

Producción de alimentos de elaboración tradicional

103



<http://guias.bicgalicia.es>

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Obxectivos do estudo	6
1.2. Metodoloxía	6
1.3. Características da guía de actividade empresarial	6
2. DESCRICIÓN DA ACTIVIDADE E PERFIL DA EMPRESA-TIPO	7
3. PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS	10
4. CONTEXTO SECTORIAL	12
4.1. O sector dos alimentos de elaboración tradicional	12
5. MERCADO	18
5.1. Análise da demanda	18
5.1.1. Tamaño do mercado	19
5.1.2. Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado	20
5.1.3. Tipos e características dos clientes	21
5.2. Análise competitiva	24
5.2.1. Análise das empresas competidoras	26
5.2.2. Análise dos competidores potenciais	34
5.2.3. Produtos substitutos	35
5.2.4. Provedores e o seu poder de negociación	36
5.2.5. Poder de negociación dos clientes	37
5.3. Situación actual e previsións para o futuro	38
6. ÁREAS DA EMPRESA	42
6.1. Marketing	42
6.1.1. Produto	43
6.1.2. Prezo	44
6.1.3. Distribución / Forza de vendas	45
6.1.4. Promoción	46
6.2. Análise económica-financeira	49
6.2.1. Investimentos	50
6.2.2. Gastos	51
6.2.3. Previsión de ingresos	53
6.2.4. Estrutura da conta de resultados.....	55
6.2.5. Financiamento.....	57
6.3. Recursos humanos	59
6.3.1. Perfil profesional.....	60
6.3.2. Estrutura organizativa	60
6.3.3. Servizos exteriores	61
6.3.4. Convenios colectivos aplicables.....	61

6.4. Recomendacións	61
7. VARIOS.....	64
7.1. Normas sectoriais de aplicación	64
7.2. Axudas	64
7.3. Organismos	68
7.3.1. Organismos oficiais e institucións	68
7.3.2. Asociacións profesionais	68
7.3.3. Centros de estudos	70
7.4. Páxinas útiles en Internet	72
7.5. Bibliografía.....	72
7.6. Glosario.....	74
7.7. Fontes	75
8. ANEXOS	76
8.1. Anexo de información estatística de interese	76
8.2. Anexo de provedores.....	77
8.3. Anexo de feiras	78
8.4. Anexo de formación	81
8.5. Reflexións para facer o estudo do mercado.....	85
8.6. Factores que inflúen no tamaño do mercado	87
9. NOTA DOS AUTORES	89

1. INTRODUCCIÓN

Como utilizar esta Guía

O seguinte esquema amosa o percorrido que seguirás ao longo da lectura desta Guía e ten por finalidade facilitarche a comprensión da mesma. A información agrúpase en oito bloques na seguinte orde:

1 Introducción

Cales son os obxectivos desta Guía, o método que seguimos para a súa elaboración e o enfoque que se elixiu á hora de realizala.

2 Descrición da actividade e perfil da empresa-tipo

En que consiste a actividade e cales son as características da empresa-tipo elixida para a análise.

3 Principais conclusións

Resumo da Guía coas principais conclusións que se tiran da lectura da mesma.

4 Análise do contexto sectorial

Análise do sector marco no que se desenvolve a actividade.

5 Análise do mercado

Análise da demanda e análise da competencia.

6 Áreas da empresa

Análise das tres áreas seguintes: marketing, económico-financeira e recursos humanos.

7 Varios

Información sobre distintos aspectos da actividade: directorio de organismos, páxinas web, bibliografía, glosario, etc.

8 Anexos

Inclúe información estatística de interese, referencias para a procura de provedores, feiras, cursos, etc.

1.1. Obxectivos do estudo

Os datos que o emprendedor necesita para facer unha primeira análise de viabilidade do seu proxecto empresarial, xeralmente, son estimados de forma intuitiva ou teñen natureza sectorial ou macroeconómica. Resulta evidente que, en ambos casos, a información da que se dispón é de pouca axuda para a elaboración do Plano de Empresa, ao non estar adaptada á realidade do entorno no que se vai desenvolver a actividade.

Por conseguinte, o obxectivo da presente Guía é o de proporcionar información relevante para facilitarache a análise sobre a viabilidade da túa idea e a propia elaboración do teu Plano de Empresa.

1.2. Metodoloxía

Durante o proceso de elaboración desta Guía utilizáronse dous tipos de fontes de información.

Por un lado, realizouse un estudo de gabinete baseado en fontes de información secundarias (estadísticas, informes publicados, etc.), mediante o que se pretende definir as condicións obxectivas en que se encontra esta actividade empresarial en Galicia.

Por outro lado, desenvolveuse un traballo de campo consistente na realización dunha serie de entrevistas a xerentes/ empresarios e clientes do sector dos alimentos de elaboración tradicional, coa finalidade de profundar no coñecemento da actividade e nas características específicas das empresas que nela operan.

1.3. Características da guía de actividade empresarial

A Guía de Producción de Alimentos de Elaboración Tradicional é unha Guía de Actividade. Por tanto, trátase dunha Guía sobre un modo de facer as cousas para un colectivo específico e unha necesidade concreta. O seu ámbito de competencia transcende o contorno local.

Para obter máis información sobre a clasificación xeral dos tipos de guías, podes consultar a Guía de Recursos editada por Bic Galicia dentro desta colección "Guías de Actividade Empresarial", e dispoñible na web <http://guias.bicgalicia.es>. Esta Guía de Recursos é un instrumento de apoio ás guías de actividade xa que contén información xeral aplicable a todos os sectores. Debes consultala simultaneamente á guía específica relacionada coa túa actividade.

2. DESCRIPCIÓN DA ACTIVIDADE E PERFIL DA EMPRESA-TIPO

Esta actividade abarca a todas as empresas dedicadas á elaboración de alimentos preparados de forma principalmente manual e relacionados estreitamente cun proceso de elaboración propio da zona xeográfica correspondente. Estes produtos caracterízanse pola súa individualidade e diferenciación do resto dos alimentos do mercado.

Aínda que existe unha grande variedade de produtos susceptibles de ser elaborados dun modo tradicional, detectouse que en Galicia este tipo de produción está centrada na súa maior parte nos embutidos, conservas, produtos de panadería e pastelería, licores e augardentes, mel e queixos.

Debe sinalarse que nesta guía non se inclúen a elaboración de viño, mais se che interesa esta actividade pódeteche resultar de axuda a guía de Elaboración de Viño con Denominación de Orixe (número 53).

Tamén encontrarás actividades relacionadas na guía de Artesanía (número 39).

Os alimentos de elaboración artesanal en España gozan de protección por parte dos poderes públicos, para o cal creáronse rexistros que se regulan por cada Comunidade Autónoma. En Galicia existe o Registro General de Artesanos de Galicia que está regulado pola Consellería de Innovación Industria e Comercio. As empresas que constan nestes rexistros son as únicas que teñen a condición de artesáns aínda que existan moitas outras que fabrican alimentos usando métodos tradicionais. Preséntase así a necesidade de encontrar un termo xenérico que englobe a todas elas, tanto as que pertencen a un rexistro de artesáns como aquelas que non pertencen.

Inclúense na Guía os produtos con denominación de orixe ou identificación xeográfica protexida por presentar características comúns aos produtos descritos.

Para facer referencia a todos eles, non podendo usar a denominación artesáns utilizarase a denominación de produtos caseiros ou de elaboración tradicional.

Os produtos caseiros ou de elaboración tradicional presentan polo xeral unha serie de variables en común que se describen a continuación.

Caracterízanse porque son sans e naturais e acompañados, ademais, polo seu recoñecemento de produto xenuíno, auténtico ou tradicional.

Os fundamentos para poder dar cumprimento a estas expectativas son:

Unhas materias primas de primeira calidade e sometidas a un rigoroso proceso de selección. Se pode ser deberán presentarse no seu estado máis natural.

Un proceso de elaboración que respecte ou imite os procesos naturais, sen forzalos ou aceleralos por procedementos físicos ou químicos.

A eliminación de aditivos. Aínda estando legalmente autorizados, evítanse todo tipo de aditivos que teñan como finalidade simular a materia prima natural orixinal, cambiando a súa cor, textura, olor e sabor, ou favorecer unha duración excesiva a costa de valores propios do produto.

Desde o punto de vista estatístico, as actividades económicas clasifícanse seguindo a Clasificación de Actividades económicas (CNAE-93). Dependendo do tipo de actividade, este terá un código diferente. Adicionalmente, existe outro sistema de clasificación chamado SIC (Standard Industrial Classification).

No seguinte cadro móstrase a clasificación da actividade considerada.

CNAE-93	SIC
0125 Outras explotacións de gando	0279 Especialidades animais
1513 Fabricación de produtos cárnicos	2011 Carne empaquetada e embutidos, matadeiro excepto avícola
1520 Elaboración e conservación de peixes e produtos a base de peixes	2091 Conservas de peixe e de froitos de mar
1551 Elaboración de produtos lácteos	2022 Queixo natural e procesado
1581 Fabricación de pan e produto de panadería e pastelería frescas	2051 Pan e produtos de pastelería excepto galletas
1591 Destilación de produtos alcólicos	2085 Licores

O cadro seguinte recolle catro aspectos clave, identificados polos emprendedores entrevistados para a realización desta guía, e que poden axudarche a reflexionar sobre as condicións que debe reunir a túa idea de negocio.

A IDEA

- 1.Orixe da idea** *A grande maioría dos emprendedores iniciáronse no negocio dando continuidade á tradición familiar.*
- 2.Concepto de negocio** *Elaboración de modo non industrial de produtos tradicionais: queixos, licores, mel, embutidos, produtos de panadería e confitería e conservas entre outros.*
- 3.Claves competitivas** *Imaxe de calidade que posúen os produtos galegos de alimentación. Grande tradición nas técnicas de elaboración e saber facer.*
- 4.Aspectos críticos** *Posicionamento en canles tradicionais de distribución en declive. Estructuras empresariais pouco desenvolvidas.*

A continuación preséntanse as características básicas da empresa de elaboración de produtos tradicionais máis habituais.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DA EMPRESA TIPO DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS DE MODO TRADICIONAL	
CNAE/SIC	0125/0279-1513/2011-1520/2091-1551/2022-1581/2051-1591/2085
IAE	4143,4161,4191,4192,4212
CONDICIÓN XURÍDICA	Autónomo ou SL
FACTURACIÓN	200.000 euros
LOCALIZACIÓN	Ámbito rural
PERSOAL E ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	1 emprendedor e 4 empregados
INSTALACIÓNS	150 m2
CLIENTES	Almacenistas, tendas especializadas e establecementos de hostalería
CARTEIRA DE PRODUTOS	Queixos, chacinería, licores, mel, panadería e confeitaría, conservas, etc.
FERRAMENTAS DE PROMOCIÓN	Boca a boca, labor comercial
VALOR DEL INMOBILIZADO/INVESTIMENTO	73.470 euros
IMPORTE DOS GASTOS	176.567 euros
RESULTADO BRUTO	11.72%

3. PRINCIPAIS CONCLUSIÓNS

- No contexto europeo España ocupa a quinta posición no valor de produción alimentaria.
- Os consumidores en España gastaron unha media de 1.355 euros no 2006 para o seu consumo doméstico o que supón un 3,67% máis que no 2005.
- O negocio das denominacións de orixe aumentou nos últimos anos.
- No ano 2003 o importe total do consumo produtos protexidos por Denominacións de Orixe ou Indicacións Xeográficas en Galicia ascendía a 39,3 millóns de euros.
- Os particulares e as áreas comerciais son os principais clientes dos produtores de alimentos de elaboración tradicional, representando un 25,07% e un 20,35% respectivamente, sobre as vendas.
- O emprendedor da empresa tipo de elaboración de alimentos tradicionais ten unha formación baseada na tradición familiar ou na experiencia adquirida noutros talleres de produción.
- A intensidade da competencia nas empresas de produción de alimentos de elaboración tradicional é media, debido a que existe un baixo número de empresas, aínda que concentradas en zonas concretas.
- Os principais produtos substitutos destes alimentos son produtos industriais aos que se lles dá unha imaxe de alimentos tradicionais.
- As barreiras de entrada consideráronse de intensidade media-alta, debido á necesidade de elevados investimentos para iniciar a actividade e á dificultade para encontrar persoal cualificado.
- As barreiras de saída consideráronse de intensidade media-alta, debido a que os investimentos iniciais frean a saída do mercado, así como á dificultade para vender a maquinaria no mercado de segunda man.
- Os puntos fortes máis destacados destas empresas son a calidade e exclusividade dos produtos, a tradición e o saber facer, ademais da existencia de certos produtos que actúan como dinamizadores do consumo doutros do mesmo subsector.
- A principal ameaza é a competencia das grandes industrias alimentarias que posúen unha división de produtos "tradicionais".
- Un dos puntos febles detectados é a distribución a través de canles tradicionais en declive como son as tendas de proximidade.
- Os produtos que ofrecen estas empresas abarcan unha ampla gama. Determinar os que vas ofrecer constitúe unha decisión estratéxica de grande importancia.
- O prezo do produto fíxase en función do custo dos materiais e do tempo de elaboración.

- O labor comercial das persoas que desenvolven a súa actividade na área de venda é moi importante.
- O factor principal á hora de dar a coñecer os teus produtos nestas empresas é o boca a boca, xunto coa publicidade e as feiras.
- Do total dos investimentos iniciais as partidas máis importantes son as de instalacións técnicas, compra de maquinaria e de elementos de transporte.
- Segundo os datos obtidos nas entrevistas, os gastos variables representan o 50% do volume de facturación.
- A facturación da empresa tipo está por enriba do punto morto ou soleira de rendibilidade, o que lle permite a obtención de beneficios.

4. CONTEXTO SECTORIAL

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

> **AS CARACTERÍSTICAS E DIMENSIÓN DO SECTOR DA ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA.**

> **OS PRODUTOS QUE ABARCA O SECTOR DOS ALIMENTOS TRADICIONAIS.**

> **A EVOLUCIÓN DO NEGOCIO DOS PRODUTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGE.**

A análise do contexto sectorial permitirache obter as seguintes conclusións.

- **No contexto europeo España ocupa a quinta posición no valor de produción alimentaria.**
- **Os consumidores en España gastaron unha media de 1.355 euros no 2006 para o seu consumo doméstico o que supón un 3,67% máis que no 2006.**
- **O negocio das denominacións de orixe aumentou nos últimos anos.**

4.1. O sector dos alimentos de elaboración tradicional

Cal é a dimensión do sector da alimentación en España?

Que produtos son os máis comúns dentro da elaboración tradicional?

Como evolúe o negocio das denominacións de orixe?

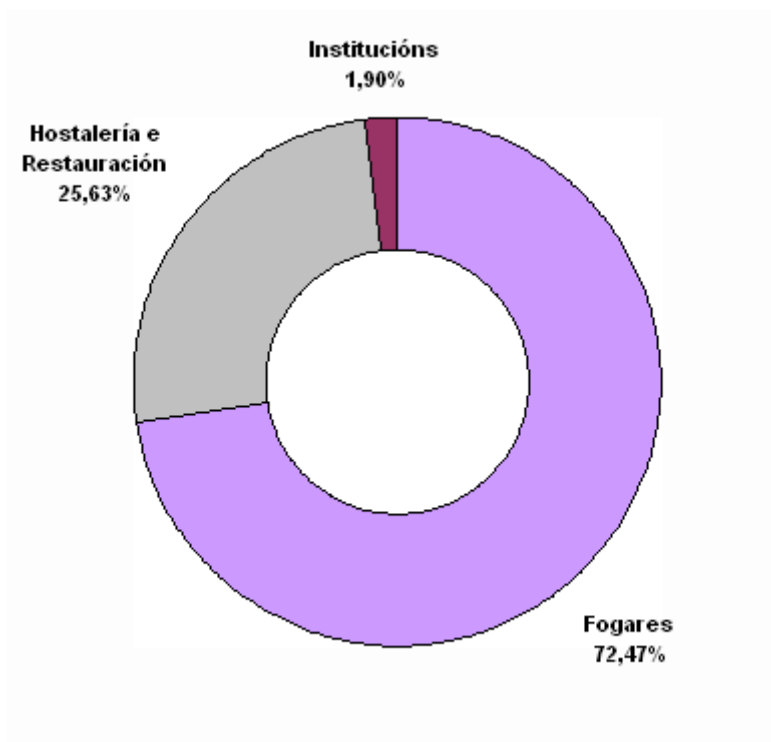
A produción de alimentos de forma tradicional é unha das actividades que se inclúen dentro da industria alimentaria. Esta industria, de grande peso económico en España, representa arredor do 16,38% da produción industrial e o 14,70% do total do emprego.

No contexto europeo España ocupa a quinta posición no valor de produción de alimentos por detrás de Alemaña, Reino Unido, Francia e Italia.

No 2006 o gasto en alimentación en España segundo datos do Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ascendeu a 81.916 millóns de euros.

Respecto á distribución do gasto, os fogares son o colectivo que representa a maior parte do mesmo cun 72,46%, seguido pola hostalería (25,63%) e as institucións 1,90% tal e como se reflicte na seguinte gráfica:

Cadro 1: Gráfica da distribución do gasto alimentario, España, 2006 (%)



Fonte: *La alimentación en España en 2006. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*

Segundo "La alimentación en España en 2006" elaborado polo Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación os españois gastaron unha media de 1.355 euros en 2006 para o seu consumo doméstico, o cal representa un 3,67% máis que no 2005. Ademais, incrementouse o gasto de carnes certificadas e leites enriquecidas o que indica que os consumidores son cada vez máis selectivos e prefiren os produtos de maior calidade aínda que sexan máis caros.

