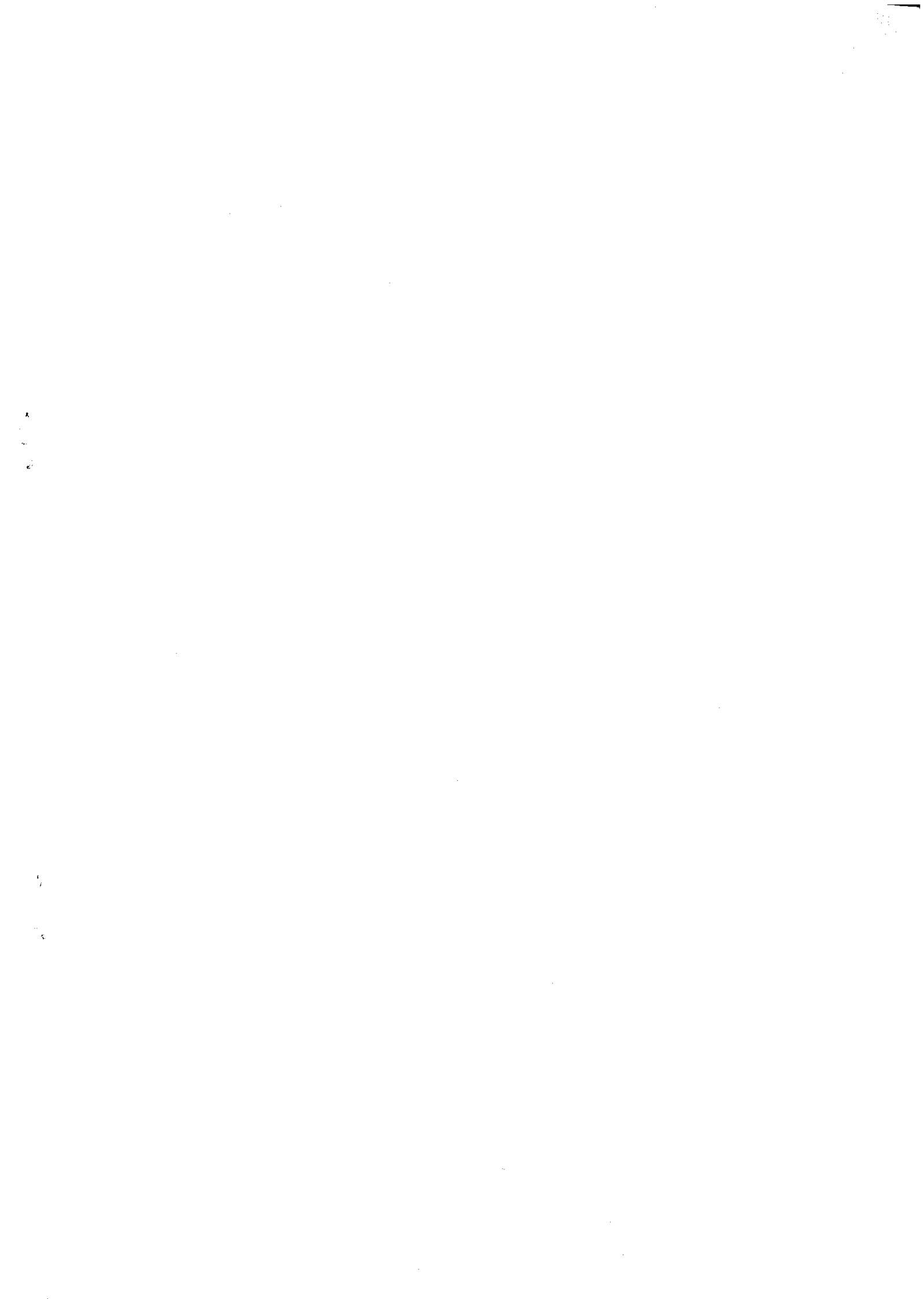


**LA RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA DE LA PRODUCCIÓN
DE ALIMENTOS CON CALIDAD CERTIFICADA EN ARAGÓN**

Luis Miguel ALBISU
Liliana MEZA

Documento de Trabajo 97.7

**SERVICIO DE INVESTIGACION AGROALIMENTARIA
UNIDAD DE ECONOMIA Y SOCIOLOGIA AGRARIAS**



MAAC:91

5175



**LA RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA DE LA PRODUCCIÓN
DE ALIMENTOS CON CALIDAD CERTIFICADA EN ARAGÓN**

Luis Miguel ALBISU
Liliana MEZA

Documento de Trabajo 97/7

LA RELEVANCIA SOCIOECONÓMICA DE LA PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS CON CALIDAD CERTIFICADA EN ARAGÓN



Resumen

La calidad certificada, por organismos públicos, encuadra a las Denominaciones de Origen y las Denominaciones específicas, las marcas de calidad y otras formas de reconocida aplicación. El conjunto de todas estas especificaciones tratan de resaltar los productos que provienen de una determinada zona geográfica y que son capaces de cumplir con unas reglamentaciones, en las que se especifican las características de los productos y los niveles de calidad necesarios para que salgan al mercado.

