

## ALIMENTACIÓN

# Las marcas Reyno Gourmet convencen a los consumidores



## Evolución de las marcas de calidad navarras en los últimos años

### Reyno Gourmet

INTIA

La relación de productos agroalimentarios con el nombre de su lugar de procedencia es una práctica tan antigua como el propio mercado, pues ha sido siempre la manera más sencilla de conferirlos de un valor especial, muy ligado a la tradición, el hábitat o la manera de trabajar de un determinado lugar, diferente a otros de similares características. Se dice que la primera denominación de origen surgió el 31 de agosto de 1666, cuando el parlamento de Toulouse decretó que “sólo los habitantes de Roquefort tenían la exclusividad del curado del producto” afirmando además que “sólo existe un Roquefort, el que se cura en las cuevas de este pueblo”.

Ya en nuestra era, la Comunidad Económica Europea reguló estos productos distinguiéndoles con una serie de términos:

### Denominación de Origen Protegida (DOP)

Nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto

agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

### Indicación Geográfica Protegida (IGP)

Nombre geográfico de una región o de un lugar determinado que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio con una reputación que pueda atribuirse a dicho origen geográfico en el que se habrá realizado al menos la producción, transformación o elaboración.

### Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)

Productos agrícolas o alimenticios con características específicas, que se distinguen de otros productos similares pertenecientes a la misma categoría, bien por haber sido pro-

ducidos a partir de materias primas tradicionales, o bien por presentar una composición tradicional o un modo de producción y/o transformación tradicional.

En otras palabras, se trata de figuras que se emplean para proteger legalmente ciertos alimentos que se producen en una zona determinada, contra productos de otras zonas que quisieran aprovecharse del buen nombre que han creado los originales. Los productores que se acogen a una Denominación de Origen, se comprometen a mantener la calidad lo más alta posible y a mantener también ciertos usos tradicionales en la producción. A cambio, los productores obtienen una protección legal contra la producción o elaboración de tales productos en otras zonas.

El mercado actual se caracteriza porque cada vez es más abierto y tiene menos restricciones a la entrada de productos procedentes de terceros países en los que los costes de producción son inferiores a los nuestros. Sin embargo, este mercado convive con otro sustentado por consumidores que apuestan por productos de calidad y que consideran el precio como algo secundario o por lo menos no tan importante como la garantía de origen, la procedencia de agricultura y ganadería ecológica o los controles exigidos. Por eso, ciertos productores apuestan por trabajar este mercado, incrementando los controles, los costes de producción y el esfuerzo, y por supuesto también el precio.

Estas marcas además, implican criterios de sostenibilidad y desarrollo rural; defienden valores de calidad, proximidad, seguridad, salud y respeto al medio ambiente; contribuyen al desarrollo socio-económico de una región y satisfacen las necesidades de la población mientras salvaguardan para las próximas generaciones los recursos naturales y las habilidades tradicionales.

En la actualidad, dado el alto nivel de exigencia del mercado de productos agroalimentarios, este tipo de marcas se presenta como el instrumento perfecto para garantizar la calidad y el origen de los productos, ofreciendo entre otras ventajas una mayor protección e información al consumidor final, a la vez que, desde el punto de vista económico y político, son consideradas instrumentos de desarrollo económico, social y medioambiental.

Pero además, los cambios en los hábitos de consumo han propiciado un interés creciente en productos de mayor calidad, diferenciados y ligados a un componente geográfico. Este aumento de la demanda se ha visto acompañado de un deseo por parte del cliente de conocer la zona en la que se producen dichos productos, lo que ha derivado en una nueva modalidad de turismo rural denominado turismo gastronómico.



En este contexto, en el año 2006, el Gobierno de Navarra dio un paso más en la estrategia de identificación y, atendiendo a una antigua reivindicación del sector agroalimentario, decidió crear una marca que aunara bajo un mismo sello a todas las empresas que se dedican a la producción de alimentos de calidad en Navarra. La iniciativa promovida por el Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra (ahora integrado en IN-TIA) fue el origen de la marca **Reyno Gourmet**.

El proceso de análisis fue extenso e incluyó consultas a empresas y consejos reguladores, tests de mercado, encuestas a consumidores y entrevistas en profundidad con la gran distribución. La conclusión vino a reafirmar la idea inicial: era necesario contar con una única marca para todos los productos navarros de calidad certificada, que estuviera sustentada por un gran volumen y variedad de productos.

## EVOLUCIÓN DE LAS MARCAS

Así, Reyno Gourmet aún bajo un mismo paraguas más de mil referencias, de casi un centenar de empresas, que incluyen el logotipo de la marca Reyno Gourmet en su etiqueta, símbolo de diferenciación y garantía de calidad.

