



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

Estrategias de comercialización del sector del queso en España

Presentado por:

Guillermo Blanco Posadas

Tutelado por:

Belén Miranda Escolar

Valladolid, 15 de julio de 2019



RESUMEN

España tiene una larga tradición quesera, que ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo, marcada por diferentes culturas y costumbres que han albergado su territorio. Algunos estudios revelan que esta tradición se inició cuando surgieron los asentamientos humanos, la agricultura y el pastoreo. En la actualidad, España cuenta con una enorme variedad de quesos de gran calidad, muchos de los cuales han ganado el más alto reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional.

Este sector tiene una enorme importancia para la industria agroalimentaria española, presentando una evolución positiva en los últimos años y unas perspectivas de futuro favorables, dadas las previsiones sobre el aumento de la demanda global y, consecuentemente, de la producción, si bien es considerado como un sector maduro. Sin embargo, presenta importantes efectos de arrastre hacia atrás (ganadería, pastoreo,...) y hacia adelante (gastronomía, turismo,...), por lo que resulta crucial para el desarrollo rural.

El marketing se define como el conjunto de técnicas y estudios que pretenden mejorar la comercialización de un producto. El presente *Trabajo Fin de Grado* precisamente analiza cómo se comercializa el queso en España y pretende demostrar que las estrategias de comercialización, puestas en marcha en los últimos años, responden a una adecuada y coherente planificación de las herramientas que nos proporciona la actividad de marketing, mejorando la comercialización del queso español.

Palabras clave: sector del queso; estrategias de comercialización; calidad alimentaria; gastronomía.

Clasificación JEL: M3; L66; Q13.



ABSTRACT

Spain has a long tradition of cheese-making, which has been acquired over time, marked by different cultures and customs that have harbored its territory. Some studies reveal that this tradition began when human settlements, agriculture and grazing emerged. At present, Spain has a huge variety of high quality cheeses, many of which have gained the highest recognition both nationally and internationally.

This sector has a huge importance for the Spanish agri-food industry, presenting a positive evolution in recent years and favorable future prospects, given the forecasts on the increase in global demand and, consequently, in production, although it is considered as a mature sector. However, it has important effects of dragging back (livestock, grazing,...) and forward (gastronomy, tourism,...), which is crucial for rural development.

Marketing is defined as the set of techniques and studies that aim to improve the marketing of a product. This final project precisely analyzes how cheese is marketed in Spain and aims to demonstrate that marketing strategies, launched in recent years, respond to an adequate and consistent planning of the tools provided by the marketing activity, improving the commercialization of Spanish cheese.

Key Words: cheese industry; marketing strategies; food quality; gastronomy.

JEL Classification: M31; L66; Q13.



ÍNDICE

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | INTRODUCCIÓN | 6 |
| 1.1. | Interés del tema..... | 6 |
| 1.2. | Objetivos..... | 7 |
| 2. | METODOLOGÍA..... | 7 |
| 3. | CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR | 9 |
| 3.1. | Marco Europeo..... | 9 |
| 3.2. | Sector del queso en España | 11 |
| 3.3. | Análisis de la cadena de valor | 18 |
| 3.4. | Tendencias..... | 22 |
| 4. | DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DEL QUESO EN ESPAÑA..... | 23 |
| 4.1. | Análisis del entorno general (PEST) | 23 |
| 4.2. | Ciclo de vida del sector..... | 25 |
| 4.3. | Análisis de la competencia | 26 |
| 4.4. | Análisis DAFO del sector del queso en España | 27 |
| 4.5. | Planteamiento estratégico | 28 |
| 5. | ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR DEL QUESO | 30 |
| 5.1. | Estrategia de Marcas o Sellos de Calidad..... | 30 |
| 5.1.1. | Marcas de Calidad Diferenciada: Denominaciones geográficas de calidad..... | 30 |
| 5.1.2. | Producción ecológica..... | 35 |
| 5.1.3. | Artesanía agroalimentaria..... | 37 |
| 5.1.4. | Otros Sellos de Calidad Alimentaria | 38 |
| 5.2. | Estrategia de Ferias y Premios Agroalimentarios..... | 39 |
| 5.2.1. | Ferias agroalimentarias | 39 |
| 5.2.2. | Premios Agroalimentarios a los mejores Quesos | 40 |
| 5.3. | Estrategia de Internacionalización | 46 |
| 5.4. | Estrategia Turismo-Gastronomía..... | 48 |
| 6. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 51 |
| 6.1. | Conclusiones..... | 51 |
| 6.2. | Recomendaciones..... | 53 |
| 7. | BIBLIOGRAFÍA | 55 |
| 8. | ANEXOS..... | 64 |
| 8.1. | Anexo 1: Otros gráficos de interés..... | 64 |
| 8.2. | Anexo 2: Denominaciones de calidad diferenciada | 67 |
| 8.3. | Anexo 3: Artesanía Alimentaria..... | 69 |
| 8.4. | Anexo 4: Ferias Agroalimentarias | 70 |
| 8.5. | Anexo 5: Premios Agroalimentarios a los mejores quesos | 74 |



Índice de cuadros

| | |
|--|----|
| Cuadro 3.1: Producción de leche en la Unión Europea en 2017 (toneladas) | 10 |
| Cuadro 3.2: Producción de productos lácteos en 2017 en la Unión Europea (toneladas) | 10 |
| Cuadro 3.3: Consumo doméstico de derivados lácteos en 2017 en España. | 12 |
| Cuadro 3.4: Datos sector del queso en España según CNAE, 2015-2016. | 13 |
| Cuadro 3.5: Consumo de queso en los hogares en 2017 en España | 14 |
| Cuadro 3.6: Ranking principales empresas fabricantes de queso españolas en 2016 | 19 |
| Cuadro 4.1: Análisis DAFO del sector del queso en España..... | 27 |
| Cuadro 4.2: Resumen del análisis estratégico y estrategia genérica elegida..... | 29 |
| Cuadro 4.3: Estrategias concretas propuestas para el sector del queso en España..... | 29 |
| Cuadro 5.1: Denominaciones de calidad DOP e IGP en España en 2018 | 31 |
| Cuadro 5.2: Datos económicos de las DOP e IGP en España en el periodo 2015-2017 | 33 |
| Cuadro 5.3: Valor económico de mercado del queso comercializado por las cinco principales DOP/IGP españolas en 2017 (miles de euros) | 34 |
| Cuadro 5.4: Marcas de calidad de las distintas comunidades autónomas en España, 2018 | 38 |
| Cuadro 5.5: Otras marcas de calidad de queso en España, 2018..... | 39 |
| Cuadro 5.6: Resumen del análisis de las principales ferias agroalimentarias | 40 |
| Cuadro 5.7: Quesos galardonados en los premios “Alimentos de España a los Mejores Quesos” en las ediciones 2015 y 2017 | 44 |
| Cuadro 5.8: Proyecciones sobre consumo y producción de queso (miles toneladas) | 48 |
| Cuadro 5.9: Datos del turismo en España, 2017-2018..... | 48 |
| Cuadro 5.10: Desplazamientos turísticos en España, 2016-2018. | 49 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 3.1: Exportaciones de queso en la Unión Europea (toneladas) | 11 |
| Gráfico 3.2: Porcentaje en valor y volumen de los diferentes tipos de derivados lácteos en 2017 en España..... | 12 |
| Gráfico 3.3: Producción de queso en España, 2010-2017 (miles de toneladas) | 13 |
| Gráfico 3.4: Porcentaje de producción de queso en la Unión Europea por países, 2015-2016 | 14 |
| Gráfico 3.5: Porcentajes de valor y volumen por tipo de queso en 2017 en España ... | 15 |
| Gráfico 3.6: Consumo de queso por países en 2016 | 15 |
| Gráfico 3.7: Precio medio del queso en €/Kg (términos corrientes) en España entre 2010-2018 | 17 |



| | |
|--|----|
| Gráfico 3.8: Comercio exterior de queso en España, periodo 2011-2017 (miles de toneladas)..... | 17 |
| Gráfico 3.9: Estructura de la cadena de producción de queso | 18 |
| Gráfico 3.10: Volumen, en tanto por ciento, de compra de queso por canal de distribución en España, 2017 (tasa de variación anual) | 21 |
| Gráfico 3.11: Precio medio, €/Kg, del queso por canal de distribución en España, 2017 (tasa de variación anual)..... | 21 |
| Gráfico 5.1: Evolución de las denominaciones de calidad en España, 1989-2018 | 31 |
| Gráfico 5.2: Evolución del volumen de queso DOP/IGP comercializado en España, 2004-2016 (miles de kilos)..... | 33 |
| Gráfico 5.3: Número de cabezas de ganado dedicado a la producción de leche ecológica en España, 2010-2017 | 36 |
| Gráfico 5.4: Producción de queso ecológico certificado en España, 2013-2017 (en kilogramos)..... | 37 |
| Gráfico 5.5: Proyecciones de las exportaciones e importaciones de queso por regiones, 2026 | 47 |
| Gráfico 5.6: Actividades realizadas por los turistas gastronómicos en España, durante el año 2017..... | 50 |

Índice de imágenes

| | |
|--|----|
| Imagen 5.1: Logotipo de las denominaciones de calidad DOP e IGP..... | 32 |
| Imagen 5.2: Logotipos de producción ecológica de la Unión Europea y la Comunidad Autónoma de Castilla y León | 35 |
| Imagen 5.3: Logotipo de Alimentos Artesanales de Castilla y León | 38 |
| Imagen 5.4: Logotipo de los premios World Cheese Awards | 42 |
| Imagen 5.5: Logotipo de los premios World Championship Contest | 42 |
| Imagen 5.6: Logotipo de los premios Roma | 43 |
| Imagen 5.7: Logotipos de los premios Cincho..... | 44 |
| Imagen 5.8: Logotipo del premio alimentos de España y Mejores Quesos | 45 |
| Imagen 5.9: Logotipo del premio GourmetQuesos..... | 45 |



1. INTRODUCCIÓN

1.1. Interés del tema

La gastronomía influye en gran medida en la identidad cultural de un país, y España cuenta con una de las gastronomías más reconocidas a nivel mundial, gracias a una dieta rica y saludable, donde el queso resulta un alimento imprescindible.

Debido a sus condiciones climatológicas y demográficas, España es un gran productor de quesos de calidad. Es uno de los países con mayor variedad de quesos del mundo, ya que cuenta con más de 200 variedades repartidas por toda la geografía nacional, donde se pueden encontrar desde quesos elaborados por pequeños artesanos o quesos ecológicos, hasta quesos que cuentan con gran reconocimiento a nivel mundial como el Queso Manchego D.O.P o quesos con distinciones internacionales como el queso Entrepinares, entre muchos otros.

Como se señala en el blog EsQueso: *“Un amante de los quesos podría cruzar varias veces España saltando de Denominación de Origen en Denominación de Origen”*; y es que España es uno de los países, junto con Francia e Italia, con mayor número de denominaciones de calidad de Europa. En 2018, contaba con 28 denominaciones registradas de las 235 existentes en la Unión Europea.

Además de en la gastronomía, el sector del queso es de gran relevancia en otros ámbitos, como la alimentación, el turismo o el medio rural; este sector, en valor, representaba en 2016 el 30% de toda la industria láctea, casi el 3% del sector de la alimentación, y el 0,5% de todo el sector industrial, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). En este mismo año, 2016, la cifra de negocio del sector del queso en España representaba el 0,22% del Producto Interior Bruto (PIB).

Desde un punto de vista personal, la realización de las prácticas del *Grado en Marketing e Investigación de Mercados* en la Federación Castellano y Leonesa de Industrias Lácteas (LACTEACYL), prestando apoyo en la elaboración de un plan de marketing para la marca Queso Castellano, supuso adentrarme y conocer más de cerca el mundo del queso.

Por otro lado, analizar y elaborar estrategias de comercialización, es decir, estrategias de marketing, significa poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el *Grado*, conocimientos que son necesarios para la elaboración de cualquier plan estratégico de marketing.

Además, el hecho de analizar en concreto el sector del queso, un producto de gran consumo, supone utilizar prácticamente todas las herramientas de que dispone el marketing, siendo todas las variables del *marketing-mix* de gran importancia para su comercialización.



Todo esto es lo que ha alimentado mi interés por el tema, el sector del queso y sus formas de comercialización.

1.2. Objetivos

El objetivo general de este *Trabajo de Fin de Grado* es determinar las principales estrategias de comercialización que utiliza el sector del queso en España. En concreto, las estrategias genéricas que comparte el sector y no las políticas de marketing que adopta cada empresa de manera individual.

Derivado del objetivo general se plantearon una serie de objetivos específicos que se exponen a continuación:

- Establecer un análisis previo del sector para identificar su situación actual.
- Elaborar un diagnóstico con el fin de detectar aquellas estrategias más coherentes y eficaces del sector, de acuerdo no solo con su situación actual sino también con las tendencias que se observan a futuro.
- Analizar y describir las estrategias de comercialización utilizadas desde hace unos años por el sector del queso en España: Marcas de Calidad, Premios y Ferias Agroalimentarias, Internacionalización y Turismo-Gastronomía.
- Establecer la relación existente entre las estrategias detectadas por el estudio y las utilizadas por el sector.

2. METODOLOGÍA

Está claro que el queso desempeña un importante papel dentro del sector agroalimentario español, además de ser una actividad estratégica de gran importancia para el medio rural y para el desarrollo de la actividad turística y gastronómica del país.

Pero en un sector como este, bastante maduro, con mucha competencia y gran variedad de productos sustitutivos, resulta imprescindible elegir bien las estrategias de comercialización para poder llegar mejor a los consumidores, eligiendo las herramientas más eficaces y rentables.

Para la consecución de los objetivos previamente planteados en este *Trabajo* se ha realizado un análisis interno y externo del sector del queso en España, con el fin de plasmar el panorama actual de este sector y así poder establecer un diagnóstico con el que determinamos cuáles son las estrategias de comercialización que mejor se adaptan a la situación actual del sector. Además, se analizan las estrategias de comercialización más utilizadas actualmente por las empresas del sector del queso en España.



Para obtener la información necesaria, se ha recurrido principalmente a diversos informes del sector publicados por diferentes organismos como son: el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), Mercasa¹, la Organización Interprofesional Láctea (INLAC), la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB) o el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), entre otros. También se ha acudido a revistas especializadas, diversas páginas web, libros, blogs del mundo del queso y algunas bases de datos como la propia del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la del Instituto Nacional de Estadística (INE), la Oficina Europa de Estadística (Eurostat) o la de Statista².

El *Trabajo* se encuentra dividido en seis epígrafes bien diferenciados que se cierran con un apartado en el que se recogen las diferentes referencias bibliográficas que se han ido consultando para su elaboración y varios anexos.

Los dos primeros apartados hacen referencia a la justificación del tema elegido, junto con la descripción de los objetivos que se persiguen y la metodología utilizada para la elaboración de dicho *Trabajo*.

En el epígrafe número tres empieza el desarrollo del *Trabajo*, donde se ha procedido a realizar un análisis del sector del queso en España, teniendo en cuenta diferentes variables como son: su estructura, la producción, el consumo, los precios y el comercio exterior. También se ha analizado la cadena de valor del queso y las tendencias actuales y futuras de este sector.

Posteriormente, en el apartado número cuatro, se ha realizado un análisis externo del sector del queso. En el que se ha analizado el entorno general del mismo, su ciclo de vida y el nivel de competencia que presenta. Con toda esta información, se ha presentado un diagnóstico del sector del queso a través de un análisis DAFO para poder determinar las estrategias que se adaptan mejor a la situación actual y futura de este sector.

Finalmente, en el epígrafe número cinco, se describen las estrategias de comercialización más utilizadas actualmente dentro del sector del queso.

Y, por último, en el apartado número seis, se exponen las principales conclusiones y recomendaciones que pueden extraerse del *Trabajo*.

¹ Mercasa es una empresa pública de la Administración del Estado, que presta servicio al conjunto de la cadena alimentaria desde 1966.

² Statista es un portal alemán, fundado en 2007, de estadísticas online que proporciona estudios de mercado y de opinión, así como indicadores económicos y estadísticas oficiales.



3. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR

3.1. Marco Europeo

El sector lácteo europeo, en los últimos años, se ha visto marcado por la caída de los precios de la leche, el veto ruso a los productos lácteos europeos y el fin de las cuotas lácteas.

En 1957, se creó la Política Agraria Común (PAC) con el objetivo de “incrementar la productividad agraria, fomentando el progreso técnico y asegurando el empleo óptimo de los factores de producción, en particular, de la mano de obra; garantizar un nivel de vida equitativo a la población agrícola; estabilizar los mercados; garantizar la seguridad de los abastecimientos; y asegurar al consumidor suministros a precios razonables” (Parlamento Europeo, 2018).

A través de ella, en 1984, se introdujeron, mediante el Reglamento 856/1984³, las cuotas lácteas⁴, con el fin de asegurar al ganadero unos precios altos por litro de leche, garantizando así su supervivencia.

La volatilidad de los precios de la leche, unido a la reducción de las ayudas a los mercados y la crisis financiera, provocó la caída de los precios de la leche y la crisis láctea de 2009, que evidenció el mal funcionamiento de la cadena de productos lácteos. Después de esto, los precios continuaron bajando y se creó, en 2012, el *Paquete Lácteo*, con el objetivo de “reforzar la posición de los productores lácteos en la cadena de suministro de productos lácteos y preparar al sector para un futuro más sostenible y mejor orientado al mercado, intentando, en particular, aprovechar las lecciones de la crisis del mercado de la leche y de los productos lácteos de 2009” (Comisión Europea).

En 2014, con los precios de la leche recuperándose y alcanzando máximos, se produjo el veto por parte de Rusia a los productos lácteos europeos, con el consiguiente impacto negativo, generándose desequilibrios en los mercados internos, ya que Rusia era una de los grandes importadores de productos lácteos europeos. Ello condujo a que los precios de los productos lácteos bajasen y perdiesen competitividad.

Con la última reforma de la PAC, la de 2013 (2014-2020), se pretendía proteger al sector lácteo, a través de compras de intervención, ayudas para el almacenamiento privado y un marco regulatorio para reaccionar ante situaciones excepcionales (Parlamento Europeo, 2018).

³ Reglamento (CEE) nº 856/84 del Consejo, de 31 de marzo de 1984, por el que se modifica el Reglamento (CEE) nº 804/68 por el que se establece la organización común de mercados en el sector de la leche y de los productos lácteos.

⁴ La cuota láctea es la cantidad máxima, expresada en kilogramos de leche, que cada explotación puede vender, sin incurrir en sanción, durante un período lechero.



En 2014, se creó el Observatorio del Mercado de la Leche, para mejorar el control del sector lácteo (Parlamento Europeo, 2015) y, en 2015, se puso fin a las cuotas lácteas. El sector lácteo europeo necesitaba una gran renovación y una modernización general.

En 2017, parecía haber dejado atrás los peores años. La producción de leche en la Unión Europea aumentó un 1%, hasta los 170 millones de toneladas (cuadro 3.1).

Cuadro 3.1: Producción de leche en la Unión Europea en 2017 (toneladas).

| Leche producida | 170.100.000 |
|-----------------|-------------|
| Leche de vaca | 164.800.000 |
| Leche de oveja | 2.800.000 |
| Leche de cabra | 2.300.000 |
| Leche de búfala | 300.000 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Portal Europeo de Estadística.

En ese mismo año, el 37% de la leche producida en la Unión Europea se utilizaba para la fabricación de queso. De las 119.000.000 toneladas de productos lácteos que se produjeron en 2017, 10.200.000 toneladas fueron quesos (cuadro 3.2). La producción de queso este año aumentó un 2,5% respecto del ejercicio anterior. La Unión Europea es el principal productor de queso a nivel mundial (gráfico 8.1 del Anexo 1).

Cuadro 3.2: Producción de productos lácteos en 2017 en la Unión Europea (toneladas).

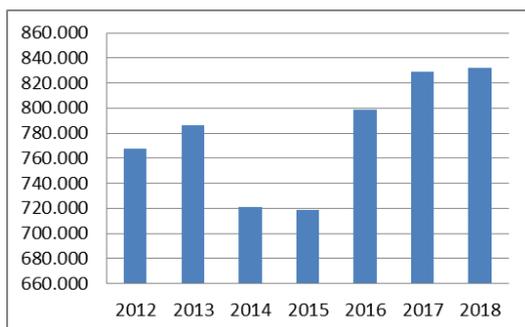
| Productos obtenidos | 119.000.000 |
|-------------------------|-------------|
| Leche para consumo | 30.700.000 |
| Otros productos frescos | 15.600.000 |
| Queso | 10.200.000 |
| Leche en polvo | 3.100.000 |
| Mantequilla | 2.400.000 |
| Suero | 54.900.000 |
| Otros | 2.100.000 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Portal Europeo de Estadística.

El queso presenta, además de un gran volumen de producción, una nada desdeñable tendencia a la exportación. En el gráfico 3.1 se reflejan las exportaciones de queso de la Unión Europea en los últimos siete años, observándose que, en el último año, estas aumentaron un 1%.



Gráfico 3.1: Exportaciones de queso en la Unión Europea (toneladas).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Portal Europeo de Estadística.

Uno de los principales problemas que aqueja el sector del queso en la Unión Europea son los bajos precios de la leche en origen, a pesar de que, en 2018, se registrara una subida de los precios, hasta los 0,357€/Kg, según datos de Eurostat y del Observatorio del Mercado Lácteo Europeo.

3.2. Sector del queso en España

El sector del queso en España es estratégico en el ámbito agroalimentario, por su relevancia económica y por su contribución al desarrollo y fijación de la población rural (INLAC, 2016). Forma parte del sector lácteo, junto con la leche líquida, la leche fermentada, la mantequilla, la nata, los helados y las tartas, y otros productos como los batidos o postres.

En 2017, el sector lácteo (vacuno, ovino y caprino) generó, según datos del Instituto Nacional de Estadística, unos ingresos de 9.397 millones de euros, el 1,5% de la producción industrial española y el 9,3% de la de la industria alimentaria. Este mismo año contó con 1.556 empresas que emplearon a más de 24.000 personas, el 7% del empleo de la industria alimentaria y en torno al 9% del conjunto del sector agroalimentario. La cadena de valor del sector lácteo tiene una gran importancia en el marco agroalimentario español, ya que factura al año unos 13.000 millones de euros y emplea a más de 60.000 personas, según datos de la Federación Nacional de Industrias Lácteas.

Según la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), la industria láctea produce cada año casi 8 millones de toneladas de productos lácteos⁵. Como se puede observar en el cuadro 3.3, en 2017 se consumieron en España 1.750 millones de kilos de productos lácteos, con un valor de 5.750 millones de euros. Cada persona realizó un consumo medio de 38,36 kilos de productos lácteos, con un gasto de 126 euros.

⁵ Datos FIAB: valor medio 2012-2017.



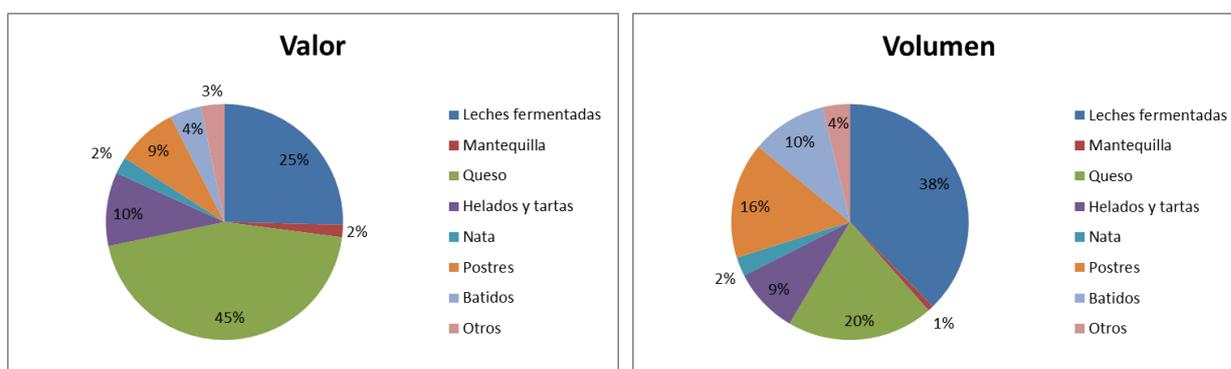
Cuadro 3.3: Consumo doméstico de derivados lácteos en 2017 en España.

| | Derivados lácteos | Var. 2016-2017 |
|---------------------|-------------------|----------------|
| Volumen (Mill Kg) | 1.749,48 | 0,6% |
| Valor (Mill €) | 5.746,71 | -0,3% |
| Consumo p/c (Kg) | 38,36 | -3,1% |
| Gasto p/c (€) | 126 | -4% |
| Precio medio (€/Kg) | 3,28 | -0,9% |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Dentro de esta categoría, los quesos son el segundo derivado lácteo con mayor consumo, 20% del volumen, por detrás de las leches fermentadas con el 37%. Mientras que en cuota de valor el queso está en primer lugar con el 45% (gráfico 3.2).