Cando se analiza o tipo de establecemento onde realizar as compras este colectivo e segundo o mesmo estudo, obtéñense os seguintes datos:

Cadro 2: Cota de mercado en fogares segundo o tipo de establecemento, España 2006 (unidades, %)

Tipo de alimentación	2002	2003	2004	2005	2006	% Variación
Alimentación Total						
Tenda tradicional	30,9	30,1	29,9	29,6	28,8	-2,70%
Supermercado	42,3	42,4	43,8	44,6	45,4	1,79%
Hipermercado	17,5	17,6	17,4	16,1	16,7	3,72%
Resto	9,3	9,9	9	9,6	9,1	-5,2%
Alimentación Fresca						
Tenda tradicional	47,7	46,7	39,6	39,3	38,4	-2,29%
Supermercado	30,1	30,2	37,4	38	38,9	2,36%
Hipermercado	10,9	11	13,4	12,4	12,8	3,22%
Resto	11,3	12,1	9,6	10,3	9,9	-3,88%
Alimentación Seca						
Tenda tradicional	14,5	13,9	11,2	11,1	10,3	-7,70%
Supermercado	54,2	54,3	56,1	57,3	57,8	0,87%
Hipermercado	23,9	24,1	24,9	23,3	24,4	4,72%
Resto	7,4	7,7	7,8	8,3	7,5	-9,63

Fonte: La alimentación en España 2006. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Como se observa no cadro anterior, a canle predominante é o supermercado, para todo tipo de alimentación, sen embargo cando se trata da alimentación fresca, séguelle de preto as tendas tradicionais. Estas están en declive pois vemos no cadro como as vendas neste tipo de establecementos caeron en tódolos tipos de alimentación.

Segundo expertos consultados, as tendas especializadas e delicatessen distribúen unha parte cada vez máis importante dos produtos de calidade ou de elaboración tradicional. Estes establecementos estanse desenvolvendo en Galicia a medida que aumenta a produción de alimentos caseiros e con denominación de orixe. Atópanse localizadas por toda a xeografía galega, con especial presenza en localidades turísticas, debido á función de souvenir que en moitas ocasións realizan estes produtos tradicionais.

GUIAS DE ACTIVIDADE EMPRESARIAL

PRODUCCION DE ALIMENTOS DE ELABORACION TRADICIONAL

Os produtores de alimentos tradicionais teñen nos establecementos de hostalería unha parte importante dos seus clientes. Este sector gastou no 2006 20.999 millóns de euros, o que representa un aumento do 4,16% respecto ao ano anterior. Este crecemento débese fundamentalmente á crecente tendencia cara o consumo "fóra da casa" da poboación.

As crises alimentarias e a preocupación pola saúde incentivan a recuperación na elaboración tradicional dos alimentos.

As empresas actuais elaboradoras de produtos tradicionais tenden a ter unha estrutura de tipo familiar. A elaboración dos produtos faise seguindo as máis vellas tradicións e contan con moitos anos de existencia e unha longa experiencia acumulada de xeración en xeración.

Os procesos de elaboración lévanse a cabo con materias primas naturais, dándolle prioridade ás autóctonas. Non se tende a utilizar ningún tipo de conservante, colorante, antioxidante, etc. e na súa produción póñense todos os coidados que utilizaban os nosos devanceiros obtendo así produtos de excelente sabor e de grande calidade.

Os produtos artesanais teñen hoxe en día, e cada vez máis, unha grande cantidade de adeptos que están dispostos a mercalos por varias razóns:

Un reencontro co popular e os produtos naturais.

- O cansazo que supón a distribución comercial uniformada e as súas ofertas masivas.
- A saudade que para moitas persoas de mediana idade supón o tratar de recuperar os sabores e aromas da súa infancia.
- A crecente preocupación pola saúde e a seguridade alimentaria.

Segundo un estudo realizado pola consultora Taylor Nelson Sofres, o concepto de saudable reforzouse tras as crises alimentarias dos últimos anos, como as dioxinas ou as "vacas tolas". De feito, máis dun 80% dos consumidores afirma que lle gusta seguir unha dieta sa. Case outro 80% dos enquisados asegura que busca produtos sans e outro 71% produtos con menos graxas. Ademais, un 52% recoñece que estaría disposto a pagar máis por este valor "distinto".

Ademais un 80% dos consumidores que afirman intentar mercar produtos que non danen o medio ambiente, mentres que un 74% di facer uso habitual da reciclaxe.

Desde o punto de vista comercial, esta produción desenvólvese en circuitos curtos de distribución, os principais clientes son as tendas de proximidade e a hostalería, aínda que con frecuencia realizan venda directa aos consumidores especialmente no caso dos produtos de panadería e pastelería.

O proceso de industrialización no sector alimentario representou, e representa aínda, unha ameaza para os artesanais, os cales requiriron de accións precisas por parte dos poderes públicos para evitar a súa desaparición, por custos e competitividade.

Desde a Administración Pública estanse promovendo os produtos agroalimentarios como unha alternativa ao desenvolvemento do medio rural. A riqueza e variedade dos produtos tradicionais da terra en España resulta un dos compoñentes máis valiosos e dos signos de identidade máis significativos da nosa cultura rural.

Un dos mecanismos básicos desta protección son as Denominacións de Orixe Protexida (DOP), Indicación Xeográfica Protexida (IGP) e as Especialidades Tradicionais Garantidas que se atopan designadas no Regulamento (CEE) 2081/92.

As diferenzas en cada caso son as seguintes:

- A Denominación de Orixe Protexida define os produtos cuxa produción, transformación e elaboración realízase nunha rexión concreta e determinada.
- A Indicación Xeográfica Protexida só indica que un dos procesos na elaboración, cultivo ou preparación é propio e efectúase nunha zona determinada.
- A certificación Especialidade Tradicional Garantida, en cambio, sinala un modo de produción tradicional, sen referencias á rexión na que se elabora.

Pódense considerar ás denominacións de orixe unha salvagarda que asegura ao consumidor uns determinados estándares de calidade e veracidade. Os produtos son exclusivos dunha zona concreta e así se reconece mediante a regulación das denominacións de orixe. Desta forma a calidade alimentaria configúrase como unha peza clave no futuro do medio rural e do sector agroalimentario comunitario e nacional. No anexo 8.1 Información estatística de interese podes obter máis información sobre o rexistro de denominacións de orixe.

Ante a dificultade para coñecer o peso que representa cada produto dentro do conxunto da produción artesanal se extrapolaron os datos a partir de aqueles que se encontran protexidos baixo unha denominación de orixe. Así, segundo datos do Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación o valor económico que representan estes produtos en España ascendeu a 884 millóns de euros en 2005 sen ter en conta os viños. Este valor, repártese entre os distintos produtos da seguinte maneira:

Cadro 3 :Distribución do valor económico dos produtos amparados por denominacións de orixe e específicas, España, 2005(%)

Produto	%
Queixos	20
Froitas	9
Peixes e Moluscos	2
Cárnicos	18
Xamóns	13
Aceite de Oliva Virxe	12
Hortalizas	11
Panadería e Repostería	12
Outros	3

Fonte: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación

Como se pode observar, os queixos son os produtos que aporta maior valor dentro da produción total en España cun 20% seguido dos cárnicos cun 18%, xamóns cun 13, e panadería/repostería e aceite de oliva virxe cun 12% cada un. Os que representan o menor peso económico son o peixe e as froitas.

Aínda que os produtos con denominación de orixe representan unha pequena porcentaxe no sector agroalimentario, a súa comercialización tanto dentro como fora das nosas fronteiras experimenta un constante crecemento, sobre todo de viños e de queixos. Alemaña, Reino Unido, Holanda, Suíza, Dinamarca, Francia, Suecia e os Estados Unidos son os maiores consumidores deste tipo de produtos garantidos.

Segundo datos do MAPA, as denominacións de orixe galegas chegaron no 2007 a 28, sendo unha das comunidades con maior número delas.

Hai que sinalar que Galicia funciona como marca de calidade no que se refire a alimentación, por iso as empresas alimentarias galegas contan de entrada coa vantaxe dunha imaxe de calidade e confianza polo seu lugar de orixe.

5. MERCADO

5.1. Análise da demanda

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

> **O TEU MERCADO, A SÚA ESTRUTURA E A SÚA EVOLUCIÓN.**

> **UN MÉTODO PARA QUE POIDAS ESTIMAR O TAMAÑO DO MERCADO NA TÚA ÁREA DE INFLUENCIA E A PARTE DESE MERCADO QUE VAS PODER CAPTAR.**

> **OS TIPOS DE CLIENTES QUE INTEGRAN O TEU MERCADO, E AS SÚAS CARACTERÍSTICAS MÁIS IMPORTANTES.**

A análise da demanda permitirache deducir as seguintes conclusións:

- **Para realizar unha aproximación ao tamaño do mercado desde o punto de vista da demanda, será analizada a evolución na comercialización de produtos protexidos por Denominacións de Orixe ou Indicacións Xeográficas.**
- **O consumo de alimentos en Galicia supón o 7,29 % do consumo alimentario total español.**
- **No ano 2005 o importe total do consumo produtos protexidos por Denominacións de Orixe ou Indicacións Xeográficas en España ascendía a 884 millóns de euros.**
- **Os particulares e as áreas comerciais son os principais clientes dos produtores de alimentos de elaboración tradicional, representando un 25,07% e un 20,35% respectivamente, sobre as vendas.**
- **A saúde é a principal motivación do cliente para adquirir un produto de elaboración tradicional.**

5.1.1. Tamaño do mercado

Cal é o tamaño do mercado das empresas produtoras de alimentos de elaboración tradicional?

Existe algún criterio para segmentar o mercado?

Non existen datos publicados que permitan facer unha aproximación do tamaño do mercado das empresas de produción de alimentos de elaboración tradicional en Galicia, desde o punto de vista da demanda, polo que para proceder ao seu cálculo, é necesario realizar unha estimación tomando como base datos obtidos de fontes secundarias e das entrevistas realizadas a profesionais da actividade.

Para realizar unha aproximación ao tamaño do mercado desde o punto de vista da demanda, será analizada a evolución na comercialización de produtos protexidos por Denominacións de Orixe ou Indicacións Xeográficas.

Segundo o estudo sobre a alimentación en España, realizado polo Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, entre os anos 2000 e 2005 o gasto deste tipo de produtos creceu un 95%, pasando de 452,3 millóns de euros no 2000 a 884 no 2005.

Cadro 4: Gasto alimentario en España anos 2000-2005 (euros)

Ano	Valor económico produtos D.O. e I.G. excluído viños e bebidas espirituosas
2000	452.297.669,28
2001	501.863.137,52
2002	556.860.284,53
2003	617.884.345,95
2004	629.020.000
2005	884.610.000

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)

Segundo datos recollidos no estudo "Información económica sobre la industria alimentaria 2005," realizado polo Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, o consumo alimentario en Galicia supón o 7,29% do consumo alimentario total español.

5.1.2. Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado

Como podo calcular o tamaño do meu mercado?

En primeiro lugar, convén sinalar que calquera mercado está afectado por unha serie de factores ou variables. É necesario que o empresario os coñeza e valore, pois son determinantes para que exista ese mercado e teña un tamaño suficiente.

Debido á natureza dos produtos de elaboración tradicional, a localización das empresas produtoras e o seu entorno, é maioritariamente rural. As empresas situadas nun entorno urbano son puntos de venda, que ofrecen os produtos aos particulares, como poden ser as pastelerías.

No apartado 8.6: Factores que inflúen no Tamaño do Mercado, inclúese unha táboa coas variables que se considera que poden ter unha incidencia sobre o tamaño do mercado da produción de alimentos tradicionais e unha valoración da súa influencia por contorno. Así mesmo, proporciónase a fonte e/ ou o método de recollida da información correspondente. A análise da información anterior axudarache a realizar unha estimación da dimensión do mercado das empresas de elaboración de alimentos tradicionais na túa área de influencia.

A continuación, amósase un exemplo de como realizar o cálculo na área de influencia na que decidiras instalarte.

Establece o número de empresas competidoras que elaboran o mesmo produto que a túa empresa na túa área de influencia e o seu volume de facturación aproximado.

Visita aos teus competidores directos (como se foses un posible cliente) para identificar os produtos que ofrecen, o seu prezo e calidade, así como a porcentaxe de mercado que absorben.

Identifica aos teus posibles clientes para poder establecer a túa área de influencia:

- Tendas de proximidade
- Tendas especializadas
- Hostalería
- Almacenistas
- Elaboradores doutros produtos
- Particulares

Con toda a información que obteñas poderás calcular cal pode ser o mercado da produción de alimentos tradicionais dentro da túa área de influencia.

A partir dos resultados obtidos, poderás construír varios escenarios, (pesimista-normal-optimista), e contrastalos co volume de vendas que necesitas para cubrir os gastos que esixe a posta en marcha da túa empresa.

Na Guía de Recursos, que pertence a esta mesma colección, e se atopa dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>) proporciónase unha breve explicación dos métodos de análise de mercado máis utilizados polos emprendedores.

5.1.3. Tipos e características dos clientes

A que tipos de clientes podo dirixirme?

Que características presentan?

Cales son los aspectos máis valorados pola clientela?

Á hora de crear unha empresa é importante coñecer o tipo de clientes e que variables son as que valoran máis estes á hora de comprar un produto de elaboración tradicional.

Os clientes das empresas de produtos tradicionais son, en maior proporción, particulares, empresas de hostalería, tendas de proximidade e almacenistas, representando os particulares o maior volume de vendas, no caso de panaderías e pastelerías.

Cadro 5 :Perfil de cliente dunha empresa de produción de alimentos de elaboración tradicional, Galicia, 2004 (%)

TIPOS DE CLIENTES	% VENDAS
Tendas de proximidade	7,80%
Tendas especializadas	2,88%
Áreas comerciais	20,35%
Hostalería	5,63%
Almacenistas	15,26%
Particulares	25,07%
Empresas	11,70%
Distribuidoras	11,30%
Ámbito xeográfico de procedencia	
Clientes procedencia local	12,70%
Clientes ámbito provincial	33,55%
Clientes ámbito autonómico	5,15%
Clientes ámbito autonómico	28,59%
Clientes ámbito internacional	20,02%
Sexo	
Clientes homes	50,00%
Clientes mulleres	50,00%
Idade	
Menores de 19 anos	9,30%
Clientes de 19 a 29 anos	27,91%

Cadro 5 :Perfil de cliente dunha empresa de produción de alimentos de elaboración tradicional, Galicia, 2004 (%)

TIPOS DE CLIENTES	% VENDAS
Cientes de 30 a 39 anos	28,60%
Cientes de 40 a 59 anos	20,23%
Cientes de máis de 59 anos	13,95%
Situación Laboral	
Cientes parados	22,50%
Cientes ocupados	55,00%
Tarefas do fogar	15,00%
Cientes xubilados/ pensionistas	7,50%
Clase social	
Clase social baixa	0,00%
Clase social media-baixa	25,96%
Clase social media -alta	31,73%
Clase social alta	42,31%

Fonte: Elaboración a partir de entrevistas

Cadro 6: Motivación de compra por parte do cliente (1-10), Galicia, 2004

Motivacións	Valoración
Saúde	9,6
Recuperación produtos tradicionais	5,4
Moda	3,9
Desenvolvemento económico	3,8

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas

O cliente que adquire un produto de elaboración tradicional valora todas as propiedades do produto: calidade, presentación, coñecemento e marca. Mais tamén valora o bo estado de saúde que lle proporciona o consumo de alimentos elaborados de maneira natural, sen aditivos e con materias primas de primeira calidade.

A continuación móstrase un cadro no que se valoran distintas variables segundo a súa importancia para o cliente á hora de tomar a decisión de comprar un produto tradicional.

Cadro 7: Valoración do produto por parte do cliente (1-10), Galicia, 2004

Variables	Valoración
Calidade produto	9,7
Marca	8,8
Saúde	8,6
Presentación produto	8,3
Coñecemento produto	8,1
Aspecto local	7,9
Prezo produto	7,5
Servizos complementarios	7,5
Variedade de produto	6,7
Atención ao cliente	6,1
Asentamento local	5
Moda	4,2
Medios pago	3,1
Servizo post-venda	3,1

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas

O cliente valora por riba de todo, a calidade, a marca do produto e o estado de saúde que lle proporciona. Tamén ten moi en conta a presentación, o coñecemento e o aspecto do local.

5.2. Análise competitiva

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

> **AS FORZAS BÁSICAS QUE DETERMINAN O GRAO DE COMPETENCIA DENTRO E FORA DA ACTIVIDADE.**

> **COMO SON AS EMPRESAS, A SÚA ESTRUTURA XURÍDICA E LABORAL, ASÍ COMO A SÚA DIMENSIÓN.**

> **AS PRINCIPAIS BARREIRAS DE ENTRADA E SAÍDA QUE EXISTEN NA ACTIVIDADE.**

> **OS PRODUTOS ALTERNATIVOS OU SUBSTITUTOS QUE COMPITEN COS PRODUTOS DE ELABORACIÓN TRADICIONAL.**

> **O PODER DE NEGOCIACIÓN DOS CLIENTES E OS PROVEDORES.**

A lectura deste capítulo permitirache obter as conclusións que se amosan no seguinte cadro:

FORZAS COMPETITIVAS	INTENSIDADE
INTENSIDADE DA COMPETENCIA	Media. Baixo número de empresas, concentradas en zonas concretas.

