



II. ANÁLISIS DEL ENTORNO

II.1 Entorno general

II.1.1 Agricultura ecológica

Gran parte de los consumidores no tienen un concepto claro de que es un producto ecológico, si bien la mayor parte de los mismos lo identifican con productos naturales, artesanales y dietéticos. Esta situación no se da sólo en España, sino también en los países europeos, asociándolos con productos bajos o libres de aditivos químicos.

Estos productos surgen de la necesidad de garantizar a los consumidores unos alimentos sin pesticidas, ni tratamientos incorrectos que dañen el medio ambiente. Una de las características más importantes es que lo que come el consumidor es natural y el comprador lo sabe.

El objetivo fundamental de la agricultura ecológica (también denominada agricultura biológica, orgánica, biodinámica o biológico-dinámica) es la obtención de alimentos de máxima calidad respetando el medio ambiente y conservando la fertilidad de la tierra mediante la utilización óptima de los recursos naturales excluyendo el empleo de productos químicos de síntesis (fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, aditivos etc.) y procurando un desarrollo agrario y ganadero sostenible.

Como consecuencia de las especiales características que los productos ecológicos poseen, son necesarios organismos que permitan el control y verificación de la naturaleza de "ecológico" para aquellas empresas que quieran ofertar este tipo de productos.

En Andalucía, el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE) es el encargado de tal verificación. El CAAE es un organismo referente en toda Europa, reconocido a nivel internacional por su riguroso sistema de control y certificación. Los productos avalados por el Comité son identificados mediante su símbolo o distintivo de garantía diferente al del resto de las comunidades autónomas.



En octubre de 2000, el CAAE entró a formar parte de *INTERECO*. Esta organización es una coordinadora de Certificación y Promoción Agroecológica de organismos públicos de control, promoción y certificación de productos procedentes de la Agricultura Ecológica en el ámbito nacional; en consecuencia, el poseer la certificación del CAAE permite estar acreditado como productor ecológico a nivel de todo el territorio nacional.

La agricultura ecológica en Andalucía ha tenido un crecimiento en los últimos 10 años continuo y espectacular, consolidándose como referente europeo. Basta con comprobar el crecimiento de la



superficie destinada a la producción ecológica, así como el número de productores¹. Este crecimiento, es respuesta a la tendencia a consumir alimentos más sanos y al respeto al medio ambiente.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Superficie	2.212	2.227	3.987	6.455	20.722	32.487	47.470	62.318	69.042	103.104	221.407
Productores	193	194	237	277	837	1.126	1.769	2.489	2.749	3.637	3.706
Elaboradores	18	20	26	32	39	44	52	77	124	178	208

Fuente: Comité Andaluz de Agricultura Ecológica Diciembre de 2005

La actividad ecológica en la agricultura y ganadería andaluzas se encuentra desigualmente repartida si hablamos a nivel de provincias. La provincia que tiene una mayor superficie dedicada a la agricultura ecológica es Córdoba, 23,07%, siendo Cádiz la menor con un 6,22%. En cuanto al número de productores, es Córdoba una vez más la que aporta un mayor número, 1.149 y, nuevamente, Cádiz se encuentra en último lugar con 179.

PROVINCIA	TOTAL OPERADORES	PRODUCTORES	ELABORADORES ² INDUSTRIALES	SUPERFICIE TOTAL	%
ALMERIA	716	692	24	15.791,07	7,13
CADIZ	188	179	9	13.774,97	6,22
CÓRDOBA	1.203	1.149	54	51.087,94	23,07
GRANADA	530	501	29	23.237,62	10,50
HUELVA	304	288	16	49.318,99	22,28
JAEN	328	314	14	26.795,42	12,10
MALAGA	324	293	31	15.219,20	6,87
SEVILLA	321	290	31	26.181,96	11,83
ANDALUCÍA	3.914	3.706	208	221.407,17	100,00

Fuente: Comité Andaluz de Agricultura Ecológica Diciembre de 2005

Una evidencia más del fuerte crecimiento que la agricultura ecológica ha experimentado en Andalucía, se manifiesta en su comparativa con otros países de la Unión Europea; Andalucía ha experimentado el segundo mayor crecimiento en cuanto a superficie de agricultura ecológica declarada, siendo la que ha registrado el mayor incremento en cuanto al número de operadores³.

¹ Llevan a cabo las operaciones para la obtención de productos agrarios tal y como normalmente se produce en la explotación agraria.

² Llevan a cabo las operaciones de transformación, conservación, y envasado de productos agrarios.

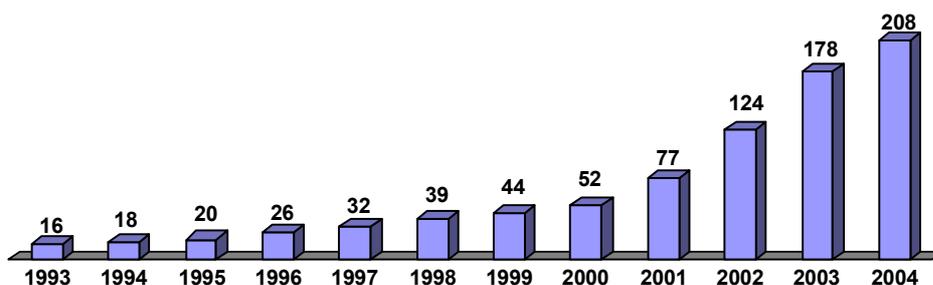
³ Persona física o jurídica que produzca, elabore o importe de terceros países los productos ecológicos con vistas a su comercialización, o que comercialice dichos productos.



	SUPERFICIE HAS		% INCREMENTO	PRODUCTORES		% INCREMENTO
	2003	2004		2003	2004	
ITALIA	1.040.377	1.230.000	18,2	51.120	56.440	10,4
PORTUGAL	50.000	70.857	41,7	763	917	20,2
REINO UNIDO	416.000	679.631	63,4	3.563	3.981	11,7
FINLANDIA	147.423	147.943	0,35	5.225	4.983	-4,6
DINAMARCA	165.258	174.600	5,7	3.466	3.525	1,7
SUECIA	171.682	193.611	12,8	3.329	3.589	7,8
FRANCIA	370.000	420.000	13,5	9.260	10.400	12,3
ALEMANIA	546.023	632.165	15,8	12.732	14.703	15,5
AUSTRIA	271.950	285.500	5,0	19.031	18.292	-3,9
ESPAÑA	380.838	485.079	27,4	13.424	15.662	16,7
UNIÓN EUROPEA	3.777.144	4.437.981	17,5	130.267	140.576	7,9
ANDALUCÍA	69.042	107.380	55,5	2.749	3.983	48,9

Fuente: Internacional Trade Center, Ministerio de agricultura y CAAE. Diciembre 2005

Otro dato significativo es la evolución del número de empresas andaluzas elaboradoras y transformadoras de productos ecológicos certificadas por la CAAE.



Fuente: Comité Andaluz de Agricultura Ecológica. Diciembre de 2005



Evolución de las industrias andaluzas certificadas (1999-2005) por el CAAE.

PROVINCIA	ELABORADORES INDUSTRIAS		% INCREMENTO 1998-2004	%
	1999	2005		
ALMERÍA	6	24	300	11,5
CÁDIZ	2	9	350	4,3
CÓRDOBA	6	54	800	26,0
GRANADA	5	29	480	13,9
HUELVA	1	16	1500	7,7
JAÉN	3	14	367	6,7
MÁLAGA	10	31	210	14,9
SEVILLA	6	31	417	14,9
ANDALUCÍA	39	208	433	100

Fuente: Comité Andaluz de Agricultura Ecológica. Diciembre de 2005

El rápido aumento de productores y superficie en los últimos años no se ha visto potenciado en modo alguno desde el punto de vista del desarrollo de las vías de comercialización. Dos factores están íntimamente relacionados con este pobre desarrollo comercial, estamos hablando de los bajos índices de consumo interior de productos ecológicos, así como de la existencia de una amplia demanda en países europeos; en consecuencia, el interés comercial de nuestros productores se encuentra, básicamente, fuera de nuestras fronteras.

Los productores ecológicos andaluces, alegan que los canales de distribución interiores no están lo suficientemente desarrollados como para acoger el enorme crecimiento productivo de los últimos años. Además, el mayor coste de producción sólo puede ser compensado por unos precios que el consumidor español, en estos momentos, no está dispuesto a desembolsar.

