externos a las características físicas de los mismos. Estas percepciones irán ganando en importancia en los mercados del futuro pero para afrontarlas colectivamente son necesarias actuaciones conjuntas entre las empresas y otras organizaciones públicas y privadas.

No serían esquemas cerrados, pero habría que empezar con unas exigencias fuertes, desde el principio, para ir progresivamente mejorando y estar en la cúspide de los mercados agroalimentarios. En definitiva, se trataría de buscar y comunicar la idea de excelencia, con todo lo que el término pueda conllevar. Es decir, debería suponer un atractivo extra además del que normalmente ofrecen ya muchos alimentos considerados de calidad.

La salida al mercado de este nuevo enfoque tendría un carácter novedoso por la inexistencia de similares programas en otras áreas geográficas, de tal magnitud y amplitud, y trataría de buscar sinergias entre las administraciones y sectores de las tres Comunidades Autónomas. Un aspecto importante debería basarse en la comunicación, sólo alcanzable con la agrupación de muchas industrias agroalimentarias. No debería especializarse en algunos productos sino que podría admitir a cualquier empresa que cumpliera con las condiciones técnicas, una vez salvados los escollos exigidos para poder usar esta marca. El único condicionamiento primordial es que la producción agroindustrial estuviera enclavada en el Valle del Ebro.

Además, el lanzamiento de la marca debería contar con un apoyo notable no solo de las administraciones de las Comunidades Autónomas sino posiblemente de otras instancias nacionales y de la Unión Europea. Mientras que la aportación económica de las empresas pudiera ser pequeña, al principio, con los años deberían asumir la máxima responsabilidad y control, así como

el peso económico de su desarrollo. En una primera fase se podría contar con un número limitado de empresas pero con un alto prestigio, a las que se unirían otras muchas empresas posteriormente. En todo caso, es importante que, desde el principio, las empresas y los colectivos cumplieran con las condiciones impuestas para tener la necesaria credibilidad de los mercados y de sus consumidores.

Mediante la creación de la AEA tendría sentido la actuación conjunta empresarial y de las administraciones alrededor de los productos agroalimentarios. Si bien también habría que explotar adecuadamente otros aspectos comunes al espacio geográfico considerado, como serían actuaciones logísticas comunes, y la búsqueda de una variedad de productos que tuvieran una complementariedad y un atractivo global por la diversidad de la oferta.

Esto no significa que la promoción fuera excluyente y que cada Denominación pudiera, además, hacer su promoción individualizada. Es decir, es un esquema parecido al que existe entre las marcas individuales de las empresas y las Denominaciones, como marca paraguas para todas las marcas empresariales. En este caso la marca "Valle del Ebro" para toda la AEA ejercería el mismo papel, pero a un nivel mayor de agregación, siempre pensando en la posibilidad de llegar con la comunicación a los mercados exteriores.

La agroindustria del Valle del Ebro todavía depende de las materias primas que se producen en esa área geográfica. Los productores agrarios observan, con preocupación, el deterioro de los precios de sus materias primas a lo largo de los años que, además, sufren grandes altibajos entre las campañas. Sus principales aliados deberán ser las agroindustrias de su entorno, por lo que la producción de materias primas específicas requeridas por las empresas de transformación puede ser un elemento determinante para aumentar su competitividad. Todo ello en un entorno en el que se establezcan unos criterios de calidad claramente definidos por las agroindustrias, con unas relaciones basadas en la regularidad de suministro y fiabilidad en el aprovisionamiento así como una atención especial en la rapidez del servicio.

Las industrias agroalimentarias establecidas en la AEA, es de suponer que se basen, en gran medida, en las materias primas agrarias producidas en ese ámbito geográfico, aunque no habría condiciones de participación mínima de inputs agrarios de la región, ya que lo que se trataría de fortalecer es la actividad agroindustrial y, por tanto, tendría una respuesta de arrastre sobre las producciones agrarias del Valle del Ebro que, en muchos casos, tendrían que readaptarse a las nuevas necesidades. Se trata, por tanto, de que el reforzamiento del tejido agroindustrial tuviera consecuencias sobre la producción de materias primas agrarias, pero también en otras actividades económicas propias de la distribución alimentaria y de los múltiples servicios.

La organización de la AEA encierra nuevas dificultades organizativas para las empresas y las administraciones de las tres Comunidades Autónomas pero, si el objetivo final se considera interesante, sería importante afrontarlo porque supondría la manera de ofrecer algo no alcanzable para las actuales organizaciones del Valle del Ebro y de otras áreas geográficas. Por lo tanto, esa misma dificultad para alcanzar su implantación sería su principal defensa, en el futuro, cuando todo el sistema fuera operativo.

Los primeros pasos que debieran darse para la operatividad del sistema de la AEA tendrían, como principal misión, establecer unas normas de común cumplimiento para todas las empresas agroalimentarias que quisieran voluntariamente acogerse. La especificación de las normas se llevaría a cabo mediante intensos debates entre las empresas agroalimentarias de las direcciones presentadas por las administraciones.

Pero una parte importante de la creación de la AEA debería conllevar una serie de medidas, entre las administraciones de las tres Comunidades involucradas, que fueran un sostén para el futuro de las agroindustrias de tal manera que se debiera de actuar conjuntamente en temas de investigación y desarrollo tecnológico, para tener una buena base en las producciones de productos y apoyar la política de innovación. Este tipo de medidas afectaría tanto a los centros de investigación agroalimentaria como a los centros tecnológicos. Estas actividades se debieran llevar paralelamente a la creación de la AEA.

A modo de reflexión y definición de los objetivos que se desearan perseguir sería conveniente que se realizara un plan estratégico que estuviera detrás de la creación de la AEA. Esto permitiría un mejor conocimiento de hacia dónde se quiere ir, así como los pasos que hubiera que dar, y cuantificar los resultados de las distintas acciones con un calendario muy preciso. Este nuevo desarrollo debería descansar en la creación de nuevos productos, en la consolidación de la calidad entendida de una manera más integral, en la organización tanto del sector privado como público, en el buen conocimiento y actuación logística conjunta, y en algunos aspectos relacionados con la comercialización, con especial énfasis en la promoción de una marca genérica en los mercados exteriores.

Bibliografía de apoyo

- ALBISU L.M., 1998. La campaña "Alimentos de Aragón" llega al consumidor. *Surcos*, 57, 24-26.
- ALBISU L.M., 1998. La agroindustria muestra claros síntomas de dinamismo. *Surcos*, 59, 11.

- ALBISU L.M., MEZA L., 1998. La relevancia socioeconómica de la producción de alimentos de calidad certificada en Aragón. BBV. Revista Situación. Serie Estudios Regionales: Aragón, 277-292.
- ALBISU L.M., 1999. La economía agroalimentaria en Aragón. CAII00, num. 6.
- ALBISU L.M., 1999. El nuevo entorno del negocio agrícola: la perspectiva europea. Debates IESA (Venezuela), 4(3), 42-43.
- ALBISU L.M., 2000. Origin Labelled Products in global markets: some research issues. En Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (edit.). The socio-economics of Origin Labelled Products in agri-food supply chains: spatial, institutional and coordination aspects. INRA. Actes et Communications, 17(2), 333-336.
- ALBISU L.M., MEZA L., LAAJIMI A., 2000. Agrofood industries competitiveness according to the products sold in the market. *Medit*, 2, 2-7.
- ALBISU L.M., 2001. Algunos retos de los agronegocios en el marco de la globalización. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 9, 225-234.
- ALBISU L.M., 2001. Las estrategias de desarrollo de los negocios agroalimentarios locales. Cuadernos del CEAGRO (Argentina), 3, 55-62.
- ALBISU L.M., 2001. Impulsos organizativos desde el sector público y privado. La industria agroalimentaria en Aragón. *Surcos*, 71, 42-43.
- ALBISU L.M., 2001. Valorización de los vinos con DO: entre lo global y lo local. *Viticultura-Enología profesional*, 74, 7-16.
- ALBISU L.M., CORCORAN K., 2001. Agro-food business strategies for Origin Labelled Products. *Agrarwirtschaft*, 6(8), 362-367.
- ALBISU L.M., GRACIA A., 2003. La industria agroalimentaria española y los nuevos mercados de la Europa del Este. *Economía Industrial*, 99-110.
- ALBISU L.M., PÉREZ Y PÉREZ L., 2003. El agua como factor de desarrollo de la agroindustria. En *Estudios sobre la problemática hidráulica en Aragón*. Consejo Económico y Social. Zaragoza.
- AMEUR M., GRACIA A., 2001. Competitivité des exportations espagnoles de viandes ovine et caprine. *Cahiers Options Méditerranéennes*, 57, 57-66.
- AMEUR M., GRACIA A., 2004. Análisis de la decisión de exportar de las empresas agroalimentarias españolas: una aproximación con datos macroeconómicos. *Estudios de Economía Aplicada*, 22(1), 155-177.
- FERNÁNDEZ M.I., MEZA L., ALBISU L.M., 1998. La agroindustria en Aragón, Navarra y la Rioja. Documento de Trabajo 98/9. Unidad de Economía Agraria. SIA-DGA.

- GRACIA A., 2001. La calidad en el sistema agroalimentario y la seguridad de los alimentos. En A. Pinilla (Ed.). *Economía Agraria y Recursos Naturales. Nuevos Enfoques y Perspectivas*, 251-271.
- GRACIA A., 2001. El sector cárnico en Aragón: de la producción al consumo. *Ganadería*, 3, 35-38.
- GRACIA A., ALBISU L.M., 2001. Food consumption in the European Union: main determinants and country differences. *Agribusiness: An International Journal*, 17(4), 469-488.
- GRACIA A., ZEBALLOS G., 2004. Trazabilidad y etiquetado obligatorio de la carne de vacuno. *Surcos*, 88, 38-43.
- MAMAQUI X., MEZA L., ALBISU L.M., 2002. Factores que influyen en la competitividad y estrategias de las empresas agroindustriales en Aragón, España. *Agroalimentaria*, 14, 69-88.
- MASCARAY M.A., MEZA L., ALBISU L.M., 2001. La localización de la industria agroalimentaria en La Rioja: núcleos rurales versus núcleos urbanos. *Berceo*, 141, 229-246.
- SANJUÁN A.I., MEZA L., MASCARAY M., ALBISU L.M., 2000. An integrated approach to evaluate generic promotions. En Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (edit.). The socio-economic of Origin Labelled Products in agro-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects. INRA. Actes et Communications, 17(1), 163-172.

Anexo I

EMPRESAS AGROALIMENTARIAS MEDIANAS Y GRANDES DE ARAGÓN, NAVARRA Y LA RIOJA

Cuadro I.1

Empresas agroalimentarias de Aragón con ventas mayores de 30 millones de euros

Empresa	Localidad	Provincia	1999	2000	2001
1. S.A.T. Fribin, Industria Cárnica	Binéfar	Huesca	140,43	154,37	157,05
2. Doux Ibérica, S.A. (Grupo)	Zaragoza	Zaragoza	86,85	97,54	107,23
3. Coop. UTECO de Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza	87,35	88,44	102,09
4. Ibérico del Moncayo, S.A.	Monzalbarba	Zaragoza	47,22	57,17	92,63
5. Productos Aliment. La Bella Easo, S.A.	Zaragoza	Zaragoza	68,61	81,97	83,78
6. S.A.T. Arco Iris	Valderrobres	Teruel	48,08	56,26	75,10
7. Amylum Ibérica, S.A.	Zaragoza	Zaragoza	92,42	92,42	73,56
8. S.A.T. Los González	Monreal del Campo	Teruel	84,14	87,15	72,12
9. Aragonesa de Piensos, S.A. (ARPISA)	Utebo	Zaragoza	59,52	60,10	60,10
10. Rivasam Cía. Int. Prod. Alimenticios, S.A.	Zuera	Zaragoza	28,76	42,07	53,87
11. S.A.T. Frutaria	Zaragoza	Zaragoza		49,97	52,65
12. Lacasa (Grupo)	Utebo	Zaragoza	51,71	51,69	49,05
13. Piensos Costa, S.A.	Fraga	Huesca	21,32	36,36	47,23
14. Coop. Agropienso	Binéfar	Huesca	37,13	44,08	43,27
15. Cincaporc, S.A.	Fraga	Huesca	22,84	34,36	42,64
16. Coop. Carnes Oviaragón	Zaragoza	Zaragoza	17,76	29,15	37,72
17. La Zaragozana, S.A.	Zaragoza	Zaragoza	33,03	33,37	36,25
18. Industrias Cárnicas El Cachirulo, S.A.	Zaragoza	Zaragoza	34,07	33,55	34,36
19. Cuarte, S.A. (Cuartera)	Monzalbarba	Zaragoza	30,90	28,82	32,95
20. Harineras Villamayor, S.A.	Huesca	Huesca	27,38	27,87	31,28
21. Coop. Esperanza del Jiloca (CEJI)	El Poyo del Cid	Teruel	17,30	24,70	31,25
22. Turolense Ganadera, S.A. (TUGASA)	Zaragoza	Zaragoza	5,29	5,98	30,05
TOTAL			1.042,11	1.217,39	1.346,23

Fuente: Alimarket.