FORZAS COMPETITIVAS	INTENSIDADE
<p>AMEAZA DE NOVOS COMPETIDORES</p>	<p>Barreiras á entrada: Media- alta.</p> <p>Necesidade de elevados investimentos para iniciar a actividade.</p> <p>Dificultade para encontrar persoal cualificado.</p> <p>Barreiras á saída:Media-alta.</p> <p>Os investimentos iniciais frean a saída do mercado.</p> <p>Dificultade para vender a maquinaria no mercado de segunda man.</p>
<p>PRESIÓN DE PRODUTOS SUBSTITUTOS</p>	<p>Alta.</p> <p>Competencia con produtos tradicionais de elaboración industrial.</p>
<p>PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEDORES</p>	<p>Media.</p> <p>Empresas de pequeno tamaño.</p> <p>Importancia da calidade dos produtos.</p>
<p>PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES</p>	<p>Baixo</p> <p>Crecente demanda de calidade nos produtos.</p> <p>Escasa oferta onde elixir.</p>

5.2.1. Análise das empresas competidoras

Cantas empresas hai e onde están situadas?

Resulta atractiva a actividade das empresas de produción de alimentos tradicionais para decidirse a crear unha empresa destas características?

Que personalidade xurídica debe adoptar a miña empresa?

Que cifras de facturación e emprego se están conseguindo?

Cales son as instalacións adecuadas para a práctica da miña actividade?

5.2.1.1. Número de empresas e a súa distribución territorial

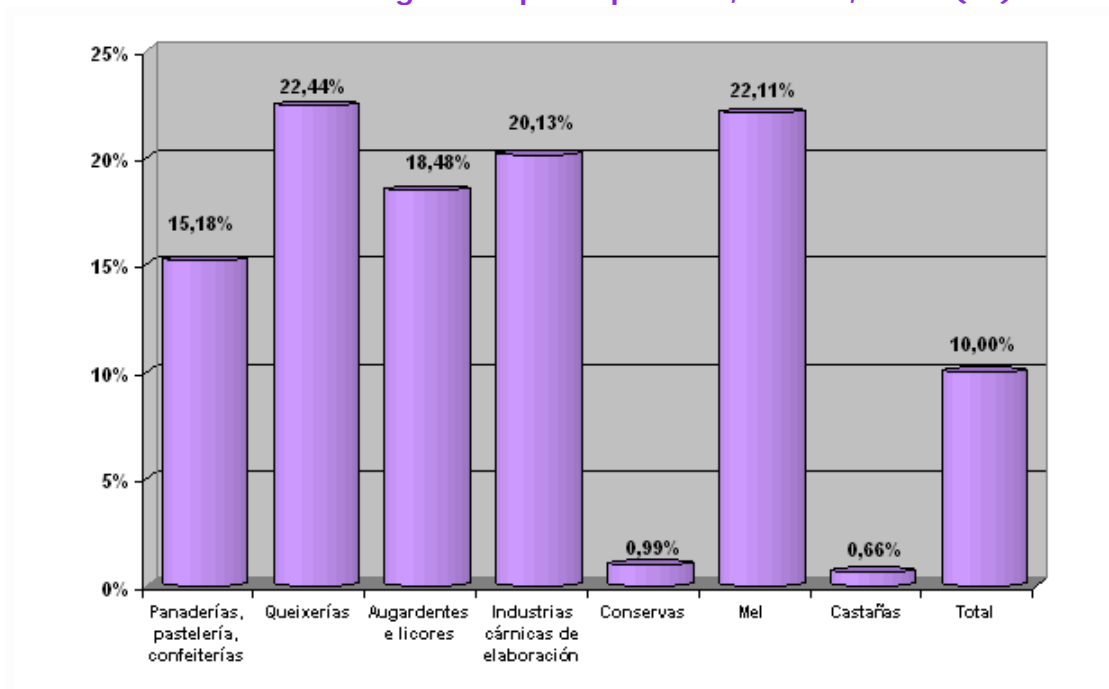
Cantas empresas de produción de alimentos elaborados tradicionalmente hai en Galicia?

Como están distribuídas?

A identificación de empresas dedicadas á produción de alimentos de elaboración tradicional presenta certas dificultades, posto que non existen rexistros ou estatísticas suficientemente específicas.

A través das consultas levadas a cabo en organismos públicos, así como do traballo de campo realizado, identificáronse un total de 303 empresas deste tipo en Galicia, cuxa distribución segundo o tipo de produto que elaboran é a seguinte:

Cadro 8: Gráfico do número de empresas de produción de alimentos de elaboración tradicional segundo tipo de produto, Galicia, 2004 (%)

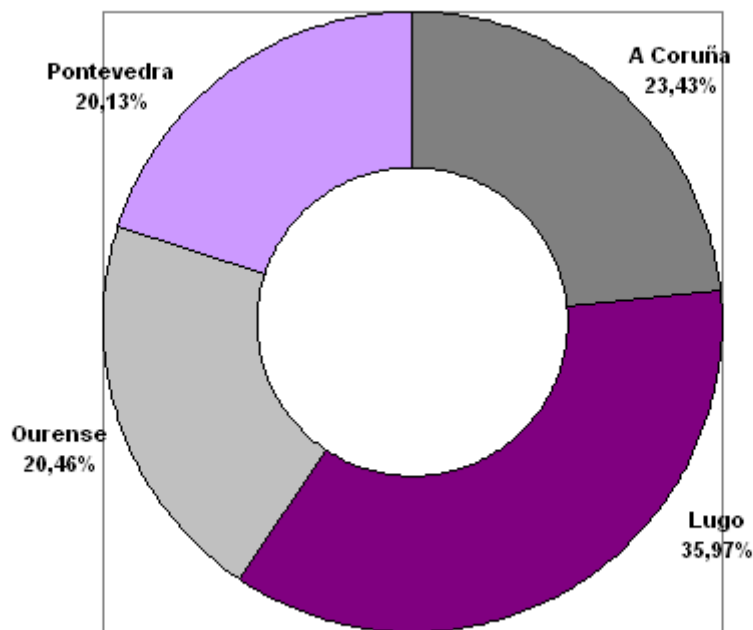


Fonte: Elaboración propia a partir de organismos públicos e observación directa.

Como se pode observar no gráfico anterior, das empresas dedicadas á produción de alimentos de elaboración tradicionais as que máis peso teñen na Comunidade galega son as dedicadas á elaboración de queixo e envasado de mel, que, con 68 e 67 empresas respectivamente, supoñen un 22.44% e 22.11% do total. Tamén teñen grande peso as empresas dedicadas á elaboración de produtos cárnicos e chacinería, que supoñen un 20.13%, con 61 empresas. A elaboración de augardentes e licores supón un 18.48%, con 56 empresas en Galicia, e as empresas dedicadas á elaboración de produtos de panadería, pastelería e confeitaría un 15.18%, con 46 empresas, das cales o 76% están ademais inscritas no Registro General de Artesanía de Galicia. Por último, a elaboración tradicional de castañas e conservas ten unha presenza testemuñal, con 2 e 5 empresas respectivamente, o que supón un 1.65% do total.

A distribución provincial destas empresas móstrase no seguinte gráfico:

Cadro 9: Gráfico do número de empresas de produción de alimentos de elaboración tradicional e a súa distribución provincial, Galicia, 2004 (%)



Fonte: Elaboración propia a partir de organismos públicos e observación directa.

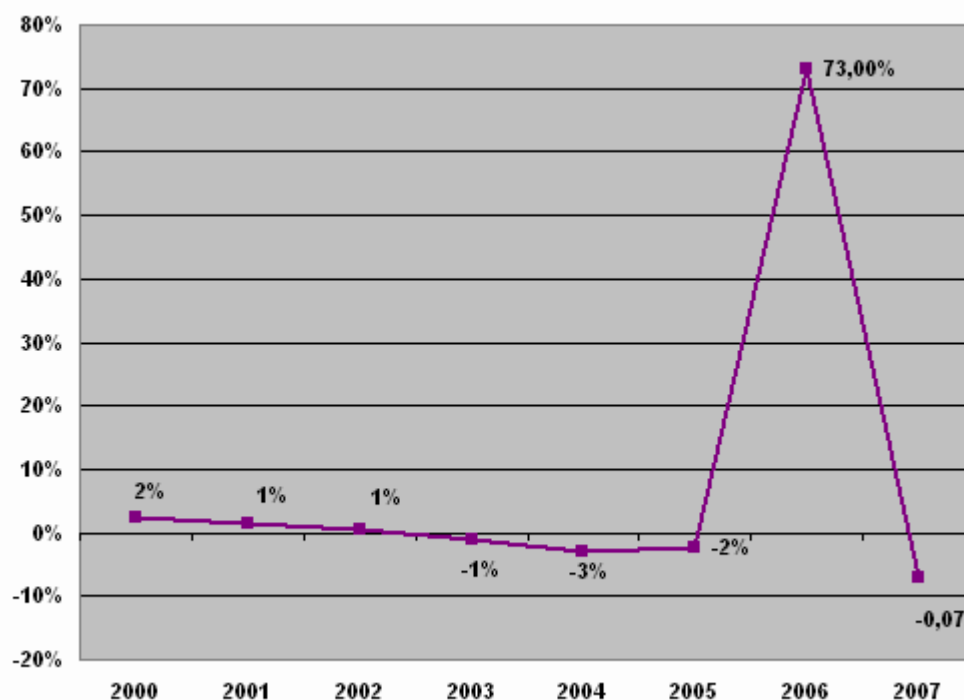
Pódese observar que Lugo é a provincia que aglutina maior número de establecementos deste tipo, en total 109, o que supón case un 36% do total. Isto é debido ao grande peso que teñen as empresas de elaboración de produtos cárnicos e queixos nesta provincia. A Coruña reúne 71 empresas, un 23.43% sobre o total, entre as que predominan as empresas de elaboración de queixos e envasado de mel. A provincia de Ourense, na que se encontran a maioría de establecementos dedicados á produción de produtos de panadería, pastelería e confeitaría, reúne 62 empresas, un 20.46% do total; e Pontevedra, con 61 empresas e un 20.13%, conta cun grande número de empresas dedicadas á produción de augardentes e licores.

5.2.1.2. Evolución na creación de empresas

Un dos síntomas do dinamismo dun mercado é a aparición de novas empresas.

A seguinte gráfica reflicte a creación de empresas inscritas nos epígrafes de CNAE que inclúen empresas dedicadas á produción de alimentos de elaboración tradicional. Aínda que este é un ámbito de análise máis xeral, posto que inclúe empresas de produción industrial das distintas categorías de produtos, pode servir para establecer un ámbito de referencia para a actividade. Os rexistros destes epígrafes mostran a seguinte evolución na creación de empresas nestas actividades nos últimos anos:

Cadro 10: Gráfico da evolución na creación de empresas de produción de alimentos, Galicia, 1999-2007 (%)



Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Directorio Central de Empresas. INE

Como pode observarse no gráfico anterior, a evolución na creación de empresas desde o ano 2000 é moi pouco significativa, producíndose ata unha diminución do número de empresas dedicadas á produción destes alimentos desde o ano 2003. No 2006 apréciase un repunte, pero no 2007 a cifra volve a descender.

A través das entrevistas realizadas, obsérvase que o 62.50% das empresas consultadas levan máis de 11 anos en funcionamento, mentres que o 25% levan abertas entre 6 e 10 anos. Unicamente o 12.50% das empresas foron creadas nos últimos tres anos, o que reflicte a escaseza na creación de novos negocios.

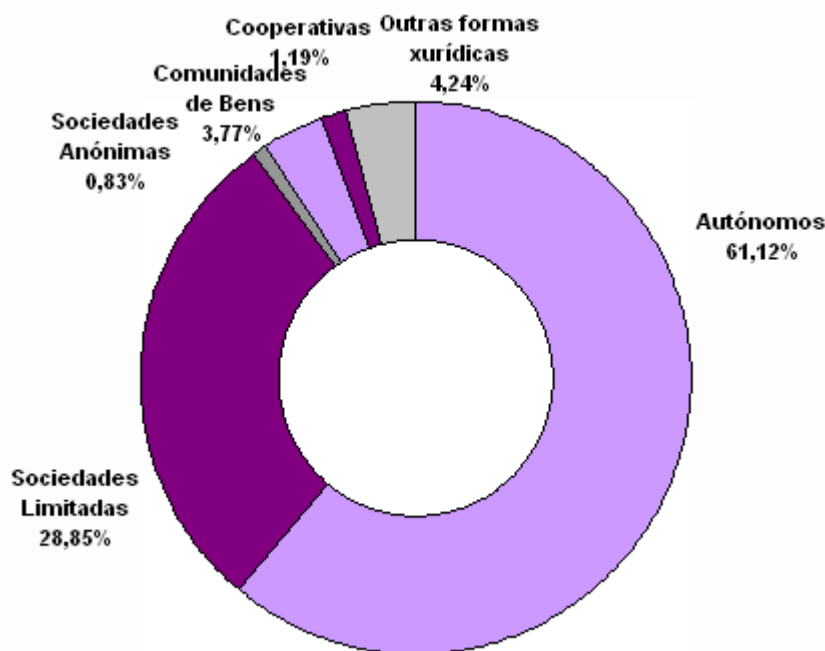
Pode percibirse que, a creación de empresas produtoras de alimentos tradicionais nos últimos anos, é maior que a do conxunto de industrias da actividade. Isto é indicativo do liderado destes produtos na súa categoría correspondente (queixo, mel, etc.), como consecuencia do incremento da demanda dos produtos de calidade nos últimos anos. Este feito propiciou que o número de denominacións de orixe en

Galicia se duplicase desde o ano 2002, co conseguinte aumento no número de empresas dedicadas á elaboración destes produtos.

5.2.1.3. Condición xurídica

A seguinte gráfica mostra a distribución das empresas rexistradas nos códigos de IAE nos que se inclúen as empresas de produción de alimentos de elaboración tradicional, segundo a condición xurídica adoptada:

Cadro 11: Gráfica da distribución de empresas de produción de alimentos segundo condición xurídica, Galicia, 2007 (%)



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Camerdata

No gráfico obsérvase que a forma xurídica predominante neste tipo de negocios é a de Autónomo, que é adoptada por un 61,12% das empresas, mentres que a segunda forma xurídica en importancia é a de Sociedades Limitadas, cun 28,85% sobre o total. Así, unicamente un 10% das empresas dedicadas á elaboración deste tipo de alimentos adoptan condicións xurídicas distintas das anteriores, o que reflicte a pequena dimensión que tenden a adoptar este tipo de negocios.

Se escolles a condición de autónomo como forma de constitución do teu negocio, debes saber que a personalidade xurídica da empresa é a mesma que a do titular, quen responde de todas as obrigacións que contraia a empresa. Neste caso, non necesitas un proceso previo de constitución, senón que os trámites iníciense unha vez comezada a actividade. Esta forma de funcionamento é ideal para empresas de pequeno tamaño, se ben a Sociedade Limitada presenta a vantaxe de que os socios só responden das débedas da empresa ata o límite da contribución que realizaran á mesma.

Podes atopar máis información sobre os trámites necesarios para a constitución da túa empresa, as formas xurídicas que podes adoptar e as obrigas que terás como empresario nas MEMOFichas editadas por BIC Galicia (www.bicgalicia.es).

5.2.1.4. Volume de facturación

O volume de facturación que poden alcanzar as empresas de produción de alimentos de elaboración tradicional dependerá de factores como o tipo de produto que elabore, o número de traballadores que teña, o volume de produción que poda alcanzar, os prezos que fixe por produto e o tipo de clientes principais aos que se dirixa.

Segundo datos obtidos das entrevistas realizadas a empresas de produción das distintas categorías de alimentos elaborados tradicionalmente, a facturación media deste tipo de negocios é de 200.000 €.

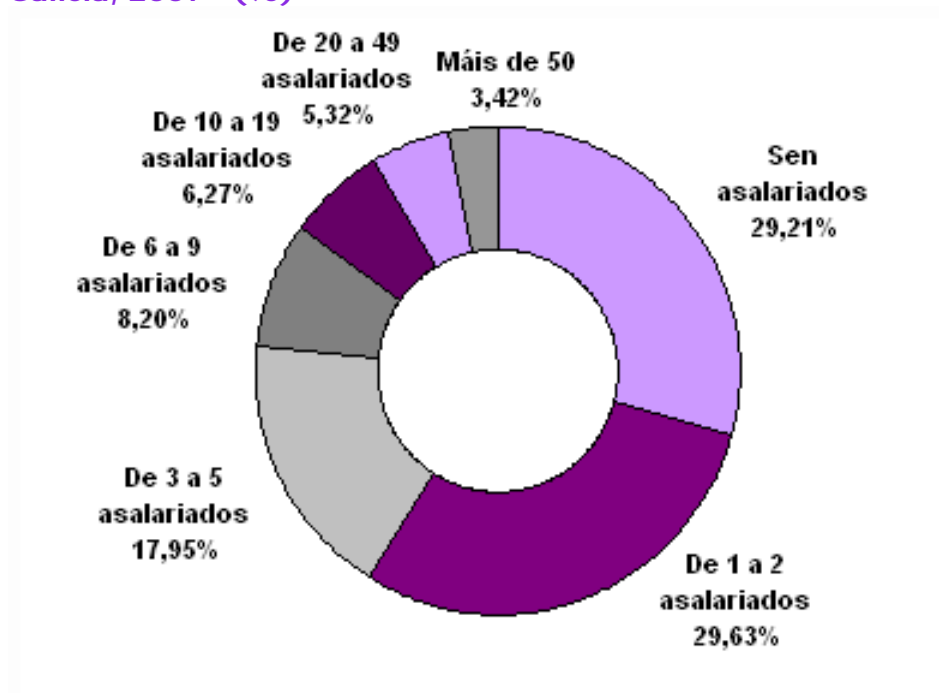
Hai que sinalar, non obstante, que as cifras de facturación neste sector son moi dispares. Isto é debido ás diferenzas existentes na estrutura empresarial dos negocios dependendo do tipo de produto que elaboren, o que condicionará o volume de facturación que poda alcanzar a empresa.