En la Unión Europea, la superficie ocupada por agricultura ecológica no llega a alcanzar el 3% del total de la extensión dedicada a la agricultura, siendo Italia el país que destina mayor superficie seguida de Alemania, Gran Bretaña y España, siempre en cifras absolutas. En cuanto a cifras relativas, en proporción al total de superficie agrícola del país, es Austria el país europeo que encabeza la lista con cerca del 10% de su superficie. Los alimentos ecológicos representan el sector de más rápido crecimiento del mercado alimentario europeo, siendo éste desigual en función del país en el que nos situemos. El consumo es mucho mayor en los países del norte tales como Alemania, los países escandinavos, siendo Suiza y Austria los que presentan la mayor proporción de consumo de productos ecológicos. Esta evolución se debe no sólo a la mayor preocupación por la salud y el medio ambiente, sino también al efecto que está teniendo las reglamentaciones y ayudas financieras a dicha actividad agraria. La mayoría de los gobiernos europeos actuales están buscando la promoción de granjas ecológicas por varias razones, así las granjas ecológicas están reconocidas como un importante contribuyente al desarrollo sostenido de la agricultura además de ayudar a la reducción de la superproducción de la agricultura convencional.

La agricultura ecológica representa un mercado en expansión que refleja las inquietudes de los consumidores por una alimentación sana y la protección hacia el medio ambiente, así como una mayor exigencia en materia de calidad de los productos.



Los productos ecológicos tienen una serie de atributos que les permiten diferenciarse claramente del resto, de modo que esta circunstancia hace que sea muy difícil, que actualmente, coincidan con los alimentos tradicionales en los puntos de venta.

Es necesaria la creación y desarrollo de canales especializados a nivel nacional, como consecuencia de la fase de crecimiento en la que se encuentra la demanda de estos productos, no obstante aunque existe un incremento continuo de la demanda, su volumen resulta insignificante con el de otros países europeos tales como Alemania, Francia o Austria.

Son varios los factores que podrían explicar la escasa demanda aún existente en España hacia estos productos:

- Falta de conocimiento por su escasa presencia en canales minoristas.
- Los consumidores no tienen claro qué es un alimento ecológico, identificándolo con productos artesanales, naturales y dietéticos.
- Elevado precio.
- Dificultad para encontrarlos; a excepción de Madrid y Barcelona donde la oferta es mucho más sólida a través de supermercados.
- Escasa variedad o gama de productos muy limitada.
- Lealtad o rutina de compra de productos convencionales.
- Algunas características percibidas en los productos ecológicos (peor aspecto).

La desconfianza en sus características ecológicas. Respecto a la vertebración del canal de distribución de alimentos ecológicos en España, no existe una estructura de mayoristas especializados en productos ecológicos debido a la reducida dimensión del sector y al hecho de que la mayor parte de la producción se comercializa en el exterior, un 90%, siendo el destinatario principal de nuestros productos ecológicos el consumidor centroeuropeo. Normalmente esta función de acercamiento del producto al minorista es realizada por mayoristas de productos convencionales o por los propios minoristas que contactan de forma directa con los elaboradores. Tal es el caso de Carrefour con *The Bungalow Nursery* o Mercadona con la Cooperativa Herbes del Molí (*Alimarket*, 2002).



Los comercios minoristas en los que son ofertados los alimentos ecológicos son los que se enumeran a continuación con una serie de ventajas e inconvenientes:

A) Tiendas dietéticas y herboristerías

- Se centran en los grandes núcleos urbanos.
- El público en general lo asocia con productos para enfermos.

B) Tiendas especializadas

- Sólo productos ecológicos.



- Gran grado de especialización (más credibilidad del consumidor).
- Oferta limitada.
- Situado en núcleos urbanos.
- Asesoramiento.

C) Ferias y mercadillos

- Organizada por pequeños productores (promoción de zonas rurales).
- No hay intermediarios.

D) Asociaciones y cooperativas de consumidores:

- Compra a través de Internet.
- Variante de venta directa.

E) Grandes superficies:

- Facilidad de acceso y horarios

El canal de distribución tiene una importante función en la eliminación de estos obstáculos, no sólo mediante la diversificación de la oferta ecológica, sino también mejorando y ampliando la información al consumidor en aras a lograr una mayor confianza en los productos ecológicos. Las especiales características de los alimentos ecológicos han dado como resultado el desarrollo de una estructura comercial diferenciada respecto a los alimentos convencionales, y en contadas ocasiones se comparten los puntos de venta (hipermercados y cadenas de supermercados). La debilidad de la demanda a nivel nacional dificulta el desarrollo de una red de distribución que, actualmente, se encuentra en el inicio de la fase de crecimiento (González y Cobo, 2003).

En cuanto a las características de los consumidores, poseen niveles de renta altos, lo que permite pagar precios mayores y conocen de los beneficios de los productos ecológicos sobre los tradicionales. Las principales motivaciones de los compradores de productos ecológicos son:

- Interés por la salud (por una alimentación más sana).
- Respeto por el medio ambiente (concienciación solidaria).
- Calidad superior y seguridad del producto.

Aunque hay consumidores que asocian a los productos ecológicos atributos como el de mejor sabor y de alimentos frescos, por otro lado, hay compradores cuya decisión de compra está fundamentada en motivos éticos tales como un trato sin sufrimiento de los animales, mejora de la salud de los explotadores de las granjas ecológicas como consecuencia del no uso de elementos químicos e incluso la ayuda al empleo en zonas rurales.

Como se puede desprender del análisis del sector, la industria de alimentos ecológicos es una de las que ha sufrido un mayor crecimiento en los últimos tiempos, sin embargo este desarrollo ha sido desigual dependiendo de la zona geográfica, existiendo una importante demanda en países del norte de Europa, mientras que en el mercado español, la demanda de productos ecológicos se encuentra en una fase de crecimiento.

La industria de alimentos ecológicos, se encuentra ante un futuro repleto de desafíos entre los que se encuentran la diferente certificación de “ecológico” en diferentes países, la prevención de prácticas fraudulentas, la confirmación de los gobiernos en su apuesta por el desarrollo de la

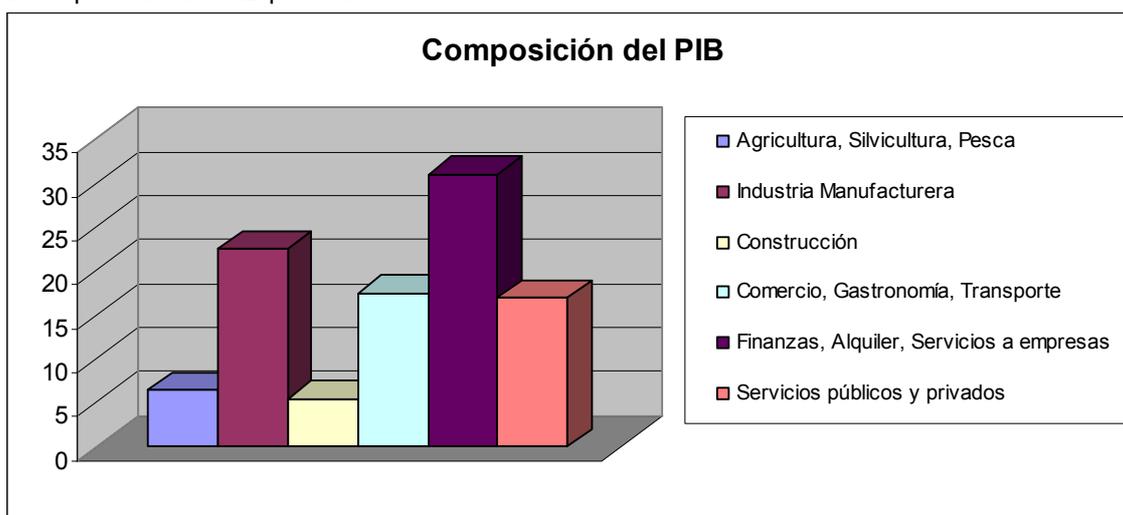


actividad ecológica así como la protección del *premium price*⁴. Tenemos que considerar que estos sobrecostos varían entre los diferentes países, teniendo un importante peso los canales de distribución empleados. Por ejemplo, en los países en los que los alimentos ecológicos son comercializados por tiendas generales de alimentación, el *premium price* cargado a los consumidores es normalmente menor a aquellos en los que son distribuidos por canales directos o especializados. Los expertos de mercado fueron además preguntados sobre los argumentos de venta utilizados para justificar el *premium price* siendo el más importante la seguridad del alimento, seguido por la conservación natural y el sabor.

II.1.2 Escenario económico

Coyuntura Económica en Alemania

La estructura económica alemana es la propia de un **país altamente industrializado**, con un porcentaje decreciente de las producciones primarias y una participación creciente de los servicios. Las producciones agrarias, no obstante, son especialmente importantes. El sector industrial es el más importante de la economía alemana. En el heterogéneo sector terciario, cabe destacar la importancia de los llamados “otros servicios” (banca, seguros, servicios de empresa y profesiones liberales), que emplean algo más del 22% de la población empleada. El siguiente gráfico muestra la composición del PIB por sectores.