Cuadro I.2
Empresas agroalimentarias de Navarra con ventas mayores
de 30 millones de euros

Empresa	Localidad	Provincia	1999	2000	2001
1. Viscofan, S.A.	Pamplona	Navarra	376,35	398,92	394,56
2. Iparlat, S.A.	Pamplona	Navarra	180,30	172,29	197,91
3. Cía. Hostelería y Consumo Hispanolusa, S.A.	Tajonar	Navarra	127,76	143,42	178,84
4. UVE, S.A. (Grupo)	Tudela	Navarra	84,14	91,00	109,00
5. Ultracongelados Virto, S.A.	Azagra	Navarra	82,94	80,33	97,18
6. Industrias Alimentarias de Navarra, S.A.	Villafranca	Navarra	94,83	93,61	93,83
7. Panaderías Navarras, S.A. (Grupo PANASA)	Mutilba baja	Navarra	48,44	51,09	65,57
8. Alimentos Congelados, S.A.	Pamplona	Navarra	121,84	75,28	62,73
9. Refrescos de Sur Europa, S.A.	Marcilla	Navarra	34,32	34,75	41,95
10. Bonduelle España, S.A.	Milagro	Navarra	38,93	38,93	40,87
11. Urzante, S.L.	Cascante	Navarra	37,26	33,61	36,00
12. Cárnicas Iruña Velasco, S.A.	Orcoyen	Navarra	11,70	21,91	35,34
13. Vega Mayor, S.A.	Milagro	Navarra	22,32	30,10	34,41
14. Agrozumos, S.A.	Lekumberri	Navarra	22,84	26,84	31,73
15. Acico, S.A.	Cortes	Navarra	25,29	32,39	30,13
16. Conservas Napal, S.A. (Grupo)	Valtierra	Navarra	23,14	24,65	30,00
17. Julián Chivite Marco, S.A. (Grupo Chivite)	Cintruénigo	Navarra	10,74	27,00	30,00
18. Bondelle España, S.A.	Milagro	Navarra	38,93	40,87	
19. Coop. A N	Lekumberri	Navarra	215,82	247,43	
TOTAL			1.597,62	1.664,42	1.510,05

Fuente: Alimarket.

Cuadro I.3
Empresas agroalimentarias de La Rioja con ventas mayores
de 30 millones de euros

Empresa	Localidad	Provincia	1999	2000	2001
1. Embutidos Palacios S.A.	Albelda de Iregua	La Rioja	37,48	46,42	69,42
2. Barón de Ley, S.A. (Grupo)	Logroño	La Rioja		50,56	57,64
3. Conservas El Cidacos, S.A.	Autol	La Rioja	44,76	48,59	55,66
4. Bodegas AGE, S.A.	Fuenmayor	La Rioja	50,67	56,59	50,00
5. Compré y Compare, S.A. (Grupo)	Calahorra	La Rioja	33,36	34,42	42,48
6. S.A.T. Eurochamp	Autol	La Rioja	36,70	42,62	41,34
7. Ayecue, S.A.	Autol	La Rioja	31,72	38,47	38,77
8. Comercial Agrícola Riojana, S.A. (CARSA)	Santo Domingo de la Calzada	La Rioja	30,41	33,86	35,43
9. Federico Paternina, S.A.	Haro	La Rioja	56,95	43,56	30,35
TOTAL			322,05	344,53	421,09

Fuente: Alimarket.

Cuadro 1.4

Empresas agroalimentarias de Aragón con ventas entre de 6 y 30 millones de euros

Empresa	Localidad	Provincia	1999	2000	2001
1. S.A.T. Soincar	Valderrobres	Teruel	17,43	21,64	28,97
2. Harinera de Tardienta, S.A.	Tardienta	Huesca	25,18	25,48	27,02
3. Granja Porta, S.A.	Quicena	Huesca	17,01	21,28	26,03
4. Cooperativa del Campo San Miguel	Tauste	Zaragoza	24,04	24,04	24,10
5. Aragonesa de Harinas, S.A.	Binéfar	Huesca	19,96	21,77	23,83
6. S.A.T. Ganadería Unida Comarcal (GUCCO)	Valderrobres	Teruel	17,35	19,87	22,29
7. Harinera de Selgua, S.A.	Selgua	Huesca	21,82	23,09	22,13
8. Binaga, S.A.	Binéfar	Huesca	19,64	21,95	22,05
9. Hnos. Morancho Español, S.A.	Altorricón	Huesca	24,04	12,02	21,90
10. Coop. Ganadera Virgen del Rosario	S. Mateo de Gállego	Zaragoza	15,56	15,88	19,70
11. Solocarne, S.A.	Zuera	Zaragoza	0,53	4,17	18,79
12. Harinas Porta, S.A.	Huesca	Huesca	19,05	18,02	17,73
13. Industrias Avícolas Quílez, S.A.	Zaragoza	Zaragoza	10,95	16,86	17,03
14. Cárnicas Gallego, S.A.	Villanueva de Gállego	Zaragoza	14,17	13,82	15,46
15. Pastas Alimenticias Romero, S.A.	Daroca	Zaragoza	13,29	13,55	15,36
16. Alimentos Congelados Aragón, S.A.	Cariñena	Zaragoza	11,35	12,27	15,13
17. Cárnicas Monreal, S.L.	Monreal del Campo	Teruel	13,82	15,03	15,03
18. Hnos. Seral Rapún, S.A.	Huesca	Huesca	11,06	12,02	14,86
19. Coop. Pastores Grupo Cooperativo	Zaragoza	Zaragoza	10,61	10,82	14,41
20. Carnes de Binéfar, S.A.	Binéfar	Huesca	11,42	13,56	14,35
21. Promociones Ganaderas Turolenses, S.A.	Teruel	Teruel	10,82	13,22	13,40
22. Coop. Arrocería del Pirineo	Grañén	Huesca	9,02	12,02	13,22
23. El Quiteriano, S.A.	Monzón	Huesca	23,44	12,79	13,22
24. Zufrija, S.A.	Calatorao	Zaragoza	18,27	13,32	13,00
25. Cofruebro, S.L.	Zaragoza	Zaragoza	10,25	11,28	12,97
26. Agropecuaria Zuferrí, S.L.	Altorricón	Huesca	13,22	11,18	12,89
27. Ind. Los Tres Reyes de Fuentespalda, S.A.	Fuentespalda	Teruel	4,81	9,02	12,85
28. Coop. Bodegas San Valero	Cariñena	Zaragoza	11,12	11,06	12,54
29. Harinas Polo, S.A.	Villanueva de Gállego	Zaragoza	10,90	12,26	12,52
30. Grandes Vinos y Viñedos, S.A.	Cariñena	Zaragoza	14,49	13,18	12,41
31. Bopin Grup, S.L.	Altorricón	Huesca		12,02	12,20
32. Grupo Rebola	Zaragoza	Zaragoza	8,41	10,82	12,00
33. Meat Center Ibérica, S.A.	Altorricón	Huesca	12,08	15,71	11,95
34. Coop. Casa de Ganaderos de Zaragoza	Zaragoza	Zaragoza	8,29	9,88	11,81
35. Coop. Agraria San Sebastián (CÓSANSE)	La Almunia de Doña Godina	Zaragoza	13,89	11,34	11,60

Empresa	Localidad	Provincia	1999	2000	2001
36. Viñas del Vero, S.A.	Barbastro	Huesca	10,24	10,59	11,23
37. Conservas Martínez Somalo, S.A.	Mallén	Zaragoza	11,38	11,60	11,17
38. Porcino Teruel, S.A. (PORTESA)	Teruel	Teruel	2,26	6,61	10,82
39. Cárnicas Ejea, S.L.	Ejea de los Caballeros	Zaragoza	5,25	6,73	10,70
40. Expl. Agrop. Virgen de la Fuente, S.A.	Valderrobres	Teruel	9,77	12,02	10,19
41. Central Agrícola Gil, S.L.	La Almunia de Doña Godina	Zaragoza	8,50	7,83	10,10
42. Hnos. Romero e Hijos Arboleda, S.A.	Valjunquera	Teruel	5,37	5,00	10,04
43. Tierrajamón Internacional, S.L.	Teruel	Teruel		12,02	10,00
44. Aguas de San Martín de Veri, S.A.	Bisaurri	Huesca	4,35	7,51	9,71
45. S.A.T. Concentrados Vasco Aragoneses	Tamarite de Litera	Huesca	9,51	9,51	9,60
46. Jamones Casa Conejos, S.A.	Cedrillas	Teruel	8,41	9,07	9,02
47. Bodegas Borsao, S.A.	Borja	Zaragoza			9,00
48. Viñedos y Crianzas del Alto Aragón, S.A.	Salas Bajas	Huesca	6,82	7,37	8,76
49. El Pequeño Molino, S.A.	Pina de Ebro	Zaragoza	8,45	8,46	8,75
50. Concesiones y Bebidas Carbónicas, S.A.	Zaragoza	Zaragoza	10,11	7,33	7,93
51. S.A.T. Alga	Binéfar	Huesca		9,45	7,74
52. Jamones Los Tres Torcos, S.A.	Albentosa	Huesca	11,08	9,83	7,74
53. S.A. Alimentaria Aragonesa (SAAR)	Ejea de los Caballeros	Zaragoza	9,02	7,95	7,23
54. Frutas Monge, S.A.	Zaragoza	Zaragoza	6,01	6,31	7,21
55. Jamones E. Velásquez, S.A.	Zaragoza	Zaragoza	4,47	5,92	7,21
56. Biología y Nutrición, S.A. (B&N)	El Burgo de Ebro	Zaragoza	4,81	6,01	7,20
57. Bodegas y Vinos A. Luis Pablo Uriol, S.L.	Calatayud	Zaragoza	9,19	9,17	7,19
58. Bodegas Pirineos, S.A.	Barbastro	Huesca	6,79	6,70	7,14
59. Frutas Casas Royes, S.A.	Fraga	Huesca	4,76	5,26	6,92
60. Conservas Lazaya Frutas y Dulces, S.A.	Calatayud	Zaragoza	7,16	7,29	6,88
61. Mercacorreas, S.A.	Zaragoza	Zaragoza	5,74	4,78	6,85
62. Gilfresh, S.A.	Zaragoza	Zaragoza	6,37	7,30	6,61
63. Coop. CONVINCA	Longares	Zaragoza	7,31	6,24	6,19
64. Peromarta, S.A.	Barrio Casetas	Zaragoza	4,27	4,33	6,05
65. Frutas y Conservas del Pirineo Aragoneses, S.A.	Binaced	Huesca	4,21	6,01	6,00
66. Bodegas Montevejo, S.A.	Cariñena	Zaragoza	6,73	5,97	6,00
TOTAL			685,63	746,41	841,93

Fuente: Alimarket.



Cuadro I.5

Empresas agroalimentarias de Navarra con ventas entre de 6 y 30 millones de euros

Empresa	Localidad	Provincia	1999	2000	2001
1. Conservas Napal, S.A. (Grupo)	Valtierra	Navarra	23,14	24,65	30,00
2. Julián Chivite Marco, S.A. (Grupo Chivite)	Cintruénigo	Navarra	10,47	27,00	30,00
3. Piensos Unzué, S.A.	Orcoyen	Navarra	23,05	28,17	28,30
4. Guria, S.A.	Campanas	Navarra	22,42	24,16	27,18
5. Arofa, S.L.	Pamplona	Navarra	19,53	14,20	26,32
6. Embutidos Goikoa, S.A.	Sangüesa	Navarra	16,88	18,78	23,50
7. Pollos Iriarte, S.A.	Pamplona	Navarra	16,52	22,48	23,05
8. Iberfruta, S.A.	Azagra	Navarra	22,24	22,75	23,00
9. Cárnicas Pamplona, S.A.	Esquiroz	Navarra	14,61	17,22	22,22
10. Cárnicas Kiko, S.A.L.	Orcoyen	Navarra	16,35	20,01	21,52
11. Harivasa 2.000, S.A.	Noaín	Navarra	18,67	19,54	21,26
12. Destilerías La Navarra, S.A.	Viana	Navarra	21,73	19,83	19,01
13. Conservas Martiko, S.A. (Grupo)	Bera de Bidasoa	Navarra	12,77	14,71	18,60
14. Jamones Ancín, S.A.	Ancín y Mendilibarri	Navarra	12,40	14,30	18,20
15. Cevenasa Danza, S.A.	Marcilla	Navarra	20,43	16,00	18,00
16. Bacalao Eguillor, S.A.	Eguillor	Navarra	15,27	14,42	17,57
17. Bodegas Luis Gurpegui Muga, S.A. (Grupo)	San Adrián	Navarra	18,97	20,00	16,80
18. Bajamar, S.A.	Carcastillo	Navarra	14,72	15,93	16,12
19. Envasados Eva, S.A.	Lekumberri	Navarra	12,49	14,94	15,48
20. Biurrún, S.L.	Campanas	Navarra	15,33	14,78	14,84
21. Granja Esparza, S.L.	San Adrián	Navarra	11,42	12,18	14,40
22. La Protectora, S.A.	Pamplona	Navarra	14,24	16,65	13,80
23. Conservas Hijos M. S. Basarte, S.A.	Villafranca	Navarra	11,35	13,82	13,29
24. Carbónica Navarra, S.A.	Pamplona	Navarra	11,12	11,78	13,22
25. Congelados de Navarra, S.A.	Arguedas	Navarra	2,96	8,45	12,99
26. Pamplonica, S.L.	Pamplona	Navarra		11,42	12,90
27. Bodegas Príncipe de Viana, S.L.	Murchante	Navarra	16,07	17,52	12,05
28. Quesos La Vasco-Navarra, S.A.	Olazagutia/Olazti	Navarra	10,37	11,87	12,00
29. D'Aucy Ibérica, S.A.	Monteagudo	Navarra	8,91	10,45	11,88
30. Pentaflor Hortícola, S.L.	Milagro	Navarra	8,19	10,54	11,51
31. Precomar, S.L.	Marcilla	Navarra	6,94	9,98	11,34
32. Cooperativa Agralco	Estella	Navarra	10,52	18,64	10,80
33. Cooperativa del Vacuno de Navarra	Iza	Navarra	9,02	9,62	9,60
34. Vinícola Navarra, S.A.	Tiebas-Muruarte de Reta	Navarra	9,74	10,23	9,27
35. Galipienzo, S.L.	Cascante	Navarra	5,91	6,61	9,24
36. Conservas Pincha, S.L.	Lodosa	Navarra	9,02	9,32	9,00

Empresa	Localidad	Provincia	1999	2000	2001
37. Angel Garro, S.A.	Santacara	Navarra	7,68	8,82	8,96
38. Taboada Grupo Alimentaria, S.L.	Funes	Navarra	5,78	8,17	8,94
39. Juan Ayensa e Hijos, S.L.	San Adrián	Navarra	7,57	8,54	8,78
40. Comercial Bacaladera, S.A.	Pamplona	Navarra	5,11	8,06	8,71
41. Bodegas Ondarre, S.A.	Viana	Navarra	8,71	8,40	8,5
42. Huici Leidan, S.A.	Huarte	Navarra	8,15	7,43	8,41
43. Aperitivos y Extrusionados, S.A.	Ribaforada	Navarra	5,93	6,73	7,30
44. Viuda de Cayo Sainz, S.L.	Mendavia	Navarra	4,47	6,38	7,27
45. Vacuno de Navarra, S.L.	Pamplona	Navarra			7,21
46. Conservas Casagrande, S.L.	San Adrián	Navarra	5,83	7,27	7,20
47. Cooperativa Asociación de Labradores	Tudela	Navarra	7,27	6,67	7,12
48. Cooperativa Agrícola San Blas de Ribaforada	Ribaforada	Navarra	13,82	11,68	7,01
49. Conservas Angel Ría, S.A.	Cadreita	Navarra	6,38	6,27	6,83
50. Bodegas Irache, S.L.	Ayegui	Navarra	7,85	5,78	6,20
51. Conservas Cárcar, S.A.	Cárcar	Navarra	4,59	4,99	6,00
52. Cooperativa Vinícola Murchantina	Murchante	Navarra	8,10	7,20	5,11
53. Plantas de Navarra, S.A. (PLANASA)	Valtierra	Navarra	20,28	18,24	
TOTAL			621,02	703,58	737,81

Fuente: Alimarket.