Así por exemplo, as empresas de elaboración tradicional de queixos tenden a contar cun cadro de persoal reducido, o que limita a capacidade de produción, e por tanto os ingresos obtidos das vendas. Non obstante no caso doutros negocios, como os de elaboración de produtos cárnicos ou distribución e transformación de castañas, o maior tamaño das empresas, unido ao elevado prezo dos produtos que comercializan levan que a facturación sexa máis elevada.

5.2.1.5. Emprego

Segundo unha estimación realizada mediante datos obtidos da Encuesta Industrial de Empresas do 2005, o volume de emprego xerado en Galicia polas empresas inscritas nos epígrafes de CNAE nos que se encontran as empresas produtoras de alimentos de elaboración tradicional é de 28.313 persoas. Hai que ter en conta, non obstante, que o número de empregados en empresas produtoras de alimentos de elaboración tradicional é moito menor, posto que esta cifra engloba a asalariados de empresas de elaboración industrial. A continuación analízase a estrutura destas empresas segundo o número de asalariados.

Cadro 12: Distribución das empresas segundo número de asalariados, Galicia, 2007* (%)



Fonte: Directorio Central de Empresas (DIRCE). Instituto Nacional de Estadística (INE). *Datos de xaneiro de 2007

Como reflicte a gráfica anterior, preto dun 77% das empresas teñen un cadro de persoal formado por menos de cinco asalariados, mentres que un 8,20% teñen entre 6 e 49 empregados. A porcentaxe de empresas que teñen un cadro de persoal máis amplo é do 15%, o que é sintomático da escasa dimensión das empresas deste tipo.

Hai que resaltar que o número de empregados variará en función da actividade e do produto que elabore a empresa, sendo ademais común en moitas delas a contratación de persoal eventual en épocas nas que se incrementa a carga de traballo. Isto é habitual no caso de panaderías e elaboradores de produtos de pastelería, que presentan un cadro de persoal fixo de entre 2 e 5 traballadores, mais que tenden a contar coa incorporación dalgún operario adicional en xornadas nas que é necesario alcanzar un volume de produción superior ao que se rexistra normalmente.

Se queres acceder á inscrición no Registro General de Artesanía de Galicia como produtor de alimentos artesanais, tes que saber que o número de traballadores non familiares do teu taller non pode exceder de 10.

5.2.1.6. Instalacións

As instalacións necesarias para a realización desta actividade variarán en función do produto que se vaia elaborar.

A través do traballo de campo realizado, estímase que o tamaño das instalacións oscila entre 70 e 1.500 m², e divídese habitualmente entre zona de produción, zona de vendas, almacén e oficina.

Cadro 13: Porcentaxe de empresas de produción de alimentos de elaboración tradicional que posúen determinadas instalacións, Galicia, 2004 (%)

Zona	% empresas que posúen esta instalación
Zona de produción	87,50%
Zona de vendas	62,5 %
Oficina	62,5 %
Almacén	50%
Peirao de carga e descarga	12,50%

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas.

Se a empresa non ten un importante volume de produción destinado á venda directa ao consumidor final, o acondicionamento da zona de vendas será menos relevante, e por tanto pode non existir ningunha zona dedicada especificamente a esta actividade.

No caso do almacén, a estrutura dependerá de se os produtos elaborados son de consumo inmediato ou se necesita refrixeración para a súa conservación, en cuxo caso tenden a habilitarse cámaras frigoríficas.

Has de ter en conta que as instalacións deben estar acondicionadas segundo específica a normativa vixente para os centros de elaboración de produtos alimenticios, e que podes consultar nesta guía no apartado 7.1 Normas sectoriais de aplicación.

Os medios cos que contan estas empresas para o desenvolvemento do seu traballo son específicos para os produtos que elaboran, aínda que teñen en común o emprego dun tipo de maquinaria que non altera as características propias das materias primas. Así por exemplo, as empresas elaboradoras de produtos a partir de castañas empregan peladoras manuais, a diferenza dos métodos usados no proceso industrial, que poden resultar abrasivos.

A empresa tipo de produción de alimentos de elaboración tradicional ten unha superficie de 150 m², que se distribúe da seguinte maneira:

- Zona de produción: 50 m²
- Zona de vendas: 40 m²
- Almacén: 20 m²
- Oficina: 40 m²

Para o desenvolvemento da súa actividade conta con maquinaria específica para a elaboración dos distintos produtos.

5.2.2. Análise dos competidores potenciais

Que barreiras de entrada e saída existen na actividade?

As barreiras de entrada e saída afectan ao nivel de competencia dun mercado porque, segundo a súa intensidade, aumentan ou diminúen o seu atractivo. Para ver o efecto das barreiras sobre o mercado, vaise pór un exemplo: se as barreiras de entrada son baixas haberá moitos emprendedores dispostos a iniciarse na actividade. Se a isto lle engades un alto número de empresas xa existentes e unhas barreiras á saída altas, encontraraste cunha competencia intensa.

Nesta actividade as barreiras de entrada teñen unha intensidade media-alta, pola necesidade de realizar un investimento elevado no inicio da actividade. Isto é debido fundamentalmente á adquisición da maquinaria necesaria, así como ao acondicionamento do local. Ademais, resulta difícil encontrar persoal cos coñecementos necesarios para realizar esta actividade.

Polo que respecta ás barreiras de saída, estas considéranse tamén de intensidade media-alta, posto que o investimento realizado frea a saída de operadores do mercado. Ademais a recuperación do investimento en maquinaria é difícil, por non existir un mercado desenvolvido de segunda man.

5.2.3. Produtos substitutos

Que alternativas existen aos produtos de elaboración tradicional?

Que vantaxes e inconvenientes teño fronte a eles?

A identificación de produtos substitutos supón a busca doutros produtos que poidan cumprir a mesma función e, por tanto, satisfacer as mesmas necesidades que o produto que ofrecen as empresas produtoras de alimentos de elaboración tradicional. Os produtos substitutos inflúen sobre a competencia, xa que se teñen un prezo máis baixo e/ou un atractivo maior que o produto xerado polas empresas da actividade, parte da demanda se desprazará cara ao substituto.

Os substitutos dos alimentos de elaboración tradicional identificados polos produtores entrevistados son os seguintes:

Cadro 14: Porcentaxe de casos nos que o substituto foi identificado polas empresas entrevistadas, Galicia, 2004.

Substituto	% empresas que o identifican
Produto convencional	57%
Produto para el autoconsumo	28%
Produto ecolóxico	14%

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas.

Entre as vantaxes competitivas que presentan os produtos convencionais fronte aos alimentos de elaboración tradicional, hai que citar os elevados niveis de produción que alcanzan as empresas con métodos industrializados, a amplitude no prazo de consumo (debido ao uso de conservantes na súa elaboración), e o menor prezo destes produtos. Ademais, cada vez son máis as empresas de produción industrial que posúen unha división de produtos catalogados como "tradicional", debido á demanda existente no mercado destes alimentos. Non obstante, en moitas ocasións trátase dunha operación de marketing, xa que estes produtos non tenden a respectar os procesos de elaboración dos produtos tradicionais, polo que non posúen a súa calidade e exclusividade.

Con respecto aos produtos ecolóxicos, unha das principais desvantaxes que presentan é o descoñecemento que en moitas ocasións ten o consumidor dos mesmos, fronte á popularidade da que gozan os produtos de elaboración tradicional. Isto supón que a demanda de produtos ecolóxicos non afecte en grande medida aos produtos tradicionais.

A incidencia sobre o desprazamento da demanda cara aos produtos para o autoconsumo tampouco se pode considerar de grande importancia, posto que para a elaboración de moitos destes alimentos requirese unha maquinaria e uns coñecementos específicos que impiden a súa xeralización.

5.2.4. Provedores e o seu poder de negociación

Cales son as características principais dos provedores?

Que aspectos debo valorar para elixir un ou outro provedor?

Cales son os prazos de pago aos provedores no mercado?

Cal é a capacidade dos provedores para exercer presión sobre a miña empresa?

Os principais provedores das empresas produtoras de alimentos tradicionais son os subministradores de materias primas. Trátase xeralmente de produtores, aínda que no caso de materias primas para a elaboración de determinados alimentos, como os produtos de panadería, pastelería e confeitaría, téndese a acudir a almacenistas.

Cadro 15: Táboa da distribución de empresas de produción de alimentos de elaboración tradicional segundo tipo de provedor, Galicia, 2004 (%)

Tipo de provedor	% Empresas
Produtores	73%
Almacenistas	27%

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas

Os provedores poden exercer o seu poder de negociación sobre as empresas participantes na actividade: ameazando con elevar os prezos, ou reducir a calidade dos produtos ou servizos; coa conseguinte repercusión na rendibilidade da actividade ou na calidade que prestarás aos teus clientes.

O poder de negociación dos provedores neste tipo de actividade considérase medio, principalmente debido ao pequeno tamaño que adoitan ter estas empresas elaboradoras, e á calidade das materias primas que comercializan os provedores.

Segundo despréndese das entrevistas realizadas, a busca inicial dos provedores realízase basicamente a través de contactos (78% das empresas), xa que tende a tratarse de produtores de explotacións localizadas na mesma zona onde se sitúa a empresa de elaboración. Outros medios usuais de localización de provedores son as feiras especializadas do sector e os directorios comerciais.

Os aspectos máis valorados neste tipo de provedores, segundo os profesionais consultados, son, sobre todo, a calidade dos produtos e a confianza, o que explica que frecuentemente se trate de produtores próximos.

Cadro 16: Valoración do provedor por parte das empresas de produción de alimentos de elaboración tradicional (1-10), Galicia, 2004

Factor	Valoración
Calidade dos produtos	9,4
Confianza	8,3
Prazos de entrega	7,9
Prezo	7,8
Profesionalidade	7,5
Servizo postventa	6,7
Amplitude da variedade	5,8

Fonte: Elaboración propia a partir de entrevistas.

As formas máis frecuentes de realización das compras son a chamada telefónica, e a visita periódica do provedor. Nos casos nos que a explotación da que se fornece a empresa elaboradora estea na zona pode facerse á inversa, sendo o elaborador quen acuda a proveerse da materia prima que precise á propia explotación.

Os medios de pagamento máis habituais son en efectivo e mediante transferencias bancarias. Os prazos de pagamento a provedores se aprazan de forma habitual 30 días.

5.2.5. Poder de negociación dos clientes

Cal é a capacidade dos clientes para exercer presión sobre a miña empresa?

Cales son as formas e prazos de cobro habituais?

Os clientes poden forzar ás empresas que compiten no mercado a baixar os prezos, ou a ofrecer unha calidade superior ou máis servizos.

Nesta actividade o poder de negociación dos clientes considérase baixo, tanto no caso de empresas como de particulares. Isto débese a que o número de empresas elaboradoras deste tipo de alimentos é reducido, e o produto que comercializan é exclusivo e de grande calidade, o que produce unha demanda elevada.

A forma de cobro máis habitual no caso de clientes particulares é en efectivo, mentres que no caso de clientes empresas utilízanse principalmente as fórmulas de recibos domiciliados, transferencias ou billetes de empréstito. O prazo de cobro adoita aprazarse por termo medio 25-30 días.

5.3. Situación actual e previsións para o futuro

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

> OS PRINCIPAIS OBSTÁCULOS AO DESENVOLVEMENTO DO MERCADO.

> AS OPORTUNIDADES QUE SE PRESENTAN PARA POTENCIAR O MERCADO.

> AS CAPACIDADES E RECURSOS QUE CONSTITÚEN AS PRINCIPAIS VANTAXES COMPETITIVAS DAS EMPRESAS DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS DE ELABORACIÓN TRADICIONAL.

> OS ASPECTOS INTERNOS DAS EMPRESAS QUE LIMITAN, REDUCEN OU FREAN O DESENVOLVEMENTO DAS SÚAS CAPACIDADES.

Se pensaches en crear unha empresa de produción de alimentos de elaboración tradicional debes ter presente o seguinte cadro co fin de aumentar ou manter os puntos fortes, permanecer atento ás oportunidades de negocio que che ofrecen e eliminar ou mellorar os puntos febles para afrontar as ameazas que o mercado che presente.

O Análise DAFO é unha ferramenta analítica que permite coñecer o entorno do mercado actual e as previsións futuras da evolución dun negocio. A través do DAFO obtemos unha visión interna e externa da nosa actividade respecto ao mercado no que vamos a operar. Ademais facilita a toma de decisións futuras de carácter estratéxico.

Basease en catro puntos fundamentais: a nivel externo a empresa, é dicir, o entorno socioeconómico no que opera, analízanse as posibilidades futuras da empresa (Oportunidades) e handicaps actuais (Ameazas). Por outra parte, a nivel interno da empresa existen ventaxas competitivas (Puntos Fortes) e carencias esenciais (Puntos Febles).

AMEAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> >Competencia de grandes industrias alimenticias. >Redución no consumo dalgúns produtos por cuestións estéticas. >Reticencia dos produtores ao cambio. >Progresiva desaparición de materias primas de calidade na zona. 	<ul style="list-style-type: none"> >Gran preocupación pola saúde. >Crecente demanda de produtos de calidade. >Tradición e boa imaxe destes produtos. >Recoñecemento e certificación da calidade do produto. >Sinerxias con outras actividades en expansión en Galicia: turismos especializados >Boas oportunidades de exportación
PUNTOS FORTES	PUNTOS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> >Calidade e exclusividade dos produtos. >Atención personalizada e coñecemento do produto. >Tradición e bo saber facer no sector. >Existencia de certos produtos que actúan como dinamizadores do consumo doutros dese subsector. 	<ul style="list-style-type: none"> >Negocios pequenos con poucos recursos. >Estruturas empresariais pouco desenvolvidas. >Baixa produtividade. >Posicionamento en canles tradicionais de distribución.

Como principal ameaza coa que contan as empresas de produción de alimentos de elaboración tradicional é a crecente presenza das grandes industrias alimenticias na comercialización de produtos tradicionais de elaboración industrial. Estes produtos poden chegar a acaparar unha parte importante dos consumidores deste tipo de produtos, posto que presentan vantaxes competitivas en canto a prezo e imaxe de marca, ademais da accesibilidade que teñen estes produtos fronte aos de elaboración tradicional, cuxo ámbito de comercialización é máis restrinxido.

Ademais, hai que sinalar como unha ameaza, a crecente preocupación pola estética, o que xera que moitos dos consumidores sexan remisos a consumir certos tipos de alimentos preponderantes nesta actividade, como os produtos de panadería, pastelería e confitería, os embutidos e derivados cárnicos ou certos tipos de queixos. Deberías personalizar o teu produto, nun dobre sentido: desenvolvendo unha identidade propia, potenciando así os elementos diferenciadores da túa empresa fronte a outras, e adaptando o produto ás

especificacións do cliente, innovando con novos produtos adaptados aos novos ámbitos e tendencias.

Unha terceira ameaza que se presenta neste sector é a reticencia de moitos dos produtores á introdución de técnicas ou procesos de mellora de xestión nos seus negocios, debido á grande tradición no desenvolvemento da actividade, que pode xerar en moitas ocasións medo e comodidade ante o descoñecemento de novos procesos produtivos. Debes vencer a resistencia ao cambio e instaurar a mentalidade e os Sistemas de Calidade Total.

Por último, sinálase como unha importante ameaza a progresiva desaparición de provedores de materias primas de calidade para a elaboración destes produtos, debido sobre todo á desaparición de explotacións agrícolas e gandeiras en Galicia. Unha boa opción para asegurar a calidade e abastecemento das materias primas necesarias para a elaboración do teu produto pode ser a integración entre sectores produtor e transformador.

Como principal oportunidade para o desenvolvemento destes negocios aparece a crecente preocupación das persoas pola saúde, o que xera á súa vez unha grande demanda polos consumidores de alimentos de calidade, provocando o conseguinte crecemento da cota de mercado deste tipo de produtos.

Ao anterior hai que engadir a boa imaxe que teñen estes produtos, debido á tradición existente na elaboración tradicional de alimentos en Galicia, o que xera unha grande confianza do consumidor cara a calidade dos mesmos.

Así mesmo, é importante o labor de certificación da calidade destes produtos, xa sexa polos Consellos Reguladores das distintas Denominacións de Orixe ou os distintos rexistros administrativos, como o Registro General de Artesanía ou o rexistro europeo de Indicacións Xeográficas Protexidas, o que ofrece unha garantía da calidade dos produtos, e incentiva a demanda dos consumidores finais.

Como cuarta oportunidade hai que sinalar a sinerxia que se produce entre moitas destas empresas con outras actividades en expansión, como pode ser o turismo especializado (turismo gastronómico, rural, etc.). O desenvolvemento turístico dunha zona incide no consumo destes produtos principalmente de dúas maneiras, por unha parte porque cada vez máis os establecementos turísticos desexan ofrecer produtos de calidade no seu servizo, e, por outra, polo efecto positivo sobre o comercio dunha zona que produce o desenvolvemento turístico da mesma. Ademais, moitos destes produtos supoñen unha marca de identificación do lugar de procedencia e fan a función de souvenirs.

Unha última oportunidade provén da boa imaxe que teñen estes produtos. Isto pode supor unha importante oportunidade de ampliar o negocio deste tipo de empresas no mercado internacional, xa que existe unha crecente demanda de alimentos de calidade procedentes da nosa rexión fora de España.

Como principal fortaleza deste tipo de empresas hai que citar a calidade e exclusividade dos produtos que elaboran, o que xera unha grande demanda concentrada no reducido número de empresas do sector.

É preciso destacar, así mesmo, o alto grao de coñecemento sobre a elaboración do produto que teñen as persoas que desenvolven esta actividade, que en moitas ocasións contan cunha ampla tradición familiar na elaboración destes produtos, o que favorece a súa imaxe fronte a outros alimentos.