Fuente: elaboración propia

La participación directa del Estado en la actividad económica adopta fórmulas muy diversas y está condicionada, una vez más, por la Constitución Federal alemana. Por lo que se refiere al Estado Federal, no existe una estructura patrimonial general del tipo de, por ejemplo, el Patrimonio del Estado y la SEPI españolas. Las empresas o entidades propiedad del Estado Federal se encuentran adscritas a diferentes Ministerios o a “Patrimonios especiales”. En general, las empresas productivas, al igual que los institutos de crédito, están adscritos al Ministerio de Finanzas; las adscritas a otros Ministerios se ocupan normalmente de la prestación de servicios. **La participación de los Estados Federales en actividades empresariales es igualmente destacada.**

⁴ Porcentaje adicional cargado sobre un producto ecológico cuando éste es comparado con un producto adicional.



La economía alemana es una de las más fuertes de la Unión Europea, además de ser el país más poblado, y su PIB representar **más de un cuarto del PIB comunitario**. Tradicionalmente se la ha denominado la locomotora de la Unión europea. El principal desequilibrio alemán se produce entre los nuevos estados federados, procedentes de la antigua RDA, y el resto del país. Dicho desequilibrio se traduce en tasas de desempleo muy superiores (en torno al 17% en el este frente al 8% en el oeste) y en una manifiesta desproporción entre el tejido industrial de ambas áreas. Sin embargo, algunas de las antiguas ciudades industriales del este van recuperando la cultura de la iniciativa individual (*Selbständigkeit*) y Dresde figura entre los destinos más atractivos para los empresarios autónomos en informática.

Actualmente la economía alemana está saliendo de una profunda crisis que ha hecho tambalear al país teutón. La economía más importante de la zona euro, ha estado en recesión tras caer su PIB un 0,2% en 2003 y ha tenido crecimientos muy bajos en 2004 y 2005. La situación es más halagüeña en la actualidad, esperándose una tasa de crecimiento del PIB para 2006 del 2,6% y algo inferior para este año debido a una fuerte subida de impuestos. En 2008 se espera una clara recuperación del crecimiento económico y especialmente del consumo de las economías familiares.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	Current prices € billion	Percentage changes, volume (2000 prices)				
Private consumption	1 283.0	-0.3	0.3	0.8	0.3	1.8
Government consumption	417.2	-1.3	0.6	1.2	0.4	1.5
Gross fixed investment	385.7	-1.4	1.0	5.8	4.3	2.5
Public	33.7	-7.3	-3.8	0.0	5.3	4.0
Residential	122.8	-3.6	-3.9	3.0	1.6	0.8
Non-residential	229.2	0.7	4.2	8.0	5.4	3.1
Final domestic demand	2 085.9	-0.7	0.5	1.8	1.1	1.9
Stockbuilding ¹	- 7.3	0.3	0.2	0.2	0.1	0.0
Total domestic demand	2 078.7	-0.4	0.6	2.0	1.2	1.9
Exports of goods and services	772.7	8.8	7.1	10.4	6.2	7.3
Imports of goods and services	687.0	6.2	6.7	10.0	5.3	7.6
Net exports ¹	85.8	1.2	0.5	0.7	0.7	0.3
GDP at market prices	2 164.4	0.8	1.1	2.6	1.8	2.1
<i>Memorandum items</i>						
GDP without working day adjustments	2 161.6	1.2	0.9	2.4	1.7	2.4
Investment in machinery and equipment	172.2	2.6	6.3	7.4	6.0	4.1
Construction investment	213.5	-4.6	-3.5	4.4	2.7	1.0

Note: National accounts are based on official chain-linked data. This introduces a discrepancy in the identity between real demand components and GDP. For further details see *OECD Economic Outlook Sources and Methods*, (<http://www.oecd.org/eco/sources-and-methods>).

1. Contributions to changes in real GDP (percentage of real GDP in previous year), actual amount in the first column.

Fuente OECD: Economic Outlook No. 80, Noviembre de 2006

Esta subida de impuestos (el IVA va a pasar del 16% al 19%) se ha decidido para resolver el excesivo déficit público del país, que se situó el año pasado en el 3,6% del PIB, incumpliendo por cuarto año consecutivo los límites impuestos por el Pacto de Estabilidad suscrito por los Quince países miembros de la eurozona, fijado en el 3%. Para 2006, las previsiones alemanas también

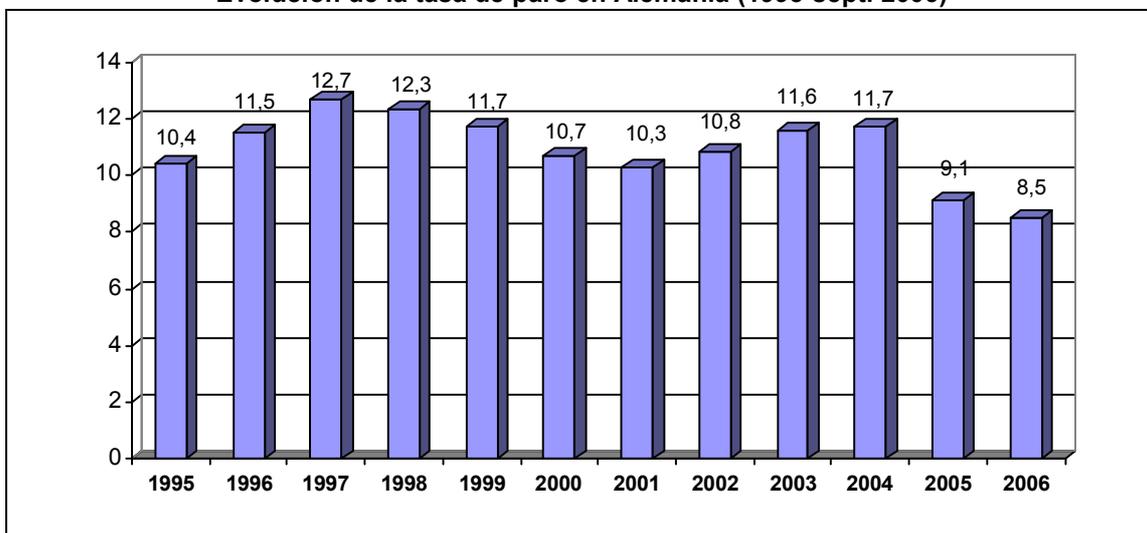


desbordan el Pacto de Estabilidad, puesto que prevé un déficit público del 3,3% y situarlo por debajo del 3% en 2007.

Por otra parte, la revalorización del euro no favorece la recuperación de su economía. El presidente de *Bundesbank* y el consejero del Banco Central, Trichet, declararon que la subida del euro podría presentar riesgo a largo plazo para la competitividad de Alemania. Postura ratificada por la Comisión Europea que aseguró que la fuerte apreciación del euro puede dificultar la recuperación de la economía de euro.

Además, Alemania se enfrenta a un grave problema de desempleo. En Septiembre de 2006 las oficinas de empleo registraron un total de 3.470.000 parados, 115.00 menos que en Agosto, pero 120.000 más que en el mismo mes de 2005. El índice de paro se situaba en Septiembre en el 8,5%, menor que la cifra del 10,7% de hace un año (septiembre de 2005), pero aún muy elevado.

Evolución de la tasa de paro en Alemania (1995-sept. 2006)



Fuente deutsche Arbeitsamt. Noviembre de 2006

España y Alemania mantienen relaciones comerciales y diplomáticas muy estrechas desde la integración de España en la antigua Comunidad Económica Europea (CEE) en 1986. Alemania es el segundo socio comercial de España en todo el mundo, solo superado por Francia.

La crisis económica que ha atravesado Alemania ha afectado a las relaciones comerciales entre España y Alemania. La crisis se dejó sentir especialmente en la balanza comercial. Según datos de la Oficina Comercial de España en Berlín, la última vez que creció la economía alemana (un 3% en 2000), las exportaciones españolas crecieron un 11%. A medida que se ha ido asentando la crisis, las exportaciones españolas y mundiales han caído, porque el problema no es sectorial, sino estructural y afecta a todos los bienes. Tras la recuperación de la economía germana las exportaciones españolas a este país están creciendo a ritmo superior que las importaciones del mismo.

Las **importaciones alemanas** proceden:

- España 2,8%
- Irlanda 3%



- Hong Kong 3,6%
- Suiza 3,8%
- Austria 3,8%
- Japón 4,1%
- Bélgica 5,2%
- Italia 6,5%
- Gran Bretaña 6,9%
- EE.UU. 8,3%
- Holanda 8,4%
- Francia 9,4%
- resto de países 34,2%

El destino de las **exportaciones alemanas** es:

- Japón 2,1%
- Republica Checa 2,3%
- Polonia 2,4%
- Suiza 4,3%
- España 4,5%
- Bélgica 4,9%
- Austria 5,1%,
- Holanda 6,2%
- Italia 7,5%
- Gran Bretaña 8,4%
- EE.UU 10,6%
- Francia 11,1%
- resto de países 30,6%.