Cuadro 1.6

Empresas agroalimentarias de La Rioja con ventas entre 6 y 30 millones de euros

Empresa	Localidad	Provincia	1999	2000	2001
1. Bodegas Dinastía Vivanco, S.A.	Villamediana de Iregua	La Rioja	108,92	35,89	24,00
2. Unión Tbstadora, S.A.	Logroño	La Rioja	23,08	20,75	23,50
3. Unión Vitivinícola Viñedos Cenicero, S.A.	Cenicero	La Rioja	24,22	24,00	22,00
4. Cooperativa Viñedos de Aldeanueva	Aldeanueva de Ebro	La Rioja	30,80	32,86	21,11
5. Bodegas Olarra, S.A.	Logroño	La Rioja	27,20	21,69	20,00
6. Criadores de Rioja, S.A.	Alberite	La Rioja		19,74	20,00
7. La Rioja Alta, S.A.	Haro	La Rioja	17,58	17,43	17,50
8. Almacenes Rubio, S.A.	Santo Domingo de la Calzada	La Rioja	14,04	11,22	16,02
9. Harinera Riojana, S.A.	Nájera	La Rioja	15,23	14,86	16,00
10. Bodegas Montecillo, S.A.	Fuenmayor	La Rioja	15,55	15,60	15,00
11. Bodegas Los Tinos, S.A.	Alberite	La Rioja	14,45	14,40	14,50
12. S.A.T. Ebro	Agoncillo	La Rioja	12,02	12,02	14,42
13. Foncasal Embutidos, S.L.	Logroño	La Rioja	9,17	7,90	14,05
14. Alimentos Congelados de La Rioja, S.A.	Alfaro	La Rioja	11,06	10,86	12,96
15. Hermanos Cuevas, S.A.	Autol	La Rioja	11,64	12,28	12,82
16. S.A.T. Champra	Pradejón	La Rioja	9,59	10,86	12,66
17. Arluy, S.L.	Logroño	La Rioja	10,71	12,25	12,25
18. Bodegas Riojanas, S.A.	Cenicero	La Rioja	17,41	13,28	12,21
19. Bodegas Marqués de Murrieta, S.A.	Logroño	La Rioja	14,05	11,13	12,00
20. Comercial Rioverde, S.A.	Logroño	La Rioja	9,48	9,66	11,17
21. Alejandro Miguel, S.A.	Logroño	La Rioja	7,57	9,2	10,80
22. Bodegas Beronia, S.A.	Ollauri	La Rioja	8,43	9,85	10,80
23. Frutas Rada, S.A.	Calahorra	La Rioja	10,00	8,72	10,46
24. Faustino Rivero Ulecia, S.L.	Arnedo	La Rioja	5,78	8,62	10,20
25. Bodegas Lan, S.A.	Fuenmayor	La Rioja	12,24	11,75	9,76
26. Bodegas Muga, S.A.	Haro	La Rioja	9,15	9,26	9,40
27. Cooperativa San Pedro Apóstol	Huércanos	La Rioja	14,11	6,60	9,38
28. Hijo de José Martínez Somalo, S.L.	Baños de Río Tbbía	La Rioja	6,82	7,07	9,31
29. Conservas Franco-Riojanas, S.L.	Arrúbal	La Rioja	6,86	7,86	9,29
30. Embutidos Alejandro, S.A.	Logroño	La Rioja	6,99	8,09	9,00
31. Miancor, S.L.	Entrena	La Rioja	6,01	5,77	8,94
32. Comercial Iber-Rioja, S.L.	Logroño	La Rioja	7,81	7,51	8,40
33. Vinagreras Riojanas, S.A. (VINARISA)	Logroño	La Rioja	6,01	7,70	8,07
34. Amando Loza Alonso, S.A.	Baños de Río Tobía	La Rioja	6,61	7,21	7,51

Empresa	Localidad	Provincia	1999	2000	2001
35. La Alegría Riojana, S.A.	Camprovín	La Rioja	5,33	5,79	7,20
36. Cooperativa Bodegas Interlocal del Najerilla	Arenzana de Abajo	La Rioja	12,02	7,21	7,20
37. Bodegas Carlos Serrés, S.A.	Haro	La Rioja	9,81	6,74	7,00
38. Bodegas Viña Herminia, S.L.	Aldeanueva de Ebro	La Rioja	4,81	5,40	7,00
39. R. López de Heredia Viña Tbdonia, S.A.	Haro	La Rioja	7,86	7,42	7,00
40. Cooperativa Bodegas Sonsierra	San Vicente de la Sonsierra	La Rioja	7,20	6,90	6,86
41. Lácteos Martínez, S.L.	Haro	La Rioja	5,32	5,57	6,76
42. Vegagel, S.L.	Calahorra	La Rioja	6,46	6,15	6,33
43. Micelios Fungi Sem, S.A.	Autol	La Rioja	3,65	6,01	6,31
44. Destilería San Fermín, S.A.	Nalda	La Rioja	3,32	2,45	6,26
45. Matadero José Calatayud e Hijos, S.A.	Calahorra	La Rioja	5,41	5,71	6,03
46. Cooperativa Rioja Alta	Santo Domingo de la Calzada	La Rioja	3,31	5,71	6,01
TOTAL			585,09	514,95	535,45

Fuente: Alimarket.

Anexo II

CUESTIONARIO A LAS INDUSTRIAS AGROALIMENTARIAS

Cuestionario a las industrias agroalimentarias

Esta encuesta se va a utilizar para la realización de un estudio sobre la competitividad de la Industria Agroalimentaria en Aragón, Navarra y La Rioja. El estudio está financiado por el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria (INIA) y el CONSI + D, del Gobierno de Aragón. Lo realiza el Servicio de Investigación Agroalimentaria de la Diputación General de Aragón.

LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA ESTA SUJETA A SECRETO ESTADÍSTICO.

Todas las preguntas se refieren a su actividad principal

Nº Cuestionario _____ Nº Encuestador _____
NOMBRE DE LA EMPRESA _____
DOMICILIO (Calle/Avda.) _____
MUNICIPIO _____ PROVINCIA _____
TELÉFONO _____ FAX _____

A. DATOS GENERALES SOBRE LA EMPRESA

A1. Número de plantas industriales que tiene la empresa

Dentro de la

Comunidad
Autónoma

En España, pero fuera de la
Comunidad Autónoma

Fuera de
España

A2. Actividad principal _____

A3. Año de apertura de la empresa _____

- A4. Tipo de sociedad** (marque con una X)
- Empresa individual
- Sociedad Anónima
- Sociedad Limitada
- Sociedad Cooperativa
- Sociedad Anónima Laboral
- Otro _____
- A5. ¿Tiene su empresa participación de capital extranjero?**
- SÍ NO (ir a A7)
- A6. ¿Qué porcentaje del capital total de la empresa supone el capital extranjero?** _____
- A7. Número de trabajadores fijos en 1998**
- Propietarios con dedicación laboral en la empresa _____
- Asalariados fijos a tiempo completo _____
- Asalariados fijos a tiempo parcial _____
- A8. Número de trabajadores eventuales en 1998** _____
- (Si no tiene trabajadores eventuales, ir a A10)
- A9. Número medio de meses al año de contrato de cada asalariado eventual en 1998** _____
- A10. Indique el número de trabajadores fijos, según su titulación, en las siguientes categorías:**
- Titulados superiores (ingenieros, licenciados, etc.) _____
- Técnicos de grado medio (ingenieros técnicos, peritos, etc.) _____
- Formación profesional _____
- A11. Turnos de trabajo que regularmente se realiza en la planta industrial** (marque con una X)
- 1 Turno completo (8 horas)
- 2 Turnos completos
- 3 Turnos completos
- Otros _____
- A12. Con sus actuales medios humanos y materiales, ¿Cuál es la utilización media de la capacidad de producción de la planta industrial? (%)** _____

B. GASTOS CORRIENTES Y ADQUISICIÓN DE MATERIAS PRIMAS

- B1. Gastos totales de la planta industrial en el último año o campaña** (millones de ptas, IVA no incluido)
- Totales _____
- Adquisición de materias primas _____
- Personal (contratado y autónomo) _____
- Suministro de energía _____
- Servicios exteriores (arrendamiento de locales, asesoría, vigilancia, limpieza, etc.) _____
- Intereses y gastos financieros _____
- Otros gastos _____
- B2. ¿Cuál es el origen geográfico de la principal o principales materias primas que utiliza?** (% de la cantidad total comprada)
- Su Comunidad Autónoma (%) _____
- Resto de España (%) _____
- Resto Unión Europea (%) _____
- Resto del mundo (%) _____
- B3. Valore de 1 a 10 los siguientes aspectos según la importancia que tienen a la hora de elegir las materias primas necesarias** (1 = nada importante, ..., 10 = muy importante)
- Regularidad y fiabilidad del aprovisionamiento _____
- Precio de la materia prima suministrada _____
- Calidad de la materia prima suministrada _____
- Calidad y rapidez del servicio _____
- Otros _____
- B4. ¿De qué manera obtiene la mayor parte de sus materias primas?** (% de la cantidad total comprada)
- A través de proveedores habituales _____
- Contratos de compra _____
- Integración total con los proveedores _____
- Otros _____

B5. ¿Qué criterios establece habitualmente para fijar la calidad exigida a sus materias primas? (marque con una X)

- Acepto la calidad que ofrecen mis proveedores habituales
- Establezco acuerdos de calidad específicos con los proveedores
- Valoro la implantación de las normas ISO de los proveedores
- Otros _____

C. VENTAS DE PRODUCTOS

C1. Ventas totales de su planta industrial en el último año o campaña (Millones de ptas, IVA no incluido)

C2. Ventas de la actividad principal de su planta industrial en el último año o campaña (Millones de ptas, IVA no incluido)

- Totales _____
- En su Comunidad Autónoma _____
- En el resto de España _____
- En el resto de la UE _____
- En el resto de Europa _____
- En EEUU _____
- En otros países _____

(indicar el país si las ventas son elevadas)

D. INVERSIONES

D1. ¿Ha realizado alguna inversión en los últimos 3 años (1996, 1997 y 1998)? (marque con una X)

- SÍ NO (ir a D5)

D2. Cantidad invertida (millones de ptas)

1996	1997	1998
_____	_____	_____

D3. Cantidad subvencionada (millones de ptas)

1996	1997	1998
_____	_____	_____

D4. ¿Qué parte de la inversión ha dedicado a cada una de las siguientes actividades? (porcentaje)

- Ampliación de las instalaciones y maquinarias de producción _____
- Modernización de las instalaciones y maquinarias de producción _____
- Actividades de I+D _____
- Reestructurar la organización y gestión empresarial _____
- Otras _____

D5. ¿Cuánto piensa invertir en los próximos 2 años? (millones de ptas)

D6. ¿Cuánto cree que sería la cantidad óptima a invertir por su empresa en los próximos 2 años para ser muy competitiva? (millones de ptas)

E. TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

E1. Indique la procedencia de la tecnología o maquinaria utilizada en su empresa (% de la maquinaria)

- De fabricación española (%) _____
- De fabricación extranjera (%) _____

E2. Indique si la empresa realizó o contrató actividades de Investigación y Desarrollo (I+D) en los últimos 3 años (1996, 1997 y 1998) (marque con una X)

- No ha realizado o contratado actividades de I+D (ir a E5)
- Ha realizado internamente actividades de I+D
- Ha contratado actividades de I+D a otras empresas (ir a E4)

E3. Número de personas que colaboran en las actividades de I+D que realiza, según titulación:

- Titulados superiores _____
- Titulados de nivel medio _____
- Personal auxiliar _____



- E4. Gastos medios dedicados a I + D, tanto interna como externa, en los últimos 3 años (1996, 1997 y 1998)** (millones de ptas.)

