

J.M. Gil, B. Iraizoz

LA COMERCIALIZACION DE QUESO EN ESPAÑA

Separata ITEA

INFORMACION TECNICA ECONOMICA AGRARIA, VOL. **88A** N.º **2** (133-147), 1992

LA COMERCIALIZACION DE QUESO EN ESPAÑA

J.M. Gil¹
B. Iraizoz²

1. Unidad de Economía y Sociología
Agraria
Servicio de Investigación Agraria
Diputación General de Aragón
Apdo. 727 - 50.080 ZARAGOZA
2. Departamento de Economía
Facultad de Ciencias Económicas
Aulario Plan Sur, s/n
31.006 PAMPLONA

RESUMEN

A partir de información secundaria, el presente trabajo aborda el estudio del comportamiento económico de los diferentes agentes que intervienen en el proceso de comercialización del queso en España.

Tomando como referencia la incorporación de España a la CE se analizan su producción y consumo. Asimismo, se describe la política comercial seguida por los principales agentes que participan en la comercialización de dicho producto.

La producción de queso en España ha experimentado un crecimiento en torno al 15% en el período 1987-1989, siendo los curados y semicurados los principales tipos producidos.

La dimensión de la industria láctea es el principal factor condicionante de las políticas de aprovisionamiento y comercialización del sector transformador.

Las estrategias seguidas por el sector distribuidor dependen del tipo de queso considerado. El carácter perecedero de determinados quesos determina diferentes políticas comerciales.

El consumo de queso en España es bastante inferior al comunitario aunque según las fuentes consultadas existe un potencial de crecimiento. Es un producto que se consume fundamentalmente en el hogar. La mayor parte se adquiere en tiendas especializadas y en supermercados, aunque en el último tipo de establecimiento el precio medio es inferior. La importancia del hipermercado todavía no alcanza el 10%.

Palabras clave: Queso, Producción, Distribución, Consumo.

SUMMARY CHEESE MARKETING IN SPAIN

Economic behaviour of the different agents participating in the marketing of cheese in Spain is analysed. Secondary data available is used.

Production and consumption are studied taking into account the Spanish adhesion to the European Community (EC).

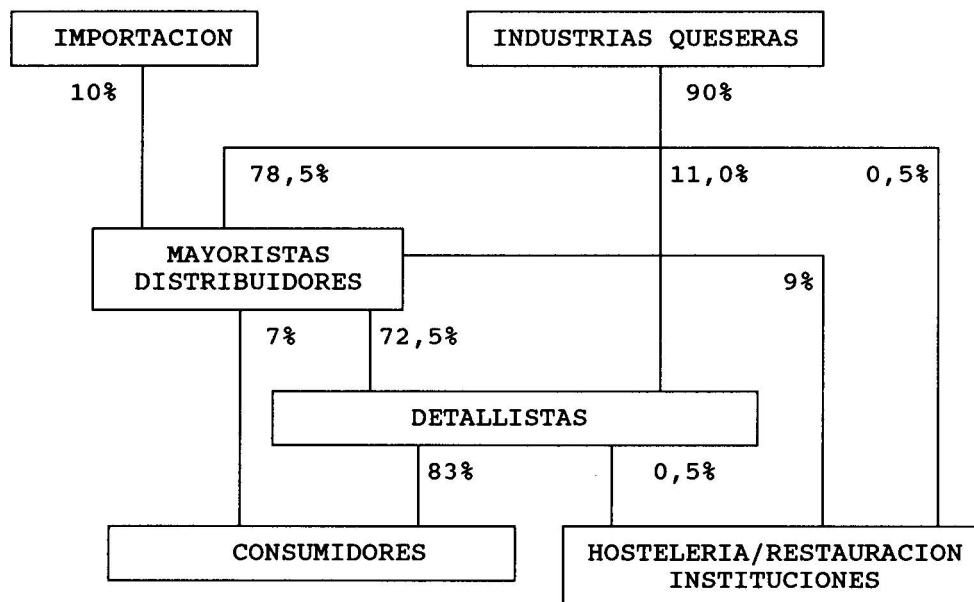


Figura 1.1. Circuitos y flujos estimados de distribución de quesos.

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda, 1989.

ristas, que también comercializan los quesos de importación.

Hoy en día podemos afirmar que es el sector de la distribución quien condiciona el proceso de comercialización del queso, al igual que ocurre con otros muchos productos agroalimentarios. El proceso de concentración, la aparición de las marcas del distribuidor y las agresivas campañas comerciales llevadas a cabo por los diferentes grupos distribuidores, han ejercido su influencia sobre el sector productor, condicionando las relaciones comerciales entre éste y el consumidor final.

Cualquier productor de queso debe preocuparse, no sólo en realizar un buen producto, sino también en saber venderlo. De las cuatro variables tradicionales de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, promoción y distribución) vamos a centrarnos en las decisiones sobre distribución, es de-

cir, la elección del canal apropiado para que el producto llegue al consumidor, objetivo final. El conocimiento de la forma de operar del sector distribuidor y de los hábitos de compra del consumidor facilitará, en gran medida, esta decisión.