INTERCAMBIOS COMERCIALES ENTRE ESPAÑA Y ALEMANIA					
ENERO-NOVIEMBRE 2006					
EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
Millones EUR	% total	% 05/04	Millones EUR	% total	% 05/04
17.031,05	10,8	3,2	33.990,23	14,4	2,5

Fuente ICEX. Febrero de 2007

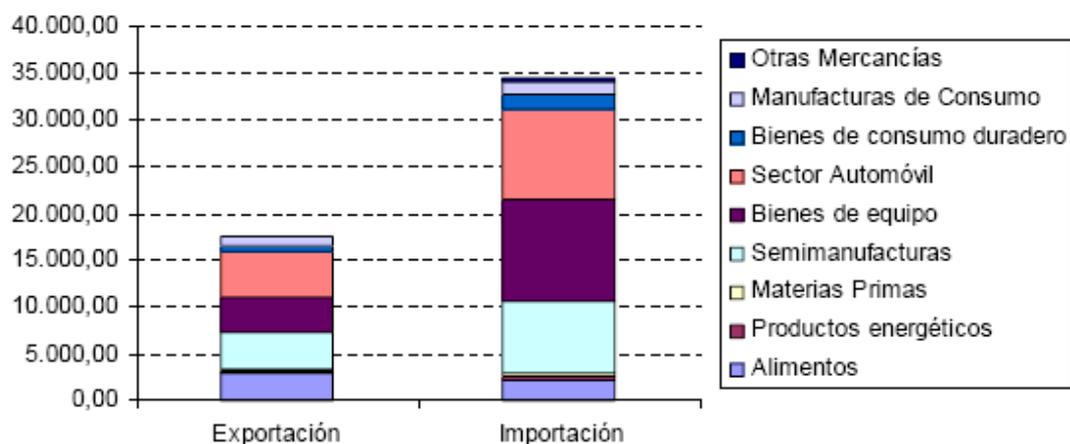


Evolución de Exportaciones e importaciones españolas a Alemania (años 1995-2005)



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Berlín. 2006

Por otro lado, desde la **Oficina Comercial española en Dusseldorf** se resalta la diversidad de la inversión española y **se prevén buenas oportunidades** dentro de los sectores automovilístico y **agroalimentarios** por las importantes cuotas que se exportan a Alemania.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de España en Berlín. 2006

En el global de la balanza comercial, el sector agroalimentario representa el 16% de las ventas a Alemania (2005). Los productos procedentes de España tienen una buena aceptación entre la distribución y el consumidor final alemán por el importante flujo de turistas que visitan Alemania, y por una tendencia generalizada a favor de la gastronomía mediterránea. La balanza comercial entre España y Alemania puede conducir a engaño si no se analiza en profundidad. Los datos estadísticos señalan que España tuvo un déficit comercial con Alemania de 16.000 millones de euros, con unas importaciones de 34.000 millones de euros y unas exportaciones de 18.000 millones de euros. Esta cifra puede parecer un déficit muy importante, aunque no se corresponde con la realidad porque no se contabiliza en este indicador los flujos turísticos, por lo que no se tiene



en cuenta la gran cantidad de ingresos generados por la visita de más de diez millones de turistas al año procedentes de Alemania.

Coyuntura Económica en Noruega

La **economía noruega** está basada en la implantación de **políticas capitalistas orientadas al estado del bienestar, combinando actividades de libre mercado con intervenciones estatales**. El gobierno controla actividades claves como por ejemplo la del sector petrolífero, mediante la participación en grandes compañías estatales. Es un país rico en recursos naturales tales como el petróleo, pescado, minerales etc. Muestra una gran dependencia de su producción de crudo y de los precios internacionales del mismo. Sólo Arabia Saudita y Rusia exportan más petróleo que Noruega. La actividad industrial y comercial se centra en la costa oeste (principalmente extracción petrolífera e industria pesquera) y en la zona sur del país. Las principales zonas comerciales las forman Oslo y su entorno, la región de Akershus y Bergen y su entorno.

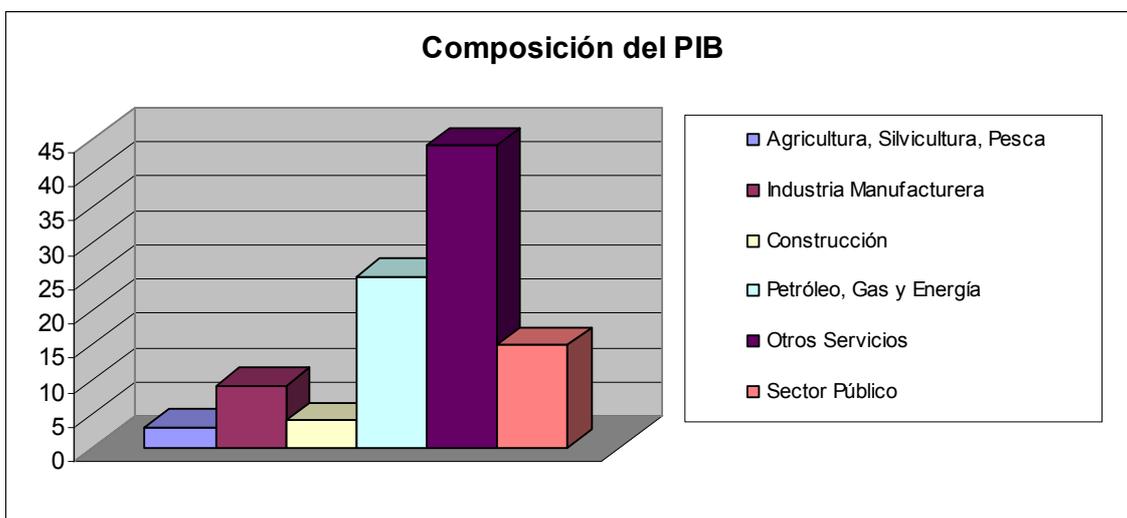
La economía noruega está experimentando un período de auge. El PIB sufrió un incremento medio anual de un 4% de 2004 a 2006, siendo además las perspectivas para 2007 de un 23,2%. Pero para los próximos años se espera una continuación del crecimiento, con tasas cercanas al 3% para 2008, momento en el que se comenzaría la exportación.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	Current prices NOK billion	Percentage changes, volume (2003 prices)				
Private consumption	720.0	4.7	3.4	3.9	3.2	2.9
Government consumption	354.2	2.2	1.5	2.0	2.7	2.6
Gross fixed capital formation	276.6	8.1	10.9	6.7	6.1	2.6
Final domestic demand	1 350.9	4.8	4.5	4.1	3.8	2.7
Stockbuilding ¹	14.3	1.2	0.2	0.4	0.0	0.0
Total domestic demand	1 365.1	6.1	4.6	4.5	3.7	2.7
Exports of goods and services	637.4	0.6	0.7	1.8	3.4	3.8
Imports of goods and services	425.8	8.9	7.4	7.9	4.9	4.3
Net exports ¹	211.6	-2.2	-1.8	-1.4	0.2	0.6
GDP at market prices	1 576.7	3.1	2.3	2.4	3.2	2.7
GDP deflator	-	5.6	8.4	7.7	2.0	3.8
<i>Memorandum items</i>						
Mainland GDP at market prices ²	-	3.8	3.7	3.7	3.0	2.6
Consumer price index	-	0.5	1.5	2.2	1.7	2.6
Private consumption deflator	-	0.9	1.2	2.2	2.1	2.6
Unemployment rate	-	4.5	4.6	3.6	3.3	3.4
Household saving ratio ³	-	9.6	12.4	5.2	5.6	5.9
General government financial balance ⁴	-	11.4	16.2	19.3	18.0	18.1
Current account balance ⁴	-	13.6	16.6	20.0	20.2	21.5

Note: National accounts are based on official chain-linked data. This introduces a discrepancy in the identity between real demand components and GDP. For further details see OECD Economic Outlook: Sources and Methods, (<http://www.oecd.org/eco/sources-and-methods>).