Por último, a existencia de certos produtos de prestixio recoñecido pode impulsar o coñecemento doutros produtos dese subsector, e atraer unha maior demanda dos produtos de elaboración tradicional en xeral. Así por exemplo, o recoñecemento do Lacón Gallego como Indicación Xeográfica Protexida pola Unión Europea pode incentivar o consumo doutros elaborados cárnicos, como os embutidos, así como a fama do Queso de Tetilla pode xerar a demanda doutros queixos da rexión.

Como puntos febles, o primeiro refírese ao tamaño das unidades produtivas, posto que a maioría das empresas presentan cadros de persoal reducidos, estruturas empresariais simples e escasos recursos, o que lles proporciona poucas posibilidades de acometer melloras no negocio e evoluir.

Así mesmo, a escaseza de estruturas empresariais avanzadas débese en grande medida á tradición familiar existente nesta actividade, que favorece a presenza de unidades de produción e venda con sistemas de xestión pouco desenvolvidos e escasa presenza de novas tecnoloxías. Recoméndase que, dentro do posible, intentes ampliar a túa estrutura empresarial para facela máis operativa. Un sistema de xestión desenvolvido, cun persoal debidamente cualificado, así como o uso de novas tecnoloxías, poden facer máis operativo o teu servizo, ademais de que che permitirán evoluir con máis facilidade e competir en mercados máis amplos.

Todos estes factores ocasionan unha baixa produtividade nestes negocios, posto que o reducido número de empregados e a escasa diversificación entre as unidades produtivas da empresa dificultan a asunción dun maior volume de traballo, o que impide a estas empresas competir en mercados máis amplos.

Ademais, predomina nas empresas deste tipo a utilización de sistemas de distribución tradicionais, así como a baixa presenza de novas tecnoloxías e formas de venda, o que lles impide chegar a segmentos de mercado máis amplos. É importante que adaptes a túa empresa aos requirimentos da distribución moderna, introducindo novas modalidades de venda (por exemplo, venda por Internet), así como reorganizando e profesionalizando as estruturas comerciais, para facer o produto accesible á maior cota de mercado posible, o que che permitirá mellorar o acceso a mercados exteriores.

6. ÁREAS DA EMPRESA

6.1. Marketing

A lectura deste capítulo permitirache coñecer:

> OS PRODUTOS E SERVIZOS XERALMENTE OFERTADOS.

> A POLÍTICA DE PREZOS MÁIS HABITUAL NO MERCADO.

> AS CANLES UTILIZADAS PARA A COLOCACIÓN DO PRODUTO NO MERCADO.

> AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA FORZA DE VENDAS.

> AS PRINCIPAIS ACCIÓNS DE PROMOCIÓN UTILIZADAS POLA EMPRESA.

A lectura deste capítulo permitirache obter as seguintes conclusións:

- Os produtos que ofrecen estas empresas abarcan unha ampla gama. Determinar os que vas ofrecer constitúe unha decisión estratéxica de grande importancia.
- O prezo do produto fíxase en función do custo dos materiais e do tempo de elaboración.
- O labor comercial das persoas que desenvolven a súa actividade na área de venda é moi importante.
- O factor principal á hora de dar a coñecer os teus produtos nestas empresas é o boca a boca, xunto coa publicidade e as feiras.

6.1.1. Produto

Que produtos lles pode ofrecer aos seus clientes?

Os produtos que se inclúen nesta guía son os produtos con denominación de orixe, con indicación xeográfica e os elaborados de forma artesanal e tradicional (exclúense os viños).

A continuación móstrase unha relación de produtos incluídos dentro destas categorías:

-Queixo: madurado, de terno a semicurado, elaborado coa leite de vaca das razas Frisona, Parda Alpina e Rubia Galega, sen calostras nin produtos medicamentosos.

-Mel: defínese como a mel que cumpriu na súa produción, procesado e envasado todos os requisitos esixidos no Manual de Calidade e na lexislación vixente. Prodúcese en colmeas de cadros móbiles, por decantación ou centrifugación e preséntase en estado líquido, cristalizada ou cremosa, podendo conter ademais, no primeiro dos casos, froitos secos. Tamén pódese presentar en paneis ou seccións.

-Pan e empanada: Elabóranse con fariña de trigo, auga potable e sal comestible, aos que se engade para a súa fermentación masa nai procedente dunha elaboración anterior. O amasado realízase en varias etapas, segundo as técnicas ancestrais da zona, mediante un laborioso proceso artesanal. Por último, a masa cócese en fornos de pedra granítica de deseño característico da zona, previamente quentados con leña. A empanada admite calquera tipo de recheo.

-Lacón galego: é un produto crú curado de consistencia firme, de sabor suave e cor rosada cuxo consumo e popularidade é cada vez maior.

-Embutidos: comprende grande variedade de chourizo galego elaborado de forma artesanal.

-Marrón Glacé: a castaña de Galicia transformada mediante un proceso longo e laborioso que culmina cun glaseado á vainilla natural.

-Aguardente: obtense por destilación do bagazo das vinificacións. Estas augardentes (en Galicia chámanse bagazos) han de estar totalmente fermentados para obter un bo destilado.

-Licores: realizados a base de augardentes e macerados coa selección das mellores froitas das hortas.

-Conservas: de legumes, vexetais, froitas, hortalizas, peixes, mariscos e afumados, nas que se mantén o máis alto nivel de controis de calidade na fabricación e, sobre todo, en seleccionar as mellores materias primas e ingredientes para a fabricación.

-Confeitería: elaboración de doces típicos de Galicia con fariña, ovos, azucre, manteiga ou limón.

Determinar os produtos que vas ofrecer constitúe unha decisión estratéxica de grande importancia, xa que en base á súa gama e calidade poderás diferenciarte da competencia.

A prestación de servizos adicionais ao cliente é unha forma de diferenciarse dos competidores, polo que se recomenda que o servizo sexa o máis completo posible, incluíndo por exemplo transporte ou a devolución do diñeiro a cambio do produto.

6.1.2. Prezo

Que aspectos debo ter en conta para establecer un prezo?

Cales son os prezos medios na actividade?

Como fixo o prezo dos meus produtos?

Existen varios aspectos a considerar para fixar o prezo do produto, que poden variar dependendo da túa elección. Non obstante a raíz das entrevistas realizadas destacan nunha maior porcentaxe a marxe sobre os custos e mediante o tempo de execución do traballo e, en menor porcentaxe pola necesidade de persoal para a elaboración dos produtos.

-Marxe sobre os custos: convén que fixes o prezo por enriba dos teus custos. A través das entrevistas realizadas, estímase que a marxe media sobre custos é do 100%, aínda que este dato pode variar dunha actividade a outra.

-Mediante o tempo de execución: o prezo de cada produto fíxase en función do tempo de elaboración de cada un.

Outros elementos que deben considerarse á hora de fixar o prezo dun produto son:

-Os prezos da competencia.

-Polo prezo que están dispostos a pagar os clientes.

-Polo prezo fixado polos provedores, tal e como ocorre nas empresas de elaboración de queixos de forma artesanal.

-Por lei, como é o caso das panaderías.

A maior parte dos entrevistados cre que un lixeiro aumento no prezo dos seus produtos non influiría negativamente nas súas vendas, xa que se trata de produtos de calidade, ben valorados polo cliente, onde prima a calidade e individualidade do produto fronte ao prezo.

A continuación ofrecémosche unha táboa de prezos dos distintos produtos. Ten en conta que son orientativos e que deberías consultar os do teu entorno.

Cadro 17: Táboa de prezos medios dos distintos produtos Produto Importe (euros)

Productos	Importe (euros)
Queixo (1 kg.)	7
Mel (1 kg.)	5
Marrón Glacé (1 frasco de 150 gr.)	5
Xamón ou Iacón (de 4 kg.)	40
Touciño (de 7 kg.)	25
Embutidos (1 kg.)	8
Pan (100 gr.)	0,5
Empanadas (1 kg.)	6
Tortas (1 kg.)	10
Doces (500 gr.)	4
Augardente (1 botella de 700 cc.)	10
Conservas (400 gr.)	8

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

6.1.3. Distribución / Forza de vendas

De que alternativas dispoño para colocar o produto no mercado?

Como se realiza a venda do produto?

Neste tipo de empresas, durante os primeiros meses o emprendedor deberá dedicar o tempo necesario para facer visitas a clientes (tendas, restaurantes e distribuidores especializados en alimentación). Debes elixir a canle de comercialización adecuada, xa que é unha das formas de facer chegar o produto ao consumidor final.

É moi importante tamén o labor comercial das persoas que desenvolven a súa actividade na área de venda. Por iso, é imprescindible que a persoa que leve a cabo as vendas teña un alto coñecemento do produto e que, ademais, ofrezca aos clientes un trato correcto e adecuado.

Outra forma de comercializar os produtos é a través da venda directa aos particulares polo que o emprendedor debería utilizar técnicas de comunicación que sexan accesibles ao público, como o rótulo comercial visible ou o anuncio nas páxinas amarelas.

Un factor valorado polos clientes é o aspecto do local. Por ese motivo, o local debería presentar un aspecto impecable e debidamente ordenado. Como isto tamén afecta ao persoal, estes deberían levar sempre uniformes limpos, o que lle dá unha certa confianza ao cliente de cara ao produto que desexa mercar.

Para os clientes non é moi importante a localización do negocio, xa que se trata de produtos concretos con características moi específicas. Mais aínda así deberías achegar o produto ao consumidor final tanto como sexa posible.

6.1.4. Promoción

Como podo dar a coñecer a miña empresa?

O primeiro paso para a estratexia de promoción é a creación de imaxe corporativa, coa que darás a coñecer a túa empresa. Con esta imaxe definirás o que vai ser o aspecto interior e exterior do negocio, os procedementos de traballo, as ferramentas de promoción, etc. Este tipo de traballos podes contratalos a profesionais que se encargan de facer o deseño da túa imaxe, ou ben podes facelo ti.

Segundo os datos obtidos a través das entrevistas realizadas a empresarios, á hora de dar a coñecer os servizos, o factor máis importante é o boca a boca, que ademais da súa efectividade resulta moi económico para a empresa. Por tanto, debes procurar que todos os teus clientes sintanse satisfeitos co trato e os produtos e servizos recibidos, xa que se o cliente está satisfeito axudarate na captación doutros novos.

Outros factores que tamén son moi valorados polos entrevistados, son a publicidade e as feiras, xa que son formas moi rápidas de dar a coñecer os produtos e de captación de clientes, tanto distribuidores como tendas ou restaurantes. Encontrarás as feiras máis importantes no Anexo 8.3.

A continuación preséntase unha táboa onde se sinalan os elementos máis utilizados en comunicación polas empresas de elaboración de produtos artesanais.

Cadro 18: Elementos de comunicación utilizados polas empresas de elaboración artesanal

Conceptos	% sobre a mostra
Asistencia a feiras	87,5
Rótulo no exterior	62,5
Papel impreso co logotipo do local	62,5
Anuncios en prensa	50
Anuncios en directorios comerciais	50
Patrocinio	50
Páxinas web	50
Catálogos	50
Escaparates	37,5
Anuncios en Internet	37,5
Visitas comerciais	37,5
Anuncios en radio	25
Cartas	12,5
Repartición de folletos	12,5
Outros	12,5

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

Como se pode observar na táboa anterior, o elemento máis utilizado é a asistencia a feiras populares, que é utilizado polo 87,5% dos entrevistados, xa que son lugares onde se espera unha grande concorrencia de clientes potenciais. Outros elementos tamén importantes son o papel impreso co logotipo do local, os anuncios tanto en prensa como en directorios comerciais, os patrocinios e os catálogos, que son accesibles aos cidadáns. Os demais elementos son menos utilizados debido a que todos eles suporían unha alta porcentaxe dentro da estrutura de custos para este tipo de empresas.

Como ferramentas de promoción, as que se mostran a continuación son as máis frecuentes entre os entrevistados.

Cadro 19: Ferramentas de promoción

Concepto	% sobre a mostra
Mostras gratuítas	85,71
Ofertas de produtos	42,86
Descontos directos	28,57
Cambios na colocación dos produtos	28,57
Premios	14,29
Concursos	14,29
Sorteos	14,29
Cambios na decoración	14,29

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas

Como se observa no cadro anterior, a ferramenta de promoción máis utilizada son as mostras gratuítas, que adoitan facilitarllas ao distribuidor para facer chegar os produtos aos clientes non particulares (tendas ou restaurantes), desta forma, o posible cliente proba directamente o produto e comproba as características que presenta.

As seguintes ferramentas máis utilizadas son as ofertas dos produtos, os descontos directos e os cambios na colocación dos produtos no establecemento. As ofertas e os descontos directos van dirixidos fundamentalmente aos intermediarios, e aplícanse sobre o volume de vendas. Os cambios na colocación dos produtos utilízanse no caso de venda directa aos consumidores finais, xa que alterando a orde de colocación, o consumidor vai coñecendo pouco a pouco todos os produtos dispoñibles.

Outras ferramentas de promoción que tamén se poden utilizar son os concursos ou sorteos, cuxo premio sería unha cesta cunha selección de produtos de elaboración artesanal.

6.2. Análise económica-financeira

A lectura deste apartado permitirache coñecer:

> OS INVESTIMENTOS NECESARIAS PARA O INICIO DA TÚA ACTIVIDADE.

> AS PARTIDAS DE GASTOS MÁIS IMPORTANTES PARA O DESENVOLVEMENTO DA TÚA ACTIVIDADE.

> A ESTRUTURA DA CONTA DE RESULTADOS.

> AS FONTES DE FINANCIAMENTO MÁIS UTILIZADAS POR ESTE TIPO DE EMPRESAS.

A lectura deste capítulo permitirache obter as seguintes conclusións:

- **Do total dos investimentos iniciais as partidas máis importantes son as de instalacións técnicas, compra de maquinaria e de elementos de transporte.**
- **Segundo os datos obtidos nas entrevistas, os gastos variables representan o 50% do volume de facturación.**
- **A facturación da empresa tipo está por enriba do punto morto ou soleira de rendibilidade, o que lle permite a obtención de beneficios.**

6.2.1. Investimentos

Que desembolsos teño que facer para iniciar a actividade?

Este apartado recolle os elementos do patrimonio destinados a servir de forma duradeira na actividade da empresa. O seguinte cadro recolle as partidas máis importantes para iniciar esta actividade. O cálculo estimativo está baseado nunha empresa das características descritas no apartado 2 Descrición da Actividade e Perfil da Empresa-tipo da presente Guía.

Cadro 20: Investimentos estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Instalacións técnicas	25.200
Mobiliario	900
Maquinaria	27.000
Equipamento	1.000
Stock inicial	1.000
Equipos para proceso de información	1.500
Elementos de transporte	16.000
Gastos de constitución e primeiro establecemento	870
Total	73.470

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas, ARDAN

Debes ter en conta, que as empresas produtoras de mel necesitan para desenvolver a súa actividade un terreo, polo que estos investimentos se incrementarían na contía do importe.

Dentro da partida de instalacións técnicas recóllese o valor de todas as instalacións necesarias para desenvolver a actividade.

Na partida de mobiliario recóllese a adquisición de andeis, e outros elementos necesarios para a prestación do servizo, como mesas ou o mostrador.

Dentro da partida de maquinaria inclúese todo tipo de maquinaria necesaria para a actividade, entre as que se inclúen as picadoras (ver glosario), embutidoras (ver glosario), amasadoras (ver glosario), saladoras, bombo de baleiro, máquinas de lavar, cintas de pelado, cámaras de frío, básculas, fornos, envasadoras (ver glosario), elevadores, etc.

Dentro da partida stock inicial recóllese o importe do investimento en materias primas necesarias para poder iniciar a actividade.

O investimento en equipos para proceso de información inclúe o custo dun ordenador persoal e da máquina rexistradora.

Dentro da partida de elementos de transporte recóllese o importe da compra dunha furgoneta para o transporte dos produtos.

En gastos de constitución e primeiro establecemento inclúese o importe necesario para a tramitación que faga efectiva a creación da empresa (notaría, rexistro e outros).

6.2.2. Gastos

Cales son os gastos anuais medios da actividade?

Neste apartado vaise facer referencia aos desembolsos necesarios aos que deberás facer fronte para o exercicio da actividade. É posible que o primeiro ano as vendas non sexan as esperadas e, por tanto, os ingresos sexan escasos e dificilmente compensen os gastos. Por iso, convén que realices un exercicio de previsión sobre o número de meses durante os que pode producirse a situación exposta e, en consecuencia, contes con fontes de financiamento suficientes para afrontar o desfase económico temporal entre ingresos e gastos.

Neste tipo de actividade vanse diferenciar os gastos variables, é dicir aqueles que dependen directamente do volume de produción, dos fixos, aqueles que se manteñen máis ou menos constantes.

Segundo os datos obtidos das entrevistas, os gastos variables representan o 50% do volume de facturación.

Aplicando esta porcentaxe ao volume de facturación estimado no apartado 6.2.3 Previsión de ingresos, os gastos variables estimados, para ese nivel de facturación, serían de 100.000 euros, aproximadamente.

O seguinte cadro mostra os gastos que se consideran fixos, independentemente do volume de traballo:

Cadro 21: Gastos fixos anuais estimados (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Gastos de persoal (soldo + SS)	56.000
Subministración*	5.000
Comunicacións**	800
Publicidade	1.000
Servizos de profesionais independentes	1.200
Gastos financeiros***	2.204
Seguros	600
Amortizacións	9.763
Total	76.567

Inclúe: luz e augaInclúe: teléfono, Fax e Internet***O emprendedor financia ao 50% do investimento cun préstamo de 36.735 euros ao 6%Fonte: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas, ARDAN*

Todos estes gastos debes consideralos como orientativos, posto que estarán en consonancia coa formulación que fagas do teu negocio.