- E5. ¿Ha realizado algún tipo de innovación en los productos que vende en últimos 3 años (1996, 1997 y 1998)** (productos totalmente nuevos o con modificaciones importantes que los hacen diferentes a los que ofrecía anteriormente)
 NO (ir a E9) SÍ
- E6. ¿Qué tipo de innovación ha realizado?** (marque con una X)
 Modifica las características físicas del producto
 Incorpora nuevo diseño y presentación
 Otros _____
- E7. Nº de productos nuevos lanzados al mercado en los 3 últimos años**

- E8. Nº de productos retirados del mercado en los 3 últimos años**

- E9. ¿Ha realizado algún tipo de innovación en su proceso de producción en los últimos 3 años** (modificación importante en el proceso de producción)
 NO (ir a E11) SÍ
- E10. ¿Qué tipo de innovación ha realizado?** (marque con una X)
 Introducción de nuevas máquinas
 Nuevos métodos de organización de la producción
 Otros _____
- E11. Indique qué tipo de control de calidad realiza su empresa** (marque con una X)
 Ninguno (ir a F1)
 Normas propias (ir a E13)
 La que exigen nuestros clientes (ir a E13)
 Alguna norma de calidad reconocida
 Otros _____

- E12. ¿Qué normas de calidad utiliza?** (marque con una X)

- Normas ISO
 Análisis de riesgos y control de puntos críticos
 Otras normas específicas

- E13. ¿Se plantea en los próximos 3 años la implantación de normas de calidad?** (marque con una X)

- Normas ISO
 Análisis de riesgos y control de puntos críticos
 Otras normas específicas

F. ESTRATEGIAS DE MARKETING

(rellenar la 2ª columna si realiza exportaciones)

- F1. ¿Qué tipo de canales de distribución utiliza?** (porcentaje de ventas)

	Mercado nacional	Mercado exterior
Redes propias	_____	_____
Redes ajenas	_____	_____
Importador-distribuidor	_____	_____
Franquicia	_____	_____
Red compartida con otras empresas	_____	_____
Cooperativas o consorcio de exportación	_____	_____
Comercio electrónico	_____	_____
Otros _____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

- F2. Indique cuántas marcas comerciales utiliza para la venta de sus productos**

	Mercado nacional	Mercado exterior
Marca propia	_____	_____
Marcas de distribuidor	_____	_____

F3. Porcentaje sobre el total de ventas producido bajo marca propia

Mercado nacional	Mercado exterior
------------------	------------------

F4. Gastos anuales en promoción y publicidad (millones de ptas)

Mercado nacional	Mercado exterior
------------------	------------------

F5. Mecanismos de promoción utilizados por la empresa (marque con una X)

Mercado nacional	Mercado exterior
------------------	------------------

- Difusión de material de publicidad y promoción _____
- Asistencia a ferias (número de ferias) _____
- Otros _____

G. MERCADOS Y COMPETITIVIDAD

G1. ¿Cree que el mercado en el que vende sus productos se encuentra en una situación? (marque con una X)

Mercado nacional	Mercado exterior
------------------	------------------

- Expansiva _____
- Estable _____
- Recesiva _____

G2. Valore de 1 a 10 las siguientes características del entorno en el que opera su empresa según el grado en el que influyen en la competitividad (1 = nada, ..., 10 = mucho)

- Entrada de empresas nuevas en el mercado _____
- Disminución de los precios de los competidores _____
- Incertidumbre de los mercados _____
- Alto poder y concentración del sector de la distribución _____

- Demanda muy cambiante y exigente _____
- Necesidad de una continua innovación _____
- Otras _____

G3. Valore de 1 a 10 la importancia de los siguientes aspectos a la hora de mejorar la competitividad de su empresa? (1 = nada importante..., 10 = muy importante)

- Precio del producto _____
- Calidad del producto _____
- Costes de producción _____
- Cualificación del personal _____
- Gestión empresarial _____
- Conocimiento de los mercados _____
- Otros _____

G4. ¿Cuál es la localización de sus principales empresas competidoras? (Indique su orden de importancia; 1 = menos importante, ..., 4 = más importante)

Mercado nacional	Mercado exterior
------------------	------------------

- En su Comunidad Autónoma _____
- En España _____
- En la UE _____
- En el resto de países _____

G5. ¿Tiene su empresa acuerdos de colaboración con otras empresas?

- NO (ir a G7) SÍ

G6. ¿Qué tipo de acuerdos? (marque con una X)

- Comercial
- 1+D
- Promoción y publicidad
- Abastecimiento de materias primas

- G7.** ¿Cree que sus ventas en los últimos tres años en relación a las empresas competidoras de su sector han estado?: (marque con una X)
- Por encima ¿en qué porcentaje por encima? _____
 - Al mismo nivel
 - Por debajo ¿en qué porcentaje por debajo? _____
- G8.** ¿Cree que la rentabilidad de su empresa en los últimos tres años en relación a las empresas competidoras de su sector ha estado?: (marque con una X)
- Por encima ¿en qué porcentaje por encima? _____
 - Al mismo nivel
 - Por debajo ¿en qué porcentaje por debajo? _____
- G9.** ¿Cree que su empresa en relación a una empresa media de su sector tiene un futuro? (marque con una X)
- Mejor
 - Igual
 - Peor
- G10.** Piensa que para su futuro empresarial es: (marque con una X)
- Recomendable asociarse a otras empresas
 - Seguir actuando como en la actualidad
 - Acuerdos de colaboración con otras
 - Empresas similares
 - Vender la empresa
 - Otras opciones _____

H. MERCADOS EXTERIORES

- H1.** ¿Su empresa ha exportado alguno de sus productos en los últimos 3 años (1996,1997 y 1998)?
- NO (fin encuesta)
 - SÍ
- H2.** ¿Cuántos años lleva su empresa exportando? _____

- H3.** Valore de 1 a 10 la importancia de las siguientes razones según hayan inducido a su empresa a exportar parte de su producción (1 = nada importante, ..., 10 = muy importante)
- Es una decisión de la empresa y uno de los objetivos marcados _____
 - La demanda interna es muy cambiante y está estancada _____
 - Exporto cuando recibo pedidos concretos que normalmente no planifico _____
 - La demanda externa está en expansión _____
 - Mis productos tienen una gran aceptación en los mercados internacionales _____
 - Las ventas en el mercado nacional son cada día más difíciles debido al elevado poder de las empresas de la distribución _____
 - Otras _____
- H4.** Indique cuáles son los principales países a los que exporta (por orden de importancia e indique el porcentaje respecto a las ventas en el exterior)
- | País | % | País | % |
|-------|-------|-------|-------|
| _____ | _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ | _____ |
| _____ | _____ | _____ | _____ |
- H5.** Valore de 1 a 10, según su grado de importancia, las razones que han motivado la elección de los países a los que exporta sus productos (1 = nada importante, ..., 10 = muy importante)
- Respuesta a un pedido concreto _____
 - Cercanía _____
 - Conocimiento de ese mercado _____
 - Expansión de la demanda _____
 - Ventaja en precio _____
 - Acceso fácil a canales de distribución _____

Otros _____

H6. ¿Dispone de un departamento de exportación?

- NO ¿Por qué? (marque con una X)
- Bajo volumen de exportación
 - Falta de recursos
 - No es rentable
 - No es necesario
 - Está integrado en otros departamentos
 - Otras
- SÍ ¿Cuántas personas forman este departamento?
- _____

H7. ¿Los precios de los productos destinados al mercado exterior son respecto a los precios en el mercado nacional? (marque con una X)

- Iguales
- Superiores ¿En qué porcentaje? _____
- Inferiores ¿En qué porcentaje? _____
- Depende de los países y mercados

H8. ¿Diferencia los productos que vende fuera de España de los que vende en el mercado nacional?

- NO (fin encuesta)
- SÍ ¿Son diferentes en? (marque con una X)
- Prestaciones
 - Calidad
 - Diseño
 - Otros

H9. Valore de 1 a 10 las siguientes razones según hayan influido en la decisión de diferenciar sus productos en el mercado exterior (1 = nada, ..., 10 = mucho)

Diferencias en los hábitos de los consumidores extranjeros _____

Exigencia de la normas legales _____

Presión de la competencia _____

Otros _____

PERSONA DE CONTACTO _____

TELÉFONO DE CONTACTO _____

LE ROGAMOS QUE UNA VEZ CONTESTADA REMITA LA ENCUESTA A:

Luis Miguel Albisu y/Azucena Gracia

Unidad de Economía Agraria
 Servicio de Investigación Agroalimentaria (SIA)
 Departamento de Agricultura
 Diputación General de Aragón (DGA)

Ap. de Correos 727 - 50080 Zaragoza

Tel. 976 716350 - Fax: 976 716335

E-mail: agracia@aragob.es

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Todas las preguntas se refieren a su actividad principal



Anexo III

ANÁLISIS COMPLEMENTARIOS DEL CAPÍTULO 3

Cuadro III.1

Política de marcas en el mercado nacional en función de la actividad de la empresa

	Industria cárnica	Frutas y hortalizas	Vino	Otros	Cereales para consumo humano
Aragón					
% empresas marca propia	100,0	100,0	100,0	98,4	100,0
% empresas marca distribuidor	47,7	42,9	37,1	48,3	40,6
Navarra					
% empresas marca propia	87,5	100,0	95,0	100,0	-
% empresas marca distribuidor	66,7*	79,3*	40,0*	47,6*	-
La Rioja					
% empresas marca propia	100,0	100,0	100,0	100,0	-
% <i>empresas marca distribuidor</i>	66,7	40,0	38,5	54,5	-

Nota: * indica que existe asociación al 5% de nivel de significación entre el sector de la actividad principal de la empresa y el uso de marca del distribuidor, de acuerdo con el estadístico χ^2 de Pearson.

Cuadro III.2

Localización de las empresas competidoras con la Agroindustria del Valle del Ebro en función de la dimensión de la empresa (% empresas en cada segmento)

	Aragón		Navarra		La Rioja	
	< 20 emplead.	≥ 20 emplead.	< 20 emplead.	≥ 20 emplead.	< 20 emplead.	≥ 20 emplead.
Mercado nacional						
En la misma región	77,3	79,0	85,7	82,4	88,6	80,0
En España	78,6*	91,4*	77,6	85,3	68,6** ^f	93,3**
En la EU	35,1	43,2	32,7*	58,8*	51,4	73,3
En el resto del mundo	44,0	24,0	36,7	47,1	42,9	53,3
Mercado internacional						
En la misma región	61,8	60,5	80,0	68,4	75,0	81,8
En España	67,6	73,7	73,3	68,4	62,5	72,7
En la EU	67,6*	89,5*	86,7	78,9	87,5	90,9
En el resto del mundo	52,9	57,9	73,3	57,9	70,8	63,6

* y **, indican asociación positiva entre la variable y el tamaño empresarial al 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente, a partir del test χ^2 de Pearson.

^f: se ha aplicado el test exacto de Fisher, por la existencia de alguna frecuencia inferior a 5.

Cuadro III.3

Localización de las empresas competidoras con la Agroindustria del Valle del Ebro en función de la actividad empresarial (% empresas en cada segmento)

	Industria cárnica	Frutas y hortalizas	Vino	Otros	Cereales para consumo humano
	Aragón				
Mercado nacional					
En la misma región	78,7	76,0	86,5	69,4	83,3
En España	84,0*	96,0*	73,0*	90,3*	69,4*
En la EU	36,0	52,0	40,5	35,5	33,3
En el resto del mundo	28,0	32,0	37,8	27,4	22,2
Mercado internacional					
En la misma región	100,0*	62,5*	71,4*	33,3*	33,3*
En España		93,8*	76,2*	44,4*	50,0*
En la EU	81,8	87,5	71,4	77,8	83,3
En el resto del mundo	45,5	50,0	61,9	61,1	50,0
Navarra					
Mercado nacional					
En la misma región	88,9	92,6	80,0	77,8	
En España	88,9	77,8	80,0	81,5	
En la EU	44,4	48,1	55,0	29,6	
En el resto del mundo	44,4*	51,9*	55,0*	18,5*	
Mercado internacional					
En la misma región	100	76,9	81,8	50	
En España	100	76,9	72,7	50	
En la EU	100	76,9	81,8	87,5	
En el resto del mundo	100	53,8	72,7	62,5	
La Rioja					
Mercado nacional					
En la misma región	83,3*	95,0*	100,0*	54,5*	
En España	83,3	85	76,9	54,5	
En la EU	50	60	76,9	36,4	
En el resto del mundo	33,3	40	69,2	36,4	
Mercado internacional					
En la misma región	66,7	73,3	100	50	
En España	66,7	66,7	81,8	33,3	
En la EU	100	93,3	90,9	66,7	
En el resto del mundo	66,7	66,7	81,8	50	

Nota: * indica la existencia de asociación entre la variable y la rama industrial al 5% según el test χ^2 de Pearson.