Desde este punto de vista, el objetivo de este artículo se centra en describir los rasgos fundamentales del comportamiento comercial del sector productor y distribuidor así como de los hábitos de compra del consumidor.

Industrias Lácteas

Estructura

Las industrias lácteas son aquellas que se dedican al tratamiento industrial de la leche fresca (de vaca, oveja o cabra).

El número de establecimientos ha disminuido progresivamente durante los años 80. Sin embargo, el descenso más acusado se ha producido en el período 1986-87. Esta reducción se debe, sobre todo, al descenso en el número de establecimientos con menor número de empleados, ya que durante los últimos años se está produciendo un fuerte proceso de concentración de las industrias lácteas españolas.

La dimensión media para el año 1987 fue de 45 trabajadores por empresa. Este número es inferior a la media comunitaria, ya que las industrias europeas soportan un proceso de concentración más acusado que las españolas.

El valor de la producción de las industrias lácteas ha pasado de representar un 11,8% de la producción del conjunto del sector de alimentación y bebidas, en 1979, a un 11,4% en 1987. Sin embargo, el valor añadido bruto (VAB) del sector ha presen-

tado una tendencia creciente (25,4% y 26,4% de la producción láctea en 1984 y 1987, respectivamente). Este hecho ha sido el resultado de la ampliación de la gama de productos comercializados que incorporan un mayor valor añadido.

En cuanto a las industrias queseras, los únicos datos disponibles hacen referencia a la existencia en España de 105 queserías que utilizan exclusivamente leche de vaca y 193 que utilizan leche de oveja. El 80% de estas empresas se localizan en las comunidades de Castilla-León y Castilla-La Mancha.

La producción de quesos en España (incluido el autoconsumo) ha experimentado una tendencia inestable, registrando en conjunto un incremento del 45% entre 1980 y 1988 (Cuadro 2.1.). En cualquier caso, estas cifras son inferiores a la media comunitaria que se situó en torno a las 420.000 t.

CUADRO 2.1.
PRODUCCION DE QUESOS EN ESPAÑA (t)

AÑO	PRODUCCION
1984	152.619
1985	154.640
1986	172.178
1987	167.440
1988	194.644
TIPO DE QUESO	
Quesos de pasta duros y semiduros	107.619
Quesos frescos	51.425
Quesos fundidos	23.766
Quesos azules	486
Otros	11.348

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Encuesta Industrial, varios años y M.A.P.A., Boletín Mensual de Estadística Agraria.

Asimismo en el Cuadro 2.1 puede observarse que, según los datos de 1988, los quesos con más importancia en España son los duros y semiduros, que junto a los frescos suponen el 75% de la producción nacional.

Las importaciones de queso han experimentado un crecimiento constante en los años 80, con un incremento global entre 1983 y 1989 de un 89%.

Si se analiza el origen de estas importaciones, teniendo en cuenta el ingreso de España en la C.E., se puede observar como antes de dicha fecha, y con datos relativos al año 1985, el 79,7% de las importaciones provenían de los países comunitarios, destacando los Países Bajos (47,7%), Francia (11,4%) y la República Federal Alemana (10,1%). Después de ingresar en la Comunidad, y con las cifras relativas a 1989, las importaciones españolas de queso procedentes de la C.E. han experimentado un ligero crecimiento, pasando a representar el 86,7% de las importaciones totales de quesos (Dirección General de Aduanas).

El volumen total de queso exportado representaba en 1983 un 4% del volumen importado; esta cifra ha pasado a ser un 14,7% en 1989. Por lo tanto, y al margen de su poca importancia relativa en el conjunto de las exportaciones españolas, es interesante señalar que en este período han aumentado un 556%, mucho más de lo que han crecido las importaciones en el mismo plazo.

El destino mayoritario de las exportaciones españolas de queso ha variado sustancialmente desde el ingreso de España en la C.E.. Según los datos relativos a 1985, solamente el 7,7% de las mismas se destinaban a países comunitarios, principalmente la República Federal Alemana. El principal importador de queso español era Andorra, que absorbía el 69,1% de dichas importaciones. Sin embargo, en 1989 el 63,9% de

las importaciones se destinaban a países comunitarios, principalmente Francia (38,1%) y Grecia (11,7%). Andorra sigue siendo un importante importador de queso español, aunque ha pasado a representar solamente el 30,3% del volumen total de queso español exportado.

Políticas de aprovisionamiento y comercialización

El sistema de aprovisionamiento utilizado por estas empresas varía con el tipo y dimensión de las mismas. Las centrales lecheras y las queserías utilizan principalmente la recogida propia; le sigue en orden de importancia, la compra a otras industrias y, por último, la modalidad menos importante es la importación. Las industrias especializadas en la elaboración de otros productos frescos, distintos de la leche, utilizan como principal fuente de aprovisionamiento la compra a otras industrias, seguida por la recogida propia y las importaciones.