Gráfico 3.2: Porcentajes en valor y volumen de los diferentes tipos de derivados lácteos en 2017 en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

A continuación se analiza una selección de las principales variables que, a nuestro parecer, pueden condicionar la evolución del sector del queso en España en un futuro, como son: la estructura empresarial, la producción, el consumo, el precio y el comercio exterior.

- *Estructura empresarial:*

El sector del queso en España tradicionalmente estaba formado por pequeños y medianos fabricantes de carácter artesanal, con cifras de producción bajas. En los últimos años, se han registrado fuertes procesos de concentración y modernización que han dado lugar a grandes empresas con importantes procesos de producción.

Como puede observarse en el cuadro 3.4, en 2016 había 924 empresas fabricantes de queso, 37 menos que el año anterior, pero con un 5,5% más de trabajadores, y una cifra de negocios de casi 2.500 millones de euros, un 4% más que en 2015. Esto puede deberse tanto a los procesos de modernización de estas empresas como a procesos de absorción que, de hecho, han tenido lugar.



Cuadro 3.4: Datos sector del queso en España según CNAE (Fabricación de quesos 1053), 2015-2016.

| Fabricación de queso | Número de empresas | Cifra de negocios (m€) | Valor de la producción (m€) | VA a coste de los factores (m€) | Personal ocupado | Productividad (€) | Tasa de valor añadido (%) |
|----------------------|--------------------|------------------------|-----------------------------|---------------------------------|------------------|-------------------|---------------------------|
| 2015 | 961 | 2.376.711 | 2.213.901 | 440.187 | 8.044 | 54.720 | 19,9 |
| 2016 | 924 | 2.477.287 | 2.290.607 | 438.261 | 8.485 | 51.649 | 19,1 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

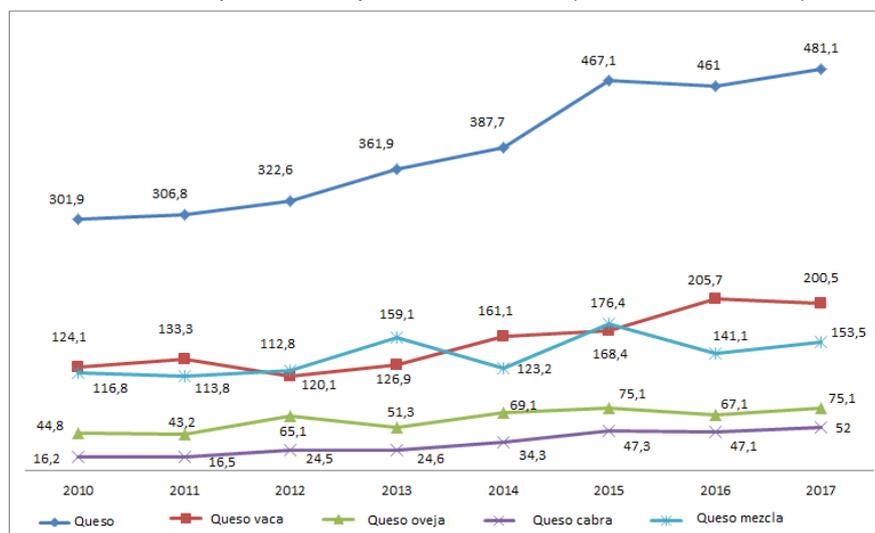
- *Producción:*

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la producción de ganado se mantuvo en 2018. Cerca del 15% del ganado, tanto bovino como ovino, se emplea para la producción de leche, mientras que en el ganado caprino este porcentaje se encuentra en torno al 40%. Dentro del ganado dedicado a la producción de leche, aumentaron las cabezas de ovino, y se redujeron las de bovino y caprino (gráfico 8.2 del Anexo 1).

La producción de leche, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, aumentó en 2017 un 2,3%, hasta las 8.031.300 toneladas, debido al aumento de la leche de vaca (un 2%) y de cabra (un 14%). La producción de leche de oveja, en cambio, disminuyó un 4,7% (gráfico 8.3 del Anexo 1).

La producción de queso, como podemos observar en el gráfico 3.3, aumentó en 2017 un 4% respecto al año anterior, situándose en 481.000 toneladas. Este hecho supone volver a la tendencia positiva de crecimiento que se estaba registrando en los últimos años y que terminó en 2016, cuando se redujo la producción un 1,3%. Por tipo de queso, en 2017, el de vaca disminuyó un 2,5% respecto al año anterior (200.500 toneladas en 2017), el de oveja aumentó un 12% (75.000 toneladas), el de cabra también aumentó, un 10% en este caso, situándose en 52.000 toneladas y el de mezcla se incrementó un 8,8%, dejándola en 153.500 toneladas

Gráfico 3.3: Producción de queso en España, 2010-2017 (miles de toneladas).

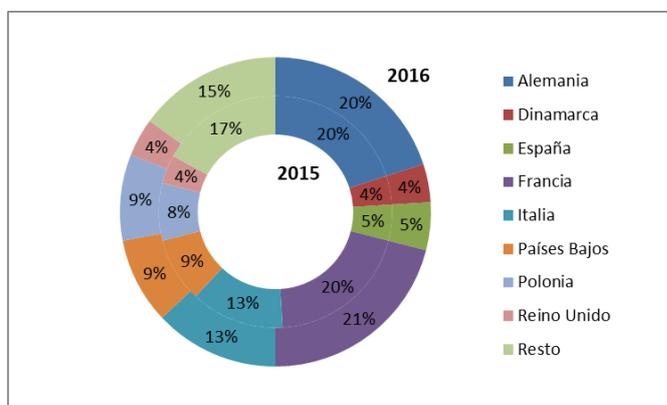


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



Los países de la Unión Europea que, en 2016, ocupaban los primeros puestos en producción de quesos eran Francia (22% de la producción total), Alemania (21%) e Italia (13%). España se encuentra por debajo con un 5% (gráfico 3.4). En cambio a nivel mundial el primer productor de queso sigue siendo Estados Unidos.

Gráfico 3.4: Porcentaje de producción de queso en la Unión Europea por países, 2015-2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina Europea de Estadística.

- *Consumo:*

El consumo de queso en los hogares españoles se redujo un 0,7% en 2017, hasta los 349 millones de kilos (cuadro 3.5). En valor, presentó una disminución más significativa debido a la reducción del precio del queso hasta los 7,34 euros el kilo. Este mismo año, el consumo de queso por persona y año se situó en 7,66 kilos, un 4,4% menos respecto a 2016.

Cuadro 3.5: Consumo de queso en los hogares españoles en 2017.

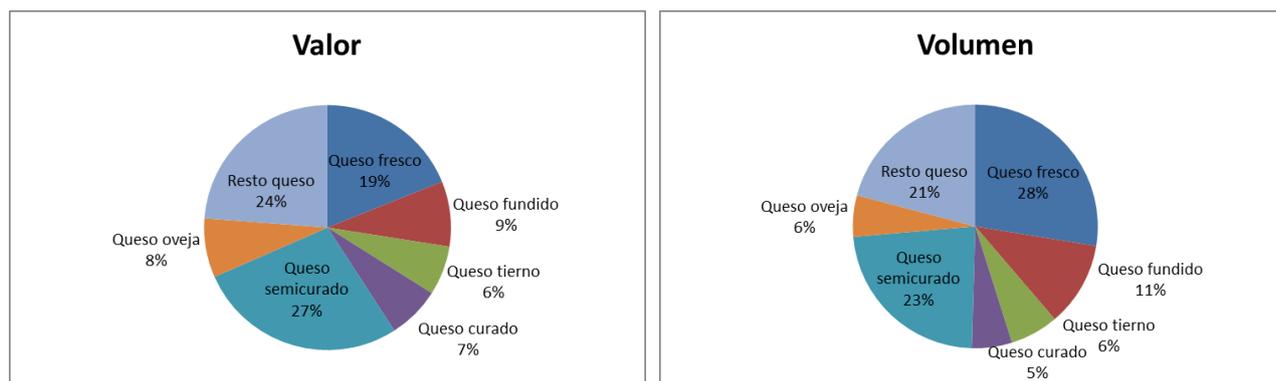
| | Queso | % Var. 2016-2017 |
|--------------------------|----------|------------------|
| Volumen (Mill Kg) | 349,478 | -0,7% |
| Valor (Mill €) | 2.566,18 | -1,2% |
| Consumo p/c (Kg) | 7,66 | -4,4% |
| Gasto p/c (Kg) | 56,27 | -4,9% |
| Precio (€/Kg) | 7,34 | -0,5% |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En España existen muchos tipos de queso: semicurados, frescos, fundidos, tiernos, curados, de oveja, entre otros. Y los más consumidos, tanto en términos de valor como de volumen, son los semicurados y los frescos (gráfico 3.5), disminuyendo en ambos el consumo, tanto en volumen como en valor respecto al año 2016, mientras que el queso de oveja es el queso que más ha aumentado su consumo en volumen en 2017.



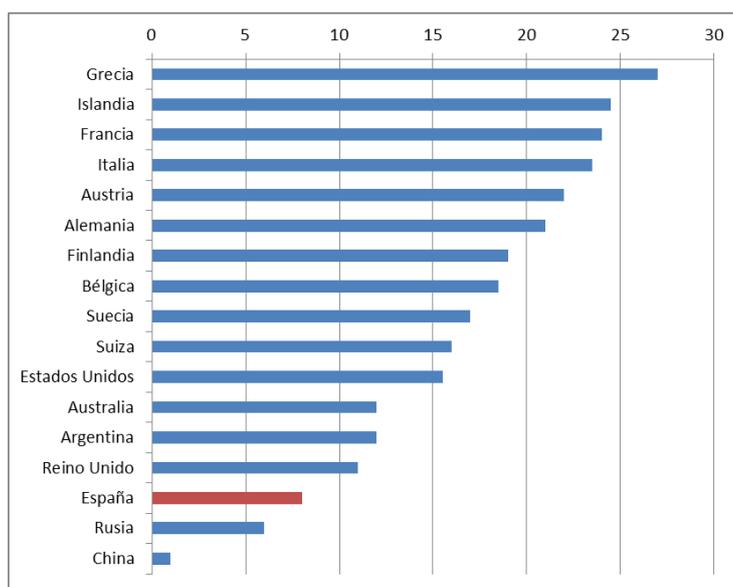
Gráfico 3.5: Porcentajes de valor y volumen por tipo de queso en 2017 en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Si comparamos el consumo de queso en España, en kilogramos por persona y año, éste está muy lejos de los grandes países consumidores a nivel mundial. En 2016, como se muestra en el gráfico 3.6, el consumo de queso en España era de 8 kilos, mientras que en Grecia se situaba en torno a los 27 kilos, y en Francia e Italia en 24 kilos.

Gráfico 3.6: Consumo de queso por países, kg/persona/año, 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Para que haya un consumo de queso de este nivel, tiene que existir un consumidor que se sienta atraído por el producto. El perfil del consumidor de queso se corresponde con hogares con presencia de hijos, aunque son los hogares formados por 1 o 2 personas los que más queso consumieron en 2017, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Islas Canarias, Comunidad Valenciana y el Principado de Asturias son las comunidades autónomas con un perfil de consumo más intenso, mientras que Navarra, País Vasco y La Rioja registran un menor consumo.



En 2013, el 90% de la población se declaraba consumidora de queso y aunque conoce bien los tipos de queso puros de leche, no reconocen el tipo mezcla. El consumidor tiene, por lo general, poco conocimiento del mundo del queso y reconoce mejor los quesos extranjeros que los nacionales. Son el placer y la salud los principales ejes motivadores de su consumo (INLAC, 2013).

- *Precio:*

A la hora de analizar el precio del queso hay que tener en cuenta también los precios de la leche, ya que es la principal materia prima con la que se produce éste. Para producir un kilo de queso de vaca se necesitan aproximadamente unos 10 litros de leche, en el caso del queso de oveja y cabra, unos 5 y 8 litros respectivamente, según datos de la Organización Interprofesional Láctea.

El precio de la leche, en los últimos años, ha mantenido una tendencia negativa, más pronunciada en el caso de la leche de cabra y de oveja que en la de vaca, y donde se observa una clara estacionalidad: sube el precio a principio y final de año y baja a mediados.

En 2018, los precios de la leche en España se situaron de media en los siguientes parámetros: la leche de vaca 0,322 €/L, la de cabra 0,629 €/L y la de oveja 0,832 €/L (gráfico 8.4 del Anexo 1). Precios muy bajos en origen, comparados con los de la Unión Europea, y que ha traído el descontento de los ganaderos que esperan que mejore la situación con la entrada en vigor, en enero de 2019, de la medida⁶ que obliga a etiquetar el origen de la leche y los productos lácteos.

En cuanto al precio del queso, la bajada de los precios de la leche se ha visto repercutida en una reducción del precio medio del queso que, en 2017, bajó ligeramente hasta situarse en 7,34 euros el kilo (una reducción del 0,5%), y continúa con la tendencia decreciente, después de llegar a su máximo en 2015, con 7,48 euros el kilo (gráfico 3.7).

Por tipo de quesos, en 2017 los quesos fundidos y frescos, son los únicos que presentan un precio por debajo del precio medio. Por su parte, el queso tierno mantiene el nivel del precio medio y los quesos con mayor precio siguen siendo los de oveja y cabra, con 10,44 y 10,93 euros el kilo, respectivamente (gráfico 8.4 del Anexo 1).

⁶ Real Decreto 1181/2018, de 21 de septiembre, relativo a la indicación del origen de la leche utilizada como ingrediente en el etiquetado de la leche y los productos lácteos (BOE, nº230, 22/09/2018).



Gráfico 3.7: Precio medio del queso en €/Kg (términos corrientes) en España, 2010-2018



Los datos de 2018 corresponden a los meses de enero a junio.

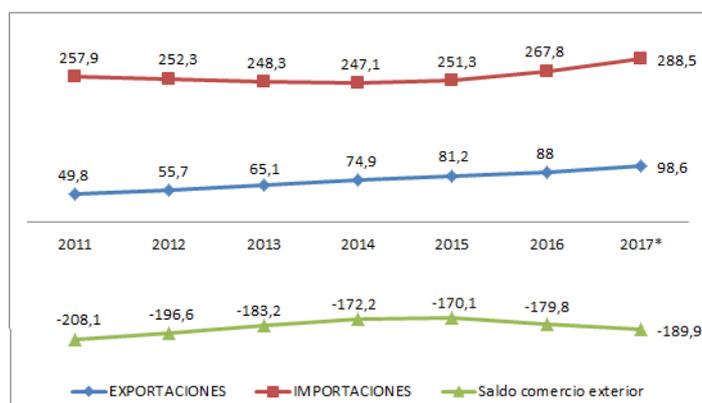
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- *Comercio exterior:*

Tradicionalmente, el sector del queso en España se ha caracterizado por ser un sector importador, con unas exportaciones reducidas en comparación con sus importaciones.

Su balanza comercial, aun siendo deficitaria, presentaba hasta 2015 una tendencia positiva, al aumentar las exportaciones y reducirse las importaciones, pero, a partir de ese año, se vuelve a una tendencia negativa, aumentando la brecha, al incrementarse las importaciones en mayor proporción que las exportaciones. Como puede observarse en el gráfico 3.8, en 2017, tanto las exportaciones como las importaciones mantienen la tendencia creciente de los últimos años y se sitúan en 98 mil toneladas y 288 mil toneladas, respectivamente.

Gráfico 3.8: Comercio exterior de queso en España, 2011-2017 (miles de toneladas).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Statista.

La mayor parte del comercio de quesos en España se realiza con la Unión Europea, aunque las ventas a países terceros aumentan cada año. En 2017, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se exportaron a estos países unas 75.500 toneladas, un 11,5% más que en el año anterior, siendo Francia, Italia y Portugal los países de la Unión Europea a los que se



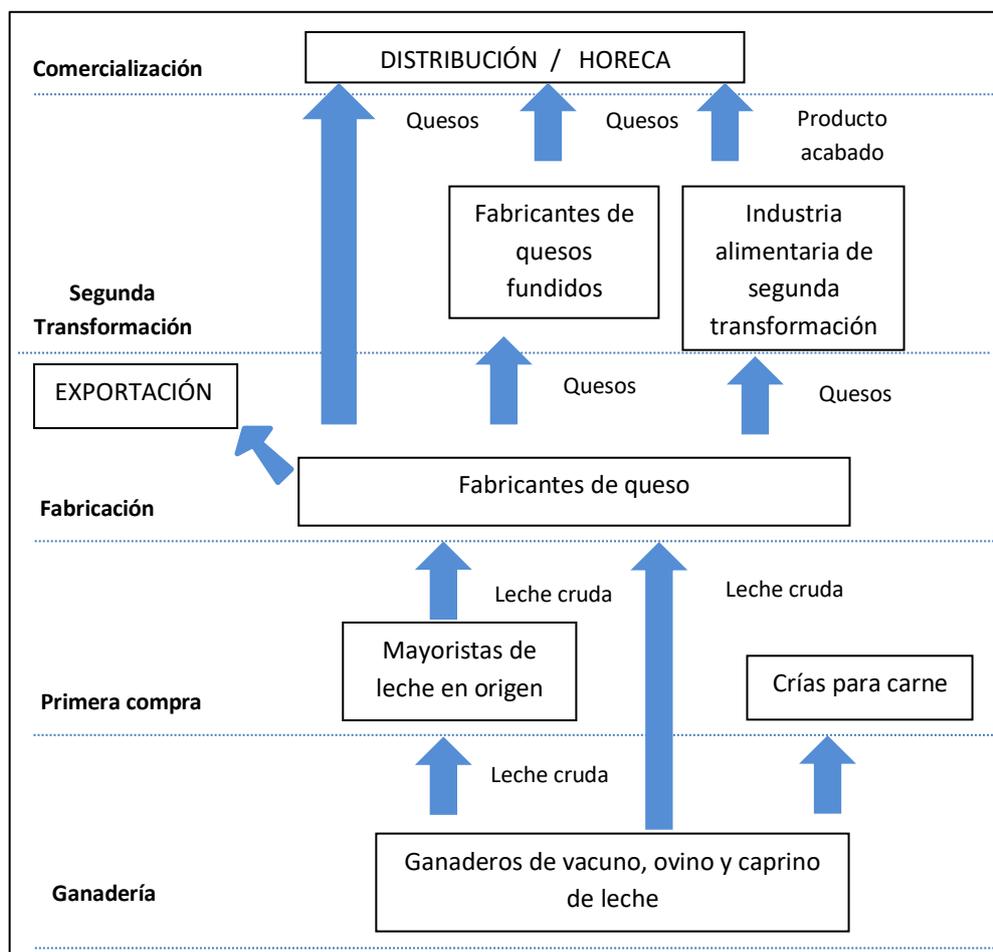
dirigen principalmente los quesos españoles. Las importaciones procedentes de estos países también crecieron un 3,6%, hasta alcanzar las 287.800 toneladas.

3.3. Análisis de la cadena de valor

La cadena de valor, modelo creado por Porter en 1985, describe el proceso por el que se crea valor para el consumidor. Esta cadena está integrada por todos los agentes económicos que participan en el proceso (Aznar, 2012). En este caso, y como cualquier sector productor, la forman tres eslabones principales: producción, transformación y distribución.

En la cadena de valor del queso, en el primer nivel se encuentran las explotaciones ganaderas para la producción de leche. Luego se sitúan las empresas que se dedican a la transformación de la leche en queso, que suele ser una única transformación menos para los quesos fundidos, que se elaboran a partir de otros quesos, y para otros platos preparados con queso, donde hay una segunda transformación. En el último eslabón, se encuentra la distribución, tanto mayoristas, en origen o destino, como minoristas (gráfico 3.9).

Gráfico 3.9: Estructura de la cadena de producción de queso.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



A continuación se analizan los aspectos más relevantes de la cadena de valor del queso, comenzando por el primer eslabón: las explotaciones ganaderas; las empresas transformadoras; la distribución, en la que podemos distinguir los canales: tradicional, corto y HORECA.

1) Explotaciones ganaderas

En 2018, según datos de la Federación Nacional de Industrias Lácteas y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 23.000 ganaderos realizaron entregas de leche, de los que 14.068 eran de ganado vacuno dedicado a la producción de leche con un censo de 816.693 cabezas. Estas explotaciones se sitúan sobre todo en Galicia. En cuanto al ganado ovino, este mismo año, hubo 3.744 ganaderos, con un censo de 2,4 millones de cabezas, concentrándose en la Comunidad de Castilla y León. Las explotaciones de ganado caprino, contaban con 5.364 ganaderos y 1,2 millones de cabezas, sobre todo en Andalucía.

Este tipo de explotaciones está sufriendo una importante caída en los últimos años como consecuencia de los bajos precios de la leche en origen y la fuerte competencia de las grandes industrias.

En cuanto a su estructura, todavía presentan un tamaño reducido, aunque existen algunas explotaciones grandes que mantienen la competitividad del sector. Las explotaciones de ovino y caprino, por lo general, tienen un tamaño más reducido que las de bovino, pero tienden a obtener mejores rentabilidades (MAPA, 2005).

2) Empresas transformadoras

El sector del queso está muy concentrado; existen numerosos fabricantes pero las ventas se concentran en unas pocas empresas. Solo en 2016, las seis primeras empresas con mayor facturación concentraron el 50% de las ventas totales. Como se puede observar en el cuadro 3.6, las empresas que más facturaron fueron Quesería Entrepinares y Lactalis Forlisa, con más de 250 millones de euros cada una.

Cuadro 3.6: Ranking de las principales empresas fabricantes de queso en España en el año 2016 (CNAE 1053).

| | Empresas | Facturación (€) | Provincia | Cuota |
|----|--------------------------------------|----------------------|------------|-------|
| 1 | Queserías Entrepinares SA | 259.067.641 | Valladolid | 13,5% |
| 2 | Lactalis Forlisa SL | 251.513.643 | Albacete | 13,1% |
| 3 | Quesería Lafuente SA | 96.733.281 | Cantabria | 5,1% |
| 4 | Quesos El Pasto-Hijos de Salvador SA | 83.791.814 | Zamora | 4,4% |
| 5 | Lactalis villarrobledo SL | 81.702.718 | Albacete | 4,3% |
| 6 | Central Quesera Montesinos SL | 75.638.593 | Murcia | 4,0% |
| 7 | Hochland Española SA | 55.505.783 | Barcelona | 2,9% |
| 8 | Lacteas Flor de Burgos SA | 41.679.324 | Burgos | 2,2% |
| 9 | Cadi cooperativa catalana SL | 40.946.230 | Lérida | 2,1% |
| 10 | Quesería Napoli SL | 31.246.249 | Valladolid | 1,6% |
| | Facturación | 1.914.337.566 | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de EIEconomista.es.



Como se ha señalado anteriormente, en 2016 había 924 empresas fabricantes de queso y, en 2018, según el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), hubo 338 compradores⁷ de leche de vaca, 298 de leche de oveja y 312 de leche de cabra. Entre estos compradores están las empresas que transforman la leche en queso y los mayoristas que luego la venden a empresas transformadoras.

3) Distribución

La distribución en España se caracteriza por: una alta concentración; una elevada densidad comercial y una fuerte competencia entre participantes; la apertura a competidores extranjeros; y el desarrollo de marcas de distribuidor (Angeles, 2012).

Los canales de distribución que podemos encontrar son principalmente tres: la distribución tradicional, que incluye los hipermercados, los supermercados y autoservicio, las tiendas tradicionales, las tiendas de descuento e internet; los canales cortos, entre los que se encuentran la compra directa al productor, las cooperativas, los mercados y mercadillos, la venta a domicilio y la venta por internet; y el canal HORECA, que incluye los hoteles, los restaurantes y las cafeterías.

a) Distribución tradicional y canales cortos

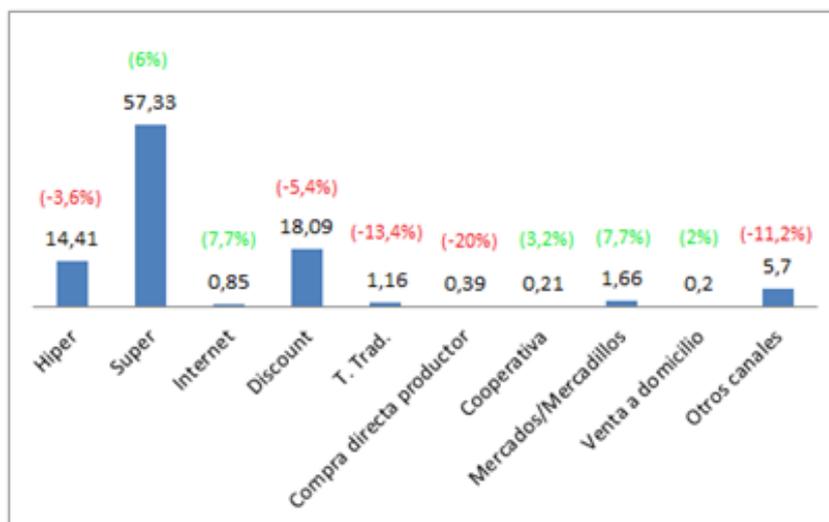
Como se observa en el gráfico 3.10, en 2017, la mayor parte de las ventas de esta categoría, se realizó a través de la distribución tradicional (el 92%), en cambio los canales cortos se quedaron en un 3%. Los supermercados son los lugares favoritos para realizar la compra de queso, con el 57,3% de las compras totales, y un crecimiento del 6% respecto al año 2016. La venta por internet, con un porcentaje de ventas todavía pequeño (0,8%), presenta un buen crecimiento, un 7% respecto al año anterior. En cuanto a los canales cortos, el mayor volumen de compras lo tienen los mercados y mercadillos, con un 1,66%, siendo el canal con mayor crecimiento (un 7,7%).