En Aragón la mayor presencia de productos se encuentra en las Denominaciones de Origen de vino, pero en los últimos años se han desarrollado la Denominación específica del Ternasco de Aragón y la Denominación de Origen del Jamón de Teruel. A ello hay que añadir los productos con la "C" de calidad y otras especificaciones de menor reconocimiento. El conjunto de todas estas fórmulas ha crecido en importancia económica pero también es necesario destacar su impacto social en amplias áreas de Aragón. En este trabajo se resaltan y analizan ambos aspectos.

Palabras clave: calidad certificada, Denominación de Origen, vino, Ternasco de Aragón, Jamón de Teruel, "C" de calidad, agricultura ecológica, Aragón.

Summary

Certified quality provided by public institutions corresponds to Origin denominations, Specific denominations, quality labels and others. All these specifications try to upgrade products which come from a determined geographic origin and they are able to accomplish certain rules, related to products characteristics and their required quality levels to sell in the market.

In Aragón the most common presence corresponds to wine denominations, but lately the Specific Denomination Ternasco of Aragón and the Denomination of Ham from Teruel have been developed. It is necessary to add the quality "C" label and other of minor coverage. All these products have been increasing their economic significance in Aragón but also their social impact in large geographic areas. In this paper both aspects are analysed.

Key words: certified quality, denomination of origin, wine, Ternasco of Aragón, Ham of Teruel, "C" of quality, ecological agriculture, Aragón.

1.- Introducción

Es habitual pensar que los alimentos de calidad contrastada, propios de una región, son aquellos que provienen de las Denominaciones de Origen (D.O.). Es cierto que la calidad certificada con mayor desarrollo histórico y legislativo ha sido el correspondiente a las Denominaciones de Origen. Pero es importante reseñar que no es la única fórmula y que hay otras que están apareciendo con fuerza, que van cubriendo otras modalidades para resaltar y garantizar la calidad de los alimentos producidos en una determinada área geográfica.

Se entiende por calidad certificada aquella que tiene un organismo público que, de alguna manera, la avale en un ámbito geográfico. Se diferencia del propio control de calidad que, a nivel empresarial, pueda existir acerca de los productos y de los procesos. La legislación y su control varía mucho entre las distintas modalidades de calidad certificada, así como también el grado de homogeneidad de la calidad dentro de una misma fórmula de certificación de la calidad.

A pesar de tener las Denominaciones de Origen una legislación común de ámbito estatal, cada Denominación tiene sus propias normas, y la aplicación y control varía entre las Denominaciones. De tal manera que es muy difícil generalizar acerca la calidad final del producto tomando como referencia la legislación existente. Además, el concepto de calidad tal como lo percibe el consumidor encierra grandes

complejidades. Es común pensar sólo en la materia prima pero el consumidor, en su elección final, valora otros aspectos relacionados con la transformación, presentación e imagen del producto.

El elemento primordial de la calidad certificada es sobresaltar las excelencias de los productos dentro de un ámbito geográfico, que en el caso de las Denominaciones de Origen esta circunscrito a unos municipios determinados. Sin embargo, en el caso de una marca de calidad abarca a toda la Comunidad Autónoma, sobre la cual tiene competencias el organismo que emite las normas y vela por su cumplimiento.

La calidad certificada tiene un enorme interés, como una defensa de los productos de la tierra. Ha sido una modalidad propia de los países Mediterráneos frente a otros países de Europa que no han tenido esta filosofía productiva y comercial. Tiene la ventaja de que los productos que se producen en una zona geográfica son reconocidos como tal, mientras que los productos que se desarrollan en empresas privadas, con el amparo de las marcas, pueden pasar de unas zonas de producción a otras.

Este es un aspecto de una gran trascendencia actual, pues en el sector agroalimentario como en otros sectores productivos, el peso de las transnacionales es cada vez mayor. Estas empresas tratan de encontrar las materias primas que mejor se adapten a su proceso productivo. Por lo que en el aprovisionamiento de materias primas pueden tener cambios muy radicales y no hay una dependencia muy fuerte con sus suministradores. Por lo tanto, es usual que una empresa busque materias primas en países en vías de desarrollo o también que cambie su estrategia de aprovisionamiento.

En el caso de alimentos con calidad certificada existe la seguridad de que el traslado geográfico de las fuentes de aprovisionamiento no va a existir. Además, las materias primas suponen una parte relativamente pequeña del valor total del producto que compran los consumidores, ya que la obtención de valor se obtiene en la transformación y comercialización. Con la calidad certificada se trata de conseguir un mayor valor de las materias primas que se producen en la región, así como tener seguridad en la continuidad de su venta.

Los mercados exigen calidad y la globalización de los mercados marca una mayor homogeneidad de los productos. En este nuevo ámbito internacional, las grandes multinacionales son las que se benefician, en mayor medida, y su penetración en los mercados esta siempre amparada en sus marcas consolidadas. Uno de los principios de la globalización es la convergencia de los gustos de los consumidores pero, a su vez, el mercado demanda una mayor diversificación y especificidad de productos para cubrir los distintos segmentos. Los productos con calidad certificada tienen unas notables ventajas para cubrir este tipo de necesidades, pues une a su diversificación dos elementos que son altamente valorados por los consumidores, como son su imagen de productos ligados a la tierra y de procedencia regional.