A partida de gastos de persoal inclúen o salario bruto do emprendedor e de catro traballadores fixos máis os gastos da Seguridade Social.

Nestas empresas, a partida de subministración engloba o gasto na auga e na electricidade, e a de comunicacións, o importe corresponde ao teléfono, ao Fax e a Internet.

A partida de publicidade recolle os gastos en anuncios en directorios comerciais, catálogos e patrocinios principalmente e, en menor medida, algún anuncio en Internet.

Entre os gastos en servizos de profesionais independentes nestas empresas inclúese o gasto anual da asesoría laboral, fiscal e contable, servizos informáticos, prevención de riscos laborais e asistencia técnica.

Os gastos financeiros inclúen os intereses anuais dun préstamo ao tipo de interese do 6%, que financia a metade dos investimentos iniciais.

A partida de amortización inclúe o gasto anual por depreciación do inmovilizado, utilizando o método de amortización lineal e o coeficiente lineal máximo segundo as táboas fiscais.

Cadro 22: Táboa de amortización

Concepto	Coefficiente lineal máximo (%)	Período máximo (anos)
Instalacións técnicas	12	18
Mobiliario	10	20
Maquinaria	12	18
Útiles	30	8
Ordenador	25	8
Elementos de transporte	16	14
Gastos de constitución e primeiro establecemento	20	5

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas, A.E.A.T.

6.2.3. Previsión de ingresos

Como podo realizar unha previsión de vendas?

Á hora de realizar unha previsión de ingresos para a empresa tipo, consideráronse, por un lado os prezos medios dos produtos para as distintas empresas de elaboración de produtos tradicionais e de forma artesanal, e por outro o número de unidades vendidas ao ano por termo medio para a empresa tipo.

Nas empresas elaboradoras de produtos de chacinería, a estimación de ingresos sería:

-Xamón.

$$40 \text{ euros/peza de 4 kg.} \times 2.000 \text{ pezas anuais} = 80.000 \text{ euros anuais}$$

-Lacón.

$$40 \text{ euros/peza de 4 kg.} \times 500 \text{ pezas anuais} = 20.000 \text{ euros anuais}$$

-Touciño.

$$25 \text{ euros/peza de 7 kg} \times 1.600 \text{ pezas anuais} = 40.000 \text{ euros anuais}$$

-Embutidos.

$$8 \text{ euros/kg} \times 7.500 \text{ kg anuais} = 60.000 \text{ euros anuais}$$

$$80.000 \text{ euros} + 20.000 \text{ euros} + 40.000 \text{ euros} + 60.000 \text{ euros} = 200.000 \text{ euros de facturación total}$$

Para as empresas elaboradoras de queixos con denominación de orixe e de forma tradicional, a estimación de ingresos sería a seguinte:

$$7 \text{ euros/kg} \times 28.571 \text{ kg. anuais} = 199.997 \text{ euros de facturación total}$$

Nas empresas elaboradoras de produtos derivados das castañas sería:

$$5 \text{ euros/frasco de 150 gr.} \times 40.000 \text{ frasco de 150 gr. anuais} = 200.000 \text{ euros de facturación total}$$

A estimación de ingresos nas empresas elaboradoras de mel sería de:

$$5 \text{ euros/kg.} \times 40.000 \text{ kg. anuais} = 200.000 \text{ euros de facturación total}$$

Para as empresas panadeiras elaboradoras de produtos de forma tradicional e artesanal, a estimación de ingresos sería da seguinte forma:

-Pan.

$$0,5 \text{ euros/barra} \times 320.000 \text{ barras anuais} = 160.000 \text{ euros anuais}$$

-Empanadas.

$$6 \text{ euros/kg} \times 8.000 \text{ kg anuais} = 39.996 \text{ euros anuais}$$

$$160.000 \text{ euros} + 39.996 \text{ euros} = 199.996 \text{ euros de facturación total}$$

A estimación de ingresos nas confeitelerías de elaboración artesanal faríase da seguinte forma:

-Empanadas.

$$6 \text{ euros/kg} \times 10.000 \text{ kg. anuais} = 60.000 \text{ euros anuais}$$

-Tortas de Santiago

$$10 \text{ euros/kg} \times 8.000 \text{ kg. Anuais} = 80.000 \text{ euros anuais}$$

-Tortas de queixo.

$$10 \text{ euros/kg} \times 6.000 \text{ kg anuais} = 60.000 \text{ euros anuais}$$

$$60.000 \text{ euros} + 80.000 \text{ euros} + 60.000 \text{ euros} = 200.000 \text{ euros de facturación total}$$

Para as pastelerías artesáns, a estimación de ingresos sería da seguinte forma:

-Doces.

$$4 \text{ euros/produtos de 500 gr.} \times 25.000 \text{ produtos anuais} = 100.000 \text{ euros anuais}$$

-Tortas.

10 euros/kg x 6.000 kg anuais = 60.000 euros anuais

-Outros produtos.

5 euros por produto x 8.000 produtos anuais = 40.000 euros anuais

100.000 euros + 60.000 euros + 40.000 euros = 200.000 euros de facturación total

Para as empresas de elaboración de augardente con denominación de orixe, a previsión de ingresos sería:

10 euros/botella de 700cc. x 20.000 botellas anuais = 200.000 euros de facturación total

Nas empresas de elaboración de conservas tradicionais, sería de:

8 euros/conserva de 400 gr. x 25.000 conservas anuais = 200.000 euros de facturación total

Débese indicar que todos estes datos son orientativos, que poden variar dunha actividade a outra.

6.2.4. Estrutura da conta de resultados

Como determino o beneficio da actividade?

Segundo as entrevistas realizadas, se estima que a marxe media sobre vendas é do 50%, aínda que este dato pode variar dunha actividade a outra. Tendo en conta este dato e o nivel de gasto indicado no epígrafe anterior, o volume de vendas mínimo que a empresa tipo debería alcanzar para non incorrer en perdas sería de 153.134 euros. A partir desa cifra o negocio comezaría a dar beneficios.

Cadro 23: Determinación do punto morto en produción de alimentos de elaboración artesanal

Concepto	Importe
Ingresos	153.134
Vendas	153.134
Gastos Variables	76.567
Compra de mercadorías	76.567
Ingresos - Gastos variables	76.567
Gastos Fixos	76.567
Resultado Bruto de Explotación	0

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas, ARDAN

A capacidade de xerar ingresos depende moito da zona de implantación, do tamaño do establecemento, dos produtos ofertados, do tipo de cliente, etc. Tendo en conta isto debes analizar as posibilidades de obter un volume de facturación que che permita facer rendible o teu negocio.

A continuación, figura unha sinxela conta de resultados que rexistra os ingresos e os gastos da actividade estimados nos apartados anteriores.

Cadro 24: Conta de resultados estimada (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
INGRESOS	200.000
Venda de produtos	200.000
TOTAL GASTOS VARIABLES	100.000
Consumo de explotación	100.000
INGRESOS-GASTOS VARIABLES	100.000
TOTAL GASTOS FIXOS	76.567
Gastos de persoal (soldo + SS)	56.000
Subministración*	5.000
Comunicacións**	800
Publicidade	1.000
Servizos de profesionais independentes	1.200
Gastos financeiros***	2.204
Seguros	600
Amortizacións	9.763
RESULTADO BRUTO DE EXPLOTACIÓN	23.433
% sobre volume de vendas	11,72%

*Inclúe: luz e auga**Inclúe: Teléfono, Fax e Internet***O emprendedor financia o 50% do investimento cun préstamo de 36.735 euros ao 6%Fonte: Elaboración propia a partir de datos de entrevistas, ARDÁN

6.2.5. Financiamento

Que alternativas teño para obter o diñeiro que necesito?

Unha vez determinados os investimentos necesarios para a posta en marcha, a estrutura financeira da empresa ampárase, inicialmente, nas cantidades aportadas polo propietario. No caso de que non fosen suficientes, recorrerase ao financiamento alleo ata completar as necesidades.

Existen diversos produtos para o financiamento da actividade. Nun principio, pódese distinguir entre os bancarios (produtos ofertados polos bancos, como son os descontos, préstamos, pólizas de crédito, etc.) e os non bancarios (reúnen características especiais, como o crédito que outorgan os provedores á empresa a través dos pagos aprazados, o renting, o leasing, o factoring, etc.). É imprescindible que coñezas as súas características e a forma na que actúan para identificar o produto financeiro que máis che convén en cada situación.

Neste suposto, considerouse que os fondos propios e alleos repártense ao 50%. O préstamo concédese coas seguintes condicións: a un tipo de interese do 6% e cun prazo de amortización de 7 anos. Nestas empresas calculouse que a cantidade que se lle solicitou á entidade financeira é de 36.735 euros. Loxicamente, no caso de que se levara a cabo outra presentación, o importe podería variar de maneira significativa.

Nestas empresas cóbrase en efectivo aos consumidores finais que compran directamente e pódese cobrar ata 90 días a os clientes que non son particulares. Debido a esto, o período medio de cobro redúcese ata 25-30 días. O período medio de pagamento é a 30 días, por tanto deberás obter recursos suficientes para poder financiar os pagos a provedores a curto prazo. Así, para o suposto presentado cada mes deberás facer fronte ao pago de 8.190 euros.

Á hora de solicitar financiamento para iniciar a túa actividade empresarial, debes estudar as fontes de financiamento existentes, entre as que hai que destacar as seguintes:

- Privadas: caixas e bancos
- Organismos Públicos (dedicados exclusivamente ao financiamento)
- Sociedades de capital risco: Unirisco, Xesgalicia, Gescaixagalicia, Ascri.
- Instituto de Crédito Oficial (ICO).
- Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE).
- Business Angels Network Galicia: BANG (www.red-bang.net).
- University Business Angels Network: UNIBAN (www.uniban.org)

Por outro lado están as sociedades de garantía recíproca, como SOGARPO e AFIGAL, que son entidades financeiras que proporcionan avais.

Por último, debes recordar que, se tes acceso a algunha subvención esta non se percibe no momento da solicitude senón que, o normal, é que se demore no tempo. Por iso, debes prever ese desfase temporal entre o pagamento dos investimentos e o cobro da subvención, durante o que é probable que teñas que facer fronte a intereses derivados dun posible crédito bancario.

6.3. Recursos humanos

A lectura do presente capítulo permitirache coñecer:

>O PERFIL PROFESIONAL REQUIRIDO PARA DESENVOLVER A ACTIVIDADE.

>A ESTRUCTURA ORGANIZATIVA E OS SERVICIOS EXTERIORES MÁIS HABITUAIS.

>O CONVENIO COLECTIVO APLICABLE Á ACTIVIDADE QUE CONSTITÚE A NORMA BASE PARA A REGULACIÓN DA RELACIÓN EMPRESA-TRABALLADOR (SALARIO, XORNADA, VACACIÓNS, ETC.)

A lectura deste capítulo permitirache obter as seguintes conclusións:

- **O emprendedor da empresa tipo de elaboración de alimentos tradicionais ten unha formación baseada na tradición familiar ou na experiencia adquirida noutros talleres de produción.**
- **É difícil encontrar persoal cualificado, polo que o empresario recorre á formación interna.**
- **As áreas referentes a temas laborais, contables e fiscais son xestionadas externamente por unha asesoría e as tarefas de limpeza impostas por sanidade, realízaas unha empresa especializada.**

6.3.1. Perfil profesional

Que calidades debe ter o responsable da actividade?

Cal debe ser o perfil profesional dos meus empregados?

A formación dun emprendedor que ten unha empresa de elaboración de produtos tradicionais, é a tradición familiar, a dedicación e o amplo coñecemento do sector correspondente, aínda que nalgúns casos moi específicas, como é o caso dos produtores de mel, son recomendables os cursos propios desta actividade, impartidos desde asociacións ou cooperativas.

Por esta razón, é recomendable que cada emprendedor adecúe a súa formación á actividade concreta que vai desenvolver, e informarse de todos os cursos relacionados co seu sector.

Os empregados dunha empresa de elaboración de alimentos tradicionais deben ser traballadores cualificados e ter un coñecemento previo do sector.

Os xerentes entrevistados no traballo de campo, destacan a dificultade de encontrar persoal cualificado, por iso contratan aprendices para que adquiran experiencia dentro da empresa.

A formación en seguridade alimentaria do traballador é interna, pois se lle esixe ao empresario que elabore unha guía con toda a normativa propia do sector, que rexerá o funcionamento do seu establecemento. Esta guía substitúe ao antigo carné de manipulador de alimentos, esixido a todo traballador que estivese en contacto con alimentos.

6.3.2. Estrutura organizativa

Como debe estar organizada a empresa?

Que función corresponden a cada un?

O perfil das pequenas e medianas empresas de produción de alimentos de elaboración tradicional é un organigrama no que de un a tres empregados, encárganse do proceso de elaboración (picado, embutido, atado, amasado, laminado, etc.) e un empregado encárgase das tarefas administrativas. O emprendedor é o encargado da selección das materias primas, xestión do almacén, contacto cos clientes e de levar a cabo a dirección da elaboración do produto. O cadro de persoal da empresa tipo conta cun emprendedor, tres traballadores cualificados e un administrativo, dependendo esta distribución do menor o maior tamaño da empresa.

6.3.3. Servizos exteriores

Que funcións se delegan en empresas externas?

O emprendedor ten contratada a xestión de temas laborais, contables e fiscais a unha asesoría. Tamén contrata un servizo de asistencia técnica para a maquinaria propia de cada actividade e ten externalizado un servizo alleo de prevención de riscos laborais. É normal que as empresas soliciten os servizos dunha empresa de limpeza para levar a cabo as accións esixidas por Sanidade.

6.3.4. Convenios colectivos aplicables

Existe algún convenio colectivo específico que regule a actividade en materia laboral?

Debido á diversidade na produción de alimentos artesáns: panaderías e pastelerías, produtos cárnicos, produtos lácteos, mel, etc., é difícil facer unha síntese dos convenios colectivos aplicables a cada sector, polo que se indican os máis importantes. Tes que buscar a regulación específica de cada actividade e nas distintas provincias.

- Convenio Colectivo do sector da panadería da provincia de A Coruña 2004/2007, publicado no Boletín Oficial da Provincia (BOP) o 18 de novembro de 2004.
- Convenio Colectivo do sector da panadería da provincia de Lugo, publicado no BOP o 23 de maio de 2005.
- Convenio Colectivo do sector da panadería da provincia de Ourense, publicado no BOP o 17 de xullo de 2007.
- Convenio Colectivo do sector das industrias e despachos de panificación, confiterías, pastelerías, reposterías e pratos preparados da provincia de Pontevedra, publicado o BOP o 6 de xuño de 2007.
- Convenio Colectivo do sector da confeitaría, pastelería, masas fritas, bolos e xelados artesáns da provincia de A Coruña, BOP o 30 de abril de 2005.
- Convenio Colectivo do sector de obradoiros e despachos de confeitaría, pastelería e repostería da provincia de Lugo, BOP o 2 de outubro de 2005.
- Convenio Colectivo do sector de pastelería, confeitaría, bollería, repostería e pratos combinados e o seu comercio da provincia de Ourense, BOP 22 de xullo de 2006.
- Convenio básico de ámbito estatal para as Industrias Cárnicas, publicado no Boletín Oficial do Estado (BOE) o 27 de febreiro de 2006.
- Convenio Colectivo Estatal para as Industrias Lácteas, publicado no BOE o 23 de febreiro de 2005.

6.4. Recomendacións

A continuación, inclúense unha serie de recomendacións que podes considerar previamente ao inicio da actividade e que teñen que ver coa posta en marcha do establecemento. De todos modos o emprendedor/ a debe ter en conta que se trata de suxestións, nunca instrucións que se deben seguir de modo estricto.

- Á hora de calcular o tamaño do mercado da empresa ten en conta o produto que vas elaborar, a localización da empresa, o número de competidores directos e indirectos e os tipos de clientes aos que vas dirixirte.
- É recomendable que cada emprendedor adecúe a súa formación á actividade concreta que vai desenvolver, e debe informarse de todos os cursos relacionados co seu sector.
- Determinar os produtos que vas ofrecer constitúe unha decisión estratéxica de grande importancia, xa que en base á súa gama poderás diferenciarte da competencia.
- A prestación de servizos adicionais ao cliente é unha forma de diferenciarse dos competidores, polo que se recomenda que o servizo sexa o máis completo posible, incluíndo por exemplo transporte ou a devolución do diñeiro a cambio do produto.
- Durante os primeiros meses o emprendedor deberá dedicar o tempo necesario para facer visitas a clientes (tendas, restaurantes e distribuidores especializados en alimentación). Debes elixir a canle de comercialización adecuada, xa que é unha das formas de facer chegar o produto ao consumidor final.
- É moi importante tamén o labor comercial das persoas que desenvolven a súa actividade na área de venda. Por iso, é imprescindible que a persoa que leve a cabo as vendas teña un alto coñecemento do produto e que, ademais, ofrezca aos clientes un trato correcto e adecuado.
- O local debería presentar un aspecto impecable e debidamente ordenado. Como isto tamén afecta ao persoal, estes deberían levar sempre uniformes limpos, o que lle dá unha certa confianza ao cliente de cara ao produto que desexa comprar.
- A capacidade de xerar ingresos depende moito da zona de implantación, do tamaño do establecemento, dos produtos ofertados, do tipo de cliente, etc. Tendo en conta isto debes analizar as posibilidades de obter un volume de facturación que che permita facer rendible o teu negocio.
- Á hora de buscar unha localización para a túa empresa debes ter en conta diversos factores, como as infraestruturas e vías de comunicación de que dispón a zona.
- Recoméndase que, dentro do posible, intentes ampliar a túa estrutura empresarial para facela máis operativa. Un sistema de xestión desenvolvido, cun persoal debidamente cualificado, así como o uso de novas tecnoloxías, poden facer máis operativo o teu servizo, ademais de que che permitirán evolucionar con máis facilidade e competir en mercados máis amplos.