Anexo IV

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO DE ESPAÑA, ARAGÓN, NAVARRA Y LA RIOJA

Cuadro IV.1
Evolución de las exportaciones del sector agroalimentario español (miles de euros)

Capítulos arancelarios	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
01 Animales vivos	192.594	232.748	225.524	200.444	237.622	343.965	291.863	265.626
02 Carne y despojos comestibles	495.559	678.507	902.852	932.921	1.031.998	1.246.673	1.397.830	1.297.530
03 Pescados y crustáceos	704.452	878.650	1.069.699	1.062.091	1.269.247	1.434.544	1.618.697	1.619.416
04 Leche y derivados, huevos y miel	248.410	286.466	333.706	376.179	425.366	531.655	695.843	637.805
05 Los demás productos de origen animal	34.396	40.959	54.067	63.882	61.213	55.011	76.650	67.073
06 Plantas vivas y Ptos. floricultura	125.624	119.914	172.304	184.312	187.366	190.473	216.180	219.563
07 Legumbres, hortalizas y tubérculos	1.793.703	1.890.874	2.265.437	2.453.043	2.488.971	2.698.021	3.072.959	3.181.400
08 Frutos comestibles	2.771.369	2.898.098	3.456.457	3.543.850	3.375.987	3.560.185	3.790.725	4.247.959
09 Café, té, yerba mate y especias	94.852	104.726	144.123	137.932	125.732	132.830	138.955	128.131
10 Cereales	156.552	238.584	272.866	239.816	261.645	264.854	365.467	411.120
11 Productos de molinería; malta, gluten	192.697	178.344	194.163	136.640	115.394	124.259	135.301	134.960
12 Semillas y frutos oleaginosos	49.487	97.749	95.711	86.972	84.460	99.474	126.544	134.310
13 Gomas, resinas y demás jugos y extractos	97.664	77.104	98.139	108.495	101.156	113.669	131.554	130.834
14 Mat. Trenzable y otros productos	3.744	4.988	4.550	4.766	5.012	6.064	6.707	7.014
15 Grasas y aceites animales o vegetales	728.920	983.190	1.387.539	1.293.739	952.911	1.174.558	1.232.979	1.635.725
16 Preparaciones de carne y pescado	276.688	322.112	422.139	480.161	444.653	538.759	637.967	594.901
17 Azúcares y artículos de confitería	317.833	349.032	399.733	380.903	393.753	505.373	475.212	393.471
18 Cacao y sus preparaciones	126.459	155.380	175.514	168.860	142.933	152.278	167.953	202.665
19 Prep. con cereales, harina y pastelería	186.206	237.394	291.070	324.456	326.157	375.104	502.530	512.905
20 Prep. de legumbres, hortalizas y frutas	869.136	871.029	1.034.883	1.128.106	1.219.994	1.317.106	1.345.604	1.463.656
21 Prep. alimenticios diversos	223.895	287.632	387.509	387.695	411.212	465.051	561.720	529.164
22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	972.215	1.144.345	1.509.899	1.605.892	1.713.906	1.713.726	1.986.913	1.964.683
23 Alimentación animal y residuos	93.884	123.995	170.147	218.396	197.282	217.999	265.596	272.519
24 Tabaco y sucedáneos	78.781	89.851	114.739	112.762	130.263	142.957	156.886	157.333
TOTAL	10.835.118	12.291.671	15.182.768	15.632.313	15.704.236	17.404.589	19.398.635	20.209.763

Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Cuadro IV.2
Evolución de las importaciones del sector agroalimentario español (miles de euros)

Capítulos arancelarios	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
01 Animales vivos	397.906	411.038	394.516	405.857	405.154	417.884	292.618	388.726
02 Carne y despojos comestibles	529.816	529.624	595.471	658.787	683.591	729.701	680.207	723.568
03 Pescados y crustáceos	2.150.782	2.197.919	2.589.377	3.043.177	2.954.521	3.512.303	4.097.283	3.911.109
04 Leche y derivados, huevos y miel	670.020	696.964	789.748	873.277	895.244	1.030.814	1.201.752	1.143.652
05 Los demás productos de origen animal	63.930	70.174	81.305	83.487	84.863	95.230	78.749	81.354
06 Plantas vivas y Ptos. floricultura	82.140	90.296	100.658	117.083	135.126	146.407	162.623	173.816
07 Legumbres, hortalizas y tubérculos	543.778	460.069	464.312	548.946	595.928	648.089	692.701	604.413
08 Frutos comestibles	536.974	590.627	579.111	620.713	775.883	736.823	924.294	904.062
09 Café, té, yerba mate y especias	512.489	421.334	568.173	565.408	481.170	454.275	385.248	319.662
10 Cereales	1.256.716	980.864	993.894	1.028.758	1.002.470	991.574	1.161.563	1.590.375
11 Productos de molinería; malta, gluten	56.153	70.216	61.856	61.231	63.323	65.042	83.364	94.219
12 Semillas y frutos oleaginosos	900.797	902.708	1.144.748	1.169.485	1.035.983	1.039.691	1.166.450	1.214.855
13 Gomas, resinas y demás jugos y extractos	136.868	128.851	125.245	143.371	95.855	63.455	56.785	58.838
14 Mat. Trenzable y otros productos	18.018	18.475	19.881	23.193	23.956	20.422	17.999	11.769
15 Grasas y aceites animales o vegetales	652.609	523.734	404.403	415.185	557.264	331.176	358.072	384.618
16 Preparaciones de carne y pescado	249.107	271.934	291.178	316.439	323.495	326.500	350.649	354.955
17 Azúcares y artículos de confitería	295.295	356.611	399.054	443.859	402.961	388.584	469.500	505.155
18 Cacao y sus preparaciones	205.720	211.202	234.172	271.621	273.695	281.340	300.780	388.374
19 Prep. con cereales, harina y pastelería	251.367	282.650	319.083	362.651	401.380	459.239	535.990	556.362
20 Prep. de legumbres, hortalizas y frutas	281.851	315.898	338.797	386.108	466.746	462.936	490.865	530.829
21 Prep. alimenticios diversos	452.003	493.575	545.010	577.825	649.454	684.336	709.564	777.098
22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	849.242	863.258	987.487	1.020.609	1.098.885	1.178.639	1.395.486	1.303.207
23 Alimentación animal y residuos	625.431	714.062	804.166	768.472	815.754	927.350	965.793	1.039.912
24 Tabaco y sucedáneos	573.930	382.725	514.052	647.609	782.716	938.847	1.182.862	1.206.972
TOTAL	12.292.945	11.984.806	13.345.696	14.553.154	15.005.415	15.930.655	17.761.197	18.267.900

Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Cuadro IV.3
Evolución de las exportaciones del sector agroalimentario en Aragón (miles de euros)

Capítulos arancelarios	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
01 Animales vivos	36.941,53	37.928,86	37.958,25	32.798,22	38.713,28	75.654,63	55.508,00	45.294,00
02 Carne y despojos comestibles	27.844,81	54.096,43	94.031,41	106.639,95	87.555,76	104.321,16	124.768,00	131.936,00
03 Pescados y crustáceos	197,10	57,33	1.637,82	1.044,94	1.397,94	2.345,68	3.494,00	2.763,00
04 Leche y derivados, huevos y miel	1.716,82	4.029,84	5.183,71	7.772,78	11.327,61	15.369,81	18.913,00	23.962,00
05 Los demás productos de origen animal	10,67	43,99	0,18	33,20	140,70	154,99	1.112,00	1.180,00
06 Plantas vivas y Ptos. floricultura	3,65	18,25	32,77	15,78	0,00	2,75	0,00	0,00
07 Legumbres, hortalizas y tubérculos	3.896,42	4.699,18	5.760,42	6.331,47	6.147,70	5.644,54	7.213,00	8.395,00
08 Frutos comestibles	17.129,97	19.819,28	34.334,45	38.694,96	26.795,18	31.458,99	48.099,00	45.678,00
09 Café, té, yerba mate y especias	2.510,56	250,42	11,81	16,08	15,48	0,00	26,00	46,00
10 Cereales	1.547,11	3.886,62	5.006,85	4.147,55	6.819,07	8.845,69	10.450,00	9.273,00
11 Productos de molinería; malta, gluten	1.592,00	4.522,06	6.792,84	8.470,66	12.424,19	13.260,75	13.667,00	14.346,00
12 Semillas y frutos oleaginosos	2.859,07	6.573,60	10.155,69	7.704,79	4.550,19	6.256,23	13.635,00	12.725,00
13 Gomas, resinas y demás jugos y extractos	0,00	0,00	2,40	24,04	67,27	1.579,11	1.861,00	1.049,00
14 Mat. Trenzable y otros productos	460,39	642,55	779,42	891,15	151,67	130,34	111,00	48,00
15 Grasas y aceites animales o vegetales	27,35	28,78	2.150,25	2.353,81	2.249,84	5.631,45	8.225,00	13.914,00
16 Preparaciones de carne y pescado	209,48	168,24	390,84	197,08	388,00	444,16	893,00	836,00
17 Azúcares y artículos de confitería	6.012,81	8.212,09	11.719,10	11.219,98	11.564,70	14.964,16	14.890,00	13.445,00
18 Cacao y sus preparaciones	3.283,21	3.742,75	4.477,50	3.607,20	4.276,30	4.633,85	4.594,00	4.110,00
19 Prep. con cereales, harina y pastelería	38.621,40	37.803,19	34.940,42	37.219,18	32.831,59	40.320,14	50.126,00	54.425,00
20 Prep. de legumbres, hortalizas y frutas	18.940,57	22.002,37	23.484,94	17.444,87	23.447,31	20.172,57	21.408,00	22.968,00
21 Prep. alimenticios diversos	37.093,22	67.608,22	83.785,44	75.157,30	60.701,62	66.416,33	70.410,00	58.579,00
22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	11.703,01	17.509,20	25.627,72	33.929,10	37.482,49	54.797,77	53.190,00	54.428,00
23 Alimentación animal y residuos	5.815,71	4.863,60	8.711,68	8.669,62	6.536,29	6.616,41	14.602,00	14.103,00
24 Tabaco y sucedáneos	0,61	0,00	0,00	78,79	301,95	267,70	92,00	7,00
TOTAL	218.417,48	298.506,85	396.975,91	404.462,49	375.886,11	479.289,20	537.287,00	533.510,00

Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Cuadro IV.4
Evolución de las importaciones del sector agroalimentario en Aragón (miles de euros)

Capítulos arancelarios	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
01 Animales vivos	66.657,92	70.179,71	74.542,25	76.809,98	77.166,47	79.267,01	50.306,00	66.108,00
02 Carne y despojos comestibles	12.563,56	13.771,10	14.480,91	14.676,70	15.496,79	15.161,64	27.610,00	18.624,00
03 Pescados y crustáceos	14.921,74	17.933,82	17.498,82	18.888,89	26.716,48	27.601,43	40.251,00	50.596,00
04 Leche y derivados, huevos y miel	5.994,61	7.581,09	6.238,82	4.456,55	3.140,83	5.244,33	8.214,00	9.231,00
05 Los demás productos de origen animal	524,36	579,50	358,29	558,65	592,06	1.345,20	924,00	973,00
06 Plantas vivas y Ptos. floricultura	449,62	911,20	1.681,69	1.933,79	2.468,23	3.790,62	4.726,00	5.169,00
07 Legumbres, hortalizas y tubérculos	4.551,09	4.078,62	4.934,38	6.603,27	8.210,84	9.265,59	6.091,00	6.230,00
08 Frutos comestibles	13.551,69	10.240,83	8.241,93	8.185,51	10.919,67	9.279,57	11.480,00	8.397,00
09 Café, té, yerba mate y especias	278,76	32,20	0,83	2,15	64,45	0,00	20,00	186,00
10 Cereales	37.414,31	33.211,90	39.754,47	54.091,34	47.872,06	68.593,55	67.405,00	105.929,00
11 Productos de molinería; malta, gluten	3.719,03	3.867,30	4.676,84	3.712,23	3.641,51	3.679,22	6.274,00	9.305,00
12 Semillas y frutos oleaginosos	6.456,33	4.916,87	5.361,29	5.529,92	7.861,44	8.207,47	12.232,00	9.263,00
13 Gomas, resinas y demás jugos y extractos	335,95	514,36	553,57	331,66	504,31	838,24	743,00	1.536,00
14 Mat. Trenzable y otros productos	9,14	49,29	28,28	41,34	53,28	62,77	71,00	16,00
15 Grasas y aceites animales o vegetales	3.343,74	1.193,50	3.293,22	2.700,12	2.532,33	2.306,78	1.784,00	1.198,00
16 Preparaciones de carne y pescado	1.096,97	2.448,38	4.038,03	2.692,85	2.294,09	1.983,06	2.259,00	3.076,00
17 Azúcares y artículos de confitería	8.030,86	7.710,27	14.430,50	14.151,86	14.237,44	23.341,96	21.169,00	17.337,00
18 Cacao y sus preparaciones	995,45	1.644,25	1.359,09	2.151,85	2.692,21	1.981,69	1.288,00	1.115,00
19 Prep. con cereales, harina y pastelería	2.436,44	2.824,39	1.993,64	1.468,73	1.755,48	3.644,75	5.900,00	4.690,00
20 Prep. de legumbres, hortalizas y frutas	6.574,79	6.059,99	7.847,81	7.066,53	7.317,30	4.065,01	5.896,00	4.558,00
21 Prep. alimenticios diversos	6.095,47	5.554,22	4.164,35	3.498,72	3.841,92	394,99	768,00	858,00
22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	2.316,99	1.691,43	1.286,62	1.119,14	2.019,13	4.084,91	1.295,00	1.356,00
23 Alimentación animal y residuos	3.450,15	4.035,63	3.903,67	4.711,45	4.508,86	8.323,49	5.825,00	6.690,00
24 Tabaco y sucedáneos	559,33	0,10	0,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	202.328,28	201.029,95	220.669,61	235.383,21	245.907,20	282.463,28	282.531,00	332.441,00

Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Cuadro IV.5
Evolución de las exportaciones del sector agroalimentario en Navarra (miles de euros)