La frecuencia de la recogida de leche depende del nivel de equipamiento de frío de los ganaderos de la región donde opera la industria. De tal forma que, cuando éste es elevado, se efectúa cada dos días y cuando es reducido o no existe, la recogida se realiza dos veces al día.

La recogida se realiza principalmente en vehículos contratados por las industrias y en vehículos de los proveedores. Sin embargo, las queserías se destacan por utilizar, en mayor medida, vehículos propios.

El precio pagado por la leche depende de su calidad medida en contenido graso y proteínico y de su calidad higiénica o bacteriológica. Estos aspectos están regulados en la Orden Ministerial de 27 de junio de 1985. La citada orden establece que el pago de las primas y los descuentos por

penalización se deben establecer teniendo en cuenta las características básicas siguientes:

Grasa mínima	3,2%
Proteínas mínimas	3,0%
Extracto seco mínimo	8,2%
Acidez máxima	18% D

En todos los casos, primas y descuentos se establecen en función de cada décima que sobrepase o descienda, respectivamente, los valores base establecidos. Asimismo, la cantidad de la prima o el descuento varía en función de los acuerdos interprofesionales que se firmen en el sector para cada campaña.

En cuanto a la gama de productos comercializada, hay que señalar que la más amplia corresponde a las grandes industrias lecheras, comercializada tanto bajo la propia marca como mediante marcas blancas. Las pequeñas industrias lecheras y las especializadas en la elaboración de productos frescos distintos de la leche tienen gamas más restringidas, frecuentemente comercializadas mediante marcas blancas y en régimen de franquicia.

Las industrias queseras presentan un alto grado de especialización y, aunque existen grandes empresas que comercializan las tres grandes líneas de productos existentes (frescos, fundidos, y curados y semicurados), es frecuente la especialización en alguna de dichas líneas.

La política de distribución más común es de tipo mixto. El canal corto (fabricante-detallista-consumidor) se aplica a los productos perecederos y a los destinados a los mercados próximos. El canal largo (fabricante-distribuidor-mayorista-detallista-consumidor) es utilizado por las empresas de mayor dimensión, para servir a mercados geográficamente alejados y productos no perecederos.

El sector distribuidor

Mayoristas de productos lácteos

Debido a la fuerte atomización del sector productor de quesos, la mayor parte de la producción se canaliza a través de los mayoristas, que también comercializan los quesos de importación.

Según los datos de Banesto (1985), el número de establecimientos mayoristas dedicados a la comercialización de leche y sus derivados asciende a 5.585, que representan el 30,9% del total de establecimientos de venta al por mayor de productos alimentarios.

Aproximadamente en la mitad de dichos establecimientos las ventas de leche y productos lácteos se sitúan por debajo del 10% de las ventas totales; solamente en los establecimientos especializados en la comercialización de este tipo de productos (23,4% sobre el total) las ventas alcanzan el 40%.

En cuanto a la política de abastecimiento, hay que señalar que los mayoristas que comercializan queso se proveen principalmente de los fabricantes de este producto (el 81,8% de los mismos utilizan esta vía), aunque también acuden de forma significativa a la figura del distribuidor. Además, casi un cuarta parte efectúa importaciones de queso, bien directamente o a través de la cadena a la que pertenecen.

La modalidad de pago más frecuente es el pago a 30 días mediante recibo, giro o talón; le siguen en orden de importancia el pago al contado y el pago a 45 días, que es el caso más habitual en las empresas de mayor dimensión.

En cuanto a las políticas comerciales, los mayoristas disponen por término medio casi de 4 líneas diferentes de quesos. Los establecimientos de mayor tamaño y los

que practican la venta de autoservicio son los que destacan por ofrecer un mayor número de líneas.

El tipo de queso con mayor presencia en los mayoristas es el semicurado y curado, (93,7% de los establecimientos); el menos presente es el queso fresco, tanto en pieza como en tarrina (47,6% y 37,8% de los establecimientos, respectivamente) ya que el carácter precedero de este tipo de queso hace que la red de distribución y venta esté fuertemente limitada (Cuadro 3.1).

El número de marcas comercializadas por cada establecimiento varía para cada tipo de queso, destacando las variedades de quesos curados y semicurados, con una presencia media de 6,4 marcas por establecimiento. El menor número corresponde a los quesos frescos en pieza (1,7) y en tarrina (2,4). Además solamente un 11,9% de los establecimientos utilizan marca propia en la comercialización de algún tipo de queso; en este caso, los quesos curados y semicurados son también los que presentan un mayor porcentaje ya que son vendidos por el 9,1% de los establecimientos.

Los proveedores, para favorecer la venta del producto, utilizan diferentes prácticas comerciales. Las más usuales, en orden de importancia, son las ofertas y promociones, los descuentos por pronto pago y los rápeles. Estas ofertas y promociones son más habituales entre los proveedores de queso curado y semicurado (76,1%) y queso fundido (74,4%). Para el mayorista suponen un descuento que se sitúa entre un 5 y un 10% en la mayoría de los casos.