A pesar de las grandes ventajas que tiene la calidad certificada, uno de los mayores problemas que tiene es la falta de homogeneidad de la calidad del producto final. Es, mas bien, un planteamiento por el que se asegura que los productos que salen al mercado van a conseguir un mínimo de calidad. Por lo que el resultado es muy desigual y, en ocasiones, conduce a opiniones diversas y encontradas cuando se hace la valoración de los productos de una determinada Denominación de Origen.

Este tipo de productos han sabido unir esfuerzos, en Aragón, para el lanzamiento de una campaña de promoción genérica en 1997, en la que han colaborado todos los colectivos ligados a sus producciones y la Administración Autonómica. También han sido tenidos en cuenta colectivos cercanos a los consumidores, como distintos tipos de asociaciones, gremios y escuelas de formación. Esta acción es de una gran importancia no solo por lo que pueda suponer en un aumento de las ventas, mas a medio plazo que a un corto plazo, sino por el impacto que tiene en el reforzamiento de las vinculaciones entre la producción y la distribución.

Tanto las Denominaciones del sector vino y la del Jamón de Teruel han entrado en la consideración de la Unión Europea como Denominación de Origen Protegida. La Denominación del Ternasco de Aragón ha sido considerada como de Indicación Geográfica Protegida. Por lo que todas podrán beneficiarse de esta distinción en su comercialización en Europa, así como estar amparadas por la legislación europea.

En este trabajo vamos a analizar con mayor atención, primero las Denominaciones de Origen relacionadas con el vino, la Denominación Específica del Ternasco de Aragón y la Denominación de Origen del Jamón de Teruel. Posteriormente, se tratarán los productos con "C" de calidad así como otro tipo de productos con calidad certificada, y la agricultura ecológica. Finalmente, se ofrecen algunas reflexiones respecto a la importancia socioeconómica de los productos con calidad certificada.



2.- Denominaciones de Origen del vino

Hay cuatro Denominaciones de Origen de vino de Aragón, que por orden de importancia, en atención a su superficie inscrita son: Cariñena, Calatayud, Campo de Borja y Somontano. La superficie global de todas las denominaciones ha disminuido en los últimos años, pero no así su importancia económica. Es decir, las cepas arrancadas han sido de superficies marginales y explotaciones con bajos rendimientos. A pesar de todo, la superficie inscrita en las distintas Denominaciones esta por encima de las 35.000 ha.

Si bien la superficie plantada es un criterio para establecer la importancia de las Denominaciones, quizás el más importante debería ser sus cifras de negocios. En este respecto, y siempre de una manera aproximada, se estima que Cariñena supone alrededor del 50% del total de las cuatro Denominaciones, detrás vendría el Somontano con un 20%, Campo de Borja el 18% y Calatayud el 12%. Sin embargo, en este apartado se van a describir las cuatro Denominaciones siguiendo su antigüedad.

En el cuadro 1, se recoge la facturación de las principales bodegas de Aragón establecidas en las cuatro Denominaciones de Origen. Hay que tener en cuenta que en el caso de algunas bodegas cooperativas la facturación que se recoge en el cuadro no sólo corresponde a vino sino que también hay otros productos, pero que ha sido imposible desglosar.

Cuadro 1.- Evolución de las ventas de las principales bodegas de vinos de las Denominaciones de Aragón (mill. pts)

Empresas	Localidad		1.994	1.995	1.996
Bodegas San Valero S Coop.	Cariñena	Zaragoza	1 088	1 092	1.125
Coop Agrícola Borja	Borja	Zaragoza	750	840	970
Cia Vitivinícola Aragonesa, S A COVISA	Barbastro	Huesca	380	622	948
Bodegas Aragonesas, S A	Fuendejalón	Zaragoza	350	528	700
Coop. Vitivinícola San José	Aguarón	Zaragoza	629	685	643
Coop. San Juan Bautista	Fuendejalón	Zaragoza	420	470	510
Coop. Covinca	Longares	Zaragoza	430	350	502
Bodegas Pirineos, S A	Barbastro	Huesca	279	311	500
Bodega Virgen del Aguila, S. Coop.	Paniza	Zaragoza	400	415	435
Coop del Campo San Isidro de Maluenda	Maluenda	Zaragoza	285	385	425
Coop San Alejandro	Miedes	Zaragoza	220	400	400
Cariñena Vitícola S A. I. Nº 75	Cariñena	Zaragoza	210	210	250
Coop Vitivinícola de Longares	Longares	Zaragoza	243	240	227
Coop del Campo Santo Cristo de Ainzón	Ainzón	Zaragoza	164	180	210
Viñedos Crianzas del Alto Aragón, S.A	Salas Bajas	Huesca	60	220	200
Bodegas Lalanne, S A.	Barbastro	Huesca	-	180	180
Bodegas Fábregas, S.A.	Barbastro	Huesca	110	125	125
Bodegas Bordeje, S.A. I. Nº 4058	Ainzón	Zaragoza	100	100	100
La Magallonera, S.A.	Magallón	Zaragoza	-	100	100
Bodegas Jaime, S. L.	Morata de Jalón	Zaragoza	-	100	100
Coop del Campo San Gregorio	Cervera de la Cañada	Zaragoza	100	150	85
Cooperativa San Esteban	Encinacorba	Zaragoza	100	100	-

Fuente: Alimarket. Informe Anual, bebidas. Varios años.