Capítulos arancelarios	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
01 Animales vivos	7.778,15	8.678,13	8.423,23	16.682,18	28.098,70	28.404,96	22.923,04	29.035,57
02 Carne y despojos comestibles	2.502,87	3.120,89	7.622,29	6.865,38	8.228,69	9.165,68	10.488,03	7.286,86
03 Pescados y crustáceos	3.985,14	4.515,16	5.405,94	5.245,17	8.930,11	16.014,75	9.771,17	9.345,13
04 Leche y derivados, huevos y miel	4.765,74	2.602,57	1.325,85	1.930,09	1.660,77	2.406,54	3.031,98	3.601,08
05 Los demás productos de origen animal	186,06	180,69	334,00	392,81	233,78	74,86	62,28	147,16
06 Plantas vivas y Ptos. floricultura	3.033,31	2.584,24	3.170,72	4.655,81	4.085,27	3.946,87	3.349,72	2.680,66
07 Legumbres, hortalizas y tubérculos	31.907,97	40.152,66	49.858,37	62.128,35	68.932,22	64.978,76	72.726,07	82.048,68
08 Frutos comestibles	2.413,98	929,07	2.132,98	3.791,74	2.897,95	2.046,34	3.728,83	6.257,12
09 Café, té, yerba mate y especias	12,26	1,70	10,89	8,75	89,62	173,21	577,21	1.015,60
10 Cereales	4.028,01	2.735,16	1.859,72	318,00	514,74	873,56	5.148,63	3.295,98
11 Productos de molinería; malta, gluten	6.449,22	4.775,06	7.270,30	6.965,69	7.305,41	7.388,01	4.822,28	6.769,49
12 Semillas y frutos oleaginosos	1.005,50	4.237,03	7.985,38	3.954,09	3.803,27	5.305,75	8.456,84	8.216,65
13 Gomas, resinas y demás jugos y extractos	0,00	0,00	0,00	30,40	0,20	0,00	0,00	0,00
14 Mat. Trenzable y otros productos	162,70	320,22	209,33	201,98	105,79	195,57	884,32	882,51
15 Grasas y aceites animales o vegetales	330,36	382,69	949,66	674,71	2.137,26	1.133,02	906,93	1.525,04
16 Preparaciones de carne y pescado	780,52	821,18	948,95	1.223,81	1.433,12	2.030,86	2.012,21	2.273,92
17 Azúcares y artículos de confitería	690,57	502,19	664,44	925,48	2.167,77	3.397,09	4.336,60	3.807,07
18 Cacao y sus preparaciones	12,08	0,00	0,31	1,66	0,38	1,45	13,28	32,36
19 Prep. con cereales, harina y pastelería	4.162,19	5.924,36	4.886,81	9.797,54	7.179,85	6.651,22	7.955,19	5.959,96
20 Prep. de legumbres, hortalizas y frutas	38.832,85	44.803,69	60.866,16	73.586,42	72.584,86	77.956,15	79.663,80	91.156,87
21 Prep. alimenticios diversos	2.970,40	2.633,34	3.215,82	4.706,19	3.616,82	3.437,35	4.672,42	5.153,89
22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	28.048,48	35.225,53	48.120,03	56.330,10	58.502,29	58.332,79	62.450,05	61.931,06
23 Alimentación animal y residuos	182,84	129,67	373,07	376,13	895,92	1.157,62	2.034,87	1.991,68
24 Tabaco y sucedáneos	0,00	1.204,33	77,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	144.241,20	166.459,56	215.711,77	260.792,48	283.404,80	295.072,41	310.015,75	334.414,34

Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Cuadro IV.6
Evolución de las importaciones del sector agroalimentario en Navarra (miles de euros)

Capítulos arancelarios	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
01 Animales vivos	23.807,00	12.345,28	12.612,14	12.133,92	11.657,27	8.774,76	7.203,96	8.768,19
02 Carne y despojos comestibles	5.087,67	5.596,45	6.613,43	5.963,46	7.847,07	10.396,19	13.541,16	12.935,80
03 Pescados y crustáceos	39.111,99	41.239,16	50.719,45	77.935,33	92.113,46	88.827,29	90.700,57	89.094,26
04 Leche y derivados, huevos y miel	6.924,74	2.860,61	3.650,71	4.096,51	7.098,08	4.725,37	6.096,00	7.203,93
05 Los demás productos de origen animal	6.005,90	11.588,16	10.913,01	7.627,51	5.802,26	3.410,63	3.441,72	4.054,40
06 Plantas vivas y Ptos. floricultura	867,35	1.354,18	1.296,42	1.664,05	2.911,37	2.506,86	2.956,03	3.421,42
07 Legumbres, hortalizas y tubérculos	18.844,77	19.246,53	21.570,06	23.974,91	26.360,09	35.797,61	36.638,16	36.112,57
08 Frutos comestibles	2.198,75	2.421,95	1.710,05	2.154,48	2.672,03	3.800,50	3.342,27	4.925,64
09 Café, té, yerba mate y especias	214,03	256,24	580,52	502,52	316,30	380,03	310,04	201,92
10 Cereales	17.391,75	14.893,16	21.405,79	22.698,06	19.036,97	13.244,74	19.048,35	30.853,99
11 Productos de molinería; malta, gluten	698,22	994,61	1.764,74	1.483,49	1.342,60	972,65	1.590,94	700,61
12 Semillas y frutos oleaginosos	4.215,63	6.990,15	3.954,69	4.849,23	4.467,43	7.155,53	3.322,88	5.141,90
13 Gomas, resinas y demás jugos y extractos	170,87	15,28	26,49	88,10	101,91	197,96	4,79	135,05
14 Mat. Trenzable y otros productos	6.520,22	8.150,58	8.007,70	9.852,22	11.273,12	6.783,03	440,29	248,80
15 Grasas y aceites animales o vegetales	10.764,77	9.672,11	10.100,87	9.664,47	6.402,34	5.342,83	4.529,91	4.186,23
16 Preparaciones de carne y pescado	1.028,87	1.165,95	1.449,99	2.539,03	1.906,04	2.576,55	4.273,11	4.041,86
17 Azúcares y artículos de confitería	8.179,64	8.313,67	9.241,55	10.233,68	11.039,54	8.661,21	10.221,12	10.340,75
18 Cacao y sus preparaciones	121,66	339,93	437,73	1.175,11	1.371,10	1.022,42	1.432,30	1.023,10
19 Prep. con cereales, harina y pastelería	1.150,59	1.173,95	3.272,86	4.927,27	7.270,46	3.545,01	1.480,34	3.974,78
20 Prep. de legumbres, hortalizas y frutas	34.241,02	43.600,71	51.008,39	56.094,10	78.188,57	88.846,35	95.517,67	105.423,56
21 Prep. alimenticios diversos	690,70	554,71	1.147,99	991,28	994,67	635,69	650,00	1.038,57
22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	47.945,45	42.744,58	30.487,31	34.262,78	35.874,33	34.835,87	41.958,06	34.537,92
23 Alimentación animal y residuos	4.044,62	3.308,24	5.699,46	4.129,61	2.601,77	2.970,14	3.258,77	2.960,04
24 Tabaco y sucedáneos	152,61	0,00	3,20	0,00	1,71	5,51	1,71	0,00
TOTAL	240.378,83	238.820,17	257.074,53	299.041,10	336.050,51	335.414,73	351.300,15	371.325,29

Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Cuadro IV.7
Evolución de las exportaciones del sector agroalimentario en La Rioja (miles de euros)

Capítulos arancelarios	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
01 Animales vivos	8.638,08	7.579,81	10.934,35	10.626,22	3.012,08	4.325,17	1.104,87	369,65
02 Carne y despojos comestibles	1.025,32	1.358,43	3.712,36	2.724,67	3.739,55	2.272,12	2.731,09	1.876,01
03 Pescados y crustáceos	4.154351	85,65	264,64	177,94	3.921,79	1.115,93	12,93	129,76
04 Leche y derivados, huevos y miel	23,93	18,87	0	9,57	38,49	72,54	29,43	25,27
05 Los demás productos de origen animal	160,74	750,66	1.026,85	912,03	917,05	428,48	154,96	193,97
06 Plantas vivas y Ptos. floricultura	146,93	246,83	230,37	197,67	334,99	434,47	444,11	219,09
07 Legumbres, hortalizas y tubérculos	11.144,04	10.026,14	11.394,58	12.922,29	16.299,10	14.210,50	14.396,50	11.656,49
08 Frutos comestibles	518,20	224,16	1.368,57	2.265,14	423,36	70,28	151,09	202,63
09 Café, té, yerba mate y especias	230,51	6.829,86	23.951,93	17.095,34	8.144,98	3.000,95	4.181,65	4.811,76
10 Cereales	0	0	0,0492827	20,42	16,11	17,14	0	140,37
11 Productos de molinería; malta, gluten	0	255,15	252,27	159,13	421,14	230,83	175,67	183,52
12 Semillas y frutos oleaginosos	145,33	221,91	46,84	93,24	2,4577641	157,88	241,27	358,46
13 Gomas, resinas y demás jugos y extractos	10,31	22,85	9,55	9,23	7,03	0	0	8,41
14 Mat. Trenzable y otros productos	0	0	0,1827667	0	0	0	0	3,02
15 Grasas y aceites animales o vegetales	155,20	0	0,1081815	40,40	114,31	33,3	99,83	143,01
16 Preparaciones de carne y pescado	2.335,14	4.321,25	6.342,61	7.505,54	6.467,48	8.904,94	14.871,10	17.542,10
17 Azúcares y artículos de confitería	158,65	200,06	154,13	122,35	181,88	130,55	77,74	118,41
18 Cacao y sus preparaciones	7,16	0	9,30	55,75	5,3644816	59,5	104,86	63,05
19 Prep. con cereales, harina y pastelería	1.791,14	1.658,16	1.886,41	2.832,37	2.404,94	2.733,90	4.528,97	4.141,16
20 Prep. de legumbres, hortalizas y frutas	23.745,03	29.579,14	38.073,84	43.964,77	49.803,68	58.861,97	66.652,50	61.378,34
21 Prep. alimenticios diversos	1.475,66	1.834,26	2.111,11	2.827,67	2.981,71	3.196,25	4.307,89	4.684,04
22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	116.843,91	140.195,12	168.412,21	193.077,45	194.350,15	168.560,41	189.801,21	202.967,96
23 Alimentación animal y residuos	339,63	0,6015494	165,21	441,77	1.835,18	4.512,56	7.715,88	4.697,81
24 Tabaco y sucedáneos	4.002,73	4.221,19	3.081,82	294,68	86,79	23,83	1.010,79	17.540,64
TOTAL	172.901,80	209.630,11	273.429,29	298.375,64	295.509,61	273.353,50	312.794,34	333.454,93

Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Cuadro IV.8
Evolución de las importaciones del sector agroalimentario en La Rioja (miles de euros)

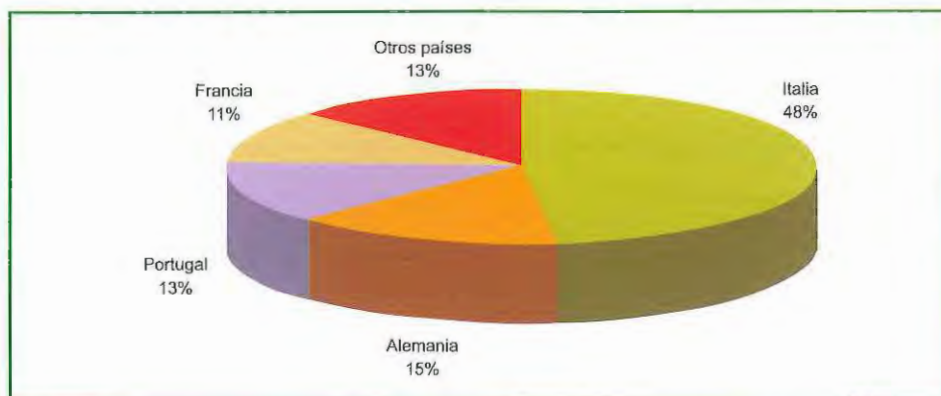
Capítulos arancelarios	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
01 Animales vivos	11.737,29	12.848,48	15.860,92	9.952,74	4.630,82	3.095,43	926,29	2.393,93
02 Carne y despojos comestibles	1.103,65	2.512,54	3.961,06	4.595,55	5.763,91	7.000,12	9.115,82	11.611,67
03 Pescados y crustáceos	3.706,06	3.320,46	4.088,52	5.977,64	9.192,02	11.256,63	12.523,77	12.604,32
04 Leche y derivados, huevos y miel	72,31	103,24	363,54	46,92	81,78	1.212,10	1.571,76	991,16
05 Los demás productos de origen animal	893,95	1.096,56	916,83	936,34	1.253,77	791,37	334,4	636,43
06 Plantas vivas y Ptos. floricultura	506,50	633,34	569,25	680,52	1.081,59	1.343,41	1.771,15	2.079,29
07 Legumbres, hortalizas y tubérculos	12.083,80	9.690,36	11.489,95	13.631,69	10.682,04	14.295,43	15.370,83	12.407,35
08 Frutos comestibles	1.820,43	1.729,43	1.778,14	1.482,78	2.767,14	2.409,37	3.742,75	4.336,60
09 Café, té, yerba mate y especias	4.052,62	5.974,10	13.327,79	8.955,10	5.623,59	4.444,59	4.447,96	4.103,72
10 Cereales	1.107,76	448,38	2.344,08	1.594,67	746,60	1.201,57	1.641,40	1.883,40
11 Productos de molinería; malta, gluten	0	0	0	356,09	306,86	171,54	267,46	268,53
12 Semillas y frutos oleaginosos	3.726,45	3.194,63	1.258,91	791,21	1.317,12	1.336,25	1.551,27	1.709,01
13 Gomas, resinas y demás jugos y extractos	337,20	25,48	34,27	24,38	54,31	69,63	67,51	45,35
14 Mat. Trenzable y otros productos	8,25	0	13,33	19,86	32,62	47,43	41,65	48,62
15 Grasas y aceites animales o vegetales	1.702,63	2.899,72	2.656,91	2.699,27	1.858,93	1.638,87	857,83	1.721,07
16 Preparaciones de carne y pescado	1.246,31	1.241,92	1.261,67	2.142,29	1.216,49	1.154,34	1.252,99	931,96
17 Azúcares y artículos de confitería	1.346,94	1.481,55	1.635,34	3.273,86	3.781,74	1.915,48	2.414,78	837,62
18 Cacao y sus preparaciones	11,98	124,53	319,83	175,43	203,57	93,49	43,69	190,91
19 Prep. con cereales, harina y pastelería	5.263,42	1.591,74	209,23	573,86	1.039,44	2.207,66	2.537,69	3.062,85
20 Prep. de legumbres, hortalizas y frutas	11.907,39	15.660,64	18.513,24	13.939,53	22.028,93	27.739,63	28.587,78	33.410,13
21 Prep. alimenticios diversos	181,29	1.158,95	302,15	278,95	1.743,55	5.446,38	6.189,28	6.717,83
22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	1.730,41	2.801,89	428,48	661,61	1.433,08	1.087,40	2.733,71	2.148,64
23 Alimentación animal y residuos	304,13	215,30	191,80	200,29	959,80	289,52	176,92	194,46
24 Tabaco y sucedáneos	43.590,45	47.028,07	62.524,49	85.615,21	107.759,63	130.896,20	156.310,58	174.746,16
TOTAL	108.441,24	115.781,31	144.049,71	158.605,78	185.559,31	221.143,84	254.479,27	279.081,03

Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.