El margen bruto medio aplicado por los mayoristas varía entre un máximo del 9,7%, para los quesos frescos, y un mínimo del 9,1% para los curados y semicurados. En este caso, son los establecimientos que practican la venta tradicional y los especializados los que destacan por aplicar mayores márgenes para todos los tipos de queso (Cuadro 3.2).

Minoristas de productos lácteos

Según los datos de Banesto (1985), el número total de establecimientos detallistas dedicados a la comercialización de produc-

CUADRO 3.1.
TIPOS DE QUESOS COMERCIALIZADOS POR LOS MAYORISTAS
(% ESTABLECIMIENTOS)

Tipos queso	Total	Técnica de venta			Asociación		
		Tradc.	Autos	Ambas	Indepte.	Asoc.	Agrup.
Fresco en pieza	47,6	40,0	55,4	52,9	53,1	45,2	30,0
Fresco en tarrina	37,8	17,1	60,7	47,1	25,9	50,0	60,0
Fundido en barra	74,1	60,0	87,5	88,2	64,2	88,1	85,0
Fundido en porciones	65,7	50,0	82,1	76,5	49,4	88,1	85,0
Fundido en lonchas	67,8	48,6	85,7	88,2	50,6	90,5	90,0
Semicurado y curado	93,7	92,9	92,9	100,0	92,6	97,6	9,0
Otros	4,2	4,3	1,8	11,8	6,2	2,4	-

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda, 1989.

CUADRO 3.2.
MARGENES BRUTOS APLICADOS A LOS QUESOS POR LOS MAYORISTAS
(% ESTABLECIMIENTOS)

Tipo de establecimiento	Tipo de queso		
	Fresco	Fundido	Curado y Semicurado
1. N.º de empleados			
Hasta 4	9,8	10,5	10,1
De 5 a 20	8,0	8,1	8,6
Más de 20	12,1	9,6	9,3
2. Técnica de venta			
Tradicional	11,0	11,0	10,3
Autoservicio	9,6	8,1	8,5
Ambas	6,6	7,4	8,2
3. Régimen de ventas			
Especializado	13,4	9,9	10,1
No especializado	9,0	9,0	9,1
Media	9,7	9,2	9,1

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda, 1989.

tos lácteos asciende en España a 215.412, que representan el 84,1% de los establecimientos detallistas de alimentación. Aproximadamente en las dos terceras partes, las ventas de productos lácteos representan un porcentaje inferior al 10% de sus ventas totales.

Los detallistas se proveen casi exclusivamente de los fabricantes y de los mayoristas especializados y de alimentación en general. También es significativo que el 17,7% de los establecimientos realizan importaciones, bien directamente, bien a través de la cadena a la que pertenecen.

El suministro varía según el tipo de queso, realizándose con más frecuencia en el caso de los quesos frescos, debido a que este tipo de queso tiene un período de caducidad mucho más corto.

Las formas de pago que más aplican los proveedores a los detallistas son el pago al

contado y el pago a 30 días, concediendo menores plazos en el caso de productos perecederos, como el queso fresco.

Si se hace referencia a las políticas comerciales, hay que señalar que los detallistas que comercializan queso ofrecen por término medio una gama de más de 5 líneas diferentes de queso, destacando por un mayor número de variedades comercializadas los establecimientos que practican la venta en régimen de autoservicio (Cuadro 3.3).

En este caso, al igual que ocurría en los establecimientos mayoristas, los tipos de queso que están presentes de forma más general son el semicurado y el curado. El de menor presencia es el queso fresco en tarrinas.

El número medio de marcas comercializadas por los detallistas varía entre 3,0 para los semicurados y 1,7 para los frescos en

CUADRO 3.3.
TIPOS DE QUESO COMERCIALIZADOS POR LOS MINORISTAS
(% ESTABLECIMIENTOS)

Tipos queso	Total	Técnica de venta			Régimen de ventas	
		Tradc.	Autos	Ambas	No especial.	Especializ.
Fresco en piezas	73,3	72,2	71,1	80,0	69,8	78,6
Fresco en tarrina	45,3	39,0	62,2	56,0	51,7	39,1
Fundido en barra	72,7	73,2	71,1	72,0	67,8	77,5
Fundido en porciones	80,7	73,2	100,0	94,0	91,3	70,2
Fundido en lonchas	81,0	75,1	95,6	92,0	87,2	74,8
Semicurado	92,0	94,1	82,2	92,0	85,9	98,0
Curado	82,0	82,4	82,2	80,0	76,5	87,4
Otros	4,0	3,4	4,4	6,0	3,4	4,6

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda, 1989.

piezas. Este número aumenta para todos los tipos de queso conforme aumenta la dimensión del establecimiento.

Una tercera parte de los detallistas que comercializan queso realizan promociones y ofertas. El número de establecimientos que las aplican es mayor cuanto menos pe-recedero es el queso.