La Denominación de Origen de Cariñena es la más antigua en Aragón, creada en 1932, ha sido la referencia tradicional para situar los vinos de Aragón. Es la Denominación con más hectáreas en producción, alrededor de las 20.000 ha, comprende 14 municipios, con alrededor de 40 bodegas, siendo las principales cooperativas. Su desarrollo ha estado marcado, en los últimos años, por la actuación de la Cooperativa San Valero ya que tiene una gran importancia económica y social en la zona.

Tal como se observa en el cuadro 2, en la última década, el volumen comercializado de vino ha disminuido pero se debe sobre todo, a la disminución de las ventas a granel aunque también el total de botellas vendidas ha ido disminuyendo. Esto se debe a que las ventas de vino en botellas de litro decrecen justo lo contrario de lo que sucede con la comercialización de botellas de tres cuartos de litro, que ha ido progresivamente aumentando, con un importante despegue en los dos últimos años.

Cuadro 2.- Volumen comercializado de vino de la D.O.
Cariñena (hl)

Año	Granel	Botellas 3/4*	Total botellas	Total
1 987	119.976		183.967	303.943
1.988	97.414		218.540	315.954
1 989	87.216	21.247	193.543	280.759
1 990	85.362	29.887	205.507	290.569
1 991	83.034	31.605	210.541	293.575
1 992	103.452	34.170	140.020	243.472
1.993	66.647	35.149	150.239	216.886
1 994	79.853	36.150	129.969	209.822
1 995	2.256	50.400	146.360	148.616
1.996		78.578	141.557	141.557

*: estas ventas están recogidas en el total de botellas

Fuente: DGA

Los vinos de Cariñena han tenido un enorme problema para ser correctamente identificados en los últimos 15 años, ya que sus vinos eran tradicionalmente usados para mezclar con otros vinos de menor graduación. Por lo tanto se requerían vinos de alta graduación y con gran contenido en taninos. La Garnacha, que es la principal variedad en la zona, ya que ocupa actualmente alrededor del 35% de la producción pero que suponía mucho más anteriormente, tenía unas excelentes cualidades para cumplir esa misión pero los precios en el mercado que se obtenían por los graneles no se pueden comparar con los vinos embotellados de calidad. El cambio de orientación de vinos a granel a vinos embotellados ha acarreado enormes problemas dignos de ser mencionados, por su importancia económica.

Los vinos considerados como de calidad se identifican por su venta en botellas de tres cuartos de litro. Esta caracterización es bastante insatisfactoria, pues dentro de este tipo de botellas hay unas enormes variaciones de precios según sean vinos jóvenes, de crianza y de reserva, así como entre los vinos de cada clase. No obstante, supone una primera aproximación e identificación de los vinos en los lineales de los supermercados por parte de los consumidores. Actualmente el producto predominante en el mercado, de la Denominación de Origen de Cariñena, son los vinos en este tipo de envase. Sin embargo, la imagen que tienen los consumidores acerca del vino de

Cariñena todavía está relacionado con el tradicional producto de vinos a granel y vinos corrientes embotellados en botella de litro.

En Cariñena ha habido una enorme transformación tecnológica en los últimos 15 años que ha afectado tanto al cultivo de viñedos como a la elaboración de los vinos. Las técnicas de cultivo de los viñedos han sido mejoradas notablemente, así como el mejor conocimiento de las variedades existentes y de otras de reciente introducción. Pero sobre todo ha sido en las elaboraciones donde se ha dado el mayor avance, por pasar de un vino a granel, a un vino embotellado en botellas de litro y, finalmente, centrar todos los esfuerzos en la venta de vinos de calidad embotellados en botella de tres cuartos de litro. Los vinos embotellados actualmente suponen cerca de 3.000 millones de pesetas y tienen un 3,8% del mercado nacional del vino en 1996 de acuerdo con los datos Nielsen, lo que supone la sexta Denominación en importancia comercial atendiendo a las ventas en España.

El caso de Cariñena es un buen ejemplo de que la percepción de los consumidores no tiene parámetros objetivos sino que tiene en cuenta otra serie de consideraciones, que para los vinos de esta Denominación está actuando de una manera negativa. Para poder levantar esta mala imagen es necesario realizar un gran esfuerzo de comunicación, del que el Consejo Regulador es consciente. Ya se están llevando a cabo importantes esfuerzos en muchos sentidos, entre los que habría que resaltar, entre los más recientes, el del Museo del Vino que se ha construido en Cariñena.

También se pueden sacar interesantes conclusiones respecto a la calidad certificada, en este caso por una Denominación de Origen, y la calidad percibida por los consumidores. Se podría decir que la calidad certificada es una condición necesaria para poder salir al mercado, con unas mínimas garantías, pero que hacen faltar otros muchos requisitos para llegar a los consumidores con un producto que tenga una imagen de calidad.