Cuenta con 7 Denominaciones de Origen Protegidas: **Pimiento del Piquillo de Lodosa, Aceite de Navarra, Queso Roncal, Queso Idiazabal, Vino Navarra, Vino D.O.C Rioja y Cava.**

Y además integra a 5 Indicaciones Geográficas Protegidas: **Espárrago de Navarra, Alcachofa de Tudela, Ternera de Navarra, Cordero de Navarra y Pacharán Navarro**, y otras 3 Certificaciones de Calidad como son: **Alimentos Artesanos, Producción Integrada y Producción Ecológica.**

Veamos ahora cuál ha sido la evolución de estas Marcas de Garantía durante estos últimos siete años, marcados, como es sabido, por una profunda crisis económica que ha afectado en mayor o menor medida a todos los sectores económicos.



En cuanto a las **Denominaciones de Origen Protegidas**:

#### **Pimiento del Piquillo de Lodosa**

La superficie inscrita ha bajado de las 179 a las 140 hectáreas, el número de agricultores ha pasado de 119 a 90 y el producto final de conserva protegida ha pasado de 1.711 toneladas a 1.574. Sin embargo, el número de empresas que elaboran Pimiento del Piquillo con DOP ha subido de 10 a 14 y el porcentaje de producción que supone la Denominación de Origen sobre el total de Navarra ha experimentado un importante ascenso pasando del 19 al 34%.

#### **Aceite de Navarra**

Las hectáreas inscritas han ascendido de 2.616 a 2.803, los olivereros han pasado de 1.500 a 1.524, el número de almazaras inscritas se mantiene en 7 y los litros certificados han pasado de ser casi 119.000 a 375.000. Se observa entonces un importante aumento de la producción de aceite con Denominación de Origen.

#### **Queso Roncal**

Los rebañíos inscritos para la producción de leche han pasado de 225 (con 49.000 ovejas) a 151 (44.000 ovejas); y los litros de leche adquiridos para la Denominación de 2.168.888 a los poco más de 3 millones. Las empresas elaboradoras de queso se mantienen más o menos en cinco (con ligeras variaciones algún año) y el número de quesos elaborados ha ascendido de 347.000 a casi 481.000.

#### **Queso Idiazabal**

Ha pasado de los 2.800.000 litros de leche adquiridos en Navarra a los 2.142.000 (datos de 2013) descendiendo el porcentaje de leche navarra sobre el total de la D.O. desde el 38 hasta el 31%. Por el contrario, ha aumentado el número de productores acogidos de 90 a 96, el número de empresas de 22 a 27 aunque el número de kg elaborados ha descendido desde los más de 433.000 a los 379.000 (datos de 2013). El porcentaje de queso navarro en el total de la DOP Idiazabal ha pasado de suponer un 33% a un 34%.

Si contemplamos las dos Denominaciones en conjunto, vemos que mientras que la producción navarra de Queso Idiazabal ha bajado de 433.811 kg a 379.412 kg, la de Queso

Roncal ha aumentado de 347.022 a 504.559 kg. En total suman una producción de 883.971 kilogramos de queso.

#### **Vino de Navarra**

Ha pasado de tener 4.930 viticultores en el año 2008 a 2.451 en 2014. El principal descenso se ha producido (-46%) entre los cultivadores de la variedad garnacha tinta. Por su parte, la variedad blanca Chardonnay, ha experimentado un ascenso de 496 a 586 hectáreas cultivadas. En total, las variedades blancas han aumentado un 10% y las tintas han descendido un 39% y la superficie total de la D.O. Navarra ha pasado de 17.500 hectáreas a 10.600. Sin embargo, y aunque la producción de vino ha pasado de los casi 85 millones de litros a los casi 76 millones, como el rendimiento ha subido de 4.832 a 7.120, el total de vino elaborado no ha experimentado tanto descenso y ha pasado de los 59 millones de litros a los 53.

#### **Vino de Rioja**

Mantiene las bodegas navarras inscritas (15), aumenta las hectáreas inscritas en la Denominación (de 6.498 pasa a 6.655) y también la producción de uva, que pasa de 41.876 t a casi 46.000 toneladas. Los litros de vino elaborados, por su parte, pasan de 13.792.000 a 15.553.000.

En lo que respecta a las **Indicaciones Geográficas Protegidas**:

#### **Espárrago de Navarra**

La superficie inscrita se mantiene más o menos estable pasando de las 1.102 a las 1.061 hectáreas, el número de agricultores ha pasado de 445 a 364 y el producto final de conserva prácticamente se mantiene pasando de 2.549 toneladas a 2.440. El número de empresas que elaboran Espárrago de Navarra con DOP ha subido de 39 a 47 y el porcentaje de producción que supone la Denominación de Origen sobre el total de Navarra ha experimentado un fuerte ascenso pasando del 60 al 86%.