Los quesos constituyen los derivados lácteos a los que los detallistas aplican un margen bruto de comercialización más elevado: un 20,7% en los quesos vendidos al corte y un 18,1% en los quesos envasados (Cuadro 3.4).

Consumo

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1990) el consumo medio de queso en España alcanzó los 5,4 kg/hab/año en 1989, lo que supone un descenso en torno al 1%, respecto al año anterior. Sin embargo, esta cifra es inferior a la media comunitaria que está próxima a

los 13 kg. Las razones de este menor consumo se deben, en primer lugar, a la existencia de dietas alimenticias diferentes condicionadas por las características específicas de la agricultura de los diferentes países. La segunda razón, aunque no menos importante, se debe a la existencia de precios relativos diferentes en los distintos países. Cuando hablamos de precios relativos nos referimos a la relación entre precio del queso y precios de otros sustitutivos (fundamentalmente frutas). La comparación entre precios de quesos en diferentes países sería difícil de realizar al consumirse en cada país diferentes tipos de quesos. En cualquier caso, las tendencias apuntan a que en pocos años la tasa de consumo se acerque a los 10 kg/hab/año (ALIMARKET, 1988).

Además del ligero descenso mencionado, se ha producido una modificación en cuanto al consumo de los diferentes tipos de quesos. Se mantiene la participación del queso fundido en torno al 15% y descienden, en un 2%, los quesos frescos a costa del incremento de los curados y semicura-

CUADRO 3.4.
MARGENES BRUTOS APLICADOS A LOS QUESOS POR LOS MINORISTAS
(% ESTABLECIMIENTOS)

Tipo de establecimiento	Modalidad de venta	
	Al corte	Envasado
1. Régimne de ventas		
No especializado	19,7	17,2
Especializado	21,5	19,1
2. Técnica de venta		
Tradicional	21,2	18,7
Autoservicio	18,8	16,3
Ambas	20,0	17,0
Media	20,7	18,1

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda, 1989.

dos, que representan el 52% de las compras totales de queso. Los quesos nacionales curados, que en 1988 representaron un 87% del subgrupo de curados y semicurados, han pasado a representar en 1989 sólo el 78% debido a la importación de 25.000 t de este tipo de quesos.

Si se analiza la evolución del consumo a lo largo del año, puede apreciarse un componente estacional importante en el mes de agosto (Figura 4.1). El consumo en este mes se sitúa un 15% por debajo de la media mensual. Hay que tener en cuenta que el panel utilizado por el MAPA únicamente recoge el comportamiento de hogares españoles. En los meses de vacaciones los consumidores suelen cambiar sus hábitos de consumo en cuanto a horarios y dieta lo que influye en el consumo de productos como el queso que son comprados por costumbre.

Probablemente el consumo es superior al de otros meses debido a la masiva afluencia de turistas, aunque estos datos no son recogidos en el estudio del MAPA.

En la figura 4.2 se recoge el consumo medio anual de queso diferenciando por Comunidades Autónomas en el período 1987-1989. La primera conclusión que puede entresacarse es que en la mayor parte de las regiones no existen diferencias significativas en los tres años. Las áreas metropolitanas consumen un 10% más que la media nacional. Destaca asimismo el elevado consumo en la Comunidad Canaria que viene motivado por la existencia de precios inferiores en un 25% a los precios peninsulares. En definitiva, podríamos decir que el queso es un producto consumido preferentemente en áreas metropolitanas y en la parte Nororiental y Mediterránea de la Península.

Diferenciando por tipos de queso, Levante fue el líder en ventas del queso de bola, concentrando el 25% de las ventas totales de este producto, seguido por la zona Noroeste (23%) y Noreste (13%). Andalucía se situó en primer lugar en las ventas de queso manchego (26,5%) seguido por Levante (17%). En cuanto al grupo formado por queso frescos, fundidos y ralla-

