

# El sistema agroalimentario en Aragón

Luis Miguel Albisu  
[lmalbisu@aragon.es](mailto:lmalbisu@aragon.es)

# Índice de presentación

1. Recursos naturales y humanos
2. Qué se produce
3. Dónde y cómo se transforma
4. Qué está ocurriendo con la distribución
5. Los deseos de los consumidores
6. El futuro de los alimentos de calidad diferenciada

# 1. Recursos naturales y humanos

- **Diversidad de climatologías y condiciones edafológicas de los suelos**
- **Clima continental y mediterráneo**
- **Llanuras, valles y montañas**
- **Extensivos e intensivos**
- **Diferentes altitudes**
- **Rios y montañas**
- **El agua marca la diferencia**
- **Su capacidad de regulación**

# 1. Recursos naturales y humanos

- Gran conocimiento del medio por tradición
- Despoblamiento durante décadas
- Vuelta actual de algunos productores jóvenes
- Lugares de formación profesional y universitaria
- Labor de las cajas
- Ferias agrícolas y ganaderas
- Masa crítica en investigación
- Creciente impulso a la transferencia

## 2. Qué se produce

- **El condicionamiento natural es primordial**
- **Lo visible y lo menos reconocido**
- **Cereales en una gran extensión**
- **Producción ganadera de gran valor**
- **Hortofrutícolas distribuidas en muchas partes del territorio**
- **Vinos con la denominación de origen**
- **Ternasco como representativo de Aragón**
- **Trufa como producto exquisito**
- **Jamón con el nombre de Teruel**

## 2. Qué se produce

- Mucho sale de la región hace comunidades limítrofes
- Lo que se puede en el secano
- Los seguros han tenido una gran trascendencia
- La PAC ha sido determinante para muchos productos
- La competencia creciente de lugares lejanos
- La demanda también puede venir también de lugares muy lejanos
- Los mercados mundiales marcan los precios
- El coste de transporte como impedimento y defensa de producciones locales

# 3. Dónde y cómo se transforma

- **Cerca de las materias primas**
- **Desplazamiento hacia los núcleos urbanos**
- **Zaragoza capital es un gran atractivo**
- **Las capitales de provincia y las comarcas**
- **Salvo los productos con origen reconocido**
- **Mucha primera transformación**
- **Falta producto acabado con trascendencia nacional e internacional**

# 3. Dónde y cómo se transforma

- Las cooperativas juegan su papel
- Importancia de la facturación y del valor añadido generado
- Concentración empresarial
- Tejido organizativo
- La DO como modelo industrial
- Investigación, desarrollo e innovación
- Falta tecnología propia y se carece de comercialización
- La diferenciación como arma competitiva



# 4. Qué esta ocurriendo con la distribución

- **Principal eslabón de la cadena agroalimentaria**
- **Papel de los mercados mayoristas**
- **Mercazaragoza y su influencia en la distribución tradicional**
- **Mercazaragoza como unidad de servicios**
- **La distribución tradicional se resiste**
- **Grandes cadenas de distribución**
- **Lugar de la central y sus plataformas logísticas**
- **Cadenas de distribución y productos locales**

# 4. Qué esta ocurriendo con la distribución

- **Distribución de productos locales**
- **Papel de internet**
- **Promociones genéricas en puntos de venta**
- **Marcas de distribuidor frente a las líderes, las sombrilla y las locales**
- **Logística como elemento diferenciador: Zaragoza Logistics Center**
- **En crisis tendencia hacia el precio en todos los modelos**

# 5. Los deseos de los consumidores

- **Calidad como expectativa y percepción**
- **Precio como compensación**
- **Su relación es fundamental**
- **Cuatro componentes en su evaluación explícita e implícita**
- **En consonancia con el proceso de la cadena agroalimentaria**
- **Materia prima, transformación y presentación, servicios e imagen**
- **Diferencia entre atributos intrínsecos y extrínsecos**
- **Atributos de búsqueda, experiencia y creencia**

# 5. Los deseos de los consumidores

- **Diversidad en un mundo afluyente**
- **Regularidad es un requisito**
- **La comida es repetitiva y se requiere innovar**
- **El desarrollo económico conduce a la seguridad**
- **Salud sin olvidar el gusto y características organolépticas**
- **El fraude se paga a corto plazo y largo plazo**
- **Nutrición y marketing más individualizado**

# 6. El futuro de los alimentos de calidad diferenciada

- **Diferenciación como único elemento global competitivo en un mundo globalizado**
- **Muchas maneras de conseguir la diferenciación**
- **El enfoque cadena alimentaria el mejor para comprender la diferenciación**
- **Calidad diferenciada un término genérico pero la UE lo delimita a un tipo de productos**
- **Como arma competitiva para estar en los mercados y defenderse de los productos que vienen del exterior**

# 6. El futuro de los alimentos de calidad diferenciada

- **Innovación y reconocimiento en el mercado**
- **Lucha entre tradición e innovación**
- **Innovación con especificidades autóctonas**
- **Del mercado local al mercado global**
- **Búsqueda de nuevas fórmulas de comercialización y acciones conjuntas**
- **No es un valor sino una necesidad**

**Gracias  
por la atención**

**Luis Miguel Albisu  
lmalbisu@aragon.es**