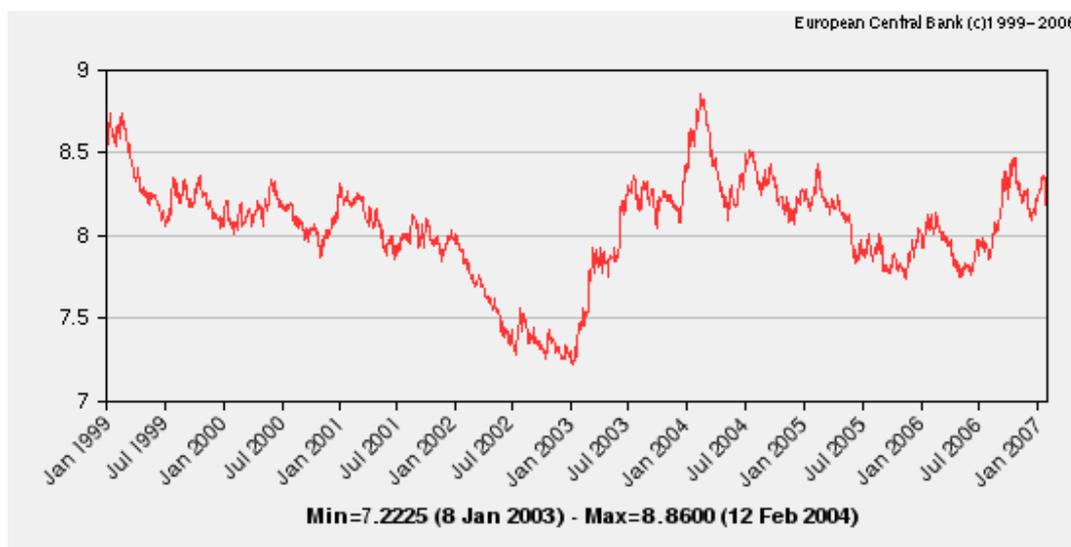
1. Contributions to changes in real GDP (percentage of real GDP in previous year), actual amount in the first column.
2. GDP excluding oil and shipping.
3. As a percentage of disposable income.
4. As a percentage of GDP.

Fuente OECD: Economic Outlook No. 80, Noviembre de 2006



Fuente: Elaboración Propia

Como datos económicos de interés, debemos considerar la tasa de inflación de la economía noruega, que se sitúa en un 2,4%. Por otro lado, los tipos de interés, parecidos a los de la zona euro, ascienden al 3,75%, tras las últimas subidas. Aspecto importante es la paridad que la moneda noruega tiene con el euro, teniendo que pagar 8,15 coronas noruegas por cada euro comprado.



Fuente: BCE. Febrero de 2007

Un aspecto muy favorable del mercado noruego es el alto nivel de ocupación existente en el país nórdico, situándose la tasa de desempleo en un 4%.

Las importaciones noruegas procedentes de España en 2005 fueron de 1.156,26 millones de euros, ocupando el puesto 17 de los países hacia los cuales el Estado español exporta sus productos.



Durante el año 2005, la cuota de la UE en la importación noruega fue del 67% cifrando 21.465 millones USD, un 4% más que en 2004. La exportación noruega a los países de la UE fue de 44.395 millones USD, lo que supone un aumento del 49% con respecto a 2004. La cuota de la exportación noruega a la UE fue del 76% de su total.

En el año 2005 los principales proveedores europeos de Noruega fueron Suecia con 5.055 millones de USD, Alemania con 4.085 millones USD y Reino Unido con 2.732 millones USD. Suecia incrementó su exportación un 13%, Alemania un 12% y el Reino Unido un 8%.

La UE sigue siendo el principal cliente de Noruega. Dentro de ella el principal destino de la exportación noruega es el Reino Unido, que absorbe un 21% del total, seguido de Países Bajos con un 11%, Francia con el 10% y Alemania con el 9%. La exportación noruega al Reino Unido cifró 12.250 millones de USD, un 37% más que el año anterior; Países Bajos 6.602 millones de USD, un 55% más que en el 99; Francia 5.952 millones de USD, lo que supuso un aumento del 77%, y Alemania 5.266 millones de USD, un 30% superior a 2004.

Los países UE con los que Noruega mantiene mayor superávit son Grecia, Francia, Holanda, España, Bélgica, Irlanda, Alemania, Portugal, Países Bajos y Reino Unido, mientras con los que mantiene tradicionalmente déficit son: Austria, Italia, Suecia y Finlandia, Dinamarca.

Tanto las PYMEs como las grandes empresas españolas han mostrado un notable dinamismo al acercarse a este mercado en los últimos años como prueban las actividades de promoción individual e institucional realizadas, tanto directas como inversas, y la participación en contratos relevantes y el volumen de demanda de información recibida en la Ofcomes, en aumento constante. Los principales productos que España exportó en 2005 hacia Noruega son :

Productos	Millones EUR
Barcos	622
Automóviles	85,8
Productos Alimenticios	78,5
Combustibles	66,7
Máquinas y Aparatos Mecánicos	46
TOTAL	1.156

Fuente: ICEX. Noviembre de 2006

Las últimas cifras de relaciones comerciales establecidas entre Noruega y España son:

INTERCAMBIOS COMERCIALES ENTRE ESPAÑA Y NORUEGA					
ENERO-NOVIEMBRE 2006					
EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
Millones EUR	% total	% 05/04	Millones EUR	% total	% 05/04
1.211,29	0,9	61,1	1.950,63	0,8	26,1

Fuente ICEX. Febrero de 2007



Coyuntura Económica en EE.UU.

La **economía estadounidense es una de las más desarrolladas y la mayor del mundo**, con un PIB que supone en torno al 22% de la producción total mundial. Su mercado interior es muy activo, aunque en términos de aportación al PIB, el comercio internacional del país tenga un peso específico inferior al que tiene para otros países como Japón.

En la **década de los noventa**, EE.UU. acometió la reestructuración de su sistema productivo, gracias a las nuevas tecnologías aplicadas a la gestión y a los sistemas de fabricación.

En esos años, EE.UU. **registró la mayor y más continuada tasa de crecimiento económico de su historia**. Entre las causas de dicho crecimiento se encuentra el extraordinario comportamiento de la productividad, lo que unido a una inflación moderada sentó las bases para la aceleración de la actividad económica. A ello se unió el desarrollo de la tecnología que vino a intensificar el crecimiento de la producción.

Otros factores de carácter estructural coadyuvaron al mantenimiento de dicho crecimiento. Así, conviene citar la desregulación de los mercados, su flexibilidad (principalmente en el factor trabajo), o una salvaguardia permanente de los principios de la libre competencia. Asimismo, cabe decir también que el crecimiento de la economía estadounidense durante dicha década se debió, en parte, al arraigado hábito social consumista del país. La confianza del consumidor estadounidense en la prosperidad de su propia economía le llevaba a mostrar una alta propensión al consumo, al gasto y una elevada predisposición al endeudamiento. El elemento principal de la sólida demanda agregada estadounidense es el consumo privado, que se incrementó en un 8,9% en 2005, y un 5% en 2006, frente al gasto público en consumo e inversión que se expandió en un 5,7% en 2006.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	Current prices \$ billion	Percentage changes, volume (2000 prices)				
Private consumption	7 703.6	3.9	3.5	3.2	3.0	2.8
Government consumption	1 736.5	2.1	0.9	1.6	2.5	2.1
Gross fixed investment	2 005.7	6.1	6.4	3.4	-0.7	2.9
Public	356.0	0.5	1.1	4.5	2.8	2.4
Residential	572.4	9.9	8.6	-4.1	-13.5	-0.2
Non-residential	1 077.4	5.9	6.8	7.6	5.2	4.4
Final domestic demand	11 445.8	4.0	3.6	3.0	2.2	2.7
Stockbuilding ¹	14.3	0.4	-0.3	0.3	0.0	0.0
Total domestic demand	11 460.2	4.4	3.3	3.2	2.2	2.7
Exports of goods and services	1 040.8	9.2	6.8	8.5	6.3	6.9
Imports of goods and services	1 540.2	10.8	6.1	6.3	4.1	5.4
Net exports ¹	-499.4	-0.6	-0.2	-0.1	0.0	-0.1
GDP at market prices	10 960.8	3.9	3.2	3.3	2.4	2.7

Note: National accounts are based on official chain-linked data. This introduces a discrepancy in the identity between real demand components and GDP. For further details see *OECD Economic Outlook Sources and Methods*, (<http://www.oecd.org/eco/sources-and-methods>).

1. Contributions to changes in real GDP (percentage of real GDP in previous year), actual amount in the first column.

Fuente OECD: Economic Outlook No. 80, Noviembre de 2006

Como consecuencia de la más larga expansión económica de su historia, los EE.UU. disfrutaron durante los esos años de unas tasas de desempleo muy bajas.



La **economía estadounidense** es, **principalmente**, una **economía de servicios**. Así, el sector terciario supone algo más del 78% del PIB, mientras que la industria y la construcción representan en torno al 20%. Por su parte la agricultura y la minería significan algo menos del 3%.

Superada la crisis económica producida por el estallido **de la burbuja punto com** y los ataques del **11S**, los Estados Unidos han disfrutado de un etapa de expansión económica los últimos 3 años, basada principalmente en el consumo de las economías domésticas, espoleadas por el efecto riqueza generado por un subida sin precedentes del precio de la vivienda, que los consumidores particulares han aprovechado, extrayendo valor de sus inmuebles que han financiado el gasto.