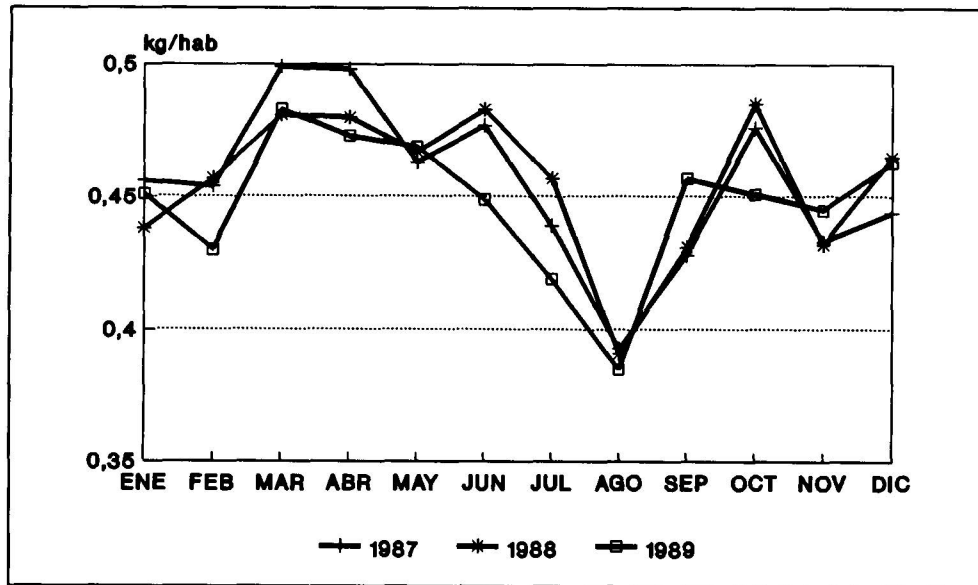


Figura 4.1. Evolución mensual del consumo de queso en España (kg/hab/mes).
Fuente: M.A.P.A. Consumo Alimentario en España, varios años.

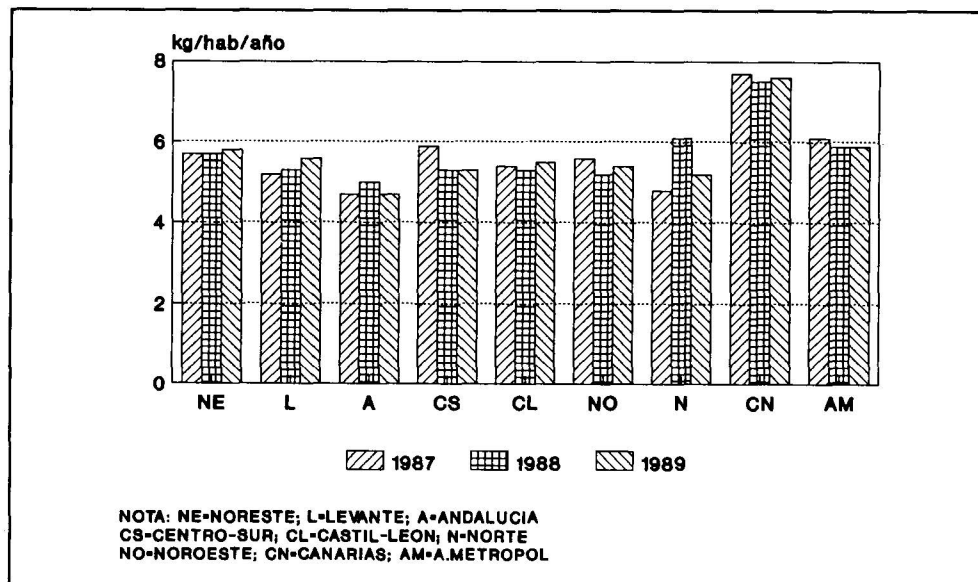


Figura 4.2. Consumo medio de queso según zonas geográficas en España (kg/hab/año).
Fuente: M.A.P.A. Consumo Alimentario en España, varios años.

dos, Andalucía ocupa de nuevo el liderazgo en ventas (17%) seguido por la zona metropolitana de Madrid (15,5%) y Levante (15%).

El liderazgo de Andalucía en las ventas de queso manchego y del grupo frescos-rallados-fundidos podría sorprender a la vista de la figura 4.2 en la que Andalucía aparece como la región donde el consumo total de queso es menor. Esto se debe a que en el estudio del MAPA se ha excluido el área metropolitana de Sevilla que, sin embargo, sí es considerada en el estudio de Nielsen.

El queso es un producto que se consume casi en su totalidad en el hogar (Cuadro 4.1). Frente a los otros tipos de quesos, los frescos son consumidos en mayor proporción en los hogares. Su carácter perecedero obliga a un consumo casi inmediato una vez adquirido. Además existe una cierta desconfianza entre los consumidores en relación con la conservación fuera del hogar.

La figura 4.3 recoge la importancia de los diferentes puntos de venta donde acuden los consumidores para realizar la compra de queso. En las tiendas tradicionales y los supermercados se concentran más del 80% de las compras de quesos. En tercer lugar figuran los hipermercados, con sólo un 9% en 1989, aunque en el año 1988 sólo representaba un 7%.

Los datos recogidos en el cuadro 4.1 difieren en cierto modo de los suministrados en el informe Nielsen anteriormente citados. A modo de comparación, en el Anuario Nielsen la importancia del hipermercado asciende al 18%, mientras que la de la tienda tradicional desciende a un 25%. Estas diferencias se deben a los distintos universos considerados en cada estudio. Así, mientras que en el estudio del MAPA se realiza un panel de consumidores, el informe Nielsen se elabora a partir de un panel de detallistas. En el presente artículo no pretendemos prejuzgar la mayor o menor exactitud de ambos estudios por lo que únicamente nos hemos limitado a constatar las diferencias.

La tendencia actual se encamina hacia una pérdida gradual del peso específico de las tiendas tradicionales en beneficio de los autoservicios e hipermercados. No obstante, para los quesos que se venden al corte la tendencia puede no ser tan acusada.