Aunque la mayor parte de la venta de queso se realiza mediante la distribución tradicional, algunos productos, como los quesos artesanales, los de oveja y los de cabra, apuestan por los canales cortos para su venta. Estos canales están indicados para pequeños fabricantes con bajos volúmenes de producción y que pueden encontrarse con alguna dificultad a la hora de acceder a los grandes distribuidores. Por tanto, estos canales de comercialización pueden ser un nicho de mercado importante y coexistir con los canales tradicionales sin presentar ninguna amenaza para estos (INLAC, 2015c).

⁷ Compradores que declaran entregas de leche obligatorias (FEGA).



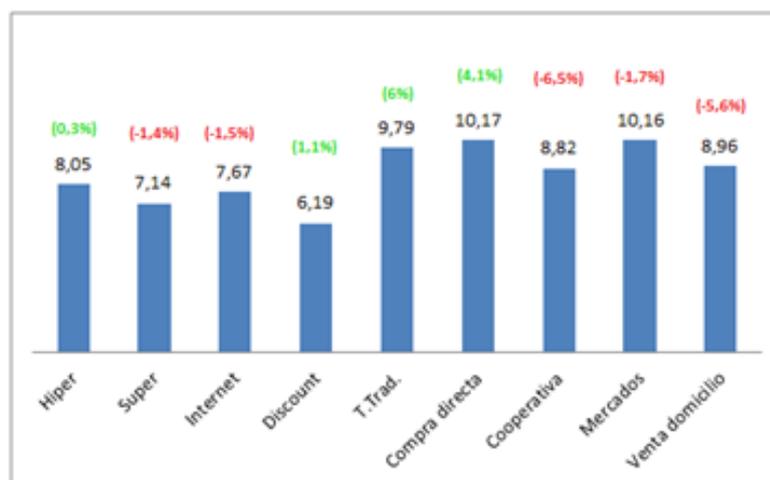
Gráfico 3.10: Volumen de compra de queso por canal de distribución en España en 2017 (porcentaje y tasa de variación).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación Ambiente.

En cuanto a los precios que manejan los distintos canales, teniendo en cuenta el precio medio del queso en 2017 de 7,34€/Kg, salvo en los supermercados y tiendas de descuento donde el precio es inferior, en el resto se supera el precio medio del queso (gráfico 3.11). El general, los canales cortos tienden a presentar un precio superior a los canales de la distribución tradicional.

Gráfico 3.11: Precio medio del queso, en €/Kg, por canal de distribución en España en 2017 (Tasa de variación 2016-2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En cuanto a las marcas de distribución (MDD), concentraban en 2017 una cuota del 57% del volumen del mercado (153 millones de kilos) y el 47% del valor (1.000 millones de euros) respecto a las marcas del fabricantes (MDF), según datos de Mercasa. El desarrollo de estas marcas supone nuevos retos para el sector, ya que ayudan a abaratar el presupuesto de compra y la



competencia entre las marcas de distribuidor y del fabricante crea incentivos para innovar (Angeled, 2012).

b) Canal HORECA

En los canales HORECA, los distribuidores son la principal fuente del suministro, con un porcentaje cercano al 80%, según datos de Mercasa. La demanda de queso por parte del sector de la restauración es significativa. En 2010⁸, la restauración comercial concentraba el 86% del consumo y la restauración colectiva y social el 14% restante. Por tipo de establecimiento, las cafeterías y bares canalizaban un 22% de la demanda, mientras que la restauración organizada llegaba al 21,5%.

3.4. Tendencias

Conocer las tendencias en alimentación y comercialización permite a las empresas identificar nuevas oportunidades de negocio. Esta información aporta una importante ventaja competitiva en cuanto a innovación y es una buena herramienta para minimizar riesgos.

Algunas de las tendencias generales que podemos encontrar en la industria alimentaria son las siguientes (Aztí, 2017; Orizont, 2018; Innova, 2018; Mintel, 2018):

- Consumidor 4.0: conectado y amante de la tecnología.
- Productos “eco”: productos seguros, éticos, naturales y sostenibles.
- Trazabilidad y seguridad alimentaria.
- Mayor calidad de los productos, mayor importancia al origen, autenticidad, tradición y familiar.
- Packaging: envases inteligentes, envases eco, “clear Label” y recubrimientos comestibles.
- Nuevas sensaciones: color, texturas, nuevos ingredientes, “food telling”, “entertainment” y crear experiencias como elemento diferenciador.
- Ciencia y tecnología: cocina molecular, impresoras 3D, cultivos de células madre y “superfoods”.
- Alimentos personalizados: productos para niños, para la tercera edad, y para celíacos.
- Canal online: e-commerce y móvil.

Las tendencias identificadas por algunos autores (Quezada, 2013a, 2013b) para el sector del queso se resumen a continuación.

Una de las principales tendencias que se identifica en el sector, es la de añadir valor al queso. Se trata de producir quesos únicos o exclusivos, con alguna

⁸ Últimos datos encontrados.



cualidad o característica que lo diferencie del resto. Esto se puede conseguir a través, de fabricaciones artesanales, ediciones exclusivas, nuevos sabores o texturas, entre otras. Producir quesos con carácter local y vincularlo a una determinada zona geográfica, es otra forma de añadir valor; aquí podemos encontrar quesos artesanales, quesos con marcas de calidad diferenciada o quesos de autor.

Actualmente, también se está siguiendo la tendencia de producir quesos en formato snack. Esta es una estrategia que permite añadir valor al producto. Hace del queso un producto más versátil en cuanto a consumo se refiere y permite tener un mejor control sobre él.

Otra de las tendencias, es el lanzamiento de quesos personalizados o productos funcionales. Quesos enfocados en un determinado público, como pueden ser los niños, las personas mayores o los deportistas. Una forma de aumentar el atractivo de estos quesos es añadir en su elaboración ciertos componentes beneficiosos para la salud.

Aumentar la versatilidad del queso es otra de las tendencias que se está extendiendo en la actualidad. Se trata de aumentar las formas y los momentos de consumo.

La elaboración de quesos saludables, es otra de las tendencias en este sector, debido al incremento de la preocupación del consumidor por la salud y la calidad de los alimentos que consume. Con relación a la salud y la preocupación por el medio ambiente, también aumenta el interés por los quesos ecológicos.

4. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR DEL QUESO

4.1. Análisis del entorno general (Análisis PEST)

Para obtener una mayor información acerca del sector del queso se ha realizado un análisis del entorno macroeconómico o análisis PEST⁹. Esta herramienta de análisis estratégico ayuda a analizar el entorno del sector y sirve como punto de partida para tomar cualquier decisión estratégica.

Factores político-legales:

- Desfavorable situación política, ya que cuanto mayor sea la estabilidad política del país mayor estabilidad económica habrá.

⁹ Es un análisis que trata de identificar aquellos factores del entorno, independientes de la empresa o sector, y que pueden afectar a estos, con el fin de establecer una estrategia adecuada y eficaz. Analiza los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos. Su origen se remonta a 1968, por Liam Fahey y V.K. Narayanan. Más adelante se sumaron los factores legales y ecológicos (PESTEL) y los factores éticos y demográficos (STEEPLED).



- Normativas: El sector del queso, como cualquier otro sector relacionado con la industria alimentaria, cuenta con una gran cantidad de normativas específicas y generales. Este sector está regulado por el Real Decreto 1113/2006, por el que se aprueban las normas de calidad para los quesos (modificaciones en el Real Decreto 818/2015). Otra de las normativas más recientes que afecta a los quesos, es el Real Decreto 1181/2018, relativo a la identificación, en el producto final, del tipo de leche utilizada. Además existen otras normativas relacionadas con la seguridad e higiene alimentaria (Reglamentos (CE) 852/2004, 853/2004, 854/2004, 178/2002, Ley 17/2011, Real Decreto 1801/2003), con el etiquetado e información alimentaria (Real Decreto 126/2015, Reglamento (UE) 1169/2011), sobre protección animal (Reglamento (CE) 1099/2009, Reglamento (UE) 2018/329, Ley 32/2007, Real Decreto 37/2014) y sobre la calidad alimentaria (Ley 28/2015, Reglamento (UE) 1151/2012, 848/2018, Ley 17/2001, Decreto 53/2007). Aparte, la Política Agraria Común (PAC), a través de la Organización Común de Mercado (OCM), utiliza diversos mecanismos para proteger el mercado.

Factores económicos:

- En 2017, el número de hogares en España aumenta mientras que el tamaño medio dentro del hogar disminuye. El grupo de hogares con mayor crecimiento es el de una única persona, según datos del Instituto Nacional de Estadística.
- El gasto medio por hogar aumenta en los últimos años al igual que el gasto medio por persona; lo mismo ocurre con los ingresos medios por persona y hogar, según datos del Instituto Nacional de Estadística.
- Estancamiento de la población aunque con una tendencia decreciente desde 2012. Se prevé un aumento de esta en los próximos años por la inmigración (gráfico 8.6 del Anexo 1), y un mayor aumento de la población mayor de 65 años con mayor esperanza de vida.
- Aumentos del consumo per cápita y de la producción de queso en los próximos años.
- El sector turístico no deja de crecer. Y, aunque se ha ralentizado su crecimiento el último año, hay que tener en cuenta este sector debido a que muchos turistas nos visitan con intención gastronómica.
- Balanza comercial deficitaria del sector del queso. Las importaciones superan por mucho las exportaciones realizadas. En los próximos años, tanto las exportaciones como las importaciones se espera que aumenten. Aunque conviene estar atentos a Reino Unido, por el Brexit, y a Estados Unidos, por los posibles aranceles que Donald Trump puede imponer a productos alimentarios de la Unión Europea, ya que son dos grandes importadores de quesos españoles.



Factores socioculturales:

- Nuevos ejes motivadores del consumo: salud, origen, calidad y preocupación por el medio ambiente (INLAC, 2013; MAPA, 2017).
- Algunos estudios (INLAC, 2015ab; Wade *et al.*, 2018) revelan un alto valor nutricional del queso. Es un alimento con gran valor nutricional que contiene de forma concentrada la mayoría de los nutrientes de la leche con la que se producen. Es recomendable para incluir en una dieta variada y equilibrada e importante en etapas de crecimiento y en la edad adulta, ya que aportan grandes nutrientes como proteínas, minerales y vitaminas.
- Los principales cambios observados en la sociedad son la pérdida del peso del precio de los productos en la decisión de compra a favor de otros como la calidad o el origen; se busca una mayor flexibilidad y comodidad en el proceso de compra (aumenta la compra por internet); y una mayor presencia de las marcas en redes sociales. (MAPA, 2017).

Factores tecnológicos:

- Crecimiento de la industrialización de las fábricas y aplicación de las últimas tecnologías a los procesos tradicionales, favoreciendo la integración, optimización de los procesos y eficiencia.
- Desarrollo de la tecnología: fabricación, comercialización y comunicación.
- En una industria como la alimentaria, la capacidad de ofrecer nuevos productos es de gran importancia, ya que al ser una industria madura, la innovación y el cambio tecnológico pueden tener un papel revitalizador. Por tanto, la tecnología es clave en cuanto a calidad, seguridad, trazabilidad e innovación de productos.

4.2. Ciclo de vida del sector

El concepto de ciclo de vida de un producto, en marketing, se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada. Este término fue utilizado por primera vez por Levitt (1965) en su artículo *Exploit the Product Life Cycle*.

Se ha decidido realizar este análisis en el *Trabajo* porque el concepto proporciona un marco de referencia muy útil para formular estrategias de marketing en las diferentes fases (Kotler, 1992).

El queso es un producto que se encuentra en su fase de madurez. El sector del queso es un sector maduro, con una tendencia hacia la concentración de empresas, debido a la existencia de economías de escala, donde los crecimientos son menores, aumenta la competencia y hay una intensa cobertura del mercado por la distribución. Además, existe una cierta estabilidad tecnológica donde solo se desarrollan modificaciones menores en los productos.



Las estrategias más recomendables en un sector maduro siguen tres líneas. La primera son estrategias que modifican el mercado, aumentando el número de consumidores o el volumen consumido; la segunda son estrategias que modifican el producto, aumentando la calidad, modificando sus características o su estilo; y la última, son estrategias que modifican las variables de marketing, el precio, la distribución, la comunicación o la promoción (Kotler, 1992; Munuera Alemán, J.L y Rodríguez Escudero, A.I, 1998).

4.3. Análisis de la competencia

El estudio de la competencia permite llegar a un mejor entendimiento del grado de competencia que existe en el sector o mercado y permite una formulación de estrategias más eficaz (Porter, 1979). El modelo de Porter asume que existen cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo: la rivalidad entre competidores actuales, la amenaza de nuevos productos, la amenaza de productos sustitutivos y el poder de negociación de clientes y proveedores.

La estructura del mercado del sector del queso se caracteriza por la existencia de un número importante de empresas y por un bajo grado de diferenciación entre los productos, lo cual indica una alta rivalidad.

Si analizamos la intensidad con la que se compite dentro del sector, observamos que existe un gran número de competidores, con ciertas similitudes entre ellos, algunos de los cuales con exceso de capacidad productiva. Se trata de un mercado maduro, donde existen tanto economías de escala como economías de alcance e importantes barreras de imagen, como es el caso del Queso Manchego. Todo ello nos indica que la intensidad competitiva es alta.

- Dificil diferenciación de los productos: el consumidor no aprecia gran diferenciación entre los quesos, por lo que solo se consigue una diferenciación apreciable a través de una fuerte imagen de marca (como es el caso de Queso Manchego) o en nichos de mercado (como los productos ecológicos).
- Amenaza de los productos sustitutivos: existe una gran variedad de quesos nacionales, a los que hay que sumar los quesos extranjeros, e incluso diferentes productos lácteos como los batidos o los yogures. Si tenemos en cuenta una competencia más genérica, entrarían los embutidos, los snacks o los aperitivos salados, entre otros.
- Barreras de entrada: existen ciertas barreras que dificultan el acceso a este sector, como las fuertes marcas de grandes empresas y que dificulta a los nuevos fabricantes comercializar sus propias marcas, además de la existencia de normas de seguridad y calidad alimentaria.



- Poder de negociación de los proveedores: existe un número elevado de explotaciones ganaderas dedicadas a la producción de leche, lo que debilita el poder de estos frente a grandes fabricantes.
- Poder de negociación de los compradores: el mercado minorista está muy concentrado, por lo que tienen un poder fuerte frente a los fabricantes y ganaderos. Además, los clientes finales no tienen mucho poder ya que la demanda es elevada y la cantidad comprada reducida.

El sector del queso está concentrado en unas pocas empresas grandes. Además, siendo un mercado maduro con un crecimiento lento, contribuye a aumentar la intensidad competitiva.

4.4. Análisis DAFO del sector del queso en España

El análisis DAFO o análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, es una gran herramienta para conocer la situación real del sector del queso. Permite realizar un diagnóstico final que ayudará a elegir las mejores estrategias de marketing.

Se entiende por matriz DAFO “la estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la comparación de las amenazas y oportunidades externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización” (Manuera J.L y Rodríguez, A.I, 1998).

A continuación, en el cuadro 4.1 se muestra el análisis DAFO del sector del queso en España, con las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades identificadas en el análisis previo realizado.

Cuadro 4.1: Análisis DAFO del sector del queso en España.

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Carácter estratégico del sector: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Función básica: suministro de alimentos seguros y de calidad ▪ Sostenibilidad económica y social – Localización estratégica – Producto de calidad – Industria quesera con gran experiencia – Fuerte producción de leche y queso en España – Capacidad de diversificación, diferenciación e innovación – Consumo de queso fuertemente introducido en los hogares – Bajada de los precios en los últimos años – Imagen favorable de las marcas de calidad – España como país turístico – Fuerte cultura alimentaria en España | <ul style="list-style-type: none"> – Escasa dimensión empresarial – Sobrecapacidad industrial instalada – Bajos márgenes – Desequilibrios en la cadena de valor – Falta de conocimiento y reconocimiento social – España por detrás en producción a nivel mundial – Estancamiento del consumo interno de queso – Bajo consumo de queso en España (comparada con la UE) – Consumidor poco informado del producto – Excesivo número de marcas de calidad y poco diferenciación entre ellas – Fuerte presencia de marcas extranjeras – Escasez de acciones de comunicación y promoción – Industria quesera poco preparada para el comercio electrónico – Déficit balanza comercial exterior – Sector poco preparado para la internacionalización – Falta de experiencia en comercio exterior |



| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la demanda a nivel mundial - Desarrollo de nuevos productos innovadores - Aumento de los ingresos y gastos de personas y hogares - Mayor necesidad de información sobre queso - Aumento de la importancia de la calidad, origen, tradición - Mayor preocupación por la salud - Aumento de la demanda de productos naturales y ecológicos - Nuevos usos del queso (cocina, take-away, snacking,...) - Incremento de la percepción del queso como producto gourmet - Posibilidad de sinergias con otros productos y sectores - Incremento canal online - Ferias y premios de reconocido prestigio - Utilización de canales cortos (queso de oveja, artesanales,...) - Incremento del turismo y turismo gastronómico - Aumento de las exportaciones a nivel mundial - Producto español bien valorado fuera - Emigración española como prescriptores del producto español - Nuevos mercados emergentes | <ul style="list-style-type: none"> - Concentración del sector del queso - Mercado muy maduro - Excesiva normativa - Incremento de las exigencias de calidad y medioambientales - Estancamiento y descenso del consumo interno - Concentración de los distribuidores - Marcas de distribuidor - Competencia de productos sustitutivos - Incremento de las importaciones - Percepción de precio elevado por considerar el queso como producto gourmet - Entrada de productos innovadores - Incremento de la competencia desleal - Comercio exterior con Reino Unido (Brexit) y Estados Unidos (aranceles a productos de la Unión Europea) |

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada en este Trabajo.

4.5. Planteamiento estratégico

En este apartado, se pretende identificar cuáles son las mejores estrategias que pueden seguir las empresas del sector del queso de acuerdo a su situación actual y futura.

Una vez que se ha realizado un análisis estratégico general, en el que se ha analizado el sector, las tendencias, el entorno a través del análisis PEST, el ciclo de vida, la competencia y un análisis DAFO, hay que determinar qué estrategias pueden seguir las empresas para destacar o conseguir una cierta superioridad frente al resto.

Las empresas tratan de conseguir una cierta superioridad frente a la competencia mediante la obtención de una ventaja competitiva sostenida en el tiempo que les permita obtener una mayor rentabilidad (Grant, 1995).

Las estrategias genéricas de Porter describen cómo lograr esa ventaja competitiva. En 1980 introdujo esta teoría para mejorar la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo. Definió tres tipos de ventajas competitivas: el liderazgo en coste, el cual trata de obtener una ventaja competitiva mediante la reducción de costes; la diferenciación del producto, que consiste en dotar al producto de algún atributo o característica que le confiera una cierta superioridad apreciable por parte del consumidor; y la segmentación del mercado, que sería llevar la diferenciación o el liderazgo en coste solo a una parte limitada del mercado. Estas estrategias servirán de apoyo a las acciones estratégicas concretas.



Teniendo en cuenta los análisis realizados anteriormente en el *Trabajo*, que se resumen en el cuadro 4.2, la mejor estrategia genérica, desde el punto de vista general, sin entrar en casos particulares, sería la estrategia de *diferenciación*.

Cuadro 4.2: Resumen del análisis estratégico y estrategia genérica elegida.

| PLANTEAMIENTOS Y ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS | |
|--|--|
| ANÁLISIS ESTRATÉGICO | ESTRATEGIAS GENÉRICAS |
| <ul style="list-style-type: none"> – Mercado maduro – Sector concentrado – Aumento producción – Estancamiento consumo interno – Fuerte posicionamiento queso – Aumento demanda mundial – Alta grado de competencia – Precios bajos – Queso producto gourmet – Ejes consumo: salud, origen, calidad |  DIFERENCIACIÓN |

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada en este Trabajo.

A partir de aquí, se han formulado una serie de estrategias generales, recogidas en el cuadro 4.3 que, a nuestro juicio, son las que más se adecúan a la situación actual y futura del sector.

Cuadro 4.3: Estrategias concretas propuestas para el sector del queso en España.

| ESTRATEGIAS CONCRETAS | | |
|--|---|--|
| PRODUCCIÓN/OFERTA | CONSUMO/DEMANDA | MARCA |
| <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de productos adaptados al consumidor y las nuevas tendencias • Nuevos usos del producto (cocina,...) • Nuevas tecnologías | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la información del producto a toda la cadena y consumidor • Mejorar la relación con la distribución organizada, el canal HORECA y otros canales | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar o crear imagen de marca • Adoptar marcas de calidad |
| DISTRIBUCIÓN | PROMOCIÓN | COMERCIO EXTERIOR |
| <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo sector HORECA • Presencia en los canales cortos • Potenciar canal online | <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar las acciones de promoción y comunicación • Acciones dirigidas a los prescriptores: presentaciones in situ, degustaciones, muestras,... • Participación en Ferias y Premios • Promoción conjunta de productos complementarios en origen (Ej:Vino + queso) • Apoyo en la gastronomía regional | <ul style="list-style-type: none"> • Introducirse en nuevos mercados • Información del producto diferenciado • Acercamiento a prescriptores y distribuidores • Asistencia a Ferias |

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada en este Trabajo.



Estas estrategias se pueden enmarcar dentro de las estrategias de mercado y van encaminadas a expandirlo, principalmente mediante la entrada en nuevos mercados, y a consolidar los ya existentes mediante estrategias de producto y modificaciones del mix de marketing, sobre todo mediante estrategias de distribución y comunicación, con el objetivo de estimular las ventas y aumentar el volumen de queso consumido.

5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL SECTOR DEL QUESO

A continuación se describen las estrategias de comercialización más relevantes puestas en marcha por el sector del queso en España.

5.1. Estrategia de Marcas o Sellos de Calidad

En el sector del queso está aumentando la búsqueda de la calidad por parte del consumidor. El aumento de la preocupación por la salud y el origen de los productos que consumimos hace que aumente la demanda de productos de mayor calidad.

Las características que definen la calidad pueden ser de diferentes tipos, como criterios de salud, seguridad alimentaria y sabor, zonas o métodos de producción determinados, el cumplimiento de unas normas más exigentes o la protección del medio ambiente (AECOSAN, 2016; MAPA, 2018).

El objetivo de las Marcas es garantizar un beneficio futuro mediante la fidelidad del consumidor, con un producto diferenciado de calidad superior (Brujón, 2011).

Los alimentos de calidad son aquellos productos que están protegidos por alguna normativa, ya sea a nivel europeo o a nivel nacional, que garantiza el cumplimiento de unos requisitos superiores a los exigidos para el resto de productos (MAPA, 2010).

Las principales figuras de calidad que existen dentro del sector del queso son: las marcas de calidad diferenciada (denominaciones de origen protegidas (DOP), y las indicaciones geográficas protegidas, (IGP)), la producción ecológica, la artesanía alimentaria y los sellos de calidad alimentaria.

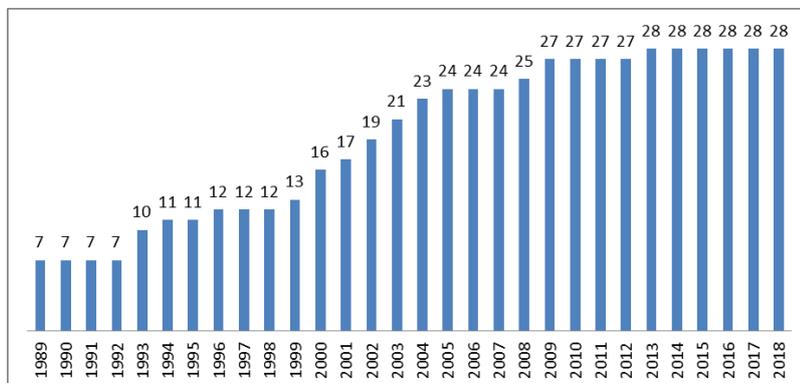
5.1.1. Marcas de Calidad Diferenciada: Denominaciones geográficas de calidad

Los quesos fueron uno de los primeros productos en acogerse a una de estas certificaciones reconocidas a nivel de la Unión Europea. En 1989, solo tres años después de la incorporación de España a la Unión Europea, ya existían 7



marcas de calidad diferenciada en el sector de los quesos y, en 2018, ese número ascendía a 28 marcas registradas (gráfico 5.1 y cuadro 5.1). En la Unión Europea hay 235 marcas DOP e IGP registradas de queso. Esta información aparece contenida en el cuadro 8.1 del Anexo 2.