El mercado inmobiliario se ha desacelerado bruscamente en los últimos meses pero el efecto negativa que tiene sobre el gasto de las familias se va a ver en gran parte compensado por los menores precios del transporte (componente muy importante del gasto de los hogares de EE.UU.) gracias a la caída del precio del petróleo.

En la siguiente gráfica se observa lo comentado sobre la caída del mercado inmobiliario y el gasto de los consumidores.

Viviendas iniciadas en términos anuales



Fuente: Informe Mensual de "La Caixa". Octubre de 2006

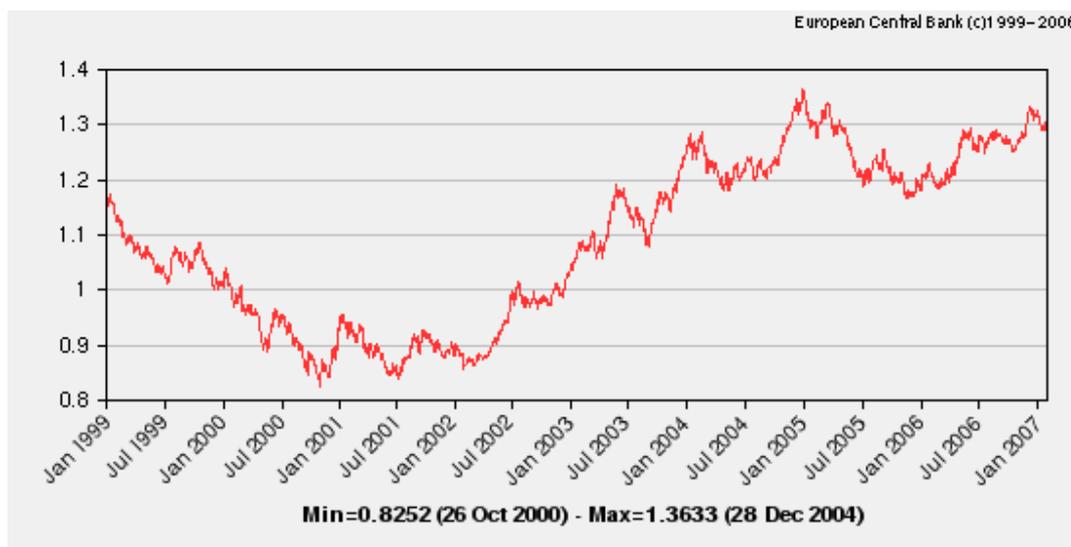


Ventas minoristas reales sin automóviles ni gasolina, variación interanual (*)



Fuente: Informe Mensual de "La Caixa". Octubre de 2006

Un **aspecto negativo** que ha venido presentando la **economía estadounidense** incluso en aquellos momentos en que su economía se encontraba en fase de recesión es el comercio exterior. El fuerte crecimiento que tuvo la economía estadounidense en los noventa se vio acompañado por un notable incremento en la importación de bienes y servicios que incrementó el **déficit comercial**, que en 2005 alcanzó el 6,6% del PIB. Por su parte, la tasa de cobertura cayó del 76,45% en 2000 al 62,7% en 2005.



Fuente: BCE. Febrero de 2007



Los principales socios comerciales de EE.UU. son los otros miembros del NAFTA (Canadá y México), seguidos por el conjunto de países de la Unión Europea y, en tercer lugar, Japón. En los últimos años ha aumentado la relevancia de los mercados mejicanos y chino.

Con respecto a España, el comercio exterior España-EE.UU en los once primeros meses de 2006 fue el que muestra el siguiente cuadro:

INTERCAMBIOS COMERCIALES ENTRE ESPAÑA Y EE.UU.					
ENERO-NOVIEMBRE 2006					
EXPORTACIONES			IMPORTACIONES		
Millones EUR	% total	% 05/04	Millones EUR	% total	% 05/04
6.652,88	4,4	10,2	7.667,86	3,4	-0,1

Fuente: ICEX. Febrero de 2007

Si hablamos de la cifra de negocio anual (para 2006 sólo enero-noviembre) entre España y EE.UU. en el comercio de productos agroalimentarios éstas son las que muestra el presente cuadro:

	2004	2005	2006*
Exportaciones Totales (MEUR)	5.801,96	6.392,59	6.652,88
Exportaciones Productos Agroalimentarios (MEUR)	741,5	770,38	747,74
Porcentaje sobre total	12,2%	12,1%	10,1%

Fuente: ICEX. Febrero de 2007

Coyuntura Económica en Japón

Tras un período de crecimiento favorable de un 4,0%, como media, durante la década de los 80, Japón entró, a partir de 1992, en una fase recesiva con unos crecimientos muy bajos o incluso negativos, aunque con algún año de crecimiento significativo, debido al gasto público. Las causas de esta dilatada recesión no son sólo de carácter coyuntural (atonía de la demanda, etc.), sino también de carácter estructural (problemas de la morosidad del sistema financiero, rigideces en el marco institucional, etc.). Sin lugar a dudas, estos años de estancamiento económico suponen para Japón la crisis más grave después de la Segunda Guerra Mundial. Resumiendo los principales indicadores económicos, hay que destacar que la deflación de los precios. Por otra parte, la balanza de pagos arroja un superávit constante por cuenta corriente y el nivel de reservas exteriores es el número dos en el mundo. Como consecuencia, la tasa de paro ha empeorado notablemente, especialmente a partir de 1999 y alcanzó el 5,5%, récord histórico, en diciembre de 2002. Por otro lado, el déficit público y la deuda pública viva han experimentado un fuerte incremento, superando el 7,0% y el 140% del PIB respectivamente en 2005. Son niveles preocupantes en sí, pero al estar financiados casi en su totalidad por ahorro interno, el déficit público no supone, por el momento, un elemento de vulnerabilidad de la economía japonesa.



Muchos analistas consideran que la crisis económica japonesa debe entenderse como un punto de inflexión en la orientación básica que han seguido la economía y la sociedad de Japón durante la segunda mitad del siglo XX. En la actualidad, este modelo económico ha dejado de funcionar exitosamente en muchos de sus vertientes a medida que va acelerándose el proceso de globalización.

Estas fisuras se traducen en la crisis de la economía japonesa destruyendo algunos patrones antiguos y creando otros nuevos. En este contexto, la "permeabilidad" de los productos y las empresas extranjeras en Japón está haciéndose cada vez mayor. En otras palabras, la destrucción progresiva de las modalidades tradicionales de hacer negocios en Japón está creando nuevas y excelentes oportunidades para las empresas extranjeras.

Durante la prolongada recesión de la economía japonesa, Japón ha venido aplicando una política monetaria laxa. Como instrumento de la política monetaria, el Banco de Japón ha manejado el tipo oficial de redescuento, pero últimamente intenta controlar las disponibilidades líquidas en el sistema financiero. Durante 2001 el Banco de Japón redujo el tipo oficial de redescuento al 0,35% en febrero, al 0,25 en marzo y al 0,10% en septiembre que se mantiene hasta la actualidad (verano de 2002). Además, al dotar de abundantes recursos financieros al sistema, el tipo de interés de un día sin garantía colateral es prácticamente cero.

Japón ha venido aplicando una política fiscal muy activa para contrarrestar la coyuntura adversa. Entre 1992 y 2000 ha lanzado 10 paquetes de medidas fiscales para la reactivación económica cuyo monto total alcanza los 130 billones de yenes, equivalente al 20% del PIB nominal.

Aunque algunas de estas medidas fueron destinadas a una serie de reformas estructurales (introducción de las tecnologías de informática e información, protección del medio ambiente, nuevas industrias para atender al envejecimiento de la población, fomento de las PYMEs, etc.) el grueso del gasto público se ha utilizado en obras públicas (carreteras, infraestructura básica de las zonas rurales, etc.) con el propósito de reactivar la economía.

La creciente necesidad de financiación del sector público (más del 10% del PIB) se ha cubierto por la emisión masiva de deuda pública, cuyo monto acumulativo supera ya el 140% del PIB para el año fiscal 2002.