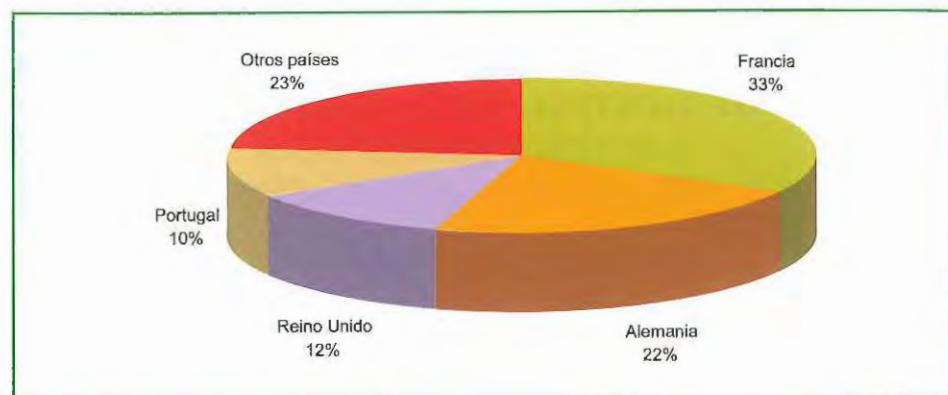
Anexo V

PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE LOS PRINCIPALES CAPÍTULO ARANCELARIOS DE ARAGÓN, NAVARRA Y LA RIOJA



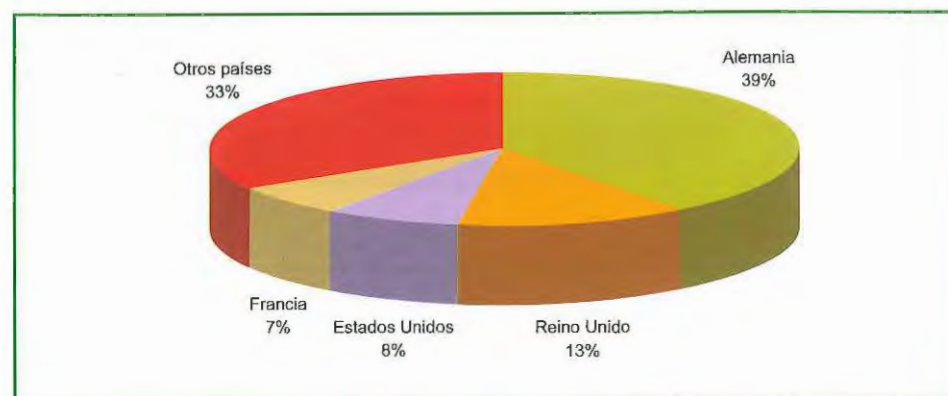
Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Gráfico V.1. Principales países de destino de las exportaciones aragonesas de carnes y despojos cárnicos.



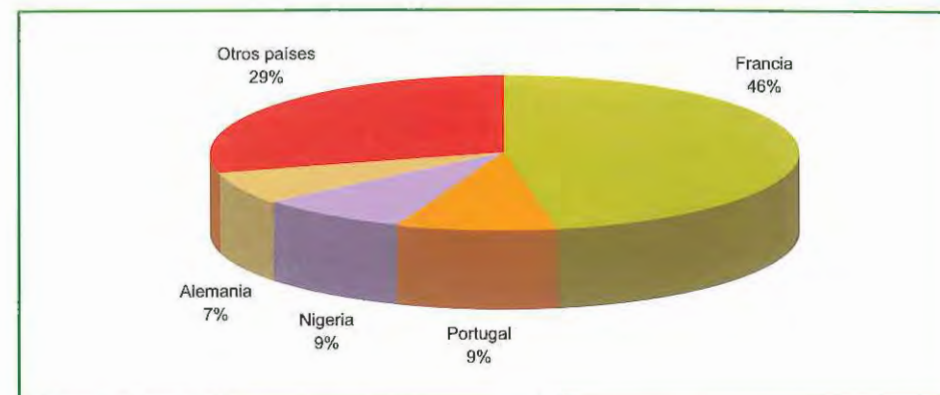
Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Gráfico V.2. Principales países de destino de las exportaciones aragonesas de preparados de cereales, harina y pastelería.



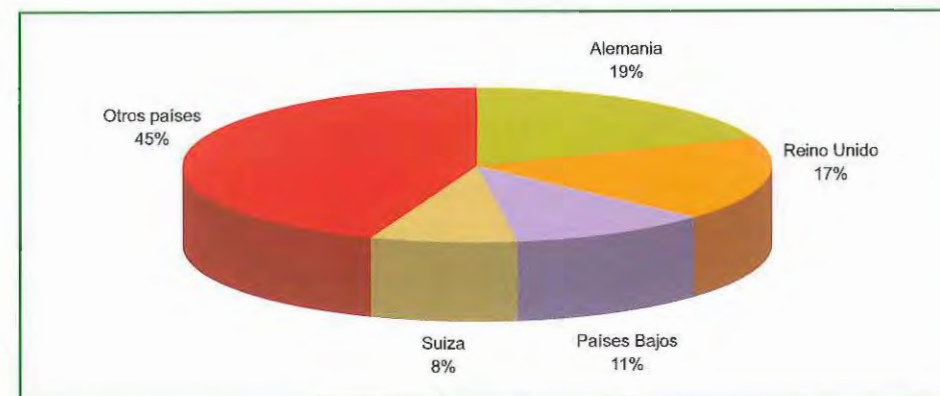
Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Gráfico V.3. Principales países de destino de las exportaciones aragonesas de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.



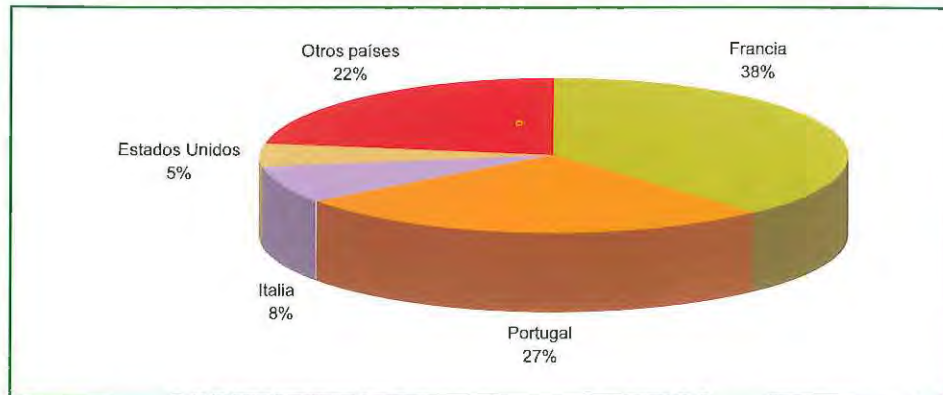
Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Gráfico V.4. Principales países de destino de las exportaciones navarras de preparados de hortalizas, legumbres y frutas.



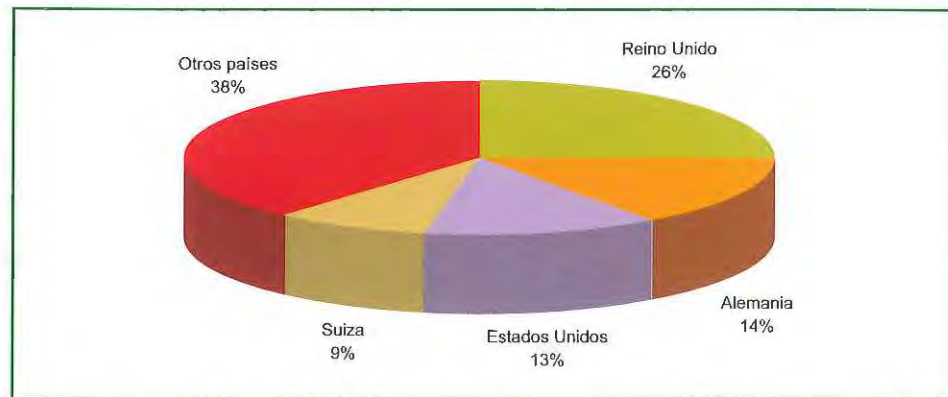
Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Gráfico V.5. Principales países de destino de las exportaciones navarras de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.



Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Gráfico V.6. Principales países de destino de las exportaciones de La Rioja de preparados de hortalizas, legumbres y frutas.



Fuente: Elaboración propia con los datos suministrados por la oficina del ICEX de Zaragoza.

Gráfico V.7. Principales países de destino de las exportaciones de La Rioja de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.

Anexo VI

PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS ENTREVISTADAS EN ARAGÓN, NAVARRA Y LA RIOJA

El 26,8%, 15,4% y 16,1% de las empresas exportadoras de Aragón, Navarra y La Rioja vende a un único país de la Unión Europea, en concreto, a Francia, Alemania o Portugal. Por otra parte, el 56,1%, 51,3% y 51,6% de las empresas en las respectivas Comunidades vende solamente a 3 o menos países y casi siempre se trata de países de la Unión Europea. Esto indica que las exportaciones se encuentran bastante concentradas en pocos países de la UE. En el Gráfico VI.1, VI.2 y VI.3 aparecen los principales países de destino de las exportaciones de las empresas del Valle del Ebro entrevistadas: Francia, Alemania, Gran Bretaña, Portugal e Italia. Se observa que los países más mencionados (importantes) en las tres Comunidades Autónomas son Francia y

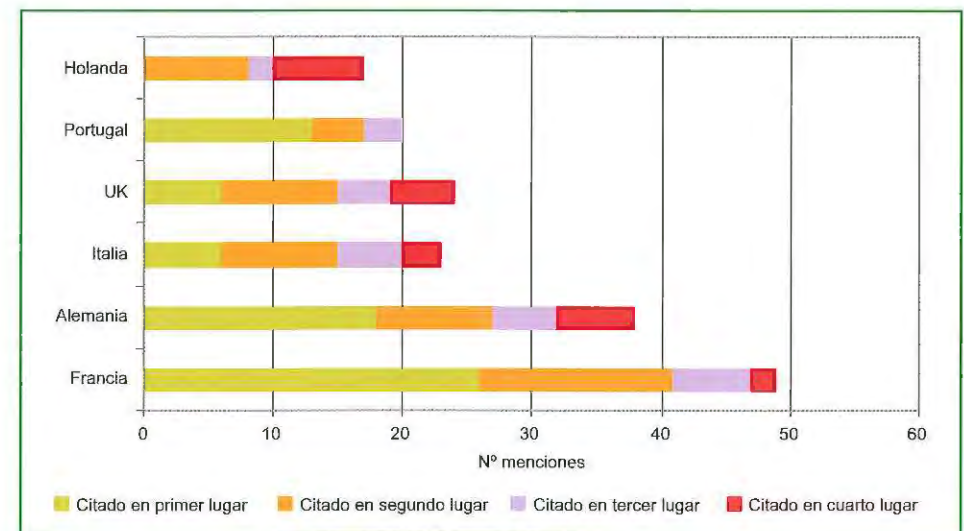


Gráfico VI.1. Principales países de destino de las exportaciones de la IAA en Aragón.

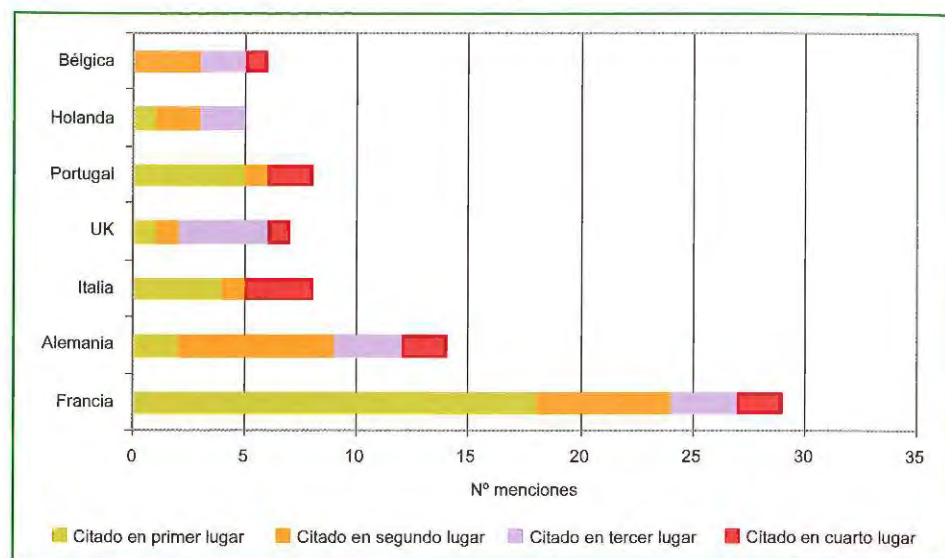


Gráfico VI.2. Principales países de destino de las exportaciones de la IAA en Navarra.

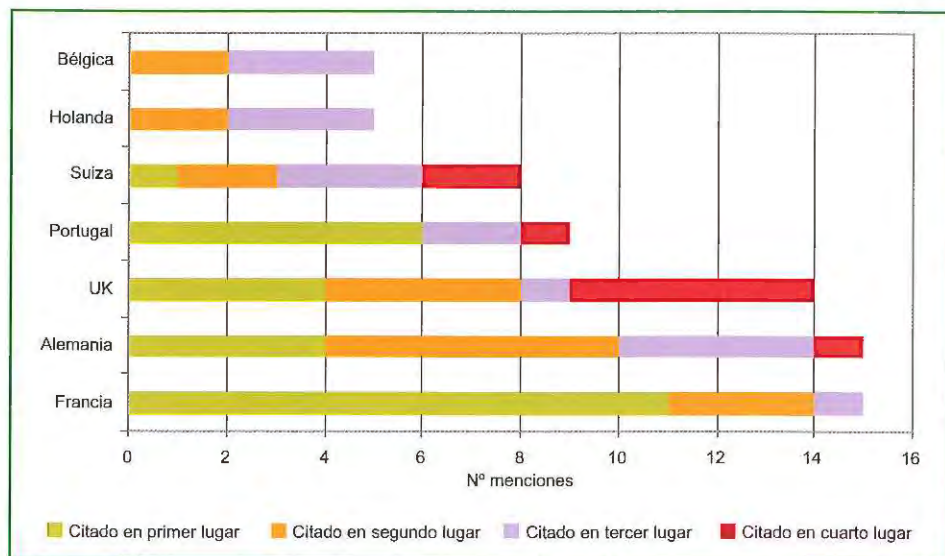


Gráfico VI.3. Principales países de destino de las exportaciones de la IAA en La Rioja.