Es importante contar con ayuda tecnológica para poder progresar en los requisitos objetivos que se exigen para variar las normas de la calidad certificada. Este tipo de

labor raramente lo llevan a cabo las empresas, por su escasa dimensión, y suele recaer en el sector público. Temas como la adaptación de nuevas variedades a la zona, la mejora de las elaboraciones, y otros muchos aspectos, tienen su base en la investigación y divulgación desde el sector público. Tampoco en las promociones genéricas se cuenta con las adecuadas sinergias entre las empresas del sector como para afrontar retos de cierta envergadura.

La estructura empresarial de la Denominación de Origen Cariñena es, en general de pequeñas bodegas, salvo una empresa que se puede considerar como mediana, pues tiene unas ventas por encima de los 1.000 millones de pesetas. La reciente unión entre tres cooperativas y una S.A.T. supondrá la creación de otra empresa de tamaño medio. En los últimos años no ha habido creación de empresas, salvo alguna importante excepción, que muy bien pudiera ayudar a cambiar la imagen de los vinos de la zona.

Las exportaciones de las cuatro Denominaciones están recogidas en el cuadro 3. Se observa que en la última década el aumento ha sido explosivo con una progresión constante que está recibiendo un nuevo empujón los últimos años, una vez salvadas las malas cosechas por sequía. En el caso de Cariñena se pueden diferenciar dos periodos; hasta 1992 con exportaciones entre 5 y 10 millones de hectolitros y desde ese año hasta la actualidad, con cifras muy superiores pero sin una tendencia clara, aunque las exportaciones de botellas han ido creciendo de una manera persistente.

Cuadro 3 - Evolución de las exportaciones de vino con Denominaciones de Aragón (hl)

Año	Cariñena	C. de Borja	Somontano	Calatayud	Total
1 987	5.557	1.825	159		7.541
1 988	8.129	2.898	274		11.301
1.989	9 081	2.750	230		12.061
1.990	6 772	3 002	270	284	10.328
1.991	9 010	2 227	111	3.351	14.699
1 992	6.142	3 725	1 286	3.301	14.454
1.993	43.194	4.383	2.352	3.079	53.008
1 994	22.372	5.369	4.018	3.500	35.259
1.995	18.232	9.077	5.698	5.000	38.007
1.996	20.777	16.121	10.938	8.961	56.797

Fuente: DGA

La exportación es el gran reto de su futuro económico, sobre todo hacia países en los cuales la demanda está creciendo, aunque todavía queda mucho que hacer en el mercado nacional y, en particular en Aragón, aunque sus cuotas de penetración han ido mejorando en los últimos años. Resulta más fácil, a veces, conquistar nuevos mercados foráneos que cambiar tendencias de ventas, en mercados en los que se ha estado durante mucho tiempo y en los que existen ciertos prejuicios acerca de determinadas marcas ya establecidas.

La Denominación de Origen del Campo de Borja es la segunda Denominación cronológicamente establecida en Aragón, creada en 1977, su superficie está por debajo de las 7.000 ha y comprende 16 municipios. También ha sufrido un cierto grado de concentración empresarial y cuenta con dos bodegas de mediana dimensión, que son las que determinan el carácter de la Denominación, aunque hay otras bodegas pequeñas. Esta Denominación, por ser más reciente que la anterior, no ha tenido que arrastrar los problemas reseñados anteriormente para Cariñena. Si bien en su comercialización actual se mezclan las ventas de graneles y un cierto volumen de garrafas, que dañan la supuesta identidad que debería de tener una calificación de vinos de calidad. Tiene en la Garnacha su principal soporte varietal, ya que supone el 70% de la producción, aunque ha ido creciendo la proporción de Tempranillo y Macabeo.

En esta Denominación se observa que en la última década su comercialización ha ido creciendo pero, sobre todo, hay que resaltar que en los últimos cinco años la venta de botellas de tres cuartos de litros esta teniendo un gran aumento (Cuadro 4).

Es importante resaltar que la expansión de las exportaciones esta siendo su principal activo (Cuadro 3) y, en el caso de la Cooperativa de Borja, la buena opinión de uno de los prescriptores mundiales en el mundo del vino ha supuesto una creciente respuesta del mercado norteamericano. El producto ya se vendía con anterioridad y no había tenido el despegue comercial que actualmente tiene.

Cuadro 4.- Volumen comercializado de vino de la D O Campo de Borja (hl)

Año	Granel	Botellas 3/4	Total
1 987	38.790	11.715	50.505
1.988	46.044	8.062	54.106
1.989	37.431	27.393	64.824
1.990	77.104	17.269	94.373
1.991	34.011	6.678	40.689
1.992	56.727	15.016	71.743
1.993	45.299	22.061	67.360
1.994	21.711	26.149	47.860
1.995	22.989	34.000	56.989
1.996		43.627	

Fuente: DGA

La Denominación de Origen del Somontano es probablemente un caso único en España. Es una Denominación pequeña, pues su superficie está alrededor de las 2.000 ha, abarcando 43 municipios, de reciente creación (1985) y concentra en tres bodegas un alto porcentaje de la comercialización de sus vinos. Tiene la peculiaridad de ser una Denominación que ha apostado por variedades foráneas, en una alta proporción de la superficie total plantada. Las tres bodegas han tenido una constante renovación tecnológica y en el caso de Bodegas Pirineos y Covisa han contado con importantes ayudas desde el sector público. La penetración en los mercados, tanto nacional como foráneo, ha sido espectacular, pero sobre todo hay que resaltar el porcentaje de su comercialización en los mercados exteriores respecto al total comercializado.