	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	Current prices ¥ trillion	Percentage changes, volume (2000 prices)				
Private consumption	281.4	1.9	2.3	1.3	1.4	1.6
Government consumption	88.4	2.0	1.7	0.6	1.1	1.2
Gross fixed investment	112.5	1.1	3.2	4.0	2.1	1.7
Public ¹	27.3	-8.6	-6.0	-9.8	-4.1	-3.0
Residential	17.8	1.9	-0.7	1.0	0.1	0.1
Non-residential	67.4	4.9	7.5	9.2	4.2	3.2
Final domestic demand	482.2	1.8	2.4	1.8	1.5	1.5
Stockbuilding ²	0.3	-0.2	0.1	0.2	-0.2	0.0
Total domestic demand	482.6	1.5	2.5	2.0	1.3	1.5
Exports of goods and services	58.9	13.9	7.0	10.4	7.2	6.9
Imports of goods and services	50.9	8.5	6.2	5.3	3.1	4.4
Net exports ²	8.0	0.8	0.2	0.8	0.7	0.5
GDP at market prices	490.5	2.3	2.7	2.8	2.0	2.0

Note: National accounts are based on official chain-linked data. This introduces a discrepancy in the identity between real demand components and GDP. For further details see *OECD Economic Outlook Sources and Methods*, (<http://www.oecd.org/eco/sources-and-methods>).

1. Including public corporations.

2. Contributions to changes in real GDP (percentage of real GDP in previous year), actual amount in the first column.

Fuente OECD: Economic Outlook No. 80, Noviembre de 2006

El gobierno del Primer Ministro Koizumi limitó a 30 billones de yenes las nuevas emisiones de deuda pública para el ejercicio fiscal 2002 y tratará de reducir progresivamente el déficit primario, es decir, el déficit sin contar con el pago de los servicios de la deuda pública. El **sistema financiero japonés** hace frente a dos retos importantes. En primer lugar, está en proceso intensivo de desregulación y liberalización. Por ejemplo, la división tradicional de distintos tipos de actividades entre diferentes gamas de instituciones financieras ha desaparecido en buena parte durante estos años. Como resultado de este proceso hay más competencia en el mercado financiero y se suceden las fusiones y alianzas entre distintos bancos. El mapa de instituciones financieras japonesas, consecuentemente, está cambiando drásticamente.

En segundo lugar, el sistema financiero japonés padece aún un grave problema de créditos morosos. La Agencia de Servicios Financieros (FSA) estima en 16,8 billones de yenes los créditos morosos en todo el sistema financiero (a septiembre de 2005), aunque hay estimaciones privadas que dan cifras muy superiores.

El gobierno del Sr. Koizumi tiene la intención de acabar con los créditos morosos en 2 años mediante distintas fórmulas, entre las cuales se incluye la compra de estos créditos por parte de la entidad RCC (Resolution and Collection Corporation) que se encarga de la reventa de los mismos.

Tras la profunda crisis de los años noventa y primeros del nuevo siglo, la economía japonesa ha tomado una senda de crecimiento económico a partir del año 2003, que se sostiene en la actualidad. Japón parece haber salido de la trampa deflacionista en la que se encontraba atrapado, los créditos morosos del sistema financiero se han reducido en gran medida y el Banco de Japón ha comenzado a subir los tipos de interés (están en la actualidad al 0,25%) al mismo tiempo que retiraba liquidez del sistema financiero. De igual modo la tasa de desempleo ha bajado desde niveles históricamente altos.



Después de los Estados Unidos, la economía japonesa es la más grande del mundo, con aproximadamente un 15% del PIB mundial. Es más grande que la suma de las economías de Alemania, Reino Unido y Francia, y por sí sola representa casi 3/4 partes de la economía del continente asiático. El fortísimo crecimiento económico experimentado por Japón después de la Segunda Guerra Mundial resulta tanto más sorprendente si tenemos en cuenta que este país carece prácticamente de recursos naturales y depende de las importaciones para su aprovisionamiento de energía, de productos agroalimentarios y muchas materias primas.

A comienzos de los años cincuenta, el PIB del país no superaba el 2,5% del total de la OCDE, mientras que ya en 1984 se situaba en un 14,8%. Pese a que la guerra causó la destrucción de prácticamente toda la industria y gran parte de la infraestructura, durante los treinta años siguientes el país vivió un resurgimiento económico. La inmensa capacidad de expansión productiva de la economía japonesa ha sido plenamente demostrada por el volumen y variedad de sus exportaciones, altamente competitivas en todos los mercados del mundo, el alto nivel tecnológico de la producción, y el incremento continuado del PIB, en el cual la agricultura actualmente representa un papel marginal, siendo la industria y el sector terciario sus pivotes.

La economía japonesa se apoya en algunos **sectores claves**, pero también en la capacidad del país para hacer evolucionar estos sectores y renovarlos, cuando los mercados reducen su demanda. De esta forma, la industria textil, la construcción naval y la siderurgia, que fueron durante una época u otra los sectores más avanzados de la industria japonesa, se vieron desplazados en los años ochenta por la industria automovilística y la electrónica. La década de los noventa se ha caracterizado sin duda por un desplazamiento hacia las industrias manufactureras de importancia estratégica, como el automóvil, las telecomunicaciones y la electrónica, así como hacia los sectores de vanguardia como la biotecnología, microelectrónica etc.

Paralelamente, las industrias de transformación han ganado terreno a la industria pesada que dominaba anteriormente la economía. La producción japonesa se concentra, en la actualidad, en productos de elevado valor añadido y cada vez más refinados.

Por otro lado, desde hace dos décadas se observa un aumento de la importancia de los servicios dentro de la actividad económica. Esta evolución se ha producido, como en los demás países industrializados, en detrimento de la agricultura.

A pesar de los años de estancamiento económico, los factores básicos de la sociedad japonesa (recursos humanos cualificados y laboriosos, tejido empresarial innovador, I+D, etc.) y los fundamentos económicos (estabilidad de los precios, superávit de la balanza de pagos, capacidad de ahorro interno, posición acreedora frente al mundo, etc.) son sólidos. Por consiguiente, es de suponer que si el actual gobierno japonés continúa tratando los problemas de morosidad en el sistema financiero y si sigue llevando a cabo las necesarias reformas estructurales, Japón podrá proseguir la senda del crecimiento sostenido, siempre a unas tasas acordes con su posición de economía madura y, por tanto, lejos de las astronómicas tasas imperantes durante la reconstrucción del país.

II.1.3 Aspectos sociales y culturales

En los países desarrollados las tasas de natalidad han alcanzado niveles mínimos, a lo que tenemos que sumar el incremento de la esperanza de vida, ello que provoca que existan más padres que hijos en numerosos hogares del primer mundo. Si a ello le unimos la incorporación de la mujer a la vida laboral, todo ello hace que se cambien hábitos en el hogar y en el consumo.



Por otro lado, los consumidores son mucho más escépticos en cuanto a las características de los productos haciéndose necesaria, en la presentación de los de los mismos, personificaciones o atributos éticos. Además, existe una mayor deslealtad de la población hacia las marcas, de modo que es necesaria la incorporación de atributos que sean valorados realmente por los clientes y que les supongan un valor añadido.

Se ha producido un incremento de la compra espaciada y de la congelación de los productos, así como una menor elaboración de los mismos en el hogar, incrementándose la adquisición de platos preparados, que pueden ser degustados en las mismas bandejas en las que vienen presentados. Ha disminuido considerablemente el tiempo dedicado a cocinar. En los últimos 30 años, se ha duplicado la tasa de actividad laboral femenina. Ello ha contribuido a una cierta redefinición de los roles femeninos en el hogar, si bien es cierto que las tareas domésticas siguen siendo, mayoritariamente, desempeñadas por las mujeres. Esta circunstancia es aparentemente paliada por una extraordinaria tecnificación del hogar en general y de la cocina en particular: aumento del consumo de alimentos producidos por la industria.

Existe una mayor concienciación por parte de la sociedad actual hacia una alimentación de mayor calidad que le permita tener una mejor salud, pero además siendo respetuoso con el medio ambiente que nos rodea. Aunque existe una mayor concienciación, como se comentó anteriormente, ésta es diferente en función del área geográfica en la que nos encontremos; también es cierto que existe una diferencia importante entre la concienciación y el consumo real de estos productos. Todo ello ha potenciado la adquisición de productos con ingredientes naturales.

Por otro lado se prevé que se produzca un incremento en la adquisición de productos por Internet como consecuencia del grado de aceptación que éste ha tenido en los hogares, y debido al menor tiempo disponible por parte de las familias para realizar sus compras.

En la era digital en la que nos encontramos inmersos, la tecnología juega un papel muy importante en el desarrollo de la actividad empresarial. La innovación tecnológica influirá en gran medida en la actividad económica de la empresa, puesto que son varios los elementos que inciden sobre el sector en la que ésta se encuentra.

Sin duda, uno de los elementos más importantes es la tecnología de la información y el uso de ésta para mejorar los canales de comunicación. Esta circunstancia, irrelevante en el seno de la empresa que analizamos, dado el reducido tamaño, si bien de gran importancia al facilitar la toma de decisiones a todos los niveles, potenciaría la comunicación con los agentes externos, no sólo proveedores, sino también clientes, facilitando los pedidos de éstos, lo que por otra parte, es habitual en el sector.