- Deberías tratar de adaptar a túa empresa aos requirimentos da distribución moderna, introducindo novas modalidades de venda (por exemplo, venda por Internet), así como facer unha reorganización e profesionalización das estruturas comerciais, para facer o produto accesible á maior cota de mercado posible, o que che permitirá mellorar o acceso a mercados exteriores.
- Debes vencer a resistencia ao cambio e instaurar a mentalidade e os Sistemas de Calidade Total.
- Deberías personalizar o teu produto, en dobre sentido: desenvolvendo unha identidade propia, potenciando así os elementos distintos da túa empresa fronte a outras, e adaptando o produto ás especificacións do cliente, innovando con novos produtos adaptados aos novos ámbitos e tendencias.
- Unha boa opción para asegurar a calidade e abastecemento das materias primas necesarias para a elaboración do teu produto pode ser a integración entre sectores produtor e transformador.

7. VARIOS

7.1. Normas sectoriais de aplicación

A creación dunha empresa de produción de alimentos de elaboración tradicional está suxeita aos trámites ordinarios de constitución dun negocio que podes consultar na Guía de Recursos, que pertence a esta mesma colección, e se atopa dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>).

A continuación, relaciónanse toda unha serie de normativas que afectan á actividade e que es conveniente que coñezas:

Se a empresa realiza venda directa ao consumidor final, é dicir, é un comerciante miúdo, está suxeita á lexislación aplicable a este tipo de establecementos: Lei 7/1996 do 15 de xaneiro de Ordenación do comercio miúdo. En Galicia, complementa a esta Lei, o Decreto 365/1996 do 26 de setembro, que regula os horarios comerciais.

A produción de alimentos de elaboración tradicional está suxeita á normativa comunitaria, estatal e autonómica de cada actividade.

Ademais existe unha regulación concreta sobre as denominacións de orixe, xenéricas e específicas dos alimentos, as especialidades tradicionais garantidas, o viño e os produtos artesanais de Galicia.

Cadro 25: Denominacións de orixe e indicacións xeográficas en Galicia

D.O. ou I.G.	Consello Regulador	Comunidade Autónoma	Tipo de Produto
LACÓN GALLEGO	Consello Regulador da I.G.P. "LACÓN GALLEGO"	GALICIA	Embutidos e outros produtos cárnicos
MEXILLÓN DE GALICIA	Consello Regulador de la D.O.P. "MEXILLÓN DE GALICIA"	GALICIA	Varios
MEL DE GALICIA	Consello Regulador da I.G.P. "MEL DE GALICIA"	GALICIA	Meles
PAN DE CEA		GALICIA	Varios
PATACA DE GALICIA	Consello Regulador da I.G.P. "PATACA DE GALICIA"	GALICIA	Hortalizas
QUESO TETILLA	Consello Regulador da D.O.P. "QUESO TETILLA"	GALICIA	Queixos e produtos lácteos
TERNERA GALLEGA	Consello Regulador da I.G.P. "TERNERA GALLEGA"	GALICIA	Carnes frescas
QUEIXO ARZÚA - ULLOA	Consello Regulador da D.O. del Queixo de Arzúa-Ulloa	GALICIA	Queixos

Cadro 25: Denominacións de orixe e indicacións xeográficas en Galicia

D.O. ou I.G.	Consello Regulador	Comunidade Autónoma	Tipo de Produto
QUEIXO DE SAN SIMÓN DA COSTA	Consello Regulador da D.O. del Queixo de San Simón da Costa	GALICIA	Queixos
QUEIXO DE O CEBREIRO	Consello Regulador de la D.O. del Queixo de O Cebreiro	GALICIA	Queixos
BETANZOS		GALICIA	Vinos de la tierra
MONTERREI	Consejo regulador de la D.O Monterrei	GALICIA	Vinos con denominación (V.C.P.R.D)
ORUJO DE GALICIA	Consejo regulador de la D.E. "ORUJO DE GALICIA"	GALICIA	Bebidas espirituosas
RIAS BAIXAS	Consejo regulador de la D.O. "RIAS BAIXAS"	GALICIA	Vinos con denominación (V.C.P.R.D)
RIBEIRA SACRA	Consejo regulador de la D.O. "RIBEIRA SACRA"	GALICIA	Vinos con denominación (V.C.P.R.D)
RIBEIRO	Consejo regulador de la D.O. "RIBEIRO"	GALICIA	Vinos con denominación (V.C.P.R.D)
VALDEORRAS	Consejo regulador de la D.O. "VALDEORRAS"	GALICIA	Vinos con denominación (V.C.P.R.D)
VALLE DEL MIÑO- OURENSE		GALICIA	Vinos de la tierra

Fonte: MAPA

Regulación dos produtos artesanís de Galicia:

- Lei 1/1992 do 11 de marzo de Artesanía de Galicia.
- Orde do 31 de xullo de 2001 pola que se regula o procedemento para a concesión, uso e control da marca "Artesanía de Galicia", propiedade da Xunta de Galicia.
- Decreto 218/2001 do 7 de setembro: Refundición da normativa vixente en materia de Artesanía.

O emprendedor pode consultar a lexislación específica de cada sector na páxina web do Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: www.mapa.es/, a páxina web da Consellería de Política Agroalimentaria e Desenvolvemento Rural: www.xunta.es/conselle/ag/index.htm e a páxina web da Consellería de Innovación, Industria e Comercio: www.xunta.es/conselle/in/index.htm.

A elaboración de alimentos está regulada por normas de seguridade alimentaria, expostas a continuación:

- Real Decreto (RD) 1801/2003, do 26 de decembro, sobre seguridade xeral dos produtos. BOE 9, 10/1/2004.
- RD 1712/1991, de 29 do decembro, sobre o Registro General Sanitario de los Alimentos. BOE 290, 4/12/1991.
- Orde do 13 de xaneiro de 1986, pola que se aproba a lista positiva de aditivos e outros produtos de uso na elaboración dos produtos cárnicos embutidos crus-curados e tratamento de superficie dos mesmos.
- Orde do 6 de abril de 1987 pola que se modifica o apartado 10.4.2 da do 15 de outubro de 1985 pola que se aproba a norma de calidade para o mexillón, ameixa e berberecho en conserva. BOE 84, 8/4/1987.
- RD 402/1996, do 1 de marzo, polo que se modifica o Real Decreto 1679/1994, do 22 de Xullo, polo que se establecen as condicións sanitarias aplicables á produción e comercialización de leite crúa, leite tratada termicamente e produtos lácteos. BOE 85, 8/4/1996.

Comproba toda a normativa existente a nivel comunitario, estatal e autonómico, para regular de forma específica a elaboración de alimentos tradicionais.

As empresas de produción de alimentos de elaboración tradicional, ao igual que calquer outra empresa, están obrigadas a cumprir a lexislación existente en materia de Prevención de Riscos Laborais. Podes consultar a Lei de Prevención de Riscos Laborais e algunhas normas posteriores que a desenrolan, na Guía de Recursos, que pertence a esta mesma colección, e se atopa dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>).

7.2. Axudas

No presente apartado aparecen recollidas aquelas axudas de carácter específico ás que poden optar os emprendedores que pretendan crear unha empresa de produción de alimentos de elaboración tradicional. As restantes axudas de tipo xenérico poden ser consultadas na Guía de Recursos, que pertence a esta mesma colección, e se atopa dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>).

Unha vez que definas totalmente o teu Plano de Empresa, poderás analizar as axudas posibles existentes e rexeitar aquelas que non sexan útiles para as túas necesidades ou incompatibles entre si.

Con carácter específico, para a túa actividade, aparecen algunhas das axudas que podes consultar na páxina web: Guía do Cidadán: www.xunta.es/adm/guia.

- Axudas para o sector artesanal galego. DOG nº 249 de 24/12/2003.
- Réxime de axudas á apicultura. Regulamento (CE) 1221/1997, do Consello, do 25 de xuño de 1997 e 2300/1997, da Comisión modificado por iso Regulamento (CE) nº 1216/2002. A normativa estatal é a seguinte: Real Decreto 519/1999, do 26 de marzo, modificado polo Real decreto 209/2000, do 22 de febreiro. DOG N° 251.

7.3. Organismos

Na Guía de Recursos, que pertence a esta mesma colección, e se atopa dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>), podes consultar unha ampla listaxe de organismos a nivel galego e estatal de tipo xenérico que che poden resultar de axuda á hora de iniciar a túa actividade.

7.3.1. Organismos oficiais e institucións

IGAPE

San Lázaro S/n.
15703 Santiago de Compostela
Tel.: 902 300.903
Fax: 981 54 11 90
Páxina web: www.igape.es/

CONSELLERÍA DE INNOVACIÓN E INDUSTRIA

Edificio Administrativo San Caetano S/n
15704 Santiago de Compostela
Tel.: 981 54 54 00
Fax: 981 54 49 49
Páxina web: www.conselleriaei.org/ga/web/index.php

CONSELLERÍA DE TRABALLO

Dirección Xeral de Promoción do Emprego
Edificio Administrativo San Caetano S/n
15781 Santiago de Compostela
Tel.: 981 54 46 12
Fax: 981 54 46 78
Páxina web: <http://traballo.xunta.es/>

7.3.2. Asociacións profesionais

Neste apartado aparece unha listaxe das distintas asociacións relacionadas coa túa actividade que hai na Comunidade Autónoma de Galicia e en España:

FEDERACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS LÁCTEAS

Ayala 10, 1º esq.
28001 Madrid
Tel.: 91 576 21 00
Fax: 91 576 21 17
Páxina web: www.fenil.org

ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS DE LA CARNE DE ESPAÑA

General Rodrigo 6
28003 Madrid
Tel.: 91 554 70 45
Fax: 91 554 78 49
Páxina web: www.aice.es

GUIAS DE ACTIVIDADE EMPRESARIAL

PRODUCCION DE ALIMENTOS DE ELABORACION TRADICIONAL

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESARIOS ARTESANOS DE PASTELERÍA (CEEAP)

Alenza 13
28003 Madrid
Tel.: 91 553 29 00
Fax: 91 553 29 09
Páxina web: www.inicia.es/de/ceeap

FEDERACIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES DE LA INDUSTRIA DE CONSERVAS VEGETALES (FNACV)

Princesa 24
28008 Madrid
Tel.: 91 547 57 14
Fax: 91 540 02 23
Páxina web: www.fnacv.es

ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE CONSERVAS DE PESCADOS Y MARISCOS (ANFACO)

Carretera Colegio Universitario 16
36310 Vigo
Tel.: 986469301/469303
Fax: 986469269
Páxina web: www.anfaco.es/externo/

ASOCIACIÓN DE CONFITEROS DE FERROL Y SU COMARCA

Punta Arnela, S/n Edif. Usos Múltiples, 2º andar
15405 Ferrol
Tel.: 981 33 33 22
Fax: 981 33 33 06

ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS CONFITEROS Y PASTELEROS

Sofía Casanova 30, baixos
15007 A Coruña
Tel.: 981 15 36 45
Fax: 981 15 36 12

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS DE CONFITERÍA, PASTELERÍA Y REPOSTERÍA DE LA CORUÑA

Pz. Luis Seoane Torre 1, entreplanta
15008 A Coruña
Tel.: 981 13 37 02

ASOCIACIÓN DE FABRICANTES Y EXPENDEDORES DE PAN DE OURENSE

Manuel Murguía 37, baixo
32005 Ourense
Tel.: 988 22 10 96

Podes obter máis información dirixíndote á **Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas**:

Diego de León 44
28006 Madrid
Tel.: 914117211
Fax: 914117344
Páxina web: www.fiab.es

GUIAS DE ACTIVIDADE EMPRESARIAL**PRODUCCION DE ALIMENTOS DE ELABORACION TRADICIONAL**

7.3.3. Centros de estudos

Na Guía de Recursos, que pertence a esta mesma colección, e se atopa dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>), podes consultar unha listaxe de programas formativos xenéricos que poden ser de interese para ti á hora de crear unha empresa de produción de alimentos de elaboración tradicional.

A continuación ofrécese unha relación dos centros de Galicia onde se poden cursar os estudos relacionados coa túa actividade:

Ciclos Formativos de grao medio e superior da Xunta de Galicia. Dentro da familia formativa de industrias alimentarias impártense os seguintes ciclos:

Ciclo Medio Conservaría Vexetal, Cárnica e de Peixe:

IES de Bouzas

Explanada de Bouzas
Vigo, Pontevedra
Tel.: 986 21 47 55

Ciclo Medio Elaboración de Produtos Lácteos:

IES Terra de Xallas

Rúa Rosalía de Castro S/n
Santa Comba
15840 A Coruña
Tel.: 981 88 04 25

IES da Terra Chá, José Trapero Pardo

Avenida da Terra Chá S/n
Castro de Rei
27260 Lugo
Tel.: 982 31 03 08

Ciclo Medio Pastelería e Panadería:

IES Manuel Antonio

Avenida de Madrid, S/n
36214 Vigo
Tel.: 986 27 38 00

Ciclo Medio de Panificación e Repostería:

IES Manuel Antonio

Avenida de Madrid, S/n
36214 Vigo
Tel.: 986 27 38 00

Hai posibilidade de que existan escolas taller e casas de oficios que poderían impartir módulos relacionados coa industria alimentaria. Tamén existen centros de Formación e Experimentación Agraria e Escolas Familiares Agrarias.

Para obter máis información podes consultar as seguintes páxinas web:

Consellería de Educación e Ordenación Universitaria: www.edu.xunta.es

Ministerio de Educación y Cultura: www.mec.es

7.4. Páxinas útiles en Internet

Na Guía de Recursos, que pertence a esta mesma colección, e se atopa dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>), aparece unha relación de páxinas web que se vinculan de forma directa coa túa futura actividade. A continuación se citan unha serie de páxinas web temáticas de interese:

- www.rednatura.com
- www.xunta.es/rexistros
- www.hornoartesano.com
- <http://cederul.unizar.es>
- www.oficioyarte.org
- www.productosdegalicia.com
- www.consumaseguridad.com
- www.lugonet.com

7.5. Bibliografía

- "Artesán". A Coruña: Asociación Galega de Artesáns, 1988.*
- "Disfrute de lo mejor de Galicia en casa". Lacena Galega, Productos Artesanales de Galicia. Becerreá (Lugo): H. Ocio Norte, 1996.*
- CUNTÍN REY J. E. : "Estudio de evolución del sistema productivo y su incidencia en las competencias profesionales y en los itinerarios formativos : jornadas y edición de publicaciones en el sector de pastelerías y dulces de Galicia". Vigo: Tórculo Artes Gráficas, 1999.*
- "Bollería artesana" [Material gráfico] : productos típicos artesanía galega / fotografía EAF. Sada, A Coruña: Gráf. do Castro-Moret, 1981.*
- "Recursos agroalimentarios de Galicia". Lugo: Servicio de Publicaciones, Diputación Provincial, 1999.*
- "Panel Alimentario, 2003". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.*

7.6. Glosario

Na Guía de Recursos, que pertence a esta mesma colección, e se atopa dispoñible en formato web (<http://guias.bicgalicia.es>), podes consultar un glosario específico sobre a creación de empresas que pode ser de interese para comprender adecuadamente os distintos conceptos utilizados ao longo desta guía.

Amasadora: Máquina para amasar.

Artesán: Persoa que exercita un arte ou oficio meramente mecánico.

Calidade: A totalidade das características dun produto ou servizo que lle confiren aptitude para satisfacer necesidades establecidas e implícitas.

Envasadora: Máquina que envasa.

Embutidora: Máquina dedicada a embutir.

Elevador: Vehículo destinado a subir, baixar ou desprazar mercadorías.

Picadora: Máquina ou aparato que se utiliza para picar diversas sustancias.

Tendas delicatessen: Tendas especializadas en alimentos exóticos, exquisitos e de elevado prezo.

Tradicional: Que segue as ideas, normas ou costumes do pasado.

7.7. Fontes

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)
- Panel Alimentario 2003 (MAPA)
- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)
- Registro General de la Artesanía de Galicia
- Sociedade para o Desenvolvemento Comarcal
- Revista Consumer (Fundación grupo Eroski)
- Fundación Azti: Tendencias en la Industria Alimentaria
- Centro de Documentación para el desarrollo rural (CEDERUL)

8. ANEXOS

8.1. Anexo de información estadística de interese

0400 Contexto sectorial

A continuación móstrase un cadro coas denominacións de orixe por comunidades e tipo de produtos excepto viños.

Cadro 0400.1: Número de denominacións de orixe por comunidades autónomas e tipo de produto excepto viños

Comunidade Autónoma	Queixo	Produtos de panadería/pastelería	Arroz	Meles	Legumes	Froitas e hortalizas	Condimentos	Aceites	Bebidas espirituosas	Carnes frescas	Embutidos e xamóns	Outros produtos vitivinícolas	Outros	Total
Andalucía		1		1		3		11	1	1	4	2		24
Aragón						2		1		2	1			6
Canarias	2													2
Cantabria	3	1								1				5
Castela -León	3	1			5	2				3	3			17
Castela -a Mancha	1		1	1		3	1	3		2	1			13
Cataluña	2	1	1			5		4	1	1				15
Navarra	1					3			1	2				7
Comunidade Valenciana		1	1			7		2	4					15
Extremadura	3				1	1	1			2	3			11
Galicia	4	1		1		4			4	1	1			16
Illas Baleares	1	1						1	3		1			7

Comunidade Autónoma	Queixo	Produtos de panadería/pastelería	Arroz	Meles	Legumes	Froitas e hortalizas	Condimentos	Aceites	Bebidas espirituosas	Carnes frescas	Embutidos e xamóns	Outros produtos vitivinícolas	Outros	Total
A Rioxa						4		1	1	1				7
Madrid										2				2
País Vasco	1									1				2
Asturias	3				1					1				5
Pluricomunitaria	1		1			1				1	1			5
Murcia	2		1			1	1							5
Total	27	7	5	3	7	36	3	23	15	21	15	2		164

Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)

8.2. Anexo de provedores

Nesta actividade existe un tipo básico de provedores, os provedores de materias primas. A continuación podes consultar unha serie de referencias, a título orientativo, que se identificaron nas entrevistas e nas fontes secundarias consultadas e que poden ser un punto de partida na busca de provedores para o teu negocio.