Esta Denominación se caracteriza por comercializar todo su vino en botellas, a partir de 1995. En una década ha multiplicado por 20 su comercialización de botellas de tres cuartos de litros (Cuadro 5) y el crecimiento de sus exportaciones en los últimos cinco años ha sido espectacular (Cuadro 3). Además, el precio medio por botella es muy superior al del resto de las Denominaciones. En esta Denominación a la vez que se ha dedicado un gran esfuerzo tecnológico para tener unos vinos distinguidos, también se han invertido importantes cantidades en la promoción. De tal

manera que, en una década, han pasado a tener una gran implantación en el mercado, con una distribución muy amplia en el territorio nacional.

Cuadro 5.- Volumen comercializado de vino de la D.O. Somontano (hl)

Año	Botellas 3/4	Total
1.987	1 818	5 619
1 988	2 459	4 241
1 989	3 484	10.210
1 990	5 200	13 335
1 991	5 164	20.563
1.992	9 087	33 236
1 993	10 237	32.118
1.994	19.200	32 544
1.995	26 056	26 056
1.996	38.255	38.255

Fuente: DGA

La Denominación de Origen Calatayud es la más reciente (1990) aunque su extensión es considerable, pues está por encima de las 7.000 ha, distribuidas en 52 municipios. Partió de unos niveles muy bajos, en cuanto a la comercialización de sus vinos en botella, pero ha sabido encontrar en el mercado exterior su mejor trampolín para dinamizar su comercialización (Cuadro 3), especialmente por la labor de la bodega Cooperativa de Maluenda.

Ha sido una Denominación que se ha distinguido sobre todo por sus vinos rosados que han sido motivo de adjudicación de prestigiosos premios en catas nacionales, en base a la Garnacha, que supone un 70% de la producción total. Su volumen comercializado está en función del volumen de cosecha que, a su vez, depende de la climatología de la campaña. Pero lo importante es fijarse en el volumen comercializado de botellas, que en esta Denominación fue bastante estable hasta 1995 pero que ha tenido un gran salto en 1996 (Cuadro 6) que parece consolidarse en 1997.

Cuadro 6.- Volumen comercializado de vino de la D.O.
Calatayud (hl)

Año	Granel	Botellas 3/4	Total
1 990	6 877	1 267	8 144
1 991	9 813	4 035	13 848
1 992	11.046	4 219	15 265
1 993	8 433	4 988	13 421
1 994	6 500	4 394	10 894
1.995	16.450	4 511	20 961
1.996	12.017	11.586	23.603

Fuente: DGA

En las cuatro Denominaciones, la intervención de la administración pública ha sido muy importante, a través de la Diputación General de Aragón. En particular, el Instituto Aragonés de Fomento, ha tenido una actividad determinante en la concentración empresarial y en la promoción de los vinos. Parece como si los vinos se hubieran tomado como uno de los productos más emblemáticos del sector agroalimentario aragonés y hacia los que la administración pública ha volcado gran parte de sus esfuerzos, por su importancia social a la vez que económica.

3.- La Denominación específica Ternasco de Aragón

Desde 1988 existe un Consejo Regulador que vela por el cumplimiento del reglamento de esta Denominación. Un aspecto importante a resaltar, es que cubre todo el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma de Aragón, por lo que su repercusión social puede ser de gran trascendencia en muchas áreas rurales.

Su creación no fue fácil hasta encontrar los elementos específicos que la distinguían de otras producciones, como fue basarse en la raza Rasa Aragonesa aunque también participan la Ojinegra de Teruel y la Roja Bilbilitana, y tener un peso en sacrificio entre 18 y 24 kg, con una edad entre 70 y 90 días. Su peso en canal oscila entre los 8,5 y 11,5 kg.



Tal como se observa en el cuadro 7, el número de animales calificados se ha más que duplicado en los últimos cinco años. Además, se observa una continua progresión a lo largo de los años.

Cuadro 7.- Producción de la Denominación Específica Ternasco de Aragón (cabezas)

Año	Sacrificados	Calificados
1.992	32.421	21.240
1.993	33.956	23.424
1.994	48.146	35.150
1.995	58.940	45.530
1.996	65.910	50.734

Fuente: DGA

Ha sido y es importante para el lanzamiento de esta calidad certificada el hecho que en el sector productivo hay dos cooperativas que aglutinan a muchos productores. Tanto la Cooperativa Oviexport como la Cooperativa Carne Aragón tienen una facturación de alrededor los 2.500 millones de pesetas y son importantes focos de desarrollo. En su conjunto las cooperativas cubren alrededor del 20% de las ventas para sacrificio realizadas en Aragón y más de la mitad lo dirigen a mercados de fuera de Aragón.