De igual manera, otro elemento importante que debe ser tenido en cuenta es la biotecnología. Según la OECD, la biotecnología facilita las herramientas para adaptar y modificar organismos, productos, procesos y sistemas encontrados en la naturaleza para desarrollar procesos ecoeficientes y productos que no sólo son más rentables sino además no dañinos con el medio ambiente. Además, permite a la industria disminuir los costes ambientales y económicos que son provocados por el uso de la tecnología química convencional.

La experiencia ha mostrado que el impacto medioambiental de la industria es directamente proporcional al nivel de desarrollo económico de la misma, esto es, si la producción es el doble, el impacto medioambiental será el doble. Por lo tanto, mediante el uso de la biotecnología, a medida que se produce un incremento de la producción, el medio ambiente no se verá dañado en la misma medida y, por tanto, la industria habrá sido eco-eficiente, el impacto medioambiental habrá sido, parcialmente, eludido.



Las diferentes técnicas que pueden ser empleadas bajo el nombre de biotecnología son: evolución molecular⁵, ingeniería metabólica⁶ o bioproductos⁷.

Aplicado a la industria de la alimentación, debemos considerar que ésta utiliza grandes cantidades de agua y produce grandes cantidades de desechos, mediante la biotecnología el uso de agua se verá reducido así como la generación de desperdicios. Por ejemplo Pastfrost, empresa alimenticia holandesa, ha desarrollado un tratamiento biológico para el menor consumo de agua en su proceso, reduciendo el 50% de consumo, con el consecuente ahorro en costes que esto supone. Por otro lado, la compañía Cereol en Alemania, implementó un sistema de enzima para la obtención del aceite vegetal durante su purificación después de la extracción; estos procesos suelen utilizar ácido sulfúrico, ácido fosfórico y mucha agua, mediante la biotecnología el consumo de ácidos y agua se ve reducido, con una reducción total del coste en un 43%.

Otro avance importante es el uso de ciclos cerrados para la refrigeración de los alimentos. La refrigeración funciona comprimiendo un fluido que posteriormente es expandido provocando la situación de frío. El fluido empleado en los primeros congeladores era el amoníaco, siendo éste un elemento tóxico. Posteriormente se comenzaron a emplear clorocarbonos, pero se demostró que su emisión tenía efectos nocivos para la capa de ozono. Mediante el empleo de la técnica del ciclo cerrado es el aire el fluido empleado, la técnica reside en que el mismo ha de ser comprimido con mayor presión que los fluidos comentados anteriormente. Mediante esta nueva tecnología se congelarían más rápido los alimentos, lo que provocaría una mayor garantía en la seguridad de los mismos, como consecuencia del menor desarrollo bacteriológico que tendría lugar, así como un mejor sabor de los alimentos por la menor deshidratación de los mismos.

II.1.4 Consideraciones legales

La actividad ecológica está sujeta a una fuerte regulación que hace que toda práctica económica de producción o explotación ecológica deba seguir determinados parámetros, por ello, toda empresa que se encuentre dentro de este mercado debe estar al corriente de dicha normativa. A nivel Europeo existe la legislación reguladora de la producción y explotación agrícola ecológica (CEE) 2092/91 que hizo necesaria la aparición en España del RD 1852/1993 (ver Anexo 2). Este Real Decreto afirmaba que eran las comunidades autónomas las encargadas de efectuar los controles en las producciones agrícolas que así lo requiriesen. Por ello es el 26 de septiembre de 2000, cuando la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía crea el Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (CAAE), cuya función fue descrita en el análisis del sector anteriormente. Por otro lado, también existe el reglamento (CE) 1804/1999 que viene a completar otro anterior (CEE) 2092/91 al incluir las producciones animales.

Un factor que se ha aclarado recientemente es el comentado en el punto VI.4, el uso que grandes empresas de alimentación hacían del término *BIO* hasta fechas recientes. Esta práctica ha quedado prohibida lo que facilita la identificación de los productos realmente ecológicos y aumenta la visibilidad de los mismos.

⁵ Las enzimas pueden ser desarrolladas rápidamente a través de mutación o ingeniería genética y por tanto ser seleccionadas para introducirla en un proceso de catalización de determinadas reacciones químicas que le permiten optimizar su rendimiento en condiciones específicas, como por ejemplo altas temperaturas

⁶ El camino metabólico de microorganismos puede ser modificado mediante ingeniería genética, acelerando el mismo mediante la introducción de las células en microrreactores.

⁷ Aquellos productos procedentes de las plantas de biomasa. La producción de estos productos conlleva una menor emisión de gases nocivos para el medio ambiente.



Desde el punto de vista político, la existencia de un reglamento comunitario facilita en gran medida el movimiento de nuestros productos por el territorio europeo, si bien no debemos perder de vista la diferente reglamentación que tienen otros países como EEUU y Japón que, no obstante, no diferirán mucho de la europea como consecuencia de la mayor homogeneización legal que se está produciendo en un mundo cada vez más globalizado.

Por último, en la actualidad se está preparando el Plan Estratégico Nacional de Agricultura Ecológica, que irá encaminado al mayor desarrollo de las protecciones de las denominaciones de calidad en sus distintas facetas.

II.2 Sector

II.2.1 Clientes

Al hablar de alimentos ecológicos nos estamos refiriendo a un público diferente. No se entiende solamente ese público que de forma más o menos esporádica compra productos de agricultura biológica. Al presentarse el producto como platos preparados de la cocina mediterránea el público objetivo es más amplio, identificándose una demanda de gente joven y adulta que busca, como ya se ha explicado anteriormente, una alimentación más sana y además tienen vidas ajetreadas, en las cuales el tiempo es importante.

Más de las tres cuartas partes de la población sostiene que las preocupaciones del medio ambiente son importantes o muy importantes. Los protagonistas son personas con cierta preocupación por su salud. El abanico pormenorizado de actuaciones que estas inquietudes despiertan es muy amplio. Ahí encontramos desde los que compran coches de tecnología híbrida para reducir las emisiones de CO₂, los que no toman ninguna medida pero manifiestan su preocupación, hasta aquellos cuyas actos buscan un cambio en su estilo de vida, cuidando especialmente la alimentación.

Evolución de las preocupaciones ambientales

País	1999	2000	2001
China	71	84	89
Grecia	--	94	95
Italia	89	93	92
Finlandia	71	82	88
España	79	93	97
Estados Unidos	89	89	85
Japón	83	82	84
Reino Unido	82	85	83
Francia	75	85	78
Rusia	74	75	78

Fuente: Albardiaz (2001), Roddy et al. (2000), Ruiz et al. (2002) y Cobo y González (2002)

En resumen, los rasgos principales de nuestros clientes serían:

- Seguidores de dietas saludables y vida sana.
- Personas de tercera edad con alguna patología.
- Trabajadores con alto horarios apretados.



- Familias con niños que buscando una alimentación natural para los hijos.
- Mujeres embarazadas y lactantes que quieren reducir el número de productos químicos de su dieta.

II.2.2 Tendencias y oportunidades

En cuanto a las tendencias del sector, hay que considerar que está viéndose expuesto a una edad dorada por distintos factores, por una parte, la preocupación de la sociedad sobre el medio ambiente, que hacen proliferar las actividades ecologistas; por otra parte, este crecimiento también es debido a la progresiva atención a la salud. La preocupación por hacer compatible una alimentación sana con el respeto al medioambiente hace que los productos ecológicos o biológicos estén adquiriendo cada vez más un protagonismo notable dentro del supermercado. Son sanos, naturales, seguros y la normativa de la Unión Europea garantiza la calidad y su contribución al desarrollo sostenible.

En Occidente, la degradación ambiental, pérdida de biodiversidad, erosión, contaminación de aguas y suelos ha sido evidente. Los ciudadanos reclaman políticas de mejora del medio ambiente, de desarrollo sostenible y de calidad en los alimentos. Por todo ello, resulta claro que la actual preocupación por el bienestar y la salud no disminuirá en el futuro, sino todo lo contrario. Si seguimos con el actual ritmo de vida aumentará la demanda de productos ecológicos y respetuosos con el medio ambiente.

Por otro lado, nuestra sociedad actual da un gran valor al ocio y al tiempo libre, como consecuencia de la incorporación masiva de la mujer al mundo laboral así como las tensiones y falta de tiempo derivadas de la vida en grandes ciudades. Esto ha disparado el consumo de platos preparados que suponen un evidente ahorro de tiempo.

II.2.3 Objetivos

Los objetivos que debe plantearse este sector, o los retos que tiene que proponerse, para consolidarse en el mercado y diferenciarse de otros sectores, que aún siendo diferentes, ofrecen productos, se sintetizan en los siguientes puntos:

- La asimilación de unos estándares de calidad elevados.
- Creación de un concepto de producto diferenciado y con calidad.
- Liderar el mercado de alimentos ecológicos, diferenciándose del resto de productos.