Alemania. Además, Francia es el país más mencionado en primer lugar en las tres regiones y, en segundo lugar, es Alemania. En el Cuadro VI.1 aparece el porcentaje medio exportado a cada país de destino para los cuatro primeros países mencionados. En primer lugar se observa, lógicamente, que el porcentaje exportado es más elevado en la primera mención para todos los

países. En Aragón, el país que recibe porcentualmente más exportaciones es Francia (68%) seguido por Alemania (62%). Sin embargo, en Navarra y La Rioja, el mayor porcentaje de exportación corresponde a Portugal y Francia.

Cuadro VI.1
Porcentaje medio exportado según país de destino

	1ª mención	2ª mención	3ª mención
Aragón			
Francia	68	21	14
Alemania	62	18	12
Gran Bretaña	48	19	10
Italia	85	24	14
Portugal	57	27	10
Holanda	-	19	15
Navarra			
Francia	69	29	16
Alemania	65	27	18
Italia	37	20	-
Portugal	73	20	-
Gran Bretaña	50	10	12
Bélgica	-	15	15
Holanda	30	20	10
La Rioja			
Francia	58	27	12
Alemania	33	22	13
Gran Bretaña	52	25	9
Portugal	93	-	15
Suiza	20	30	15
Holanda	-	20	18
Bélgica	-	10	15

Índice de cuadros



1.1.	Número de empresas agroalimentarias en Aragón, Navarra y La Rioja, en 2002.....	13
1.2.	Evolución del número de empresas de la industria agroalimentaria en Aragón, Navarra y La Rioja, 1996-2002.....	15
1.3.	Cifras de los principales indicadores de la industria agroalimentaria en Aragón, Navarra y La Rioja, en 2001	16
1.4.	Ratios más significativos de la industria agroalimentaria en Aragón, Navarra y La Rioja en 2001	17
1.5.	Principales indicadores de la industria agroalimentaria en Aragón, por subsectores en 2001	18
1.6.	Principales indicadores de la industria agroalimentaria en Navarra, por subsectores en 2001	19
1.7.	Principales indicadores de la industria agroalimentaria en La Rioja, por subsectores en 2001	20
1.8.	Inversiones en la industria agroalimentaria de Aragón, según su actividad, en 1998, 1999, 2002 y 2003 (miles de €).....	21
1.9.	Inversiones en la industria agroalimentaria de Navarra, según su actividad en 1998, 1999, 2002 y 2003 (miles de €).....	22
1.10.	Inversiones en la industria agroalimentaria de La Rioja, según su actividad en 1998, 1999, 2002 y 2003 (miles de €).....	22
1.11.	Valor económico de las Denominaciones de Origen (DOP), Indicaciones Geográficas (IGP) de productos agroalimentarios en 2002 (millones de €) y otros indicadores de origen	27
2.1.	Caracterización de las empresas agroalimentarias entrevistadas (%).....	34
2.2.	Caracterización de las empresas agroalimentarias entrevistadas (%).....	35
3.1.	Comercialización de marcas propias y de la distribución	39
3.2.	Gasto en actividades de comunicación: publicidad y promoción	41
3.3.	Gasto en actividades de comunicación en función del tamaño de la empresa	42
3.4.	Asistencia a ferias	45
3.5.	Destino de las ventas de la actividad principal de la empresa.....	47
3.6.	Porcentaje medio de ventas dirigido a cada mercado geográfico en función del tamaño de la empresa	47
3.7.	Porcentaje medio de ventas dirigido a cada mercado geográfico en función del sector de la actividad principal de la empresa.....	48

3.8. Opinión empresarial sobre la posición competitiva en comparación con la competencia, en función del tamaño de la empresa (% de empresas en cada segmento)	53
3.9. Opinión empresarial sobre la posición competitiva en comparación con la competencia, por sectores de actividad en Aragón (% de empresas en cada segmento)	54
3.10. Expectativas empresariales sobre la posición competitiva futura en función del tamaño de la empresa (% de empresas en cada segmento)	55
3.11. Expectativas empresariales sobre la posición competitiva futura por sectores de actividad (% de empresas en cada segmento)	55
3.12. Acuerdos de colaboración en función del tamaño de la empresa	57
3.13. Controles de calidad aplicados	59
3.14. Origen de las materias primas de las empresas agroalimentarias (% medio)	63
3.15. Tecnología e innovación	67
4.1. Evolución de las exportaciones del sector agroalimentario de Aragón, Navarra y La Rioja (miles de € constantes 2002 base 2001)	71
4.2. Evolución de las importaciones del sector agroalimentario de Aragón, Navarra y La Rioja (miles de € constantes 2002 base 2001)	72
4.3. Caracterización de las empresas exportadoras (%)	75
4.4. Caracterización de las empresas exportadoras (%)	77
4.5. Antigüedad exportadora de las empresas agroalimentarias (% empresas)	80
4.6. Antigüedad exportadora media de las empresas en función del tipo de actividad	81
4.7. Organización de la exportación: departamento de exportación	84
4.8. Precios de exportación en relación a los precios en el mercado nacional	85
4.9. Política de productos: mercado nacional y de exportación (% de empresas)	86
I.1. Empresas agroalimentarias de Aragón con ventas mayores de 30 millones de euros	107
I.2. Empresas agroalimentarias de Navarra con ventas mayores de 30 millones de euros	108
I.3. Empresas agroalimentarias de La Rioja con ventas mayores de 30 millones de euros	109
I.4. Empresas agroalimentarias de Aragón con ventas entre de 6 y 30 millones de euros	110
I.5. Empresas agroalimentarias de Navarra con ventas entre de 6 y 30 millones de euros	112
I.6. Empresas agroalimentarias de La Rioja con ventas entre 6 y 30 millones de euros	114
III.1. Política de marcas en el mercado nacional en función de la actividad de la empresa	131

III.2. Localización de las empresas competidoras con la Agroindustria del Valle del Ebro en función de la dimensión de la empresa (% empresas en cada segmento)	132
III.3. Localización de las empresas competidoras con la Agroindustria del Valle del Ebro en función de la actividad empresarial (% empresas en cada segmento)	133
IV.1. Evolución de las exportaciones del sector agroalimentario español (miles de euros)	136
IV.2. Evolución de las importaciones del sector agroalimentario español (miles de euros)	137
IV.3. Evolución de las exportaciones del sector agroalimentario en Aragón (miles de euros)	138
IV.4. Evolución de las importaciones del sector agroalimentario en Aragón (miles de euros)	139
IV.5. Evolución de las exportaciones del sector agroalimentario en Navarra (miles de euros)	140
IV.6. Evolución de las importaciones del sector agroalimentario en Navarra (miles de euros)	141
IV.7. Evolución de las exportaciones del sector agroalimentario en La Rioja (miles de euros)	142
IV.8. Evolución de las importaciones del sector agroalimentario en La Rioja (miles de euros)	143
VI.1. Porcentaje medio exportado según país de destino	151

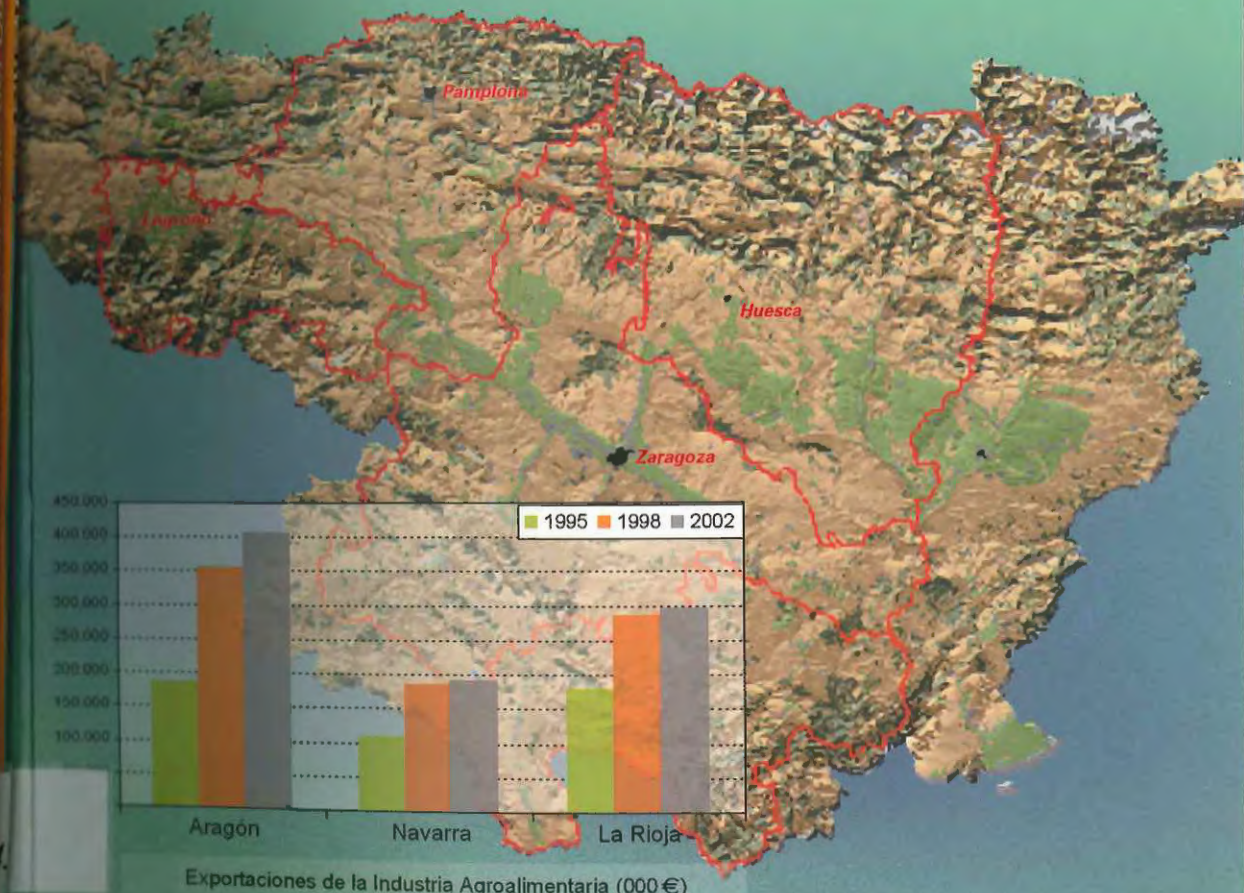
Índice de gráficos

1.1. Distribución porcentual del número total de empresas de la industria agroalimentaria por CC.AA., en 2002	14
1.2. Variación del número de empresas agroalimentarias (%) 2002/1996.....	15
3.1. Diferencias en la política de marcas en función del tamaño de la empresa	40
3.2. Gasto en publicidad y promoción por ramas de actividad	44
3.3. Asistencia a ferias, nacionales e internacionales, en función del tamaño de la empresa.....	45
3.4. Asistencia a ferias, nacionales e internacionales, por rama de actividad	46
3.5. Localización de las empresas competidoras con la Agroindustria del Valle del Ebro	49
3.6. Opinión empresarial sobre la situación de los mercados.....	50
3.7. Opinión empresarial sobre la situación de los mercados en España por sector	51
3.8. Opinión empresarial sobre la posición competitiva en comparación con la competencia, en función de ventas y rentabilidad.....	52
3.9. Expectativas empresariales sobre la posición competitiva futura en comparación con la competencia.....	54
3.10. Tipos de acuerdos de colaboración.....	56
3.11. Valoración de los factores condicionantes de la competitividad de la empresa (puntuación media).....	58
3.12. Selección de los factores de competitividad por sectores de actividad ...	61
3.13. Distribución del gasto	62
3.14. Distribución del gasto en materias primas y personal por ramas de actividad.....	63
3.15. Origen de las materias primas por rama de actividad.....	64
3.16. Aspectos valorados en la adquisición de materias primas	65
3.17. Formas de Aprovisionamiento.....	65
3.18. Proveedores y exigencias de calidad.....	66
4.1. Porcentaje de empresas que exportan en función de la actividad de la empresa.....	79
4.2. Porcentaje de empresas que exportan en función del tamaño de la empresa.....	79
4.3. Puntuaciones medias de los motivos de exportación	82
4.4. Puntuación media de los motivos de elección de los países de destino de las exportaciones.....	83

V.1.	Principales países de destino de las exportaciones aragonesas de carnes y despojos cárnicos.....	145
V.2.	Principales países de destino de las exportaciones aragonesas de preparados de cereales, harina y pastelería	146
V.3.	Principales países de destino de las exportaciones aragonesas de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.....	146
V.4.	Principales países de destino de las exportaciones navarras de preparados de hortalizas, legumbres y frutas	147
V.5.	Principales países de destino de las exportaciones navarras de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.....	147
V.6.	Principales países de destino de las exportaciones de La Rioja de preparados de hortalizas, legumbres y frutas	148
V.7.	Principales países de destino de las exportaciones de La Rioja de bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.....	148
VI.1.	Principales países de destino de las exportaciones de la IAA en Aragón.....	149
VI.2.	Principales países de destino de las exportaciones de la IAA en Navarra.....	150
VI.3.	Principales países de destino de las exportaciones de la IAA en La Rioja	150

La industria agroalimentaria en el Valle del Ebro

Luis Miguel Albisu - Azucena Gracia - Ana I. Sanjuán



Q-1