Gráfico 5.1: Evolución de las denominaciones de calidad de quesos en España, 1989-2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Cuadro 5.1: Denominaciones de calidad DOP e IGP de queso en España en 2018.

| | Denominaciones | CCAA |
|-------|-------------------------------------|----------------------------|
| D.O.P | Afuega'l Pitu | Asturias |
| D.O.P | Arzúa-Ulloa | Galicia |
| D.O.P | Cabrales | Asturias |
| D.O.P | Cebreiro | Galicia |
| D.O.P | Gamonedo | Asturias |
| D.O.P | Idiazabal | País Vasco y Navarra |
| D.O.P | Mahón-Menorca | Baleares |
| D.O.P | Picón-Bejes-Tresviso | Cantabria |
| D.O.P | Queso Camerano | La Rioja |
| D.O.P | Queso Casín | Asturias |
| D.O.P | Queso de Guía y Flor de Guía | Canarias |
| D.O.P | Queso de la Serena | Extremadura |
| D.O.P | Queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya | Cataluña |
| D.O.P | Queso de Murcia | Murcia |
| D.O.P | Queso de Murcia al vino | Murcia |
| I.G.P | Queso de Valdeón | Castilla y León |
| D.O.P | Queso Ibores | Extremadura |
| I.G.P | Queso Los Beyos | Asturias y Castilla y León |
| D.O.P | Queso Majorero | Canarias |
| D.O.P | Queso Manchego | Castilla la Mancha |
| D.O.P | Queso Nata de Cantabria | Cantabria |
| D.O.P | Queso Palmero | Canarias |
| D.O.P | Queso Tetilla | Galicia |
| D.O.P | Queso Zamorano | Castilla y León |
| D.O.P | Quesucos de Liébana | Cantabria |
| D.O.P | Roncal | Navarra |
| D.O.P | San Simón da Costa | Galicia |
| D.O.P | Torta del Casar | Extremadura |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Estas denominaciones de calidad están reguladas por el Reglamento (UE) 1151/2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y



alimenticios¹⁰. En él se definen las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) como “el nombre que identifica un producto originario de un lugar, región y excepcionalmente un país, cuya calidad o características se deben fundamentalmente o exclusivamente a un medio geográfico particular y cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida”. Por su parte, las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) son “el nombre que identifica un producto originario de un lugar, región o país, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico y de cuyas fases de producción, al menos una tenga lugar en la zona geográfica definida”.

Estas denominaciones se rigen por un pliego de condiciones, con el contenido mínimo exigido según el caso, y un reglamento de funcionamiento. Cada denominación tiene un órgano de gestión, llamado Consejo Regulador, en su ámbito territorial. Sus competencias están limitadas a los productos protegidos por dicha denominación y tiene el carácter de corporación de derecho público.

La solicitud de registro¹¹ se presenta a las autoridades competentes en el Estado miembro, la cual será examinada. Si dicha solicitud es aceptable se remite a la Comisión Europea, la cual dispone de un plazo de 6 a 12 meses para examinarla y decidir. Esta solicitud solo se puede presentar por una agrupación de productores/transformadores o, en su caso, por una persona jurídica o física, y debe incluir: el nombre y la dirección de la agrupación solicitante, el pliego de condiciones, un documento único (donde figuran los elementos principales del pliego y una descripción del vínculo del producto con el medio geográfico de procedencia).

La autoridad competente para su control, a nivel nacional, es el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y, a nivel autonómico, dependerá de cada Comunidad Autónoma; en el caso de Castilla y León es el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACYL).

Cuando un producto recibe esta certificación puede utilizar el logo, que se presenta en la imagen 5.1, para su comercialización,

Imagen 5.1: Logotipo de las denominaciones de calidad DOP e IGP.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

¹⁰ Reglamento (UE) 1151/2012, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios (DOUE, nº343, 14/12/2012).

¹¹ Solicitud de registro de una DOP/IGP: https://ec.europa.eu/info/publications/quality-schemes-applications-food-and-agricultural-products_en



Estas marcas de calidad diferenciada ayudan al consumidor a identificar productos con una calidad superior a la del resto de alimentos. Actualmente, se ha intensificado la importancia de estos alimentos en el sector del queso, hasta el punto de representar, en 2016, un 10% de la facturación de este sector, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El conjunto de estas denominaciones, generó un valor económico, en 2017, de 284 millones de euros (un 1,8% más que en 2016), entre las ventas al mercado nacional, que fueron de 165 millones de euros (un 0,6% más que en 2016), y las ventas realizadas al exterior, que fueron 119 millones de euros (un 1% más que en 2016) (cuadro 5.2). De estos 119 millones de euros de las ventas de queso en el exterior, 49 millones provienen de la Unión Europea y 70 millones de países terceros.

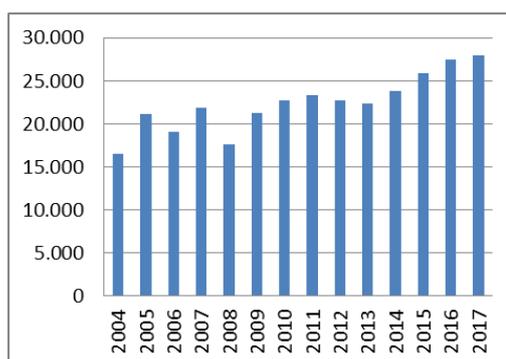
Cuadro 5.2: Datos económicos de las DOP e IGP en España en el periodo 2015-2017.

| | Número de denominaciones | Número de animales | Número de explotaciones | Número de industrias | Leche destinada (L) | Volumen queso protegido (Kg) | Volumen queso comercializado (Kg) | Valor de mercado | | |
|------|--------------------------|--------------------|-------------------------|----------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| | | | | | | | | Nacional (Millones €) | Exterior (Millones €) | Total (Millones€) |
| 2015 | 28 | 1.074.564 | 5.580 | 494 | 185.180.367 | 26.008.487 | 25.827.128 | 147,56 | 112,17 | 259,73 |
| 2016 | 28 | 1.108.037 | 5.606 | 501 | 191.744.160 | 27.553.647 | 27.457.392 | 161,04 | 117,62 | 278,66 |
| 2017 | 28 | 1.101.883 | 5.649 | 502 | 195.827.587 | 27.965.612 | 27.969.550 | 165,02 | 118,78 | 283,80 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La comercialización de queso con este tipo de denominaciones sigue una tendencia positiva en los últimos años y, en 2017, se comercializaron 27,9 millones de kilos de queso, un 1,9% más que en 2016 (grafico 5.2). De estos 27,9 millones de kilos de queso comercializado, 17,3 millones se vendieron en España y 10,6 millones fuera de nuestras fronteras (4,3 millones fueron para la Unión Europea y 6,3 millones a países terceros).

Gráfico 5.2: Evolución del volumen de queso DOP/IGP comercializado en España, 2004-2017 (miles de kilos).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Las marcas que acapararon el mercado de queso en 2017, tanto en valor como en volumen, fueron Queso Manchego (con el 54,2% del volumen y 61,5% del valor), Arzúa-Ulloa (12,2% del volumen y 8,1% del valor), Mahón-Menorca (9,2% del volumen y 6,6% del valor), Queso Tetilla (5,4% del volumen y 3,3% del valor) e Idiazábal (4,9% del volumen y 7,8% del valor). Solo estas cinco



denominaciones consiguieron el 86,7% del valor de las ventas y el 85,9% del queso comercializado (cuadro 5.3).

Cuadro 5.3: Valor económico de mercado del queso comercializado por las cinco principales DOP/IGP españolas en 2017 (miles de euros).

| DOP/IGP | Nacional | Exterior | | Total | Cuota volumen | Cuota valor | Precio (€/Kg) |
|--------------------------------|------------|-----------|-----------------|------------|---------------|-------------|---------------|
| | | UE | Países terceros | | | | |
| Queso Manchego | 5.911.467 | 3.814.995 | 5.445.886 | 15.172.348 | 54,2% | 61,5% | 11,5 |
| Arzúa-Ulloa | 3.412.093 | 3.346 | 2.582 | 3.418.022 | 12,2% | 8,1% | 6,75 |
| Mahón-Menorca | 2.250.926 | 92.981 | 221.766 | 2.565.673 | 9,2% | 6,6% | 6,6 |
| Queso Tetilla | 1.479.315 | 8.456 | 23.291 | 1.511.062 | 5,4% | 3,3% | 6,24 |
| Idiazabal | 1.274.814 | 36.530 | 57.908 | 1.369.257 | 4,9% | 7,8% | 16,13 |
| Total 28 Denominaciones | 17.291.805 | 4.371.095 | 6.306.591 | 27.969.552 | 100,0% | 100,0% | |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Respecto a las exportaciones de queso, en 2017, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los países de la Unión Europea a los que España exportó un mayor volumen de queso fueron: Reino Unido (con un 29,5% del volumen total exportado), Alemania (28,2%) y Francia (15,1%). Fuera de la Unión Europea se exportó principalmente a Estados Unidos (82,3% del volumen).

Las denominaciones que más queso exportaron en 2017, dentro de la Unión Europea, fueron: Queso Manchego (87,3%), Queso L'Alt Urgell y Cerdanya (4,9%) y Mahón-Menorca (2,1%). Por su parte, las que más exportaron a países terceros fueron: Queso Manchego (86,4%), Queso de Murcia al vino (5,7%) y Mahón-Menorca (3,5%).

El hecho de comercializar un producto, en este caso el queso bajo estas denominaciones de calidad, tiene algunas ventajas respecto a los productos que no cuentan con ellas. Existen varios estudios (Areté, 2013; FAO, 2018) que destacan las siguientes ventajas:

- Aumento final del precio del producto, lo que permite una mejor retribución a todos los operarios de la cadena.
- Permite obtener: mayores márgenes brutos a lo largo de toda la cadena a través de la diferenciación del producto, estrategias y herramientas efectivas de marketing; aumentar la promoción; el uso de canales cortos; y estrategias orientadas a la exportación.
- Permite aumentar la producción con el tiempo y conseguir economías de escala.
- Mayor visibilidad, lo que mejora el acceso a nuevos mercados y permite consolidar la posición en los ya existentes.
- Mayor protección legal y mejor acceso a fondos de promoción y ayudas.
- Mejora el entorno socioeconómico del área de actuación de la DOP o IGP.
- Permite a los productores enfocarse más en la calidad y seguridad de los alimentos.



5.1.2. Producción ecológica

La producción ecológica es un sistema que trata de obtener alimentos de máxima calidad, respetando y conservando la tierra y el medio que nos rodea optimizando los recursos naturales (MAPA, 2018).

Es una práctica regulada desde 1983, que se basa en unas normativas más restrictivas para la protección del medio ambiente, la preservación del medio rural, el bienestar de los animales y la producción de alimentos de gran calidad.

Estos alimentos tienen que cumplir los requisitos establecidos en el Reglamento (UE) 2018/848¹², sobre producción agrícola ecológica y su certificación sirve de garantía para el consumidor de que los productos cumplen con la normativa. El logotipo que certifica que los productos cumplen con los requisitos, sirve como distintivo para que el consumidor pueda diferenciarlos.

Este logotipo (imagen 5.2), es obligatorio en todos los alimentos ecológicos envasados producidos en la Unión Europea y se puede complementar con el logotipo de cada Comunidad Autónoma, que identificará a los alimentos procedentes de dicha Comunidad.

Imagen 5.2: Logotipos de producción ecológica de la Unión Europea y la Comunidad Autónoma de Castilla y León.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El sistema de control y certificación en este caso es competencia de cada Comunidad Autónoma, y pueden optar por sistemas públicos, como los Consejos de Agricultura Ecológica Territorial, o por privados, como la entidad de certificación especializada de producción ecológica (CAAE). En España, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Cataluña, Extremadura, Galicia, La Rioja, Madrid, Murcia, Navarra, País Vasco y Comunidad Valenciana, cuentan con sistemas de certificación públicos; Aragón y Castilla y León, combinan sistemas públicos y privados; y Andalucía y Castilla-La Mancha, únicamente sistemas privados.

Para poder obtener esta calificación la empresa debe notificar su actividad a la autoridad competente donde realiza su actividad y someterse al régimen de control. Al presentar la solicitud deben tener la documentación necesaria:

¹² Reglamento (UE) 2018/848 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo (DOUE, nº150, 14/06/2018).



solicitud de registro, encuesta de inscripción, hoja de historial de parcela, documentación de los titulares y una memoria con las medias que se tomarán para cumplir con las normas de producción ecológica.

Además de la reglamentación europea, nacional y autonómica existen varios sistemas de producción ecológica privados que son certificables y otorgan un valor añadido a los productos (Sistema JAS en Japón, las Normas NOP en Estados Unidos o el Sistema BIOSUISSE de Suiza) (MAPA, 2010).

En el caso de España, la producción ecológica de productos lácteos mantiene un buen ritmo de crecimiento (19% en 2017), con una producción de 77.617.765 kilos, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Además, presenta unas perspectivas muy positivas debido al aumento de la disponibilidad de quesos ecológicos, a las iniciativas públicas y planes de desarrollo, y a la reestructuración de los canales comerciales, entre otras (EcoLogical, 2018).

En 2017, aumentó el número de explotaciones ganaderas dedicadas a la producción de leche ecológica, situándose en un total de 447 (175 de vacuno, 87 de ovino y 185 de caprino), según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Aumentó también el número de cabezas de ganado, 68.969, en 2017 (9.270 vacas, 26.055 ovejas y 33.644 cabras), como se puede observar en el gráfico 5.3.

Gráfico 5.3: Número de cabezas de ganado dedicado a la producción de leche ecológica en España, 2010-2017.

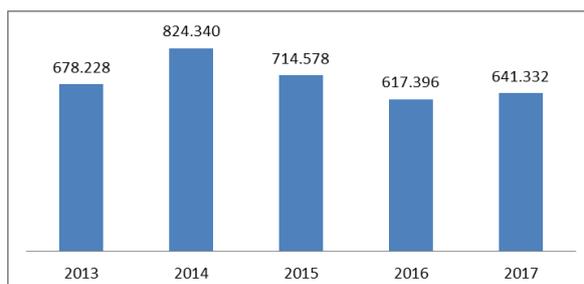


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En relación con la producción de queso ecológico, en 2017, se retomó la tendencia positiva de crecimiento que terminó en 2014, al aumentar la producción de queso ecológico casi un 4%, con respecto a 2016, situándose en 641.332 kilos (gráfico 5.4). La producción de este tipo de queso se concentra sobre todo en las zonas de Madrid, con 234.150 kilos, y Murcia, con 150.000 kilos.



Gráfico 5.4: Producción de queso ecológico certificado en España, 2013-2017 (en kilogramos).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Aún con el ritmo de crecimiento y las buenas perspectivas, el consumo en España de productos ecológicos no termina de arrancar. Esto se debe, principalmente, al alto precio que tienen estos productos. Algunas de las soluciones serían: acortar la cadena de valor, reducir costes y reducir el coste final del producto; y mejoras logísticas, de los sistemas de comercialización y de la distribución.

5.1.3. Artesanía agroalimentaria

La artesanía alimentaria es una actividad en la cual se elaboran, manipulan y transforman alimentos cumpliendo unos requisitos establecidos por la normativa correspondiente. Estos alimentos están sujetos a unas condiciones que garantizan al consumidor que el producto final es específico y con unas características diferenciales (Junta de Castilla y León; Gobierno de Aragón).

Este tipo de artesanía busca *“reconocer y fomentar los valores económicos, culturales y sociales; y preservar y fomentar las empresas artesanales que elaboran alimentos, especialmente en el medio rural”* (Gobierno de Aragón).

Solo los operadores que tengan esta reconocida condición, empresa artesana alimentaria o maestro artesano alimentario, pueden incluir dicha denominación en la etiqueta, presentación y publicidad de sus alimentos.

En España, hay once comunidades autónomas que regulan la artesanía alimentaria: Andalucía, Aragón, Baleares, Castilla y León, Cataluña, Extremadura, Galicia, La Rioja, Murcia, Navarra y Comunidad Valenciana. En cada una de estas comunidades debe existir una autoridad competente, que se encargará del control y certificación de los productos que quieran obtener estos distintivos.



En Castilla y León, la Artesanía alimentaria está regulada mediante el Decreto 53/2007¹³. En 2018, había 74 empresas fabricantes de queso que contaban con este certificado (cuadro 8.2 del Anexo 3).

Imagen 5.3: Logotipo de Alimentos Artesanales de Castilla y León.



Fuente: Junta de Castilla y León.

5.1.4. Otros Sellos de Calidad Alimentaria

En España existen otras marcas o sellos de calidad que, aunque no gozan del mismo prestigio o reconocimiento que las marcas de calidad diferenciada o la producción ecológica, también son de calidad.

Existen varios tipos de marcas de calidad, como las marcas de garantía, las marcas colectivas o las marcas de calidad de las comunidades autónomas.

Actualmente, todas las comunidades autónomas (salvo las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla) cuentan con distinciones de calidad para sus productos (cuadro 5.4).

Cuadro 5.4: Marcas de calidad de las distintas comunidades autónomas en España en 2018.

| CCAA | Marca de Calidad | Logo | CCAA | Marca de Calidad | Logo |
|--------------------|-----------------------------------|------|-------------|--------------------------|------|
| Andalucía | Calidad Certificada | | Extremadura | Alimentos de Extremadura | |
| Aragón | C'ALIAL | | Galicia | Galicia Calidade | |
| Asturias | MC Queseros Artesanos | | La Rioja | Marca RC | |
| Baleares | Illes Balears Qualitat | | Madrid | Productos certificado M | |
| Canarias | Canarias Sabe | | Murcia | Calidad Agroalimentaria | |
| Cantabria | Calidad Controlada CC | | Navarra | Reyno Gourmet | |
| | Alimentos de Cantabria | | País Vasco | K Eusko Label | |
| Castilla la Mancha | Alimentos de Calidad Diferenciada | | Valencia | Marca CV | |
| Castilla y León | Tierra de Sabor | | | Asociacion queseros CV | |
| Cataluña | Marca Q | | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de las distintas páginas web de cada Comunidad Autónoma.

¹³ Decreto 53/2007 de 24 de mayo, por el que se regula la artesanía alimentaria en la Comunidad de Castilla y León (BOCyL, nº 104, 30/05/2007).



En España había 15 marcas de calidad de queso en 2018 (cuadro 5.5).

Cuadro 5.5: Otras marcas de calidad de queso en España, 2018.

| | | | |
|----------------------------------|------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| MG Queso fresco | Aragón | Formatge | Cataluña |
| MG Queso maduro | | Queso de cabra curado a la almendra | Murcia |
| Marca CC Queso de oveja curado | Cantabria | Marca CV Queso Blanquet | Comunidad Valenciana |
| MG Queso Castellano | Castilla y León | Marca CV Queso de Cassoleta | |
| MG Queso de Arribes de Salamanca | | Marca CV Queso de Servilleta | |
| Marca RC Quesos | La Rioja | Marca CV Queso de la Nucía | |
| Queso de cabra de Madrid | Madrid | Marca CV Queso Tronchón | |
| Queso puro de oveja de Madrid | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización interprofesional Láctea y el Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Los alimentos que poseen marcas comerciales de calidad son creados y registrados según la normativa (Ley 17/2001 de Marcas¹⁴), siendo el Organismo competente, a nivel nacional, la Oficina Española de Patentes y Marcas (MAPA, 2018).

5.2. Estrategia de Ferias y Premios Agroalimentarios

5.2.1. Ferias agroalimentarias

Las ferias comerciales son una gran herramienta estratégica de marketing, que usándola de forma óptima y eficiente puede fomentar el desarrollo de la empresa. En ellas se encuentra concentrada la mejor fuente de información del sector, un lugar donde se pueden intercambiar opiniones y tendencias. Son un punto de encuentro entre la mejor oferta y la demanda más especializada del sector (Muñir, R, 2018).

En los últimos años han ido surgiendo gran cantidad de ferias relacionadas con la alimentación y la agroalimentación, por lo tanto seleccionar la feria más adecuada es crucial. Hay que elegir las ferias que más se adapten a las necesidades y objetivos de cada empresa, ya que la participación en este tipo de ferias suele tener una inversión importante, por lo que este coste debe ser medido cuidadosamente y ser lo suficientemente rentable.

La participación en ferias de este tipo presenta una serie de beneficios importantes que permite: conocer gran cantidad de nuevos clientes, aumentar la red de contactos, tanto comerciales como personales; aumentar la presencia en el mercado, posicionar una marca y mejorar la imagen de la empresa; es una gran herramienta para obtener mayores conocimientos del mercado y el sector, de sus consumidores, de las nuevas tendencias y tecnologías; conocer

¹⁴ Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE, nº294, 8/12/2001).



mejor a la competencia; y conocer nuevos mercados y conseguir contactos en estos, como proveedores, vendedores o aliados internacionales; entre otras.

El cuadro 5.6 refleja un breve resumen del análisis efectuado a 19 de las ferias más relevantes del sector agroalimentario, que se recoge en el Anexo 4 que acompaña a este *Trabajo*, y que pueden ser de gran interés para las empresas del sector del queso.

Cuadro 5.6: Resumen del análisis de las principales ferias agroalimentarias

| | FRECUENCIA | FECHA | PAÍS | Sector | ORGANIZA | TIPO |
|-------------------------------|------------|------------|----------|----------------------|-------------|------------------------------|
| Alimentaria | Bienal | Marzo | ESPAÑA | Alimentos y vinos | FIAB-ICEX | Misión inversa |
| BIOFACH | Anual | Febrero | ALEMANIA | Alimentos y vinos | MAPAMA | Feria pabellón oficial |
| CIBUS | Bienal | Abril | ITALIA | Alimentos y vinos | FIAB-MAPAMA | Feria participación agrupada |
| FOODEXPO | Anual | Febrero | GRECIA | Productos ecológicos | ICEX | Espacio España |
| Gourmet Food & Wine Selection | Anual | Septiembre | FRANCIA | Alimentos y vinos | ICEX | Espacio España |
| ISM | Anual | Enero | ALEMANIA | Confitería y Snacks | ICEX | Feria pabellón oficial |
| M.A.D.E. Expo | Anual | Marzo | FRANCIA | Alimentos y vinos | FIAB-MAPAMA | Feria participación agrupada |
| Natural Products Expo West | Anual | Marzo | EEUU | Alimentos Eco-Bio | ICEX | Espacio España |
| Nordic Organic Food Fair | Anual | Octubre | SUECIA | Alimentos y vinos | ICEX | Espacio España |
| NRA Show | Anual | Mayo | EEUU | Alimentos y vinos | ICEX | Espacio España |
| PLMA Amsterdam | Anual | Mayo | HOLANDA | Alimentos y vinos | FIAB-MAPAMA | Feria participación agrupada |
| PLMA USA | Anual | Noviembre | EEUU | Alimentos y vinos | FIAB-MAPAMA | Feria participación agrupada |
| Salón Gourmet | Anual | Noviembre | ESPAÑA | Alimentos Eco-Bio | MAPAMA | Misión inversa |
| Speciality & Fine Food | Anual | Mayo | UK | Alimentos y vinos | FIAB-MAPAMA | Feria participación agrupada |
| Sial Canadá | Anual | Abril/Mayo | CANADÁ | Alimentos y vinos | ICEX | Espacio España |
| SIAL París | Bienal | Septiembre | FRANCIA | Gourmet | ICEX | Feria pabellón oficial |
| Summer Fancy Food Show | Anual | Junio | EEUU | Alimentos y vinos | FIAB-ICEX | Feria participación agrupada |
| Winter Fancy Food Show | Anual | Enero | EEUU | Gourmet | FIAB-MAPA | Feria participación agrupada |
| World Food Moscú | Anual | Septiembre | RUSIA | Gourmet | FIAB-MAPAMA | Feria participación agrupada |

Fuente: Elaboración propia a partir de la información recogida en el Anexo 4.

Además de estos eventos agroalimentarios de gran repercusión a nivel internacional, en España también existen eventos exclusivos de queso, que aunque no cuentan con tanto eco a nivel internacional, sí lo hacen a nivel nacional, como es, por ejemplo, el caso de la Feria Nacional de Queso de Trujillo¹⁵.

5.2.2. Premios Agroalimentarios a los mejores Quesos

Los concursos y premios son una gran herramienta de marketing para la promoción de productos agroalimentarios, ya que otorgan un reconocimiento a la calidad de estos productos. Además, si son eventos relevantes suelen tener un gran impacto en redes sociales, prensa y blogs.

¹⁵ La Feria Nacional del Queso de Trujillo se celebra en Cáceres, y es una de las citas de quesos artesanos más importantes a nivel nacional. Cada año acuden artesanos queseros de diferentes nacionalidades que venden su producto y ofrecen degustaciones de sus quesos al público asistente. Se completa con actividades como talleres, catas concursos y jornadas técnicas, cuyo protagonista es el queso (<http://www.feriadelquesotrujillo.es/>).