El sector de la distribución asiste desde hace pocos años al nacimiento de un tipo de tiendas que están experimentando una gran acogida: las tiendas especializadas. Estos establecimientos ofrecen productos de calidad a precios generalmente más elevados, pero con gran calidad de servicio y satisfaciendo una demanda de hogares de nivel medio-alto de renta que buscan que-

CUADRO 4.1.
PRINCIPALES LUGARES EN EL CONSUMO DE QUESO (%)

Tipo de queso	Hogares	Restauración	Instituciones
Fresco	95,4	3,6	1,0
Fundidos	90,9	8,3	0,8
Curados y semicurados	89,5	8,3	2,2

Fuente: M.A.P.A., Consumo Alimentario en España, varios años.

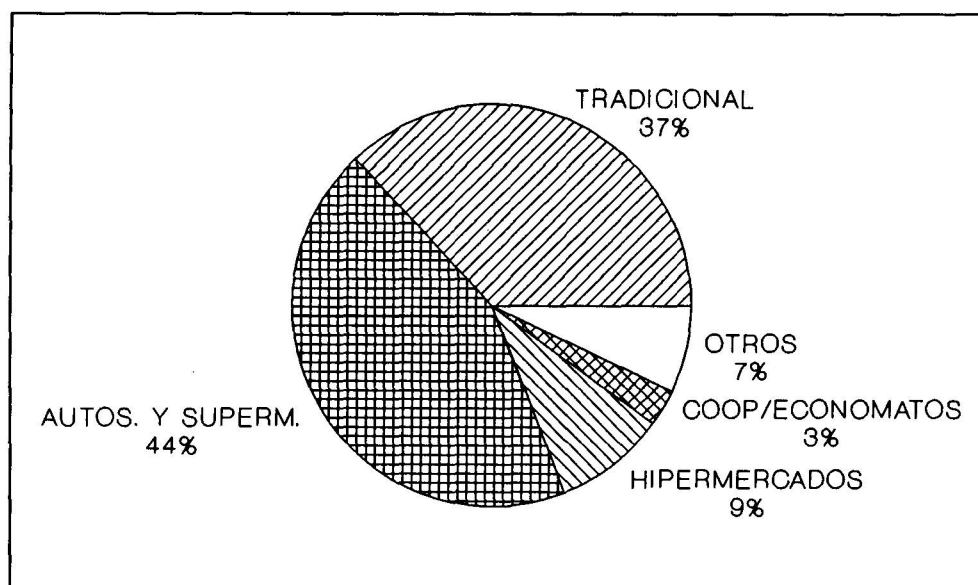


Figura 4.3. Principales centros de compra de queso en España (%).
Fuente: M.A.P.A. Consumo Alimentario en España, varios años.

sos y otros productos (embutidos, vinos, etc.) de alta calidad.

Hemos visto anteriormente como el consumo de queso es marcadamente estacional, produciéndose un descenso durante el período estival, siendo más acusado en el mes de agosto. Esta menor demanda debido fundamentalmente a la existencia de una mayor variedad de frutas en esta época del año, debía traducirse en un descenso del precio. Si analizamos la evolución del precio medio del queso en el período 1987-89 observamos como, lejos de disminuir, se incrementa en este período (figura 4.4). La demanda adicional provocada por la afluencia de turistas y las características propias de la oferta, menor en esta época del año, determinan la existencia de precios más elevados.

Asimismo, en las fiestas Navideñas se produce un incremento sustancial de los pre-

cios al aumentar la demanda de este tipo de productos. Existen, además, diferencias regionales derivadas de la diferente proporción entre los distintos tipos de queso consumidos en cada región que, lógicamente, modifican el precio medio.

Distinguiendo según lugares de compra podemos decir que, según el estudio del MAPA, no existen diferencias importantes en la fijación de precios. En las tiendas tradicionales el precio medio del queso (866 pta/kg) es ligeramente superior al de supermercados e hipermercados (808 pta/kg y 813 pta/kg, respectivamente).

El tipo de queso más caro (NIELSEN, 1990) fue el manchego, con un precio medio de 1.121,5 pta/kg en 1989, siendo más caro en las zonas de mayor consumo (áreas metropolitanas, zonas Nororiental y Centro). Los quesos fundidos, rallados y frescos alcanzaron un precio medio de 676 pta/