4.- La Denominación de Origen Jamón de Teruel

Nació en 1984 y es la primera Denominación en España que tuvo como finalidad el garantizar la calidad certificada de los jamones. La Reglamentación fija tanto el tipo de raza materno y paterno, como otras muchas características relacionadas con su secado y curación, lo que finalmente suele transformarse en un jamón, entre 8 y 9 kg, de excelente calidad.

Tal como se observa en el cuadro 8 el número de jamones comercializados fue de alrededor de las 30.000 piezas hasta 1991 y posteriormente ha estado entre las 50.000 y 80.000 piezas.

Cuadro 8 - Producción de jamones de la D.O. de Teruel (piezas)

Año	Marcados	Comercializados
1.988	32.217	33.242
1.989	34.724	31.424
1.990	34.905	32.228
1.991	81.639	34.952
1.992	83.567	81.637
1.993	57.362	86.385
1.994	71.248	52.954
1.995	73.271	65.100
1.996	92.274	69.890

Fuente: DGA

Ha tenido un lento despegue y varias son las razones que se pueden señalar. El producir unos jamones de mejor calidad supone tener unas razas especiales y una cuidada alimentación de los animales, lo que conlleva a un mayor coste de producción que no puede capitalizarse nada más que en los jamones. Esto ha supuesto un freno a la expansión de las ventas de jamones en la Denominación, aunque en los dos últimos años parece que hay un cambio en esta tendencia.

El Jamón de Teruel que se vende sin la calidad contrastada de la Denominación se ha beneficiado de la creación de la Denominación, pues ha capitalizado el nombre de Teruel y el desconocimiento de los consumidores respecto a la diferencia entre los jamones con y sin Denominación. El Consejo Regulador está siendo más exigente y trata de evitar que con el nombre de Teruel se vendan jamones que no estén acogidos a la Denominación.

Todavía la comercialización de jamones con Denominación es pequeña, en comparación con los más de dos millones de piezas que se curan en Teruel. Pero con un notable salto entre las 80.000 piezas en 1996 y las alrededor de 120.000 piezas en 1997. El 90% se comercializa en el mercado interior y el 10% restante se exporta a Francia. La importancia de su desarrollo es enorme pues se circunscribe su producción a toda la provincia de Teruel, en donde la renta *per cápita* es la menor de toda la Comunidad Autónoma, y el impacto social de una gran trascendencia en núcleos de

población de baja renta y muy diseminadas en el territorio. Las empresas productoras de Jamón de Teruel están ubicadas en 23 municipios y solamente cinco están en la capital.

5.- La “C” de calidad

Con este tipo de calidad certificada o marca de calidad se trata de favorecer aquellos alimentos que normalmente están producidos por artesanos y pequeñas agroindustrias distribuidas por todo Aragón. Tienen un alto grado de autenticidad hacia lo autóctono, por lo que se incorporan muchos elementos tradicionales de las zonas de producción y se favorece el desarrollo endógeno de sus zonas.

Abarca actualmente a empresas relacionadas con el aceite de oliva (4), las frutas de Aragón (1), las frutas en conservas (1), los huevos (2), el lomo embuchado (1), la longaniza (10), el melocotón de Calanda (13), la morcilla (1), la paleta (2), la pastelería (3), los pollos camperos (1), el queso fresco (1), el queso maduro (1), la cebolla de Fuentes (1) y el arroz (1). En junio de 1997 había un total de 43 empresas inscritas, de las cuales solo tres están en capitales de provincia: dos en Huesca y una en Zaragoza, y el resto están diseminadas en 22 municipios.

El montante económico total de las ventas de todas estas empresas no es muy elevado pues estaría por debajo de los 1.000 millones de pesetas, lo que representa una pequeña parte del total de ventas de la industria agroalimentaria en Aragón. Sin embargo, tiene una enorme importancia social pues abarcan muchas áreas rurales en las que el desarrollo de la agroindustria es vital.

La única manera de dar cobertura a su calidad es mediante reglamentaciones, como la “C” de calidad, y promociones genéricas. Hay dos elementos esenciales para que en el futuro se desarrollen adecuadamente: que sean productos diferenciados y que los consumidores perciban su calidad. Para ello existe una reglamentación técnica en la que se incluye: definición del producto, composición y características, zonas de producción, métodos de producción y elaboración, así como niveles de calidad. La

reglamentación creada en 1992 admite que se pudiera aplicar a los siguientes productos: productos cárnicos, productos lácteos, frutas y hortalizas (frescas y transformadas), frutos secos, chocolates, dulces, pastelería, miel, aceite y aceituna de mesa, y pastas alimenticias. Es de suponer que, en el futuro, se vayan integrando otras empresas y que se vaya reforzando el tejido agroindustrial en amplias zonas de Aragón.

Hay otras modalidades de calidad certificada, como la de los vinos de la Tierra que, a partir de 1996, han sido asignados a los vinos del Valle de Cinca. Afecta a 11 municipios de Huesca con un potencial de 400 ha de plantación de viñedo. Una vez mas conviene resaltar la extensión, en cuanto a municipios, de producciones con calidad certificada.