El simple hecho de participar en concursos de reconocido prestigio nacional o internacional otorga a la empresa mayor fuerza y credibilidad. Y si sus productos están entre los seleccionados refuerza su imagen, reputación y prestigio. Además, se consigue un aumento del volumen de ventas al tratarse de productos con una calidad reconocida, ya que los galardonados pueden utilizar las marcas o logotipos de los premios para fines publicitarios y de promoción y elaborar campañas de marketing en torno a estos.

A estas ventajas hay que añadir que en los eventos o fiestas de los premios hay grandes posibilidades de networking con otras empresas participantes o con otros profesionales del sector invitados.

A continuación, se presentan las principales características de seis de los premios con mayor prestigio y repercusión a nivel internacional o nacional dentro del sector del queso.

- **World Cheese Awards**

Los premios World Cheese Awards son los Oscar de los quesos. Es un acontecimiento global en torno al queso que reúne a artesanos del queso, minoristas, consumidores y críticos gastronómicos de todo el mundo (WCA, 2019).

Este premio nació en 1988 con el fin de conservar los valores de la producción tradicional de queso y, con ello, ayudar a los fabricantes a acceder a nuevos mercados internacionales. En el cuadro 8.4 del Anexo 5 se recoge el listado con los ganadores de cada una de las 31 ediciones. En 2019, se celebrará su 32ª edición en Bérgamo, Italia.

La participación en este evento conlleva grandes beneficios ya que es uno de los premios con mayor reconocimiento a nivel mundial, en parte gracias a que este evento se retransmite en directo a nivel mundial.

En este concurso puede participar cualquier fabricante, importador o distribuidor de quesos. Para ello, los productos deben ser aptos para el consumo humano, cumplir con la normativa y estar disponibles en el mercado en el momento del registro.

Los quesos son evaluados por un equipo de jueces que otorga cuatro clases de distinciones, Súper Oro, Oro, Plata y Bronce. Y de los 16 Súper Oro sale el Mejor Queso del Mundo.

La última edición, 2018, se celebró en Noruega donde se exhibieron 3.472 quesos procedentes de 41 países y fueron juzgados por 230 expertos de 29 países. El título de mejor queso del mundo se lo llevó 'Fanaost', un queso noruego. Dentro de los 16 mejores quesos del mundo había tres españoles: Madurat, de Formatges Mas El Garet (Tona, Barcelona), Maxorata Semicurado



con Pimentón, del Grupo Ganaderos de Fuerteventura (Puerto del Rosario, Las Palmas) y 'La Reserva', de Queserías Entrepinares (Valladolid). Además, otros doce quesos españoles obtuvieron la medalla 'Super Gold'.

Imagen 5.4: Logotipo de los premios World Cheese Awards.



Fuente: World Cheese Awards. <https://gff.co.uk/awards/world-cheese-awards/>

- **World Championship Contest**

El World Championship Contest es uno de los mayores concursos de queso, mantequilla y yogur del mundo. Surgió en 1957 en Estados Unidos por la Asociación de Fabricantes de Queso de Wisconsin. Con la de 2018, llevan 32 ediciones y se celebran en marzo cada dos años. La próxima edición se celebrará en 2020 en Wisconsin, Estados Unidos (WCC, 2018).

En este concurso pueden competir todos los fabricantes de queso, mantequilla y yogur del mundo. Los productos son evaluados por un equipo de jueces profesionales de todo el mundo, donde puntúan los quesos a partir de 100 puntos y restando puntos en función de los defectos encontrados. A los mejores productos de cada categoría se les asigna una medalla de oro, plata o bronce, según la puntuación obtenida y entre los oros sale una nueva evaluación donde se escoge el ganador y los dos finalistas.

En 2018, el campeón del mundo fue un queso francés, Esquiro de la Fromagerie Mauleon. De los 120 galardonados solo hubo un queso español, Maxorata, DOP Majonero de Canarias. En el cuadro 8.5 del Anexo 5 se recogen los ganadores de las últimas ediciones celebradas.

Imagen 5.5: Logotipo de los premios World Championship Contest.



Fuente: World Championship Contest. <https://www.worldchampioncheese.org/>

- **Premio Roma**

Es un prestigioso concurso internacional que cada año se celebra en la ciudad de Roma, organizado por la Cámara de Comercio de la capital italiana, que tiene un gran prestigio a nivel internacional.



Con este evento pretenden dar a conocer y fomentar los quesos de las diferentes zonas de Italia, para fortalecer su presencia en los mercados italianos y de fuera del país (Quesoteca, 2017).

En este certamen solo se presentan quesos fabricados con leche de oveja, y cuenta con dos categorías diferenciadas, una para los quesos de Roma y Lazio y otra para el resto de quesos nacionales e internacionales.

En 2017, se celebró su 14ª edición, y varios quesos españoles fueron galardonados. Son los siguientes:

- Queso Azul Larte, segundo premio en la categoría de quesos con especie en la corteza.
- Cremositos del Zújar, tercer premio en la categoría de queso elaborado con cuajo vegetal.
- Basazabal DOP Idiazábal, primer premiado, y Quesos Artesanos Villarejo, tercer premiado en la categoría queso elaborado con leche cruda.

Imagen 5.6: Logotipo de los premios Roma.



Fuente: <https://www.quesoselbosque.com/mejor-queso-de-europa-premios-roma/>

• Premios Cincho

Este concurso surgió en España en el año 2000, hasta 2005 de forma anual y desde entonces, y hasta el año 2009, que celebró su última edición, lo hizo de forma bienal. Más tarde, en 2016, lo recuperó la Junta de Castilla y León. Se creó para impulsar el sector quesero español, donde al principio participaban solo quesos nacionales; fue más tarde, en 2007, cuando abrieron el certamen a quesos internacionales. Tiene como objetivo impulsar el consumo de queso y fomentar su calidad y diferenciación (PremiosCincho, 2016).

En este certamen pueden participar fabricantes de queso de todo el mundo, productos que elaboren ellos mismos y posean marca comercial. Quedan excluidos los productos bajo marca blanca del distribuidor. Los quesos extranjeros tienen que ser presentados por distribuidores del país.

En 2016, se celebró su 9ª edición nacional y la 3ª internacional, con más de 1.000 quesos y 13 países productores. El “Mejor Queso Cincho” fue el Queso Añejo de leche pasteurizada de oveja de Entrepinares. El “Cincho a la Innovación” fue para Hacienda Marqués de la Concordia, de Salamanca.



Imagen 5.7: Logotipos de los premios Cincho.



Fuente: Cincho. <http://www.premioscincho.com/opencms/opencms/index.html>

• Premio Alimentos de España al Mejor Queso

Los premios a los alimentos de España están convocados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, como medida de apoyo al sector agroalimentario y promoción de los alimentos de calidad. Este certamen surgió en 1987 para promocionar los productos agroalimentarios españoles (MAPA, 2018).

Desde el año 2001, se convoca de forma bienal el premio “Alimentos de España Mejores Quesos”, con el fin de dar a conocer los quesos españoles de mayor calidad. En estos premios puede participar cualquier empresa que elabore quesos madurados, y pueden concursar en una o varias de las modalidades que existen, desde 2015, ya que anteriormente se dividían en otras modalidades: Mejor queso madurado de vaca, Mejor queso madurado de oveja, Mejor queso madurado de cabra, Mejor queso madurado de mezcla y Mejor queso madurado azul.

Los quesos concursantes pasan dos pruebas: la primera, una cata sensorial y la segunda, una valoración físico-química y microbiológica. El queso de todas las modalidades que obtiene la mejor puntuación gana el premio especial “Alimentos de España al Mejor Queso”, premio que se otorga desde 2009.

Además, los quesos galardonados en este certamen tienen la posibilidad de colaborar con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en las distintas acciones de promoción alimentaria que desarrollen.

Los quesos galardonados en las dos últimas ediciones celebradas se presentan en el cuadro 5.7.

Cuadro 5.7: Quesos galardonados en los premios “Alimentos de España a los Mejores Quesos” en las ediciones de 2015 y 2017.

| Año | Premio Mejor Queso | Queso | Empresa | Ciudad |
|------|--------------------------|--|------------------------------|------------|
| 2017 | Premio Mejor Queso | Queso Don Crisanto, DOP San Simon da Costa | Queixería Don Crisanto | Lugo |
| | Queso Madurado de Vaca | Queso Don Crisanto, DOP San Simon da Costa | Queixería Don Crisanto | Lugo |
| | Queso Madurado de Oveja | Queso Remiro, DOP Idiazábal | Quesería Ricardo Remiro | Navarra |
| | Queso Madurado de Cabra | Queso Pajarete | Quesería Lopicom S.L | Cádiz |
| | Queso Madurado de Mezcla | Queso El Bosqueño | Quesos El Bosqueño S.L | Cádiz |
| | Queso Madurado Azul | Queso Azul Picos de Europa | Quesería Picos de Europa S.L | León |
| 2015 | Premio Mejor Queso | Queso Otatza, DOP Idiazábal | Quesería Joseba Insausti | Gipúzkoa |
| | Queso Madurado de Vaca | Queso Don Crisanto, DOP San Simon da Costa | Queixería Don Crisanto | Lugo |
| | Queso Madurado de Oveja | Queso Otatza | Quesería Joseba Insausti | Gipúzkoa |
| | Queso Madurado de Cabra | Queso El Acehucheo | Quesería el Acehucheo S.L | Cáceres |
| | Queso Madurado de Mezcla | Queso La Abadesa | Quesería Entrepinares | Valladolid |
| | Queso Madurado Azul | Queso Los Mazos, DOP Cabrales | Quesería Ángel Díaz Herrero | Asturias |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



Imagen 5.8: Logotipos del premio Alimentos de España y Mejores Quesos.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

• Premios GourmetQuesos

El Campeonato GourmetQuesos es uno de los concursos con mayor repercusión en España, ya que se celebra dentro de una de las ferias agroalimentarias más importantes a nivel internacional, la feria Salón Gourmets de Madrid. Se trata de una de las ferias de alimentación y bebidas más prestigiosas del mundo y líder en productos de alta gama (SalonGourmet, 2019).

La primera edición de este evento tuvo lugar en 1987 y, en 2019, se celebró del 8 al 11 de abril la 33ª edición. El campeonato GourmetQuesos surgió más tarde, en 2009, con el fin de divulgar y promocionar los quesos nacionales de calidad.

Este certamen está abierto a todos los fabricantes de queso del país y se pueden inscribir en cualquiera de las 15 categorías que existen. Los quesos son evaluados por un panel de 60 expertos, con un perfil heterogéneo para conseguir una valoración más representativa y cercana a los gustos de los consumidores. En la edición de 2019, se presentaron 840 quesos.

En 2018, el queso ganador fue “Olavidia Quesos y Besos” de Lácteas Romero Peláez (Jaén) y, en la última edición, la X GourmetQuesos 2019, el ganador fue la Torta del Casar “Flor de la Dehesa” de Los Casareños S.L (Cáceres).

Imagen 5.9: Logotipo de los premios GourmetQuesos.



Fuente: Salón Gourmet. <https://www.gourmets.net/salon>



5.3. Estrategia de Internacionalización

En la actualidad, la búsqueda de nuevos mercados es una de las tendencias con mayor protagonismo (Mollá, A 2007). La globalización de las empresas y los mercados junto con la alta movilidad entre países y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, hace que la estrategia de internacionalización sea una herramienta clave para el crecimiento de las empresas.

La internacionalización se puede definir como “el conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos entre la empresa y los mercados exteriores, a lo largo de un proceso gradual, que puede ir desde el simple intercambio de bienes hasta la implantación física en el mercado de destino” (MAPA, 2013).

Esta es una estrategia que permite mejorar la competitividad de las empresas aprovechando las oportunidades que se les ofrecen. La posibilidad de ampliar los mercados permite a las empresas conseguir economías de escala, optimizar su estructura de costes y por tanto reforzar su capacidad competitiva, lo que es fundamental para el impulsar su capacidad económica, su capacidad de generar empleo y mejorar su imagen (MAPA, 2013).

Cuando una empresa plantea expandir sus mercados hacia el exterior mediante un proceso de internacionalización, como parte de su estrategia de crecimiento, la idea surge y se apoya en algunas de estas oportunidades que se le ofrecen.

Existen varias formas de entrar en nuevos mercados (CEUPE, 2018). La primera de ellas se trata de una exportación directa, donde la empresa desde su mercado vende a clientes en el exterior mediante su propio equipo comercial o a través del comercio electrónico. La segunda sería a través de colaboraciones con intermediarios del mercado de destino o mediante acuerdos de cooperación, como piggyback, consorcios o joint venture. Y, por último, estaría la implantación en el mercado de destino, estableciendo filiales comerciales o de producción, para realizar la actividad comercial desde allí.

En general, las empresas que entran en contacto con nuevos mercados por primera vez, suelen optar por una comercialización más exploratoria, que suponga un bajo riesgo con unos costes reducidos, y una vez que van desarrollando su actividad allí y conociendo más el mercado y a todos sus participantes, utilizan estrategias más rentables y eficaces (CEUPE, 2018).

En 2018, según ICEX España Exportación e Inversiones, había 131 empresas españolas que comercializan productos lácteos en el exterior, exportando o implantadas en mercados extranjeros.

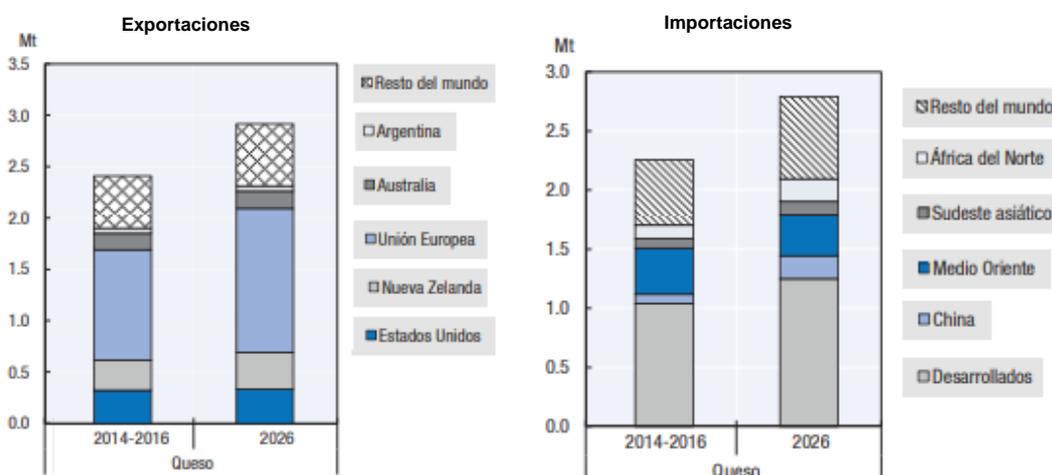


En cuanto a las ventas de queso en el exterior, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en 2017, el 20,5% del queso producido en España se exportó a otros países, lo que supuso un total de 98.600.000 kilos por valor de 455 millones de euros (un 10,4% más que en 2016). Esta cifra aumentó ligeramente respecto al año anterior, donde se exportó el 19% del queso producido, representando 88.000.000 kilos por valor de 412 millones de euros, como ya se analizó anteriormente en este *Trabajo*.

La limitada propensión a exportar puede explicarse por el alto coste de transporte en relación a su precio y las importantes restricciones técnicas, sanitarias o de calidad que establecen muchos países (barreras no arancelarias).

Por lo que se refiere a la situación del mercado internacional, en 2016, según el Observatorio de la Economía del Conocimiento (OEC), el valor de las exportaciones de queso a nivel mundial alcanzaron un valor de 26,5 billones de dólares. Los países que más exportaron fueron Alemania (14%), Francia (13%), Países Bajos (12%) e Italia (9,9%). En los próximos años se espera que tanto las exportaciones como las importaciones mundiales de queso aumenten a unas tasas del 1,8% y 2% anual, respectivamente (gráfico 5.5).

Gráfico 5.5: Proyecciones de las exportaciones e importaciones de queso por regiones, proyección 2026.



Fuente: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Además, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la producción de queso y su consumo aumentarán en los próximos años, siendo esto una gran oportunidad para la exportación de queso a otros países (cuadro 5.8).



Cuadro 5.8: Proyecciones sobre consumo y producción de queso (miles de toneladas).

| Mundo | 2018 | 2020 | 2022 | 2024 | 2026 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ▪ Producción | 23.888 | 24.240 | 24.856 | 25.520 | 26.193 |
| ▪ Consumo | 23.760 | 24.101 | 24.714 | 25.376 | 26.049 |
| OCDE | | | | | |
| ▪ Producción | 18.174 | 18.691 | 19.108 | 19.586 | 20.092 |
| ▪ Consumo | 17.471 | 17.942 | 18.324 | 18.753 | 19.192 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Atendiendo a los países que más queso importan y los que tienen un mayor consumo de queso, la Unión Europea (Alemania, Francia, Italia, Países Bajos, Bélgica, Dinamarca y Reino Unido), Estados Unidos y Canadá, serían algunos de los países con mayor atractivo para internacionalizarse.

5.4. Estrategia Turismo-Gastronomía

El sector turístico es un sector a tener en cuenta, ya que muchas de las personas que nos visitan lo hacen con intención gastronómica, vienen a conocer nuestro sector productor y elaborador alimentario.

España es uno de los principales destinos turísticos del mundo y recibe cada año multitud de turistas de todas partes. En 2018, España recibió 82,7 millones de turistas extranjeros, un 1,1% más que el año anterior (cuadro 5.9). España ocupa el segundo lugar en llegadas de turistas, solo por debajo de Francia. Este mismo año los turistas realizaron un gasto total de casi 90.000 millones de euros, un 3,2% más que en 2017, con un gasto medio por personas aproximado de 1.083 euros.

Cuadro 5.9: Datos del turismo en España, 2017-2018.

| | Gasto total (M€) | | Gasto medio por persona (€) | | Duración media de los viajes (Días) | | Número de turistas | |
|--------------------------------|------------------|-----------|-----------------------------|-------|-------------------------------------|-------|--------------------|------------|
| | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 | 2017 | 2018 |
| Dato base | 87.003,93 | 89.856,45 | 1.063 | 1.086 | 7,74 | 7,43 | 81.868.522 | 82.773.156 |
| Tasa de variación anual | 12,39 | 3,28 | 3,39 | 2,15 | -1,76 | -4,03 | 8,70 | 1,10 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

Además del turista internacional también hay que tener en cuenta el turismo de residentes dentro del país. En 2018, se realizaron unos 197 millones de desplazamientos en España, de los cuales 178 millones fueron nacionales, un 1% más que el año anterior, con un gasto de casi 31.000 millones de euros (cuadro 5.10), siendo Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana, Castilla y León, Madrid, Castilla-La Mancha y Galicia las comunidades autónomas preferidas por los residentes para desplazarse.



Cuadro 5.10: Desplazamientos turísticos en España, 2016-2018.

| | Viajes | | | Gasto total (Mil €) | | | Gasto medio por persona (€) | | |
|--|-------------|-------------|-------------|---------------------|------------|------------|-----------------------------|--------|--------|
| | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Total desplazamientos | 181.950.842 | 193.689.289 | 197.482.758 | 41.388.181 | 44.232.732 | 47.087.934 | 227,47 | 228,37 | 238,44 |
| En España | 166.218.791 | 176.399.801 | 178.080.494 | 28.154.445 | 29.957.447 | 30.980.350 | 169,38 | 169,83 | 173,97 |
| Dentro de la Comunidad Autónoma | 86.079.120 | 92.810.626 | 93.786.863 | 7.981.721 | 8.630.137 | 9.105.216 | 92,73 | 92,99 | 97,08 |
| A otra Comunidad Autónoma | 80.139.671 | 83.589.175 | 84.293.631 | 20.172.723 | 21.327.310 | 21.875.133 | 251,72 | 255,14 | 259,51 |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

Dentro del turismo, la gastronomía ocupa un papel protagonista entre las prioridades de los viajeros. El turismo gastronómico se ha convertido en uno de los principales motivos de los turistas a la hora de elegir un destino. Su relación con la identidad y la cultura local, así como el arte, la naturaleza o la historia, convierten a la gastronomía en una de las áreas más consolidadas del turismo (Organización Mundial de Turismo, 2017). Según datos de la Federación Española de Hostelería (FEHR), este tipo de turismo genera cada año 150 billones de dólares (133 billones de euros) a nivel mundial.

La cultura gastronómica en España es una de las mejor valoradas a nivel mundial y es un factor importante de atracción para turistas que buscan una experiencia gastronómica auténtica y poder conocer el territorio a través de esta.

Rafael Ansón, presidente de la Real Academia de Gastronomía, afirmaba recientemente que *“la gastronomía es comer, es todo aquello que acaba en la boca”*; en definitiva, la gastronomía la conformaría la suma de los diferentes sectores relacionados con la comida. Estos sectores serían el agrícola, ganadero y pesquero, la industria de la alimentación y bebidas, la distribución y el turismo. La gastronomía obtuvo, en 2017, una producción por valor de 388.000 millones de euros (el 33% del PIB español) y supuso unos 168.000 millones de valor añadido bruto (el 14% del PIB español) (KPMG, 2019).

En España, el turismo gastronómico, tanto nacional como internacional, es importante y se ha convertido en uno de los destinos líderes en turismo gastronómico. De los 82 millones de turistas que vinieron a España en 2017, casi 15 millones lo hicieron atraídos, en primer lugar, por la gastronomía, lo que supone un 20% del total de turistas que eligen España como destino de viaje. Estos turistas internacionales, en 2017, generaron un gasto de unos 60.300 millones de euros en nuestro país (Ostelea, 2018).

Para la mayoría de los turistas influye la gastronomía a la hora de elegir el destino, aunque no sea el principal motivo. El perfil del turista gastronómico nacional suele ser una persona de entre 36 y 55 años, aunque hay que destacar el aumento del público joven, en activo y con estudios superiores. Acostumbran a viajar con la pareja en un vehículo propio o alquilado, pero también pueden ir con la familia y amigos y viajar en avión si el destino tiene

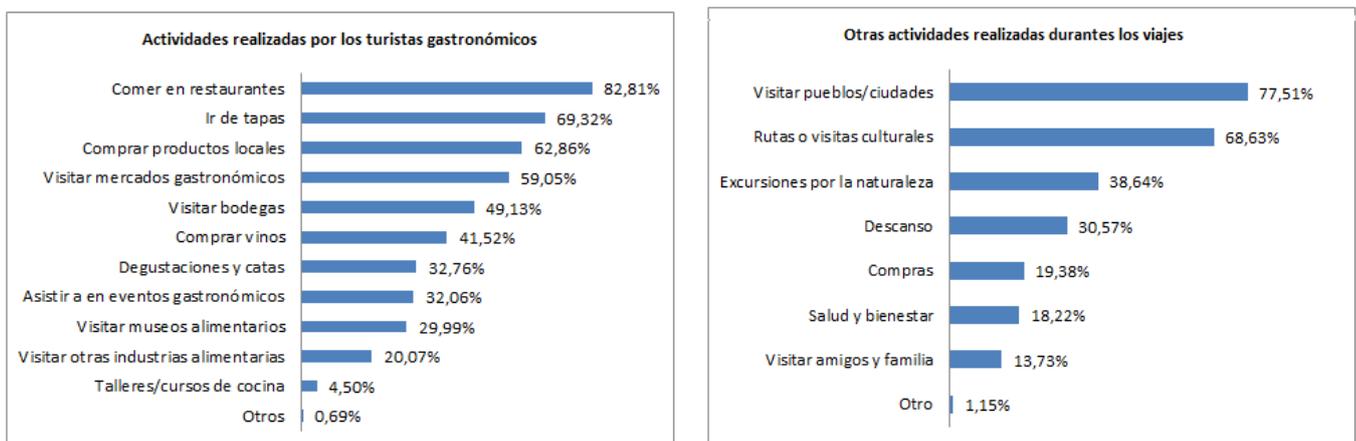


una distancia mayor. Buscan la calidad y el confort a precio asequible, con escapadas de uno o dos días, aunque la duración de los viajes aumenta conforme mayor es la distancia del destino. A la hora de buscar información, los medios online son los favoritos: páginas web de opiniones, web del destino, RRSS, blogs y revistas. Además, suelen compartir y recomendar sus experiencias a familiares y amigos (Dinamiza, 2017).

En cuanto al turista gastronómico internacional, suele proceder de Estados Unidos mayoritariamente, pero también de Canadá, Australia, Asia y Europa. Cuentan con un nivel económico alto y generalmente buscan experiencias auténticas y de calidad. Por lo general es un turista que ya ha viajado anteriormente y ha estado en otros países, sobre todo Estados Unidos, Italia y Francia. Vienen a España prácticamente todo el año, si bien los meses de mayor afluencia son abril, mayo, junio, septiembre y octubre (Dinamiza, 2017).