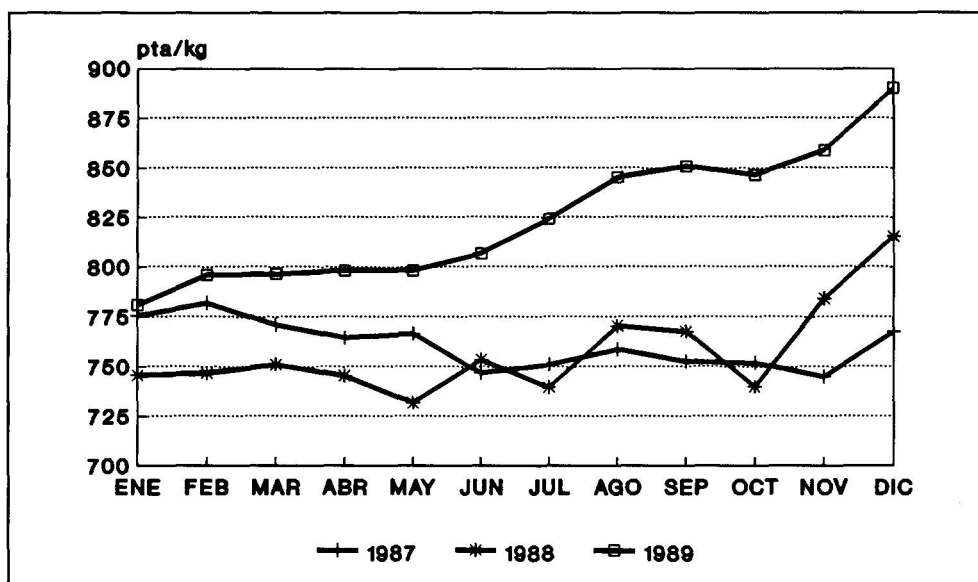


Figura 4.4. Evolución mensual de los precios de queso en España (pta/kg).

Fuente: M.A.P.A. Consumo Alimentario en España, varios años.

kg en ese mismo año. En este caso, el precio más alto se alcanzó también en las zonas metropolitanas.

Conclusiones

El trabajo realizado ha pretendido resaltar los aspectos más relevantes de la comercialización del queso en España. Con ello se pretende cubrir un aspecto no suficientemente tratado, así como llamar la atención sobre el hecho de que no se trata solamente de realizar un buen producto, sino que hay que saber venderlo. Para ello es necesario conocer la forma de operar del sector distribuidor y las características del consumidor final del producto.

El estudio de la información secundaria manejada nos permite resaltar una serie de características sobre el mercado de queso en España:

1. Las tendencias del consumo de quesos en España muestran una evolución creciente. En la actualidad el consumo alcanza aproximadamente los 6 kg/hab/año. Sin embargo, las previsiones indican un incremento sostenido hasta los 8-10 kg/hab/año, cifra que todavía es inferior a la media comunitaria.

2. En la actualidad, la oferta de este producto es satisfecha en un 80% por el sector productivo español. El 20% restante procede mayoritariamente de los países de la Comunidad Europea. Desde la adhesión española a la CE, el comercio exterior de queso ha estado regulado por el sistema del mecanismo complementario de los intercambios (M.C.I.), para finalmente, quedar liberalizado el comercio con la CE a partir del 1 de enero de 1997.

3. Es previsible que la tendencia actual de las importaciones españolas de queso, a la vista de lo ocurrido desde 1986, se acen-

túe a partir de esa fecha. Esto va a suponer un aumento de la presencia de los quesos comunitarios en el mercado español, con el consiguiente incremento de la competencia.

4. La favorable evolución de las exportaciones españolas de queso implica la posibilidad de apertura de una importante vía de salida de la producción española. Para que esa posibilidad sea efectiva, será necesario poder competir en precios, al tiempo que deberá reforzarse la imagen de calidad del queso español.

5. Para hacer frente a estos retos del futuro, el sector productivo español debe continuar el proceso de concentración iniciado recientemente tal como comentamos en un apartado anterior. Asimismo, debe mejorar su estructura comercial con el fin de reducir costes de distribución y ser más competitivo. Sólo desde esta perspectiva, el sector industrial podrá competir, por un lado, con el sector distribuidor, cada vez con mayor poder de negociación y, por otro, con los quesos producidos por empresas europeas de mayor dimensión.

Bibliografía

- ALIMARKET, 1988. El Sector Lácteo en España. Monografía n.º 6 diciembre.
- BANESTO, 1985. Anuario del Mercado Español. Madrid.
- DIRECCION GENERAL DE ADUANAS. Estadística del Comercio Exterior de España. Ministerio de Economía y Hacienda, varios años.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (INE). Encuesta Industrial. Varios años.
- M.A.P.A. Boletín Mensual de Estadística Agraria, n.º 6/84 y 12/88.
- M.A.P.A., 1988. Consumo alimentario en España, 1987. Dirección General de Política Alimentaria. Madrid.
- M.A.P.A., 1989. Consumo alimentario en España, 1988. Dirección General de Política Alimentaria. Madrid.
- M.A.P.A., 1990. Consumo alimentario en España, 1989. Dirección General de Política Alimentaria. Madrid.
- MINISTERIO DE ECONOMIA Y HACIENDA, 1989. Comercialización General de Política Alimentaria. Madrid.
- NIELSEN MARKETING RESEARCH, 1990. Anuario 1989. Madrid.
- (Aceptado para publicación el 23 de septiembre de 1991)