6.- Agricultura ecológica

Dentro del grupo de calidad certificada habría que singularizar a los productos de agricultura ecológica, pues tienen su Comité Regulador de Agricultura Ecológica (C.R.A.E.) que vela, como en otras Denominaciones, por el cumplimiento de las normas que tienen su aplicación en el ámbito de la Unión Europea.

En Aragón los productos ecológicos han tenido una creciente implantación en los últimos años hasta llegar a ser la segunda Comunidad Autónoma, en cuanto a la extensión dedicada al cultivo de este tipo de productos, ya que son más de 8.000 ha y 1.000 agricultores implicados. Abarca a un conjunto muy diverso de producciones, como: trigo, arroz, cebada, avena, girasol, soja, maíz, garbanzo, guisante, oliva, almendro, viñedo, cereza, ciruelo, melocotón, tomate, pimiento, acelga, borraja, lechuga, melón, patata y otros. Los cultivos extensivos anuales son los que ocupan la mayor parte de la superficie, alrededor del 75%, y la mayor parte de estos productos se dirigen a la exportación.



7-. Reflexiones finales

La globalización de los mercados trae consigo una mayor homogeneidad de los productos y una clara ventaja comercial para las grandes multinacionales capaces de distribuir marcas globales, que son ofrecidas en muchos mercados y así aprovechan las economías de escala. La innovación de productos es un aspecto esencial, gracias a su capacidad creativa alcanzada mediante altos presupuestos en investigación y desarrollo. Estas grandes empresas suponen una dura competencia para una gran parte de las pequeñas y medianas empresas del sector agroalimentario aragonés.

Pero el consumidor actual requiere una gran diversidad de productos, lo que proporciona oportunidades a las producciones de carácter regional. Además, hay una querencia por productos ligados a la tierra, pues se consideran más cercanos a la naturaleza que los consumidores conocen y aprecian. Así, las grandes cadenas de distribución están dedicando una especial atención al suministro de productos regionales. Este tipo de productos y de oportunidades pueden ser cubiertas con la calidad certificada.

La calidad certificada ofrece una garantía no sólo de calidad, sino de origen y los consumidores son capaces de valorar económicamente mediante el pago de un mayor precio. Sin embargo, el desarrollo de las normas y su correcta aplicación han sido lentos. Una de las peores consecuencias ha sido la falta de regularidad en la calidad, de tal manera que los consumidores se han sentido defraudados, en ocasiones, como en el caso de las Denominaciones de Origen más tradicionales de Aragón que son productoras de vino.

Aragón es un buen ejemplo del desarrollo de todos los aspectos positivos y negativos asociados a los productos con calidad certificada, así como de la reacción de los consumidores respecto a estos productos. Las Denominaciones de Origen de vino han pasado por diversas circunstancias mientras que las más recientes, como la del Ternasco y Jamón de Teruel tratan de corregir pasados defectos.

La calidad certificada y, en particular, las Denominaciones de Origen tienen una enorme trascendencia sobre el desarrollo agroindustrial regional. Hay una tendencia generalizada a que la agroindustria se localice en las grandes poblaciones, donde están más cerca de los consumidores y tiene unos mejores servicios. En un espacio tan amplio, como es el de Aragón, hay muchas zonas en las que la densidad de población es muy pequeña y en las que su futura supervivencia dependerá no solamente del desarrollo del sector agrario sino que también será fundamental la instalación de agroindustrias en las zonas rurales. En las Denominaciones de Origen es imperativo que las industrias de transformación se localicen en sus zonas correspondientes y, en otros casos, suelen estar normalmente en las zonas de producción de materias primas pues el tipo de industrias que elaboran este tipo de productos son de carácter artesanal y de pequeña dimensión.

Las promociones genéricas de los productos con calidad certificada y la publicidad, permite identificar los productos alimentarios de Aragón. Esta acción, sobrepasa el significado económico y es en sí un fenómeno social, pues los productos alimentarios con Denominación de Origen pasan a ser un signo de identidad cultural al cual se sienten ligados muchas personas. Por lo tanto cubre segmentos sociales ligados tanto a la producción como al consumo.

Las ventas del conjunto de los productos amparados con calidad certificada en Aragón suponen menos del 5% de las ventas totales de la agroindustria aragonesa. Sin embargo, es posiblemente uno de los escasos métodos para sacar valor añadido en industrias artesanas de pequeña y mediana dimensión. Su relevancia social es de gran significado, pues este tipo de industrias generan mucho empleo en zonas rurales y están instaladas en alrededor del 10% de los municipios aragoneses, con escasísima implantación en las tres capitales de provincia.

Otro aspecto a resaltar es la enorme importancia que tienen las cooperativas en los productos con calidad certificada en Aragón, en especial para el vino y el ternasco. Su desarrollo afecta a muchas familias que normalmente son pequeños propietarios de

explotaciones con ingresos limitados, aunque también es el caso de otras agroindustrias privadas de carácter casi artesanal.

En definitiva, hay muchos motivos de carácter económico para defender las producciones de calidad certificada en Aragón pero por encima de ellos esta su relevancia social y su impacto en la ordenación del territorio, al fijar poblaciones en amplios ámbitos rurales con baja densidad de población y con tendencia a la despoblación. Es una de las principales acciones que desde la administración pública se puede realizar para el desarrollo rural.



006406