Los principales destinos gastronómicos en España son Andalucía, Galicia, País Vasco, Madrid, Asturias, Cataluña y Castilla y León; lugares donde realizan actividades tales como comer en restaurantes, ir de tapas, comprar productos locales o visitar mercados gastronómicos (gráfico 5.6), complementándolo con otro tipo de actividades no gastronómicas como visitar pueblos o ciudades o realizar rutas o visitas culturales.

Gráfico 5.6: Actividades realizadas por los turistas gastronómicos en España en 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Dinamiza.



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se recogen las principales conclusiones a las cuales se han llegado a partir de la investigación realizada en este *Trabajo Fin de Grado*, además de una serie de recomendaciones que se proponen con el fin de mejorar la comercialización del queso y el funcionamiento de toda la cadena de valor de este producto en España.

6.1. Conclusiones

A la luz del análisis efectuado se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- España posee un entorno propicio para la producción de queso, por su larga tradición tanto de producción como de consumo, por poseer unas condiciones físicas y climatológicas favorables, y una cultura gastronómica de gran riqueza.
- Actualmente, el sector del queso evoluciona de forma positiva y, pese a su madurez, se confirma la buena disposición del consumidor por este producto. Cuenta con una buena cifra de negocios en 2016, 2.500 millones de euros, debido a la buena evolución de las ventas, la reducción de los precios del queso, en general, y al crecimiento de las exportaciones.

España presenta una favorable evolución en la producción de lácteos y una gran producción de quesos, 481 millones de kilos en 2017, aunque se encuentra aún lejos de los grandes productores como Francia, Alemania o Estados Unidos.

A pesar del ligero estancamiento en el consumo de queso en el último año, 2017, presenta un buen nivel, 7,66 kilos de queso por persona y año. Aunque sigue lejos de los grandes países consumidores como Grecia y Francia con 25 y 24 kilos, respectivamente.

- De cara al futuro, se espera que aumente la población española, la producción de queso, su consumo per cápita, el comercio exterior de queso y el turismo, lo cual representa una gran oportunidad para los mercados interno y exterior.
- En los últimos años se están registrando fuertes procesos de modernización en las empresas, aunque el tamaño medio de estas todavía es reducido. Las explotaciones están experimentando una mayor especialización e incrementos de productividad.



- Existe un fuerte desequilibrio entre los diferentes participantes de la cadena de valor del queso. Desequilibrios que penalizan sobre todo al ganadero y a los pequeños productores.
- Actualmente, el consumidor de queso otorga una mayor importancia al origen y la calidad de los productos que al precio de estos; además, busca una alimentación saludable y descubrir nuevas experiencias. Está constantemente conectado al teléfono móvil y a las redes sociales.
- Este sector se caracteriza por su madurez, presenta una clara tendencia hacia la concentración, un alto grado de competencia, unos precios a la baja y una cobertura intensa por la distribución. Cuenta con una buena capacidad productiva aunque la tendencia hacia la internacionalización es todavía pobre.
- Las principales estrategias de comercialización utilizadas hoy en día por este sector son: la adopción de marcas de calidad diferenciada; la participación y asistencia a ferias y premios agroalimentarios; la internacionalización; y el binomio turismo-gastronomía. Todas ellas encajan perfectamente con la situación actual del sector del queso y son coherentes con las estrategias propuestas.
- El actual aumento del interés por la calidad, unido al alto grado de competencia, entre otros factores, hace necesario buscar estrategias de marketing que aporten un valor añadido al producto. Se trata de diferenciarse de la competencia.

En este sentido, la estrategia de adoptar marcas de calidad logra aportar al producto ese factor diferenciador que necesita. Otra forma de crear valor para el producto es que otros hablen bien de él y sean ellos los que le otorguen valor, a través de los premios y calificaciones, siendo una muy buena herramienta de promoción y comunicación.

Otra estrategia muy útil para promocionar y posicionar los productos es la asistencia a ferias, siendo crucial para conocer mercados futuros y estar al día de las tendencias actuales del sector.

El buen momento que vive el turismo en España, unido al papel del queso en la gastronomía del país, hace que el binomio turismo-gastronomía se encuentre en fase de crecimiento y cuente con un enorme potencial de desarrollo. Además, España cuenta con una importante ventaja competitiva gracias a su rico patrimonio gastronómico.



6.2. Recomendaciones

A continuación, se exponen una serie de recomendaciones, que se han extraído del análisis realizado, para el sector del queso en España.

1. Dado que el consumidor es el protagonista del proceso de compra, y cada vez saca más partido de sus recursos económicos y del tiempo de que dispone, resulta imprescindible ponerlo en el centro de cualquier estrategia de marketing, siendo la innovación, la promoción y la comunicación, las mejores herramientas para conquistarlo, aprovechando las nuevas tecnologías, como el comercio electrónico o las redes sociales, al estar constantemente conectado.
2. España produce quesos de gran calidad, algunos con certificaciones de calidad de reconocido prestigio, pero muchos de estos quesos no son conocidos a nivel nacional o internacional. Esto se debe a que el consumidor no cuenta con mucha información acerca del queso. Existe una gran variedad de quesos, y el consumidor no diferencia claramente unos quesos de otros. En este sentido, es necesario una gran inversión en promoción y comunicación por parte de las empresas. Pero también necesitan colaborar entre ellas, ya que el beneficio es común. Es aconsejable trabajar, además, con las administraciones públicas para que el producto “Queso Español” obtenga un buen conocimiento y reconocimiento a nivel nacional e internacional.
3. Se necesita mejorar la cadena de valor del queso para que ningún participante se vea perjudicado. Además, conviene desarrollar iniciativas para poder transformar y revitalizar el sector, para mejorar su competitividad, apostando por la tecnología y la innovación para poner en marcha formas más eficaces de producción, distribución y comercialización.
4. Los canales de comercialización cortos representan una buena oportunidad para pequeños productores que en algunas ocasiones se ven excluidos por la gran competencia que existe en los canales de comercialización habituales. Se necesitan iniciativas para desarrollar y potenciar este tipo de canales y proteger así la cultura gastronómica de cada región.
5. Es necesario un mayor apoyo a las marcas de calidad por parte de las empresas y administraciones públicas, ya que estas tienen gran potencial para promover el desarrollo económico, la calidad y la seguridad alimentaria, además de ayudar a la conservación del patrimonio cultural y gastronómico del país. En este sentido, sería deseable una mayor inversión en marketing para reforzar y posicionar la imagen de marca de los productos españoles a nivel nacional pero, sobre todo, a nivel internacional.



6. La estrategia del binomio turismo-gastronomía es de gran interés ya que permite mejorar la economía de las zonas rurales y distribuir los flujos turísticos, permitiendo que los beneficios del turismo se distribuyan entre los diferentes sectores económicos.

7. Algunos ejemplos de acciones para fomentar la cultura gastronómica del queso y mejorar su conocimiento e información por parte de los consumidores son: realizar catas y cursos sobre queso (cómo se elabora, maridaje, beneficios,...); visitas a queserías y explotaciones ganaderas; participar en mercados tradicionales y gastronómicos, tanto agroalimentarios en general como específicos de queso; ofertar cursos de cocina con el queso como ingrediente principal; establecer relaciones con restaurantes, hoteles y bodegas, crear Blogs o revistas gastronómicas; y utilizar de las redes sociales como herramienta de marketing, trabajar con las administraciones u otras entidades para difundir y promover la gastronomía regional (como la Real Academia de Gastronomía¹⁶, TastingSpain¹⁷, Turespaña¹⁸ o el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación).

¹⁶ Real Academia de la Gastronomía (RAG): es una corporación de derecho público, que tiene carácter científico, educativo y cultural en beneficio de la investigación, alimentación y salud, para mantener y transmitir las tradiciones populares y mejorar el sector de la restauración.

¹⁷ SaboreaEspaña (TastingSpain): es una plataforma nacional para potenciar la gastronomía española y transformar el producto gastronómico en experiencias únicas y de alto valor. Está compuesta por varias asociaciones, como la Federación Española de Hostelería (FEHR), la Asociación Española de Destinos para la Promoción de Turismo Gastronómico, la Organización Europea de Cocineros (Euro-toques), la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España (FACYRE) y Paradores de Turismo.

¹⁸ Turespaña: es un organismo público, adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, que proporciona recursos de marketing e inteligencia turística para apoyar a los profesionales del turismo en su actividad de promoción y comercialización.



7. BIBLIOGRAFÍA

Libros, revistas y artículos científicos

Abadía, R. y Melgarejo, J. (2017). *El sector agroalimentario: sostenibilidad, cooperación y expansión*. Edita: Ayuntamiento de Orihuela y Universidad de Alicante. Disponible en: <https://docplayer.es/112742042-El-sector-agroalimentario-sostenibilidad-cooperacion-y-expanston.html>

AECOSAN (2016). "Seguridad Alimentaria". Disponible en: http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/publicaciones/seguridad_alimentaria.htm

Anged (2012). *La cadena agroalimentaria en España*. Disponible en: <http://www.anged.es/wp-content/uploads/2014/07/lacadenaagroalimentariaenespaa-121122073535-phpapp01.pdf>

Areté (2013). "Estudio sobre la evaluación del valor añadido de los productos con DOP/IGP", encargado por la Comisión Europea. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/estudioevaluacionvaloranadidoproductoscondop-igpenue_tcm30-432342.pdf

Aznar, J.A. (2012). "Las cadenas de valor globales y el sector agroalimentario". *Cuadernos de estudios agroalimentarios, vol. 4*. Disponible en: <https://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/cuadernos-de-estudios-agroalimentarios-cea/4/4.pdf>

Azti, (2017). "Las tendencias con mayor impacto para la innovación alimentaria". Disponible en: http://www.azti.es/mailings/infoazti/docs/AZTI%20Report_Enero_2017.pdf

Brujó, G. (2011). "Las marcas, activos claves de la gestión en tiempos de crisis". *Revista Economía Industrial, nº 379*, 83-92. Disponible en: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/379/Gonzalo%20Bruj%C3%B3%20Web%20EI%20379.pdf>

Centro Europeo de Postgrado (CEUPE) (2018). "Entrada en los mercados internacionales". Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/entrada-mercados-internacionales-exportacion.html>

Dinamiza (2017). *II Estudio de la demanda de turismo gastronómico en España*. Disponible en: <http://dinamizaasesores.es/www/wp-content/uploads/2017/12/Informe-completo-II-Estudio-de-la-demanda-de-turismo-gastron%C3%B3mico-en-Espa%C3%B1a.pdf>

EcoLogical (2018). "El sector ecológico en España en 2018". Disponible en: http://pae.gencat.cat/web/.content/al_alimentacio/al01_pae/05_publicacions_material_referencia/arxiu/2018_Informe_EcoLogical.pdf

Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) (2017). *Marco Estratégico para la Industria de la Alimentación y Bebidas, 2020*. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/informemarcoestrategicoparalaiab_tcm30-87439.PDF



Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) (2018). *Informe económico*, 2017. Disponible en: http://fiab.es/es/archivos/documentos/INFORME_ECONOMICO_FIAB_2017.pdf

Fortuño, M. (2017). "Tras dos años sin cuotas de producción lácteas, el sector vive un ajuste brutal". Disponible en: <https://www.elblogsalmon.com/sectores/tras-dos-anos-sin-cuotas-de-produccion-lacteas-el-sector-vive-un-ajuste-brutal>

Grant, R. (1995). *Contemporary strategy analysis: concepts, techniques applications*. USA, Blackwell Publishers, (edición 2005). Disponible en: https://www.blackwellpublishing.com/content/GrantContemporaryStrategyAnalysis/FIF_TH_IM.pdf

Innova Market Insights (2018). "Top Ten Trends for 2019". Disponible en: https://www.innovamarketinsights.com/wp-content/uploads/2019/02/IMI_TopTenTrends_2019_-_AnufoodBrazil.pdf

Kotler, P. (1992). *Dirección de marketing*. 7ª Edición. UK, Prentice Hall International, 379-405.

KPMG (2019). *La gastronomía en la economía española*. Disponible en: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2019/01/gastronomia-en-economia-espanola.pdf>

Levitt, T. (1965). "Exploit the Product Life Cycle". *Harvard Business Review*, 43, 81-94. Disponible en: <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>

Mercasa (2017): *Alimentación en España, 2017: Leche y productos lácteos*. Disponible en: http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2016/pdfs/Sectores/Leche_y_productos_lacteos_2016.pdf

Mercasa (2019). *Alimentación en España 2018. Producción, Industria, Distribución, Consumo*. Disponible en: <https://www.mercasa.es/> [Consulta: 21 de marzo de 2019].

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2005). *Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español: Análisis de la cadena de producción y distribución del sector lácteo*. Disponible en https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_lacteos_tcm30-89492.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2010). *Ventajas de la calidad diferenciada en la industria alimentaria*. Disponible en: http://infoalimenta.com/uploads/publicaciones/id100/100_Calidad-Alimentaria-Diferenciada.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2013). *Líneas Estratégicas para la Internacionalización del Sector Agroalimentario*. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/lineas-estrategicas-para-la-internacionalizacion-del-sector-agroalimentario/Lineas%20estrat%C3%A9gicas%20internacionalizaci%C3%B3n_tcm30-88864.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2014). *Caracterización de la producción de alimentos diferenciados protegidos bajo denominaciones de origen y/o indicaciones geográficas protegidas*. Disponible en:



https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/informecaracterizaciondops-igpsalim-octubre2014-def_tcm30-426486.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2016). *Identificación de políticas de apoyo al desarrollo de la producción ecológica en el sector lácteo español*. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/produccion-ecologica/politicasapoyosectorlacteoecologicodefinitivo-270416_tcm30-79360.pdf

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) (2018). *Informe del consumo de alimentación en España, 2017*. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/images/es/informeannualdeconsumoalimentario2017_tcm30-456186.pdf

Mintel (2017). *Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2018*. Disponible en: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/277698773rad83597.pdf>

Mintel (2018). *Tendencias mundiales en alimentos y bebidas para 2019*. Disponible en: <http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends/>

Mollá, A. (2007). "Nuevos enfoques del marketing y la creación de valor: El marketing y la comercialización de productos agroalimentarios". *Mediterráneo Económico*, nº11. Edita: Cajamar CajaRural. Disponible en: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-177.pdf>

Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I. (1998). *Marketing estratégico*. Ediciones Pirámide, 23-148, 350-352.

Muñiz, R. (2018). *Marketing en el Siglo XXI*. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2018). *Fortalecimiento del sistema alimentario sostenible a través de las indicaciones geográficas*. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/estudiofao_tcm30-451271.pdf

Organización interprofesional láctea (INLAC) (2013). *Estudio en torno a la percepción del producto queso de origen español*. Disponible en: https://www.inlac.es/admin/uploads/files/id_14123758_EstudioPercepcionQueso.pdf

Organización Interprofesional Láctea (INLAC) (2015a). *La leche como vehículo de salud para la población*. Disponible en: https://www.inlac.es/admin/uploads/files/id_18122821_el_valor_de_la_leche_fundacion_espanola_nutricion.pdf

Organización Interprofesional Láctea (INLAC) (2015b). *Leche y lácteos y sus beneficios en las distintas etapas de la vida*. Disponible en: https://www.inlac.es/admin/uploads/files/id_25134749_InlaInfografialacteosedades.pdf

Organización Interprofesional Láctea (INLAC) (2015c). *Oportunidades de comercialización a través de canales cortos en el sector lácteo*. Disponible en:



https://www.inlac.es/admin/uploads/files/id_01170210_ResumenejecutivoproyectoCanalesCortos2015.pdf

Organización interprofesional láctea (INLAC) (2016). *El sector lácteo en España: datos de producción, transformación y consumo (2008-2015)*. Disponible en: https://www.inlac.es/admin/uploads/files/id_20173418_Infomesocioeconomicoinlac2009.16.pdf

Organización Mundial del Turismo (OMT) (2017). *Second Global Reporto on Gastronomy Tourism*. Madrid, UNWTO editorial, vol. 16. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) - Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) (2018). *Perspectivas agrícolas 2017-2026*. Disponible en: https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/agr_outlook-2017-es.pdf?expires=1544783823&id=id&accname=guest&checksum=36ED78EF3E05E278E58C287F1E07E7DA

ORIZONT (2018). “7 tendencias que están revolucionando la industria alimentaria”. Disponible en: <http://www.orient.es/7-tendencias-que-estan-revolucionando-la-industria-alimentaria/>

Ostelea (2018). “Turismo gastronómico y enoturismo en España: gasto, distribución y perfiles”. Disponible en: <https://www.smarttravel.news/2018/01/31/informe-turismo-gastronomico-espana-gasto-distribucion-perfiles/>

Parlamento Europeo (2015): “Informe sobre las perspectivas para el sector lácteo en la UE - revisión de la aplicación del «Paquete lácteo»”. Disponible en: http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2015-0187_ES.html?redirect

Parlamento Europeo (2018): “La política agrícola común (PAC)”. Disponible en: <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/103/la-politica-agricola-comun-pac-y-el-tratado>

Porter, M. (1979). “Cómo las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia”. *Harvard Business Review*, 1-18, edición 2008. Disponible en: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Puelles, J.A; Gómez, M. y Puelles, M. (2011). *Marcas de distribuidor. Concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. Madrid, Editorial Pirámide.

Quezada, I. (2013a). “Tendencias mundiales del consumo de quesos y su comercialización”. *Agrimundo*, nº3, 1-4. Disponible en: http://www.agrimundo.gob.cl/wp-content/uploads/131202_reporte_leche_n3.pdf

Quezada, I. (2013b). “Últimos lanzamientos de productos lácteos en Europa, América y Asia”. *Agrimundo*, nº22, 1-12. Disponible en: http://www.agrimundo.gob.cl/wp-content/uploads/131104_reporte_leche_n22.pdf



Rodríguez Ruiz, L.A (2018). *El Queso y las Queserías de Castilla y León*. España. Editan: Sociedad Española de Ovinotecnia y Caprinotecnia e Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León.

SDV Consultores (2008): "La distribución agroalimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor". Elaborado por SDV por encargo de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES). España. Edita: MAPA.

Wade, A.; Davis, C.; Dyer, K.; Hodgson, J.; Woodman, R. y Murphy, K. (2018): "A Mediterranean diet supplemented with dairy foods improves markers of cardiovascular risk". *The American Journal of Clinical Nutrition*, nº108, vol. 6, 1166-1182. Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/328832251_A_Mediterranean_diet_supplemented_with_dairy_foods_improves_mood_and_processing_speed_in_an_Australian_sample_results_from_the_MedDairy_randomized_controlled_trial

Normativa consultada

- Normativa Europea

Reglamento (UE) 2018/848, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de mayo de 2018, sobre producción ecológica y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CE) nº 834/2007 del Consejo (DOUE, nº150, 14/06/2018). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2018-80995>

Reglamento (UE) 1151/2012, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios (DOUE, nº343, 14/12/2012). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2012-82546>

Reglamento (CEE) nº 856/84, del Consejo, de 31 de marzo de 1984, por el que se modifica el Reglamento (CEE) nº 804/68 por el que se establece la organización común de mercados en el sector de la leche y de los productos lácteos. (DOUE, nº 90, 1/4/1984). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1984-80159>

- Normativa Española

Decreto 53/2007, de 24 de mayo, por el que se regula la artesanía alimentaria en la comunidad de Castilla y León (BOCyL, nº 104, 30/05/2007). Disponible en: http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/cl-d53-2007.html

Ley 28/2015, de 30 de julio, para la defensa de la calidad alimentaria (BOE, nº182, 31/7/2015). Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-8563

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (BOE, nº294, 8/12/2001). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>

Real Decreto 1181/2018, de 21 de septiembre, relativo a la indicación del origen de la leche utilizada como ingrediente en el etiquetado de la leche y los productos lácteos



(BOE, nº230, 22/09/2018). Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-12837

Real Decreto 815/2015, de 11 de septiembre, por el que se modifican los anexos I y II del Real Decreto 1113/2006, de 29 de septiembre, por el que se aprueban las normas de calidad para quesos y quesos fundidos, y por el que se modifica la disposición transitoria segunda del Real Decreto 4/2014, de 10 de enero, por el que se aprueba la norma de calidad para la carne, el jamón, la paleta y la caña de lomo ibérico (BOE, nº219, 12/09/2015). Disponible en: <https://www.boe.es/boe/dias/2015/09/12/pdfs/BOE-A-2015-9807.pdf>

Real Decreto 1113/2006, de 29 de septiembre, por el que se aprueban las normas de calidad para quesos y quesos fundidos (BOE, nº239, 6/10/2006). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2006-17436>

Web visitadas

Academia Castellano Leonesa de Gastronomía y Alimentación. Disponible en: <https://www.gastronomiacyl.com/premiados/> [Consulta: 13 de febrero de 2019].

Blog EsQueso. Disponible en: <https://esqueso.es/> [Consulta: 14 de diciembre de 2018].

Blog Queso Adictos. Disponible en: <http://www.quesoadictos.com/blog.html> [Consulta: 15 de diciembre de 2018].

Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE). Listado de empresas por actividad de CNAE. Disponible en: <https://www.cnae.com.es/lista-actividades.php> [Consulta: 23 de noviembre de 2018].

Comisión europea. Disponible en: https://ec.europa.eu/agriculture/market-observatory/milk_es [Consulta: 4 de diciembre de 2018].

Distribución y Consumo, revista elaborada por Mercasa. Disponible en: <http://www.mercasa.es/nosotros/biblioteca> [Consulta: 18 de diciembre de 2018].

Eurostat. Oficina Europa de Estadística. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat> [Consulta: 16 de diciembre de 2018].

Federación Española de Hostelería (FEHR). Disponible en: <http://www.fehr.es/> [Consulta: 8 de febrero de 2019].

Fenil. Federación Nacional de Industrias Lácteas. Disponible en: <http://fenil.org/> [Consulta: 11 de abril de 2019].

Feria Alimentaria de Barcelona. Disponible en: <http://www.alimentaria-bcn.com/home> [Consulta: 12 de enero de 2019].

Feria Nacional del Queso de Trujillo. Disponible en: <http://www.feriadelquesotrujillo.es/> [Consulta: 13 de enero de 2019].

Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB). Disponible en: <http://fiab.es/> [Consulta: 23 de abril de 2019].

Fondo de Garantía Agraria (FEGA). Disponible en: <http://www.fega.es/PwfGcp/es/> [Consulta: 5 de enero de 2019].



Gobierno de Aragón. Disponible en: <https://www.aragon.es/> [Consulta: 13 de marzo de 2019]

Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Vinos de España. Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/index.html> [Consulta: 11 de diciembre de 2018].

Instituto Nacional de Estadística de España (INE). Disponible en: <https://www.ine.es/> [Consulta: 15 de abril de 2019].

Junta de Castilla y León. Disponible en: <https://www.jcyl.es/> [Consulta: 13 de marzo de 2019].

Marca España. www.marcaespaña.es/es/sabias-que/turismo-y-gastronomia.php [Consulta: 13 de enero de 2019].

Mercasa. Empresa pública de la Administración del Estado que presta servicio público a la cadena alimentaria. Disponible en: <https://www.mercasa.es/> [Consulta: 21 de marzo de 2019].

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Disponible en: <https://www.mapa.gob.es/es/> [Consulta: 15 de mayo de 2019].

Organización Mundial del Turismo (OMT). Disponible en: <http://www2.unwto.org/es> [Consulta: 10 de abril de 2019].

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Disponible en: <http://www.fao.org/home/es/> [Consulta: 24 de abril de 2019].

Poncelet. Disponible en: <https://poncelet.es/enciclopedia-del-queso> [Consulta: 16 de enero de 2019].

Portal de Turismo de la diputación provincial de Valladolid. Disponible en: <http://www.provinciadevalladolid.com/es/enoturismo-gastronomia> [Consulta: 16 de marzo de 2019].

Portal Oficial de Turismo de España. Disponible en: <https://www.spain.info/es/que-quieres/gastronomia/> [Consulta: 11 de abril de 2019].

Portal Oficial de Turismo de la Junta de Castilla y León. Disponible en: <https://www.turismocastillayleon.com/es/gastronomia-enoturismo> [Consulta: 8 de febrero de 2019].

Premios Cincho. Disponible en: <http://www.premioscincho.com/opencms/opencms/index.html> [Consulta: 15 de diciembre de 2018].

Quesoteca. Disponible en: <http://www.quesoteca.com/> [Consulta: 14 de diciembre de 2018].

Saborea España. Plataforma nacional que fomenta el turismo y la gastronomía. Disponible en: <http://tastingspain.es/ruta/ruta-gastronomica-valladolid-y-cigales/> [Consulta: 6 de marzo de 2019].

Salón Gourmet de Madrid. Disponible en: <https://www.gourmets.net/salon> [Consulta: 3 de mayo de 2019].

Statista. Portal de estadísticas de mercado, investigación de mercado e inteligencia de negocios. Disponible en: <https://es.statista.com/> [Consulta: 13 de febrero de 2019].



The Observatory of Economic Complexity (OEC). Disponible en: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/hs92/0406/> [Consulta: 5 de febrero de 2019].

World Championship Cheese. Disponible en: <https://www.worldchampioncheese.org/> [Consulta: 14 de enero de 2019].