#### **Alcachofa de Tudela**

La superficie inscrita casi se ha duplicado pasando de las 396 a las 763 hectáreas (+92%), el número de agricultores se mantiene más o menos estable, sobre los 110, el producto certificado en fresco sube espectacularmente y casi se triplica



pasando de 431 a 1.268 toneladas y el transformado en industria también aumenta un 33% pasando de las 366 toneladas de 2008 a las 490 de 2015.

### **Tenera de Navarra**

El número de explotaciones registradas ha pasado en estos años de 629 a 550 descendiendo a su vez el número de vacas nodrizas de casi 19.000 cabezas a 17.800. Los kilogramos de Tenera de Navarra comercializados, por su parte, han descendido un 16% (de 1.851.000 a 1.659.000).

### **Cordero de Navarra**

Cuenta con 203 explotaciones registradas, frente a las 175 del año 2008; algo más de 172.000 ovejas (latxas y rasas) frente a las casi 140.000 de 2008; casi 45.000 corderos sacrificados, frente a los 24.400 de 2008; y 371.000 kg de carne comercializados frente a los 225.000 del año 2008.

### **Pacharán Navarro**

Las empresas elaboradoras han pasado de 6 a 8 aunque los litros comercializados han pasado de 5 millones a 3 millones.

Y en lo que respecta a otras **Certificaciones de Calidad:**

### **Alimentos Artesanos**

Las empresas acogidas se han mantenidos estables en estos últimos siete años (99 empresas inscritas); los oficios reconocidos siguen siendo 13 y la facturación ha pasado de los 50 millones de euros al año a los 84 millones.

### **Producción Integrada**

En el caso de la Producción Integrada, de las 1.791 hectáreas inscritas se ha pasado a las 1.231 y de los 266 productores se ha pasado a 54, en lo que respecta a Producción Integrada Agrícola y de los 37 productores se ha pasado a los 45 en lo que respecta a la Producción Integrada Ganadera.

### **Producción Ecológica**

De las 50.000 hectáreas se ha ascendido a las más de 73.000 (datos de 2011) y de las 3.622 cabezas de ganado se ha pasado a las 9.592 (datos de 2013) mientras los operadores inscritos han descendido de 656 a 600.

## EN RESUMEN

Si analizamos las variables de Producción, Empresas y Empleados y su evolución en los últimos cuatro años, vemos que la producción de las Marcas de Calidad (hectáreas y cabezas de ganado) ha pasado de 126.600.000 a 127.900.000 de kilos-litros, los litros de las producciones vínicas han experimentado un descenso del 7% (pasando de 65.500.000 a 61.200.000) y las producciones no vínicas (litros-kilos) han aumentado un 19% (pasando de 61.000.000 a 66.600.000). Por su parte, las empresas han pasado de 752 a 635 y el número de empleados de 12.318 a 9.335.

Como conclusión, podemos observar que, en general, y aunque la crisis económica lógicamente también ha afectado a las marcas de calidad, este sector ha resistido mucho mejor que otros que se han visto mucho más castigados. De hecho en no pocos casos se han experimentado crecimientos destacables. Al final, el consumidor sabe que la contraetiqueta es la garantía que tiene para saber que el alimento que adquiere es de la calidad que se desea y se paga. Y es que para adquirir la categoría de Denominación de Origen es imprescindible que tanto agricultores y ganaderos como transformadores mantengan unos controles de calidad específicos que vienen determinados por el correspondiente Consejo Regulador.

# ¿Y SI COSECHAMOS RENTABILIDAD?

**HYVIDO, LA CEBADA CON UN INCREMENTO MEDIO DE 840 kg/ha MEJORA LA RENTABILIDAD DEL CEREAL EN 2014\***

## SÚMATE AL CAMBIO

\*DATOS OBTENIDOS EN 2014 SOBRE LA COSECHA DE LOS 47 CAMPOS HYVIDO DE REFERENCIA.

### RESULTADOS DE LA CEBADA HYVIDO ESPAÑA - COSECHA 2014

- Obtenidos en 47 campos demostrativos en colaboración con agricultores.