1. Comprobase que en directorios comerciais tales como QDO e Páxinas Amarelas, tanto en soporte electrónico como en papel, podes encontrar provedores situados na túa zona:

- Páxinas Amarelas: Os provedores de produción de alimentos elaborados tradicionalmente atópanse baixo distintos epígrafes segundo o produto de que se trate: Gando: cría, Gando (compra-venta), Agricultura (produción), Fariñas para alimentación (fabricantes e almacenistas), Peixes (almacenistas). Ademais podes acceder ao formato electrónico nas páxinas web www.paginas-amarillas.es, coa vantaxe de poder seleccionar calquera provincia ou localidade.
- QDO: Nos epígrafes de Produción e comercialización agrícola, Granxas (Gandería), Produtos alimenticios, Peixe (almacenistas) podes encontrar provedores de materias primas para a produción de alimentos de elaboración tradicional. Tamén podes consultar a versión electrónica www.qdq.com
- Europages: É un directorio comercial de negocios no que podes encontrar empresas de provedores de todas as actividades de case todos os países. A versión electrónica é www.europages.com
- Outras: Páxinas Galegas, etc.

2. Publicacións especializadas:

- www.alimarket.es: No apartado de alimentación atoparás información económica e de mercado sobre o sector e as empresas en España, así como de provedores.
- www.eurocarne.com: Revista especializada en produtos cárnicos, na que atoparás información especializada de case todos os países.
- www.ojd.es: Portal de control da difusión das publicacións no que podes atopar revistas especializadas en case todos os sectores.
- www.tecnipublicaciones.com: Portal xenérico de publicacións on-line, no que encontrarás revistas agrupadas por sectores. Nas de Industria alimentaria poderás atopar información e publicidade dos provedores necesarios para as empresas elaboradoras de produtos tradicionais.

3. Asociaciones: Nelas pódeste informar sobre provedores para o teu negocio. A páxina web do ICEX (www.icex.es) conta cunha base de datos de asociacións existentes en España clasificadas por sectores (Asoc.).

Constatamos que nas seguintes asociacións facilitan direccións de provedores:

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

Diego de León 44
28006 Madrid
Tel.: 914117211
Fax: 914117344
Web: www.fiab.es

ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS DE LA CARNE DE ESPAÑA

General Rodrigo 6
28003 Madrid
Tel.: (34) 91 554 70 45
Fax: (34) 91 554 78 49
Web: www.aice.es

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESARIOS ARTESANOS DE PASTELERÍA (CEEAP)

Alenza 13
28003 Madrid
Tel.: 915532900 - Fax: 915532909
E-mail: ceeap@mx2.redestb.es
Web: www.inicia.es/de/ceeap

FEDERACIÓN NACIONAL DE ASOCIACIONES DE LA INDUSTRIA DE CONSERVAS VEGETALES (FNACV)

Princesa 24
28008 Madrid
Tel.: 915475714
Fax: 915400223
E-mail: fnacv01@fnacv.es
Web: www.fnacv.es

4. Portais:

- www.terraagraria.es . Portal especializado nos sectores de agricultura e gandería, no que podes encontrar información sobre provedores.
- www.agrogalego.com . Portal especializado no sector agrario galego.
- www.eumedia.es . Portal especializado no mundo da gandería.
- www.mundodulce.com . Portal especializado en panadería e pastelería, a través do que podes localizar provedores de materias primas.
- www.vilvo.com . Portal do sector da alimentación.
- www.kompass.com . Portal que contén información empresarial de todo o mundo. Nesta páxina podes encontrar unha base de datos sobre empresas de todos os sectores e de case todos os países.

5. Bases de datos: Existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son as da Cámara de Comercio, Ardán (do Consorcio da Zona Franca de Vigo) e outras bases de datos privadas.

8.3. Anexo de feiras

Neste apartado inclúese unha listaxe dos eventos máis significativos a nivel nacional e galego relacionados coa actividade.

NOME	LOCALIDADE	DESCRIPCIÓN
MOSTRA GALEGA DE APICULTURA	Santiago de Compostela	Apicultura
FERIA DE LA MIEL	As Pontes de García Rodríguez	Produtos relacionados coa apicultura
FERIA DE LA MIEL DE MONDOÑEDO	Mondoñedo	Produtos relacionados coa apicultura
FERIA APÍCOLA DE LAS RÍAS BAJAS	Pontevedra	Mel, material apícola e produtos derivados
FERIA DEL QUESO DE ARZÚA	Arzúa	Exaltación, venda e degustación dos típicos queixos da comarca
FERIA DEL QUESO DE LA COMARCA DE ULLOA	Monterroso, Palas de Rei e Antas de Ulla alternativamente	Queixo artesán
QUESO DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN ARZÚA-ULLOA Y MONTERROSO	Monterroso	Degustación pública de queixos artesanais, viño de Chantada e Pan de Monterroso
FERIA DEL DULCE, ALMENDRADO Y MELINDRE	Allariz	Degustación gastronómica
FIESTA DE LA BICA	Puebla de Trives	Degustación deste produto
FIESTA DEL PAN DE CEA	San Cristóbal de Cea	Degustación do pan de Cea, empanadas elaboradas co pan de Cea, filloas, lacón, etc
FIESTA DEL AGUARDIENTE DEL ULLA	Vedra	Venda e degustación do augardente
DÍA DEL AGUARDIENTE DE PORTOMARÍN	Portomarín	Elaboración artesanal de augardente e degustación
SALÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN	Vigo	Salón das Denominacións de Orixe e Delicatessen
SALIMAT	Silleda	Salón Alimentario do Atlántico
ALIMENTARIA	Barcelona	Salón Internacional de Alimentación e Bebidas

NOME	LOCALIDADE	DESCRIPCIÓN
PIREGOURMET	Barbastro (Huesca)	Salón monográfico dedicado aos Produtos Alimentarios de Calidade e con Denominación de Orixe
FERIA DE LA ALIMENTACIÓN DE CANARIAS	Santa Cruz de Tenerife	Feira da alimentación
ANUGA	Colonia	Feira internacional de bebidas e alimentación
SIAL	París	Salón internacional de alimentación

Para obter información sobre estas e outras feiras nacionais podes consultar, entre outros, o portal de Internet www.afe.es

8.4. Anexo de formación

A continuación proporciónase información sobre os plans de formación FIP e FORCEM:

A Subdirección Xeral de Formación Ocupacional e Continua, dentro da Dirección Xeral de Formación e Colocación, dependente da Consellería de Traballo, é a responsable da xestión do Plan Nacional da Formación e Inserción Profesional (Plan FIP). O obxectivo da formación profesional ocupacional, que vai dirixida aos desempregados, é cualificalos para a súa integración no mercado laboral. En relación coa actividade a que se refire esta guía.

Plano FIP

A Dirección Xeral de Formación e Colocación da Consellería de Traballo é a responsable da xestión dos programas de formación ao desempregado. En relación coa actividade á que se refire esta guía, a familia profesional ofrece as seguintes especialidades:

CÓDIGO	NOME DO CURSO
INAS10	Elaborador de Conservas de Produtos de Pesca
INAC20	Carniceiro
INAL20	Elaborador de Queixos
INAP10	Panadeiro
INAP20	Pasteleiro
INAN6006	Encargado Industria Alimentaria

Plano FORCEM

A Fundación para a Formación Continua FORCEM ten como principais funcións as de impulsar e difundir a Formación Continua entre os traballadores e as empresas, xestionar as axudas á formación continua, e o seu seguimento e control técnico.

As iniciativas de Formación que son obxecto da actuación de FORCEM poden adoptar as seguintes modalidades:

- Planos de Formación
- Permisos Individuais de Formación
- Accións Complementarias e de Acompañamento á Formación

A Fundación para a Formación Continua (FORCEM) recibe as solicitudes en función das necesidades formativas detectadas. Valora tecnicamente esas solicitudes de axudas e xestiona o seu seguimento e control técnico.

GUIAS DE ACTIVIDADE EMPRESARIAL

PRODUCCION DE ALIMENTOS DE ELABORACION TRADICIONAL

O 1 de xaneiro de 2004 entrou en vigor o novo Sistema de Formación Profesional Continua, regulado polo Real Decreto 1046/2003, do 1 de agosto. Elaborouse un Plano Amigo para difundir o Novo Modelo, no que se realiza unha descrición das distintas Iniciativas de Formación Continua.

- Accións de Formación Continua nas empresas; inclúe Permisos Individuais de Formación.
- Contratos programa para a formación de traballadores.
- Accións Complementarias e de Acompañamento á Formación.

Ata que non se constitúa a Fundación Estatal para a Formación no Empleo será a Fundación Tripartita a que asuma de maneira transitoria as actividades que lle son encomendadas no Novo Modelo.

A continuación preséntanse a relación dos organismos que xestionan o programa FORCEM e nos que podes obter información sobre distintos cursos relacionados coa túa actividade:

1. FOREM (CCOO)

Tel.: 981 55 33 10

Este é o centro de formación do sindicato Comisións Obreiras. No número de teléfono poderás conseguir a información necesaria sobre os cursos que imparten actualmente.

2. FORGA (CIG)

Tel.: 986 27 20 00

Este é o centro de formación do sindicato CIG. A información necesaria sobre os cursos que organiza a podes conseguir no número de teléfono que se facilita.

3. IFES (UGT)

Tel.: 981 56 92 00

O centro de formación de UGT denomínase IFES. Mediante unha consulta telefónica podes informarte dos cursos que imparte este sindicato a nivel de Galicia no teu ámbito de actividade.

4. CEG (Confederación de Empresarios de Galicia)

Tel.: 981 55 58 88

Dispón dun Centro de Orientación, Formación e Emprego (COFE), que ofrece un amplo abano de cursos especializados nas áreas de formación continua, ocupacional e de autoemprego.

8.5. Reflexións para facer o estudo do mercado

A continuación, inclúese unha serie de puntos que debes considerar na análise do mercado, xa que poden condicionar a estratexia comercial que queiras desenvolver.

- Tendo en conta as características do teu produto e o público ao que pensas dirixirte:
- Decidiches o ámbito no que vas desenvolver a túa actividade (comarcal, provincial, autonómico, etc.)?, cal é o tamaño do teu mercado?, como vas calculalo?, como vas facer a avaliación das vendas para o primeiro ano? (Véxase o apartado 5.1.1 Tamaño do mercado, 5.1.2 Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado e 6.2.3 Previsión de ingresos).
- Existe algunha característica ou características que che permitan definir a un cliente tipo?, como vas segmentar o teu mercado? (Véxase o apartado 5.1.1 Tamaño do mercado e 5.1.2 Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado).
- Puxécheste en contacto con empresas como a túa que actúen noutra zona?, identificaches empresas competidoras para analizar a súa carteira de produtos, a calidade do seu servizo, súa política de prezos, etc.?, cal é a cota de mercado dos teus competidores?, preguntaches aos provedores da actividade a súa opinión sobre a evolución e tendencias do mercado? (Véxase o apartado 5.1.2 Definición dun método de cálculo do tamaño do mercado).
- Que tipo de clientes (particulares, empresas, institucións) demandan os servizos que vas ofrecer?, que perfil teñen?, cales son as súas necesidades?, cal é o proceso de compra que seguen?, cales son as razóns polas que van elixir a túa empresa fronte a outras alternativas?, vaste dirixir só aos particulares ou tamén a empresas? (Véxase o apartado 5.1.3 Tipos e características dos clientes).
- Sabes cantas empresas están operando na actualidade?, onde están?, que produtos ofertan?, que características teñen? (Véxase o apartado 5.2.1.1 Número de empresas e a súa distribución territorial).
- Vas operar nun mercado cunha competencia intensa?, cales son os factores sobre os que se basea a competencia?, valoraches as dificultades que existen para introducirse neste mercado?, e que opcións teñen as empresas para abandonalo?, que produtos substitutos identificas?, como é o poder de negociación dos provedores e dos clientes? (Véxase o apartado 5.2 Análise competitiva).
- Localizaches aos provedores adecuados? (Véxase o apartado 5.2.4 Provedores e o seu poder de negociación e 8.2 Anexo de provedores).
- Realizaches unha primeira aproximación aos produtos que deberá conter a túa carteira?, cres que o teu servizo aporta algún elemento distinto en relación con outros xa existentes no mercado?, como vas diferenciarte da competencia?, por que cres que o cliente vai comprar o teu produto? (Véxase o apartado 6.1.1 Produto).

- Sabes o prezo deste tipo de servizos?, determinaches os criterios a partir dos que vas fixar os prezos e/ou elaborar os presupostos?, vas utilizar o prezo como unha variable de diferenciación? (Véxase o apartado 6.1.2 Prezo).
- Desenvolviches un método de venda eficaz?, contas con persoas que teñan o perfil necesario para poñer en marcha as túas ideas comerciais? (Véxase o apartado 6.1.3 Distribución/ Forza de vendas).
- Como vas promocionar e dar a coñecer a túa imaxe?, valoraches canto che vai custar en tempo e diñeiro?, ¿cales cres que serán as ferramentas de promoción máis efectivas? (Véxase o apartado 6.1.4 Promoción).
- Sabes onde vas situar o teu negocio?, é a situación unha vantaxe competitiva?, ¿que condicións deben reunir as instalacións?, atopaches unha zona ben comunicada?, (Véxase o apartado 5.2.1.6 Instalacións e 6.1.3 Distribución/ Forza de vendas).
- Realizaches unha previsión de ingresos?, que factores analizaches?, ¿tes horas, días, meses ou épocas de maior volume de vendas? (Véxase o apartado 6.2.3 Previsión de Ingresos).
- Coñeces as características de funcionamento do teu negocio?, calculaches o tempo que transcorrerá entre a apertura do teu negocio e o seu funcionamento normal?, pensaches como facer fronte, mentres tanto, aos gastos fixos que vas ter? (Véxase o apartado 6.2.2 Gastos e 6.2.5 Financiamento).
- Analizaches como vas financiar os investimentos necesarios para comezar na actividade? (Véxase o apartado 6.2.5 Financiamento).
- Sabes que perfil deben ter as persoas que vas incorporar á empresa?, que funcións e responsabilidades deben ter?, cal vai ser a estrutura organizativa da empresa? (Podes consultar as demandas de emprego nas oficinas locais do INEM e asociacións sectoriais). (Véxase o apartado 6.3 Recursos humanos).

8.6. Factores que inflúen no tamaño do mercado

FACTORES QUE INFLÚEN NO TAMAÑO DO MERCADO		
FACTORES	IMPORTANCIA 1= Pouco importante2= Bastante importante3= Moi importante	FONTES DE INFORMACIÓN
FACTORES NON CONTROLABLES POLA EMPRESA		
ECONÓMICOS E DEMOGRÁFICOS		
Evolución do nivel de renda ou nivel económico	3	Informes anuais do Banco de España (www.bde.es).Memoria anual de CES-Galicia (www.ces-galicia.org).Prensa económica especializada
Número de persoas que viven na área de influencia	3	Camerdata. Censos de poboación
POLÍTICO-LEGAIS		
Subvencións e axudas	3	Consellería de Innovación, industria e Comercio. IGAPE
COMPETIDORES		
Número de empresas produtoras de alimentos tradicionais	3	Directorios comerciais.
Facturación das empresas competidoras	3	Rexistro Mercantil, ARDÁN, entrevistas a clientes
Carteira de produtos	2	Entrevistas a clientes
Prezos	2	Entrevistas a clientes

FACTORES	IMPORTANCIA 1= Pouco importante2= Bastante importante3= Moi importante	FONTES DE INFORMACIÓN
FACTORES NON CONTROLABLES POLA EMPRESA		
CLIENTES		
Quen son os clientes	3	Observación
Frecuencia de compra dos clientes	3	Entrevistas a clientes
Artigos adquiridos	2	Entrevistas a clientes
Motivación dos clientes para comprar	2	Entrevistas a clientes
Valoración do produto por parte do cliente	3	Entrevistas a clientes
Perfiles de clientes (idade, poder adquisitivo, sexo...)	2	Entrevistas a clientes
Gasto medio clientes	3	Entrevistas a clientes
FACTORES CONTROLABLES POLA EMPRESA		
Carteira de produtos	3	Entrevistas a clientes
Prezos	3	Entrevistas a clientes
Imaxe da empresa	3	Entrevistas a clientes

9. NOTA DOS AUTORES

As referencias nominais subministradas nesta Guía, tales como centros de estudo, asociacións, institucións, feiras, páxinas web, etcétera que o lector pode encontrar ao longo da lectura deste documento non pretenden ser unha enumeración exhaustiva senón unha mostra orientativa das entidades detectadas durante a elaboración deste estudo. É posible que existan outras referencias, similares ás citadas, que non foron incluídas por non constituír tales relacións no obxectivo principal da presente Guía.

Todos os datos relacionados con estatísticas, lexislación, cursos, axudas e calquera outra información susceptible de ser actualizada, foron obtidos durante a realización da presente Guía.

Santiago, outubro de 2007