World Cheese Awards. Disponible en: <https://gff.co.uk/awards/world-cheese-awards/> [Consulta: 14 de enero de 2019].

Notas de prensa

“El «Paquete lácteo» europeo refuerza la posición de los productores lácteos en la cadena de suministro”. Comisión Europea, 24/11/2016. Disponible en: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-3922_es.htm. [Consulta: 16 de marzo de 2019].

“El Gobierno aprueba la modificación de las normas de calidad para quesos y del ibérico”, AgroNegocios, 11/09/2015. Disponible en: <https://www.agronegocios.es/el-gobierno-aprueba-la-modificacion-de-las-normas-de-calidad-para-quesos-y-del-iberico/>. [Consulta: 10 de noviembre de 2018].

“El mercado del queso crece a costa del precios” Revista Aral, 4/01/2017. Disponible en: <http://www.revistaaral.com/es/notices/2016/12/el-mercado-de-quesos-crece-a-costa-del-precio-77855.php#.XEicjFxKjIU>. [Consulta: 24 de octubre de 2018].

“El queso de Castilla y León busca aprovechar las oportunidades del mercado exterior”, AgroNegocios, 27/04/2018. Disponible en: <https://www.agronegocios.es/queso-castilla-leon-oportunidades-mercado-exterior-jornada-abril-2018/>. [Consulta: 26 de octubre de 2018].

“El queso 'low cost' holandés castiga a la industria española: "No podemos competir"”, EIconfidencial, 06/12/2018. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/economia/2018-12-06/quesos-precios-importaciones-lacteos-leche_1674554/. [Consulta: 16 de enero de 2019].

“El queso se apunta al snacking” Revista Aral, 21/03/2018. Disponible en: <http://www.revistaaral.com/es/notices/2018/03/el-queso-se-apunta-al-snacking-79397.php#.XEibPlxKjIV>. [Consulta: 6 de diciembre de 2018].

“Los mejores quesos del mundo (y hay varios asturianos y uno de Mercadona)”, Alimento-EIconfidencial, 8/11/2018. Disponible en: https://www.alimento.elconfidencial.com/gastronomia-y-cocina/2018-11-08/world-cheese-awards-quesos-asturias-mejores_1641927/. [Consulta: 14 de diciembre de 2018].

“Mapama y CC.AA. reforzarán los controles de calidad comercial y PVP en los quesos de mezcla” AgroNegocios, 14/05/2018. Disponible en: <https://www.agronegocios.es/mapama-y-cc-aa-reforzaran-los-controles-de-calidad-comercial-y-pvp-de-los-quesos-de-mezcla/>. [Consulta: 5 de febrero de 2019].

“Se prevé crecimiento de la demanda mundial de lácteos”, Agrimundo, 27/06/2018. Disponible en: <http://www.agrimundo.gob.cl/?p=35647>. [Consulta: 20 de diciembre de 2018].



“Sube la producción y las exportaciones de queso en España, aunque la balanza exterior es cada vez más deficitaria”, OviEspaña, 15/01/2018. Disponible en: <https://www.oviespana.com/informacion-de-ovino/servicio-diario-de-noticias/en-portada/sube-la-produccion-y-las-exportaciones-de-queso-en-espana-aunque-la-balanza-exterior-es-cada-vez-mas-deficitaria>. [Consulta: 8 de noviembre de 2018].

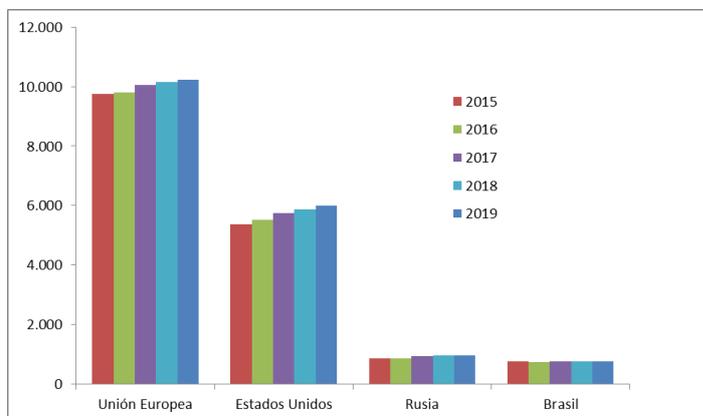
“Trump anuncia 11.000 millones en aranceles a la Unión Europea”, LaVanguardia, 10/04/2019. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/economia/20190409/461561015832/airbus-boeing-aranceles-donald-trump-europa.html>. [Consulta: 12 de abril de 2018].



8. ANEXOS

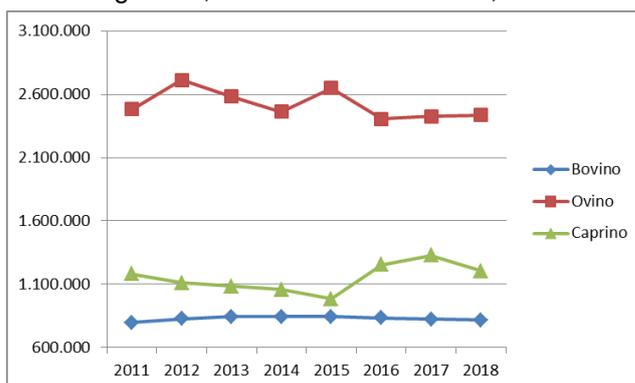
8.1. Anexo 1: Otros gráficos de interés

Gráfico 8.1: Producción de queso (mil toneladas) principales productores a nivel mundial.



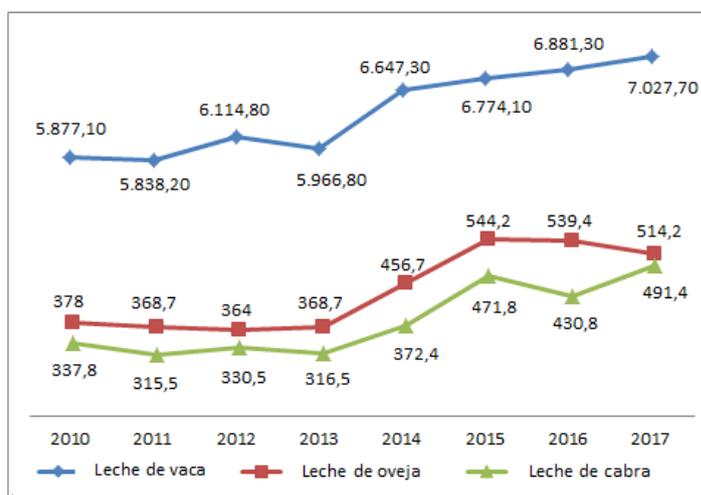
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Observatorio Lácteo Europeo.

Gráfico 8.2: Evolución del ganado, en número de cabezas, dedicado a la producción de leche, 2011-2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

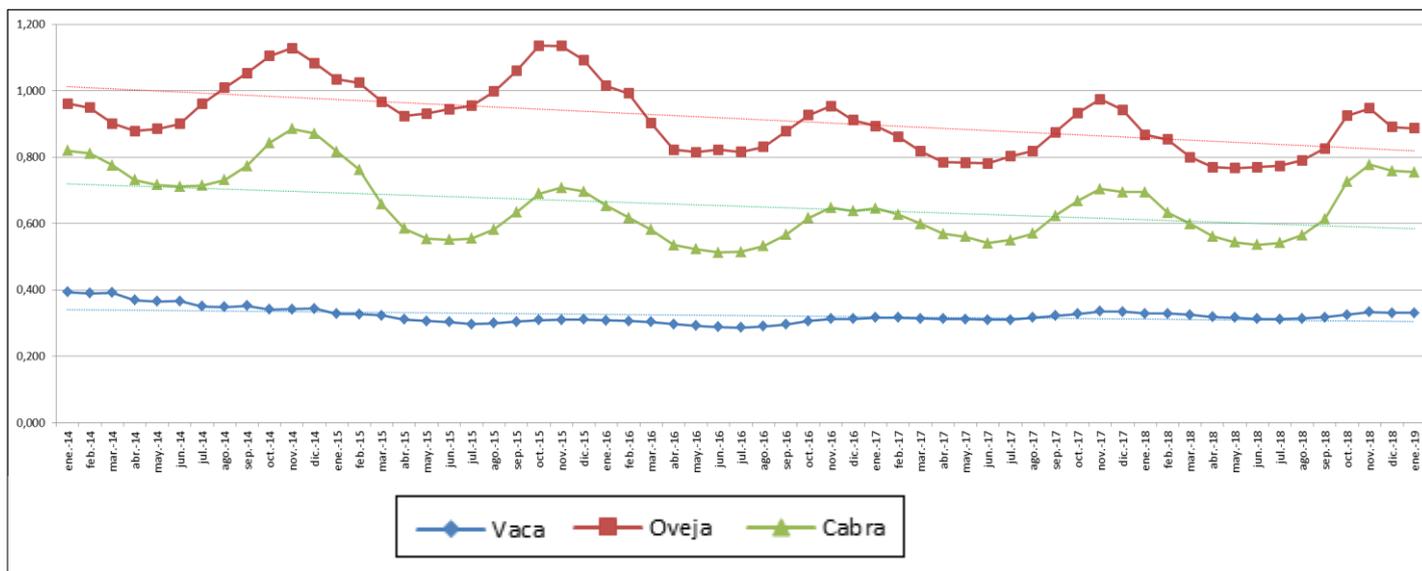
Gráfico 8.3: Producción de leche, 2010-2017 (miles de toneladas).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

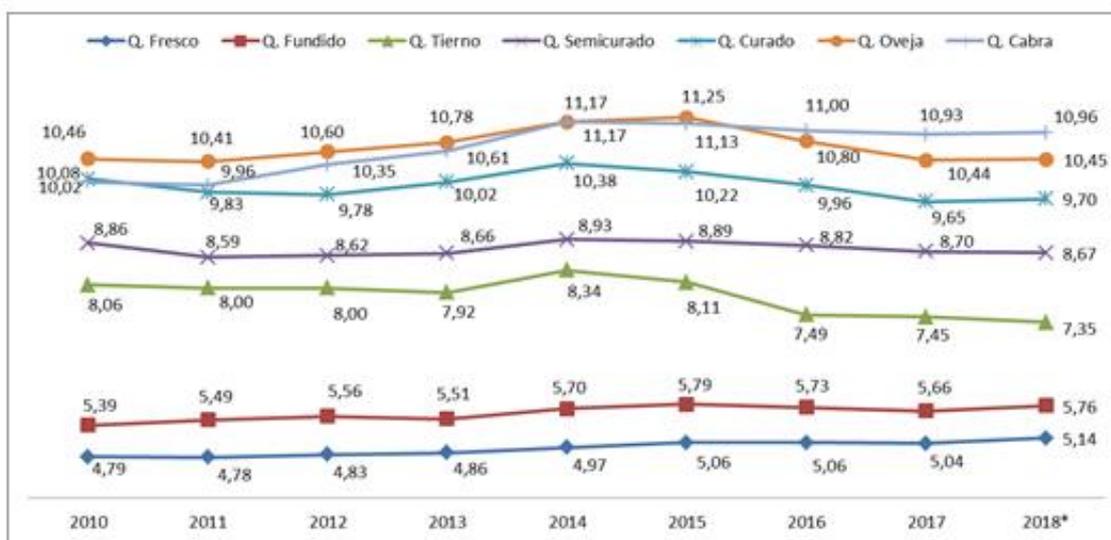


Gráfico 8.4: Evolución de los precios de la leche en euros en litro, enero/2014-enero/2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Federación Española de Garantía Agraria.

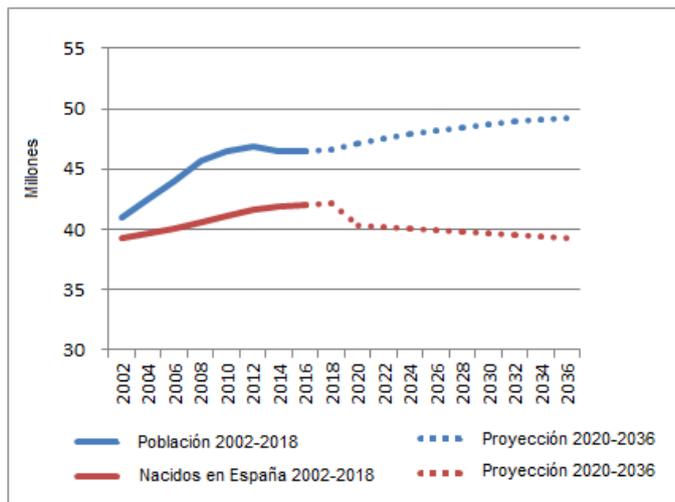
Gráfico 8.5: Precio medio, en €/Kg, de los diferentes tipos de queso, 2010-2018* (*datos enero-junio).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



Gráfico 8.6: Evolución de la población residente en España, 2002-2036.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.



8.2. Anexo 2: Denominaciones de calidad diferenciada.

Cuadro 8.1: Denominaciones de calidad diferenciada de quesos en la Unión Europea en 2018.

| Denominación | País | Tipo | Denominación | País | Tipo |
|-------------------------------------|------------|------|--|---------|------|
| Allgäuer Sennalpkäse | Alemania | DOP | Μετσοβόνη | Grecia | DOP |
| Weißlackner | Alemania | DOP | Γραβιέρα Νάξου | Grecia | DOP |
| Odenwälder Frühstückskäse | Alemania | DOP | Καλαθάκι Λήμνου | Grecia | DOP |
| Allgäuer Emmentaler | Alemania | DOP | Σφέλα | Grecia | DOP |
| Allgäuer Bergkäse | Alemania | DOP | Ανεβατό | Grecia | DOP |
| Altenburger Ziegenkäse | Alemania | DOP | Μανούρι | Grecia | DOP |
| Holsteiner Tilsiter | Alemania | IGP | Γαλοτύρι | Grecia | DOP |
| Hessischer Handkäse | Alemania | IGP | Κεφαλογραβιέρα | Grecia | DOP |
| Nieheimer Käse | Alemania | IGP | Λαδοτύρι Μυτιλήνης | Grecia | DOP |
| Tiroler Almkäse | Austria | DOP | Μπάτζος | Grecia | DOP |
| Vorarlberger Alpkäse | Austria | DOP | Ξυνομυζήθρα Κρήτης | Grecia | DOP |
| Tiroler Bergkäse | Austria | DOP | Γραβιέρα Αγράφων | Grecia | DOP |
| Vorarlberger Bergkäse | Austria | DOP | Κοπανιστή | Grecia | DOP |
| Gailtaler Almkäse | Austria | DOP | Γραβιέρα Κρήτης | Grecia | DOP |
| Tiroler Graukäse | Austria | DOP | Κατίκι Δομοκού | Grecia | DOP |
| Fromage de Herve | Bélgica | DOP | Κασέρι | Grecia | DOP |
| Danbo | Dinamarca | IGP | Imokilly Regato | Irlanda | DOP |
| Danablu | Dinamarca | IGP | Ossolano | Italia | DOP |
| Esrom | Dinamarca | IGP | Silter | Italia | DOP |
| Klenovecký syrec | Eslovaquia | IGP | Pecorino delle Balze Volterrane | Italia | DOP |
| Záznivské vojky | Eslovaquia | IGP | Pecorino Crotonese | Italia | DOP |
| Záznivský korbáčik | Eslovaquia | IGP | Strachitunt | Italia | DOP |
| Tekovský salámový syr | Eslovaquia | IGP | Pecorino di Picinisco | Italia | DOP |
| Oravský korbáčik | Eslovaquia | IGP | Puzzone di Moena / Spretz Tzaori | Italia | DOP |
| Slovenský oštiepok | Eslovaquia | IGP | Squacquerone di Romagna | Italia | DOP |
| Slovenská bryndza | Eslovaquia | IGP | Nostrano Valtrompia | Italia | DOP |
| Slovenská parenica | Eslovaquia | IGP | Salva Cremasco | Italia | DOP |
| Mohant | Eslovenia | DOP | Formaggella del Luinese | Italia | DOP |
| Bovški sir | Eslovenia | DOP | Piacentinu Ennese | Italia | DOP |
| Tołminc | Eslovenia | DOP | Vastedda della valle del Belice | Italia | DOP |
| Nanoški sir | Eslovenia | DOP | Piave | Italia | DOP |
| Queso Camerano | España | DOP | Provolone del Monaco | Italia | DOP |
| Queso Casín | España | DOP | Formaggio di Fossa di Sogliano | Italia | DOP |
| Queso de Flor de Guía | España | DOP | Casatella Trevigiana | Italia | DOP |
| Arzúa-Ulloa | España | DOP | Pecorino di Filiano | Italia | DOP |
| San Simón da Costa | España | DOP | Stelvio ; Stillfer | Italia | DOP |
| Cebreiro | España | DOP | Spressa delle Giudicarie | Italia | DOP |
| Afuega'l Pitu | España | DOP | Caciocavallo Silano | Italia | DOP |
| Gamoneu ; Gamonedo | España | DOP | Casciotta d'Urbino | Italia | DOP |
| Queso Nata de Cantabria | España | DOP | Bra | Italia | DOP |
| Queso Ibores | España | DOP | Castelmagno | Italia | DOP |
| Torta del Casar | España | DOP | Fiore Sardo | Italia | DOP |
| Roncal | España | DOP | Monte Veronese | Italia | DOP |
| Queso Palmero ; Queso de la Palma | España | DOP | Pecorino Sardo | Italia | DOP |
| Queso de Murcia | España | DOP | Pecorino Toscano | Italia | DOP |
| Queso de Murcia al vino | España | DOP | Raschera | Italia | DOP |
| Queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya | España | DOP | Robiola di Roccaverano | Italia | DOP |
| Queso Majorero | España | DOP | Toma Piemontese | Italia | DOP |
| Cabrales | España | DOP | Valtellina Casera | Italia | DOP |
| Picón Bejes-Tresviso | España | DOP | Ragusano | Italia | DOP |
| Queso de La Serena | España | DOP | Bitto | Italia | DOP |
| Queso Tetilla / Queixo Tetilla | España | DOP | Canestrato Pugliese | Italia | DOP |
| Queso Zamorano | España | DOP | Fontina | Italia | DOP |
| Quesucos de Liébana | España | DOP | Formai de Mut dell'Alta Valle Brembana | Italia | DOP |
| Idiazabal | España | DOP | Gorgonzola | Italia | DOP |
| Mahón-Menorca | España | DOP | Grana Padano | Italia | DOP |
| Queso Manchego | España | DOP | Montasio | Italia | DOP |
| Queso Los Beyos | España | IGP | Murazzano | Italia | DOP |
| Queso de Valdeón | España | IGP | Pecorino Siciliano | Italia | DOP |



| Denominación | País | Tipo | Denominación | País | Tipo |
|--|---------|------|--|-----------------|------|
| Charolais | Francia | DOP | Provolone Valpadana | Italia | DOP |
| Rigotte de Condrieu | Francia | DOP | Quartirolo Lombardo | Italia | DOP |
| Fourme de Montbrison | Francia | DOP | Taleggio | Italia | DOP |
| Mâconnais | Francia | DOP | Valle d'Aosta Fromadzo | Italia | DOP |
| Morbier | Francia | DOP | Asiago | Italia | DOP |
| Poulligny-Saint-Pierre | Francia | DOP | Mozzarella di Bufala Campana | Italia | DOP |
| Roquefort | Francia | DOP | Parmigiano Reggiano | Italia | DOP |
| Banon | Francia | DOP | Pecorino Romano | Italia | DOP |
| Tome des Bauges | Francia | DOP | Burrata di Andria | Italia | IGP |
| Chevrotin | Francia | DOP | Canestrato di Moliterno | Italia | IGP |
| Valençay | Francia | DOP | Liliputas | Lituania | IGP |
| Beaufort | Francia | DOP | Lietuviškas varškės sūris | Lituania | IGP |
| Sainte-Maure de Touraine | Francia | DOP | Kanterkaas ; Kantermagelkaas | Países Bajos | DOP |
| Salers | Francia | DOP | Boeren-Leidse met sleutels | Países Bajos | DOP |
| Pélardon | Francia | DOP | Noord-Hollandse Gouda | Países Bajos | DOP |
| Bleu du Vercors-Sassenage | Francia | DOP | Noord-Hollandse Edammer | Países Bajos | DOP |
| Rocamadour | Francia | DOP | Hollandse geitenkaas | Países Bajos | IGP |
| Munster ; Munster-Géromé | Francia | DOP | Gouda Holland | Países Bajos | IGP |
| Fourme d'Ambert | Francia | DOP | Edam Holland | Países Bajos | IGP |
| Abondance | Francia | DOP | Redykółka | Polonia | DOP |
| Bleu d'Auvergne | Francia | DOP | Oscypek | Polonia | DOP |
| Bleu des Causses | Francia | DOP | Bryndza Podhalańska | Polonia | DOP |
| Brie de Meaux | Francia | DOP | Ser koryciński swojski | Polonia | IGP |
| Brie de Melun | Francia | DOP | Wielkopolski ser smażony | Polonia | IGP |
| Camembert de Normandie | Francia | DOP | Queijo do Pico | Portugal | DOP |
| Cantal ; fourme de Cantal ; cantalet | Francia | DOP | Queijo S. Jorge | Portugal | DOP |
| Chabichou du Poitou | Francia | DOP | Queijo de Cabra Transmontano | Portugal | DOP |
| Crottin de Chavignol / Chavignol | Francia | DOP | Queijo de Nisa | Portugal | DOP |
| Langres | Francia | DOP | Queijos da Beira Baixa | Portugal | DOP |
| Livarot | Francia | DOP | Queijo de Azeitão | Portugal | DOP |
| Maroilles / Marolles | Francia | DOP | Queijo Terrincho | Portugal | DOP |
| Neufchâtel | Francia | DOP | Queijo Rabaçal | Portugal | DOP |
| Pont-l'Évêque | Francia | DOP | Queijo de Évora | Portugal | DOP |
| Saint-Nectaire | Francia | DOP | Queijo Serpa | Portugal | DOP |
| Selles-sur-Cher | Francia | DOP | Queijo Serra da Estrela | Portugal | DOP |
| Bleu de Gex Haut-Jura ; Bleu de Septmoncel | Francia | DOP | Queijo mestiço de Tolosa | Portugal | IGP |
| Chaource | Francia | DOP | Staffordshire Cheese | Reino Unido | DOP |
| Comté | Francia | DOP | White Stilton cheese / Blue Stilton cheese | Reino Unido | DOP |
| Mont d'Or ; Vacherin du Haut-Doubs | Francia | DOP | West Country farmhouse Cheddar cheese | Reino Unido | DOP |
| Reblochon / Reblochon de Savoie | Francia | DOP | Beacon Fell traditional Lancashire cheese | Reino Unido | DOP |
| Brocciu Corse / Brocciu | Francia | DOP | Single Gloucester | Reino Unido | DOP |
| Picodon | Francia | DOP | Swaledale cheese | Reino Unido | DOP |
| Époisses | Francia | DOP | Swaledale ewes' cheese | Reino Unido | DOP |
| Laguiole | Francia | DOP | Bonchester cheese | Reino Unido | DOP |
| Ossau-Iraty | Francia | DOP | Buxton blue | Reino Unido | DOP |
| Raclette de Savoie | Francia | IGP | Dovedale cheese | Reino Unido | DOP |
| Brillat-Savarin | Francia | IGP | Traditional Welsh Caerphilly | Reino Unido | IGP |
| Soumaintrain | Francia | IGP | Traditional Ayrshire Dunlop | Reino Unido | IGP |
| Saint-Marcellin | Francia | IGP | Yorkshire Wensleydale | Reino Unido | IGP |
| Gruyère | Francia | IGP | Orkney Scottish Island Cheddar | Reino Unido | IGP |
| Tomme des Pyrénées | Francia | IGP | Exmoor Blue Cheese | Reino Unido | IGP |
| Tomme de Savoie | Francia | IGP | Dorset Blue Cheese | Reino Unido | IGP |
| Emmental de Savoie | Francia | IGP | Teviotdale Cheese | Reino Unido | IGP |
| Emmental français est-central | Francia | IGP | Olomoucké tvarůžky | República Checa | IGP |
| Ξύγαλο Σητείας / Ξίγαλο Σητείας | Grecia | DOP | Jihočeská Zlatá Niva | República Checa | IGP |
| Φέτα | Grecia | DOP | Jihočeská Niva | República Checa | IGP |
| Πηχτόγαλο Χανίων | Grecia | DOP | Telemea de Ibănești | Rumanía | DOP |
| Φομαέλλα Αράχβας Παρνασσού | Grecia | DOP | Svecia | Suecia | IGP |
| Σαν Μιχάλη | Grecia | DOP | | | |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea.