**Rendimiento medio: > 115%**

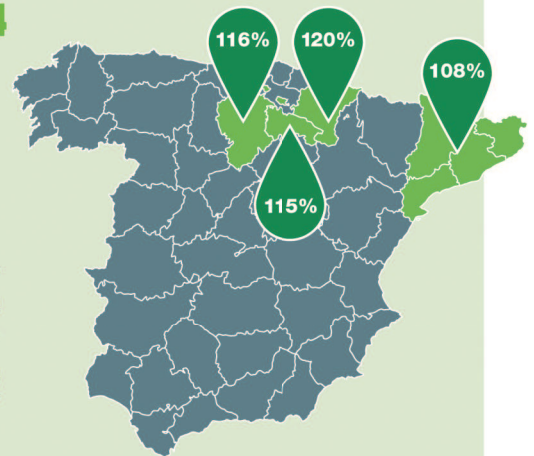
**Cataluña: 108%**

**Burgos: 116%**

**La Rioja: 115%**

**Navarra: 120%**

- Estas pruebas comparativas se realizaron con maquinaria del agricultor y manteniendo las mismas condiciones para ambos cultivos. En el caso de **Hyvido** la dosis de siembra fue de 220 plantas/m<sup>2</sup> y en las convencionales de 350 plantas/m<sup>2</sup>.
- Cada campo incluía una cebada **Hyvido** y una referencia convencional dentro de la misma parcela. Las variedades de referencia se escogían por el propio agricultor entre las más utilizadas de cada zona.



### LA PLATAFORMA HYVIDO AUMENTA EN 2015

- Con más de 85 campos de referencia en toda España.



- Entra en nuestra web [www.hyvido.es](http://www.hyvido.es) y descubre toda la información al día sobre la cebada **Hyvido** en España.

- Con un equipo de cuatro técnicos específicos **Hyvido**.



**Técnico Hyvido Centro Norte**  
Luis Miranda



**Técnico Hyvido Norte**  
Alexandra Armas



**Técnico Hyvido Ebro Occidental**  
Jorge Fumanal



**Técnico Hyvido Ebro Oriental**  
Albert Bosch



**Syngenta España S.A.U.**  
C/ Ribera del Loira 8-10 · 28042 Madrid  
[www.syngenta.es](http://www.syngenta.es)

## ¿QUÉ ES UN HÍBRIDO?

- Una planta híbrida es el resultado del cruzamiento entre dos líneas puras o plantas convencionales.
- Al cruzarse dos líneas puras se dice que se restaura el vigor, fenómeno que se conoce también como heterosis o **vigor híbrido**. El resultado es lo que comúnmente se denomina híbrido simple.
- La heterosis, o el **vigor híbrido**, se define como la capacidad de los híbridos de superar a sus progenitores en propiedades deseables como rendimiento, tolerancia a enfermedades, etc.



## LOS DATOS MÁS IMPORTANTES PARA LA CEBADA HYVIDO EN NAVARRA

- **Localidades:** Torres de Elorz, Valle de Yerri, Berasoain, Tierra Estella, Lumbier, Ororbía
- **Estándares de referencia:** Meseta (10), Opal, Rocío
- **83% casos superior a estándar**
- **83% casos con diferencias superiores a + 700 kg/ha**

### Rendimientos medios en kg/ha de Hyvido Jallon vs los cereales estándar en Navarra

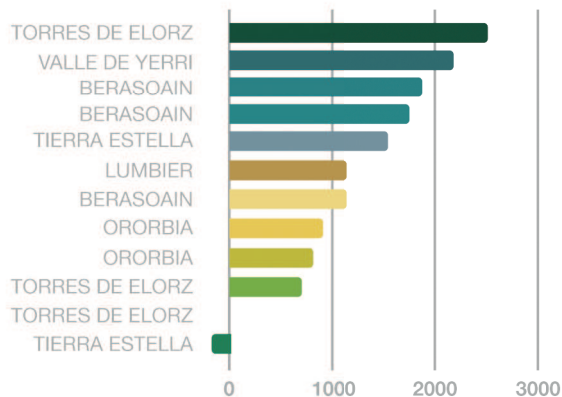


### Diferencial Hyvido Jallon vs estándar en kg/ha en cada campo de Navarra

Incremento medio

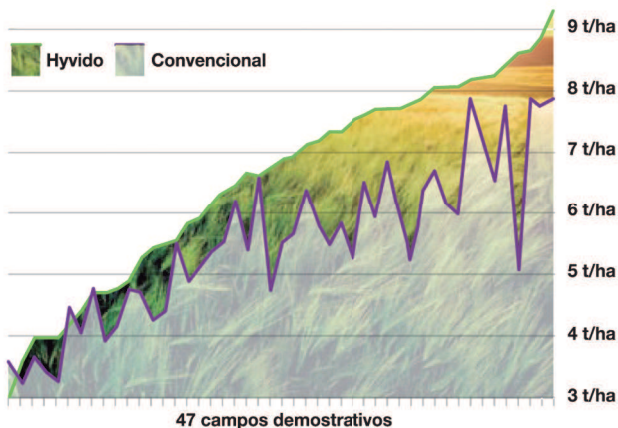


Incremento por campos



### Curva de las 47 parcelas realizadas en toda España con Hyvido en 2014

Se representa el diferencial obtenido frente al cereal convencional.



www.hyvido.es