8.3. Anexo 3: Artesanía Alimentaria

Cuadro 8.2: Quesos artesanales con certificado en Castilla y León en 2018.

| MATERIA | RAZÓN SOCIAL | MUNICIPIO | PROVINCIA | MATERIA | RAZÓN SOCIAL | MUNICIPIO | PROVINCIA |
|-----------------------|--|--------------------------------|------------|------------------------|---|---------------------------------|------------|
| QUESO | OLGA HERNÁNDEZ GAGO | SAHECHORES DE RUEDA | LEÓN | QUESOS | GLICERIO VILLA ESTEBAN | TOLOCIRIO | VALLADOLID |
| QUESO | QUESOS CREGO S.L. | CEVICO DE LA TORRE | PALENCIA | QUESOS | LA MOLDELA REAL, S.L. | SANTIAGO MILLAS | LEÓN |
| QUESO | LÁCTEOS BUREBANOS S.L. | BRIVIESCA | BURGOS | QUESOS | RICARDO MAGARZO FERNÁNDEZ | CIBANAL DE SAYAGO | ZAMORA |
| QUESO | PABLO ALONSO MARTÍN | VILLALPANDO | ZAMORA | QUESOS | CIEMBEDA, S.C. | TORAL DE LOS GUZMANES | LEÓN |
| QUESO | PRODUCTOS ARTESANOS VALDECABRAS S.L. | CANDELEDA | AVILA | QUESOS | ARTESANOS DE LUNA S.L. | BENAVIDES | LEÓN |
| QUESO | LÁCTEOS LA HINIESTA, S.L. | LA HINIESTA | ZAMORA | QUESOS | SANTIAGO DELGADO ESTEBAN | TÓRTOLES DE ESGUEVA | BURGOS |
| QUESO | CAPRINO DE CANDELEDA S.L. | CANDELEDA | AVILA | QUESOS | ROCÍO ALAYETO CALVO | AGREDA | SORIA |
| QUESO | FÉLIX TARILONTE SASTRE | LAGUNILLA DE LA VEGA | PALENCIA | QUESOS | ISLEVA S.C. | SAN MARTÍN DE TABARA (OLMILLOS) | ZAMORA |
| QUESO | HEREDEROS DE RIVERA ROMÁN S.L. | PESQUERA DE DUERO | VALLADOLID | QUESOS | MANUELA GALLEGU MARTÍN | BAMBA DEL VINO | ZAMORA |
| QUESO | CEDILLO PRODUCCIONES S.L. | CEDILLO DE LA TORRE | SEGOVIA | QUESOS | PEDRO ANTONIO DELGADO GARCÍA | MONLERAS | SALAMANCA |
| QUESO | LÁCTEOS HERMANOS ORTIZ S.A. | MADRIDANOS | ZAMORA | QUESOS | ANDRÉS CAMPOS MATEOS | CUELGAMURES | ZAMORA |
| QUESO | GRANJA DE SARDÓN S.A. | SARDÓN DE DUERO | VALLADOLID | QUESOS | QUESOS DE ENTREVÍÑAS S.L. | SAN CRISTÓBAL DE ENTREVÍÑAS | ZAMORA |
| QUESO | RAQUEL ARRANZ BERNARDINO | SACRAMENIA | SEGOVIA | QUESOS | BENITO RISUEÑO GARCÍA | SANJUANEJO | SALAMANCA |
| QUESO | QUESOS NAVAS S.L. | PEÑARANDA DE BRACAMONTE | SALAMANCA | QUESOS | ASTURLESA CENTRAL QUESERA, S.A. | MANSILLA DE LAS MULAS | LEÓN |
| QUESO | QUESOS HERNÁNDEZ GARCÍA S.L. | VILLALBA DE LOS ALCORES | VALLADOLID | QUESOS | VALDEOVEJAS, S.L. | VILLANUEVA DE LOS CABALLEROS | VALLADOLID |
| QUESO | CAPRINO DEL ESLA S.L. | ZAMORA | ZAMORA | QUESOS | QUESERÍA ARTESANAL DE MUCIENTES, S.L. | MUCIENTES | VALLADOLID |
| QUESO | QUESERÍA ARTESANA SANTA MARÍA DE QUINTANAHERNANDO S.L. | SALINAS DE PISUERGA | PALENCIA | QUESOS | QUESERÍAS QUESONCALA, S.L. | ONCALA | SORIA |
| QUESO | MANTEQUERIA LAS NIEVES S.A. | ESPINOSA DE LOS MONTEROS | BURGOS | QUESOS | NURIA GONZÁLEZ COLLAZOS | VILLAUMBRALES | PALENCIA |
| QUESO | JUAN JOSÉ ANTÚNEZ DURÁN | MONTEJO | SALAMANCA | QUESOS | EL CARRIZAL DE CAMPOS, S.COOP. | TORRES DEL CARRIZAL | ZAMORA |
| QUESO | EUGENIO ENCABO NIEVA | AVILA | AVILA | QUESOS | JULIO ALBERTO HERNÁNDEZ GARCÍA | CASTRONUÑO | VALLADOLID |
| QUESO | JORGE TRIVIÑO ROMANO | ESPIRDO | SEGOVIA | QUESOS | S.A.T 9338 HNOS PARAMIO | VILLERIAS DE CAMPOS | PALENCIA |
| QUESO | SOC. COOP. CAMPO HERMANOS RODRIGO | ZAMORA | ZAMORA | QUESOS | JESÚS MARÍA ANDRÉS HIDALGO | VILLAVEDÓN | BURGOS |
| QUESO | SALVATORE VOCCIA | ARRABAL DE PORTILLO | VALLADOLID | QUESOS | HEREDEROS DE FÉLIX SANZ, S.L. | SERRADA | VALLADOLID |
| QUESO | ÓSCAR COSTA AMOEDO | PÁRAMO DEL SIL | LEÓN | QUESOS | ANA Mª SOTO TAPIA | HINESTROSA | BURGOS |
| QUESO, CUAJADA, YOGUR | QUESERÍA ARTESANAL VALBUENA S.L.L. | LAGUNA DE DUERO | VALLADOLID | QUESOS | EXPLOTACIÓN GANADERA GARPESA, S.L. | SANTIZ | SALAMANCA |
| QUESOS | EL PILAR, S.C. | SANTA CRISTINA DE LA POLVOROSA | ZAMORA | QUESOS | ILUJOR ORCAJO GARCÍA, S.L. | PALACIOS DE BENAVER | BURGOS |
| QUESOS | QUESERÍA ARTESANAL RÍO CARRIÓN, S.L. | LA SERNA | PALENCIA | QUESOS | COOPERATIVA AGRÍCOLA NUESTRA SEÑORA DE LA ANTIGUA | FUENTES DE VALDEPERO | PALENCIA |
| QUESOS | QUESERÍA MONTEQUESOS, S.L. | VILLANUBLA | VALLADOLID | QUESOS | ALIMENTACIÓN ARTESANAL LEONESA, S.L. | CARROCERA | LEÓN |
| QUESOS | JOSÉ MANUEL BARTOL GÓMEZ | HINOJOSA DE DUERO | SALAMANCA | QUESOS | TIRSO GAMAZO CARRERAS | QUINTANA DEL PUENTE | PALENCIA |
| QUESOS | CAÑAREJAL, S.L. | POLLOS | VALLADOLID | QUESOS | QUESOS QUEVEDO, S.L. | VALORIA LA BUENA | VALLADOLID |
| QUESOS | ALONSO SANTOS DE PEDRO | FARIZA | ZAMORA | QUESOS | LA CUEVA DE VADORREY, S.L. | LA CUEVA DE ROA | BURGOS |
| QUESOS | AGROVIPAS, SCOOP | MORALES DEL VINO | ZAMORA | QUESOS | JOSÉ VIDAL FERNÁNDEZ BLANCO | GRADEFES | LEÓN |
| QUESOS | QUESERÍAS ALDEONTE, S.C. | ALDEONTE | SEGOVIA | QUESOS, CUAJADA, YOGUR | LÁCTEOS ARTESANOS DE MEDINA, S.L. | RUEDA | VALLADOLID |
| QUESOS | ARRIBAS POLO, CELESTINO | ESCALONA DEL PRADO | SEGOVIA | QUESOS, CUAJADA, YOGUR | EVA MARÍA MARCOS TARTILÁN | FUENTES DE NAVA | PALENCIA |
| QUESOS | ANTONIO SÁNCHEZ MARTÍN | LAGUNILLA | SALAMANCA | QUESOS, REQUESÓN | SARA HERNÁNDEZ IGLESIAS | BOGAJO | SALAMANCA |
| QUESOS | HIJOS DE EULALIO ESCARDA, S.L. | PEDRAJAS DE SAN ESTEBAN | VALLADOLID | QUESOS, YOGUR | MIGUEL MAYO HERRERO | ARMUÑA | SEGOVIA |
| QUESOS | UGALA, SCOOP. | ZABALLA DE LOSA | BURGOS | QUESOS, YOGUR | S.A.T Nº 9681 CABREROS DE LA SIERRA DE ÁVILA | SOLANA DE RIOALMAR | ÁVILA |

Estrategias de comercialización del sector del queso en España

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Junta de Castilla y León.



8.4. Anexo 4: Ferias Agroalimentarias

Cuadro 8.3: Análisis de las Ferias Agroalimentarias.

| | FRECUENCIA | FECHA | PAÍS | Sector | ORGANIZA | TIPO | EXPOSITORES | PAISES | VISITANTES |
|-------------------------------|------------|------------|----------|----------------------|-------------|------------------------------|-------------|--------|------------|
| Alimentaria | Bienal | Marzo | ESPAÑA | Alimentos y vinos | FIAB-ICEX | Misión inversa | 3.896 | 70 | 140.000 |
| BIOFACH | Anual | Febrero | ALEMANIA | Alimentos y vinos | MAPAMA | Feria pabellón oficial | 2.960 | 134 | 50.000 |
| CIBUS | Bienal | Abril | ITALIA | Alimentos y vinos | FIAB-MAPAMA | Feria participación agrupada | 2.700 | 15 | 72.000 |
| FOODEXPO | Anual | Febrero | GRECIA | Productos ecológicos | ICEX | Espacio España | 1.200 | — | 60.000 |
| Gourmet Food & Wine Selection | Anual | Septiembre | FRANCIA | Alimentos y vinos | ICEX | Espacio España | >300 | — | 5.000 |
| ISM | Anual | Enero | ALEMANIA | Confitería y Snacks | ICEX | Feria pabellón oficial | 1.649 | 68 | 38.000 |
| M.A.D.E. Expo | Anual | Marzo | FRANCIA | Alimentos y vinos | FIAB-MAPAMA | Feria participación agrupada | 450 | 54 | — |
| Natural Products Expo West | Anual | Marzo | EEUU | Alimentos Eco-Bio | ICEX | Espacio España | 3.500 | 130 | 85.000 |
| Nordic Organic Food Fair | Anual | Octubre | SUECIA | Alimentos y vinos | ICEX | Espacio España | 480 | — | 5.000 |
| NRA Show | Anual | Mayo | EEUU | Alimentos y vinos | ICEX | Espacio España | 2.000 | 130 | 70.000 |
| PLMA Amsterdam | Anual | Mayo | HOLANDA | Alimentos y vinos | FIAB-MAPAMA | Feria participación agrupada | 4.450 | 67 | 14.000 |
| PLMA USA | Anual | Noviembre | EEUU | Alimentos y vinos | FIAB-MAPAMA | Feria participación agrupada | 1.500 | 50 | 5.000 |
| Salón Gourmet | Anual | Noviembre | MADRID | Alimentos Eco-Bio | MAPAMA | Misión inversa | 1.600 | 30 | 95.000 |
| Sepeciality & Fine Food | Anual | Mayo | UK | Alimentos y vinos | FIAB-MAPAMA | Feria participación agrupada | >700 | — | — |
| Sial Canadá | Anual | Abril/Mayo | CANADÁ | Alimentos y vinos | ICEX | Espacio España | 1.000 | 50 | 19.000 |
| SIAL París | Bienal | Septiembre | FRANCIA | Gourmet | ICEX | Feria pabellón oficial | 7.039 | — | 155.000 |
| Summer Fancy Food Show | Anual | Junio | EEUU | Alimentos y vinos | FIAB-ICEX | Feria participación agrupada | 2.600 | 57 | 15.000 |
| Winter Fancy Foo Show | Anual | Enero | EEUU | Gourmet | FIAB-MAPA | Feria participación agrupada | 2.600 | 54 | 15.000 |
| World Food Moscú | Anual | Septiembre | RUSIA | Gourmet | FIAB-MAPAMA | Feria participación agrupada | — | — | — |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las diferentes ferias.



A continuación se muestra una breve descripción de cada una de las 19 ferias analizadas:

1. Alimentaria: Es uno de los salones de Alimentación y Bebidas más importantes del mundo. Esta feria se celebra en Barcelona en abril cada dos años. Un evento de referencia cuyos factores de éxito son la máxima especialización de su oferta, la innovación y una infatigable vocación exterior. Esta feria conecta los mercados clave de España, Europa y Latinoamérica, tanto a nivel de oferta como demanda para el sector agroalimentario.

Disponible en: <http://www.alimentaria-bcn.com/home>

2. BIOFACH: Es una de las ferias internacionales de productos orgánicos más grandes. Es el punto de encuentro para proveedores, fabricantes y comerciantes de productos orgánicos y ecológicos. Se celebran en Núremberg, Alemania en febrero de forma anual.

Disponible en:

<https://www.biofach.de/en/ausstellerprodukte/bio19/exhibitor-39003800/ministerio-de-agricultura-pesca-y-alimentaci-n>

3. CIBUS: Es un salón con un enfoque altamente comercial, que por su larga tradición, desde 1985, se posiciona como la feria de referencia en el sector de la alimentación en Italia. Se celebra en Parma en mayo de forma bienal.

Disponible en: <http://fiab.es/wp-content/uploads/2018/01/Convocatoria-CIBUS-2018.pdf>

4. FOODEXPO: Es una feria internacional de alimentos frescos y transformados que se celebra en Atenas en marzo, de forma anual. Se dirige exclusivamente a profesionales, para empresas españolas productoras y exportadores de productos alimenticios y empresas ya presentes en el mercado, representadas o no por su distribuidor. Los sectores idóneos para el mercado griego son: sector cárnico, pescado y conservas, lácteos, hortofrutícola y legumbres.

Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda/EES2017766374.html>

5. Gourmet Food & Wine Selection: Es el único certamen en Francia dedicado totalmente a productos delicatessen. Es un mercado evaluado en 5 mil millones de euros y al que su proximidad con España le convierte en un mercado natural para el sector gourmet español. La feria se celebra en París en septiembre todos los años.

Disponible en: www.salon-gourmet-selection.com

6. ISM: Es una de las ferias más importantes, a nivel mundial, del sector de la confitería/snacks y está dirigida exclusivamente a un público profesional. La feria se celebra en Colonia, Alemania, en enero de forma anual. Es un punto de encuentro para fabricantes, importadores y el comercio del sector en general y sirve como plataforma de presentación de productos y novedades.

Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda/POF2018792412.html>

7. MADE Expo: Es una feria de alimentación y bebidas celebrada en París en marzo de forma anual. La feria ha adquirido en las últimas ediciones un carácter más internacional y reúne a minoristas y fabricantes para ayudarles a encontrar nuevos productos, establecer nuevos contactos y descubrir nuevas ideas en el mundo de la marca de distribuidor.

Disponible en: <http://fiab.es/wp-content/uploads/2018/01/CONVOCATORIA-MADE-2018.pdf>

8. Natural Products Expo West: Es la feria más grande de productos orgánicos y ecológicos de Estados Unidos, está clasificada como una de las mejores ferias en los Estados Unidos.



Esta feria se celebra en Los Ángeles en marzo de forma anual. Está dirigida a todas las empresas españolas productoras y comercializadoras de productos ecológicos españoles.

Disponible en:

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/agenda/EES2018794196.html?idPais=US&null>

9. Nordic Organic Food Fair: Es una de las ferias de alimentos y bebidas naturales y orgánicas más importantes del mundo y la más importante de la región nórdica. Se celebra en Suecia en noviembre de forma anual. La localización de este evento y la cercanía y fácil acceso desde los países vecinos, hacen que esta cita con el sector ecológico no solo sea interesante como posible entrada al mercado sueco en particular, sino también al resto de mercados escandinavos.

Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda/EES2018785487.html>

10. NRA Show: Es una de las mayores ferias de alimentación y hostelería de EEUU. Está organizada por la National Restaurant Association (NRA) y cuenta con el apoyo del Departamento de Agricultura (USDA) y el Servicio Comercial (USCS) del gobierno de EEUU. Se celebra en Chicago en mayo de forma anual. Es uno de los eventos especializados con mayor convocatoria en la industria de la restauración. Hay tres grandes perfiles de participantes: empresas de Alimentos, empresas de equipamiento de hostelería y empresas de suministros.

Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda/EES2018796232.html>

11. PLMA Ámsterdam: La feria, que reúne expositores y visitantes procedentes de toda Europa, es el principal punto de encuentro para la gran distribución europea. Esta feria se celebra en Ámsterdam en mayo de forma anual.

Disponible en: <http://fiab.es/wp-content/uploads/2017/12/CONVOCATORIA-PLMA-2018.pdf>

12. PLMA USA: La feria está organizada desde hace más de 30 años por la Private Label Manufacturers Association (PLMA), es única en cuanto a marcas de distribuidor y por ello una de las más importantes en EEUU para empresas que quieren abordar este mercado. Se celebra en Chicago en noviembre cada año.

Disponible en:

http://fiab.es/es/archivos/documentos/CONVOCATORIA_PLMA_CHICAGO_2018.pdf

13. Salón Gourmet: Esta feria celebrada en Madrid en mayo, es uno de los mayores eventos dedicados a los productos gourmets. Desde su fundación en 1986, la feria ha abogado por la alimentación y bebidas de calidad, reuniendo cada año a los mejores del sector.

<https://www.gourmets.net/salon/index.php>

14. Speciality & Fine Food: Esta feria se celebra en Londres en septiembre cada año. Se trata de la principal feria gourmet del sector en el país. La feria convoca a productores de alimentos artesanales, con denominación de origen y delicatessen con los compradores clave de comercios minoristas, grandes cadenas y sector HORECA.

Disponible en:

http://fiab.es/es/archivos/documentos/CONVOCATORIA_SPECIALITY_%20FINE_FOOD_2018.pdf

15. Sial Canadá: Es el evento de promoción de alimentos más importante de Canadá, y uno de los más destacados de Norteamérica. La feria se celebra cada año en Canadá en mayo. Está destinada a empresas españolas de alimentación y bebidas no alcohólicas, y en especial a



aquellas cuyos productos o comercialización se consideran “gourmet” en este mercado, como los quesos artesanales.

Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda/EES2017740036.html>

16. SIAL París: La Feria SIAL es la primera red mundial de salones con una cobertura geográfica muy amplia: Europa y mundo (París), América del Norte (Montreal y Toronto), América del Sur (Sao Paulo), Oriente Medio (Abu Dabí) y Asia (Shanghái). Con esta fuerte presencia mundial, el salón ha desarrollado no solo un conocimiento muy importante del conjunto de los protagonistas del sector, sino que también se ha convertido en un observador privilegiado y reconocido de las tendencias y las innovaciones en todos los rincones del mundo. Es la cita mundial más importante del sector agroalimentario y está dirigida a un público exclusivamente profesional. Esta feria se celebra cada dos años y en París es en octubre de 2020.

Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda/POF2017772723.html>

17. Summer Fancy Food Show: Es la edición estival de la Costa Este, se celebra en Nueva York en julio de forma anual. Junto con la edición de invierno, es la exposición de productos gourmet y delicatessen más relevante y de mayores dimensiones de la Costa Este de los Estados Unidos. Es ideal para que las empresas que ya cuentan con importador o distribuidor en el país puedan reforzar y ampliar su presencia en el mercado.

Disponible en: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/visitar-mercados/agenda/PAG2018778457.html>

18. Winter Fancy Food Show: Es un certamen organizado desde 1954 por la TSFA (Asociación de Especialidades Alimentarias y Productos Gourmet) en San Francisco, Estados Unidos. Se celebra en enero de forma anual. Es la edición invernal que cubre el mercado de la Costa Oeste. Es la exposición de productos gourmet y delicatessen más relevante y de mayores dimensiones de la Costa Oeste de los Estados Unidos.

Disponible en:

http://fiab.es/es/archivos/documentos/CONVOCATORIA_WINTER_FANCY_FOOD2019.pdf

19. World Food Moscú: La feria es una de las más importantes de Rusia y cubre todos los sectores de la industria agroalimentaria. Se celebra en Moscú en septiembre de forma anual. Esta feria es recomendable para aquellas empresas que ya están presentes en el mercado ruso.

Disponible en:

http://fiab.es/es/archivos/documentos/CONVOCATORIA_WORLD_FOOD_MOSCU_2018.pdf



8.5. Anexo 5: Premios Agroalimentarios a los mejores quesos

Cuadro 8.4: Quesos galardonados en las 31^o ediciones de los World Cheese Awards.

| | |
|------|---|
| 2018 | Fanaost, Ostegarden, Noruega. |
| 2017 | Cornish Kern, Lynher Dairies Cheese Company, Reino Unido. |
| 2016 | Kraftkar, Tinguollost, Noruega. |
| 2015 | Le Gruyère AOP Premier Cru, Cremo SA – von Mühlennen, Suiza. |
| 2014 | Bath Blue, Bath Soft Cheese, Reino Unido. |
| 2013 | Montagnolo Affine, Kaserei Champignon, Alemania. |
| 2012 | Manchego DO Gran Reserva, Dehesa de los Llanos, España. |
| 2011 | Ossau Iraty, Fromagerie Agour, Francia. |
| 2010 | Cornish Blue, Cornish Blue Cheese Company, Inglaterra. |
| 2009 | Le Cendrillon, La Maison Alexis de Portneuf, Canadá. |
| 2008 | Queso Arico Curado Pimentón, Soc Canaria de Formento, Islas Canarias. |
| 2007 | Brie de Meaux, Rénard Gillard, Francia. |
| 2006 | Ossau Iraty, Fromagerie Agour, Francia. |
| 2005 | Le Gruyère Premier Cru, Von Mühlennen, Suiza. |
| 2004 | Camembert de Normandie AOC, Isigny Ste. Mère, Francia. |
| 2003 | Chevre d'Or Camembert, Eurial-Poitouaine/Eurilait, Francia. |
| 2002 | Reserve Gruyère, Von Mühlennen entered by H T Webb, Suiza. |
| 2001 | Camembert Super Medaillon, Isigny Ste. Mère, Francia, y Mature Cheddar, Carbery, Irlanda. |
| 2000 | Mature West Country Farmhouse Cheddar, Brue Valley Farms, Inglaterra. |
| 1999 | Kollumer 18 months (Old Dutch Master), Frico Cheese, Holanda. |
| 1998 | Mature Traditional Cheddar, Dairy Crest, Sturminster Newton, Inglaterra. |
| 1997 | Parmigiano Reggiano, Caseificio Vittori Quistello, Italy |
| 1996 | Lord of the Hundreds, Traditional Cheese Dairy, Inglaterra. |
| 1995 | Blue Shropshire, Cropwell Bishop Creamery, Inglaterra. |
| 1994 | Brie de Meaux AOC, Hennart Frères, Francia. |
| 1993 | Double Gloucester, Dairy Crest, Longridge, England |
| 1992 | Le Gruyère Premier Cru, Von Mühlennen, Switzerland |
| 1991 | Fourme d'Ambert, Hennart Frères, France |
| 1990 | Mature Traditional Cheddar, Dairy Crest, Sturminster Newton, England |
| 1989 | Blue Stilton, Dairy Crest Foods, Hartington, England |
| 1988 | Blue Cheshire, Hutchinson-Smith & Son, Inglaterra. |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de World Cheese Awards.



Cuadro 8.5: Ganadores concurso World Championship Contest, ediciones 2010-2018.

| Año | Posición | Queso | Empresa | País |
|------|-------------------|------------------------|----------------------------|----------------|
| 2018 | Campeón | Esquirrou | Mauleon Fromagerie | Francia |
| | Primer finalista | Arzberger Ursteirer | Almenlad Stollenkase | Austria |
| | Segundo finalista | Mont Vully Bio | Fromagerie Schafer | Suiza |
| 2016 | Campeón | Roth Grand Crusurrhoix | Emmi Roth | Estados Unidos |
| | Primer finalista | Urnascher Hornkuhkase | Urnascher Milchspezialiten | Suiza |
| | Segundo finalista | BOB | FrisiaCampina Export | Holanda |
| 2014 | Campeón | Emmentaler AOC | Kaserei Simesberger | Suiza |
| | Primer finalista | Erzherzog Johann | Obersteirische Molkerei | Austria |
| | Segundo finalista | Le Gruyere AOP | Fromagerie Molesan SA | Suiza |
| 2012 | Campeón | Vermeer | FrieslandCampina | Holanda |
| | Primer finalista | Winzer kase | Kaserai Grundbach | Suiza |
| | Segundo finalista | Appenzeller kaese | SO Appenzeller Kase | Suiza |
| 2010 | Campeón | Gruyere | Fromagerie de La Brevine | Suiza |
| | Primer finalista | Andeerer Traum | Andeer Sennerei | Suiza |
| | Segundo finalista | Gmundner Berg Premium | Gmundner Molkerei | Austria |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de World Championship Contest.