



IFAPA

*Comercialización de los quesos  
tradicionales andaluces*

Andalucía  
se mueve con Europa



Unión Europea

Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional



JUNTA DE ANDALUCÍA

Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE



# **COMERCIALIZACION DE LOS QUESOS TRADICIONALES ANDALUCES**

Sevilla, 2012

Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera  
**CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE**

# **Título: COMERCIALIZACIÓN DE LOS QUESOS TRADICIONALES ANDALUCES**

**Coordinación:** Francisco de Asís Ruiz Morales<sup>1</sup> - Luis Navarro García<sup>2</sup>.

## **Autores:**

Francisco de Asís Ruiz Morales<sup>1</sup>

Luis Navarro García<sup>2</sup>

Samir Sayadi<sup>1</sup>

José María Castel Genis<sup>3</sup>

Yolanda Mena Guerrero<sup>3</sup>

**Autoras de la cubierta:** Marta Aguilar Blanes y Carmen Muñoz Payán

**Diseño institucional:** María del Carmen Yruela Morillo

**Edita:** Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera  
Junta de Andalucía. Consejería de Agricultura, Pesca y Medioambiente

**Este informe ha sido cofinanciado por el proyecto TRANSFORMA PP.TRA.TRA2010.5 denominado “Mejora integral de los sistemas adehesados andaluces” a través del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en un 80 por ciento.**

**Correo electrónico:** franciscoa.ruiz@juntadeandalucia.es

---

<sup>1</sup> IFAPA Centro Camino de Purchil. Junta de Andalucía

<sup>2</sup> IFAPA Centro Las Torres-Tomejil. Junta de Andalucía

<sup>3</sup> Área de Producción Animal. ETSIA. Universidad de Sevilla

## INDICE:

---

<b>Capítulo 1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1. Introducción.....	1
1.2. Marco de actuación.....	3
1.3. Cuestiones previas sobre comercialización.....	5
<b>Capítulo 2. Calidad y sostenibilidad de las producciones agrarias andaluzas.....</b>	<b>7</b>
2.1. Introducción.....	7
2.2. Calidad de las producciones agrarias.....	8
2.2.1. Marcas Comerciales.....	9
2.2.2. Calidad diferenciada.....	10
2.2.2.1. Denominaciones de Origen Protegidas, Indicación Geográfica Protegida y Especialidad Tradicional Garantizada.....	12
2.2.2.2. Producción ecológica.....	13
2.2.2.3. Producción Integrada.....	13
2.2.2.4. Calidad certificada.....	14
2.2.2.5. Parque Natural.....	14
2.2.3. Artesanía.....	15
2.3. Sostenibilidad de las producciones agrarias.....	16
<b>Capítulo 3. Calidad y sostenibilidad de los quesos tradicionales andaluces.....</b>	<b>19</b>
3.1. Introducción.....	19
3.2. Atributos y marcas de calidad ligados a los quesos tradicionales andaluces.....	20
3.2.1. Quesos tradicionales andaluces.....	20
3.2.1.1. Variedades tradicionales de queso de cabra.....	21

3.2.1.2. Variedades tradicionales de queso de oveja.....	25
3.2.1.3. Situación de los quesos tradicionales andaluces.....	27
3.2.2. Calidad ligada al origen.....	28
3.2.2.1. Producción ecológica.....	29
3.2.2.2. Marca de Garantía Queso de cabra de Andalucía....	29
3.2.2.3. Calidad certificada.....	30
3.2.2.4. Marca Parque Natural de Andalucía.....	30
3.2.2.5. Marca Producto Artesano de Andalucía.....	30
3.2.3. Diversificación de la producción láctea.....	31
3.3. Sostenibilidad de los quesos tradicionales andaluces.....	32
<b>Capítulo 4. Aspectos relacionados con la comercialización de los quesos tradicionales andaluces.....</b>	<b>35</b>
4.1. Introducción.....	35
4.2. Canales de comercialización.....	36
4.3. Distribución en zonas de elaboración.....	38
4.4. Distribución en núcleos urbanos.....	39
<b>Capítulo 5. Consumo de quesos en Andalucía.....</b>	<b>43</b>
5.1. Introducción.....	43
5.2. Consumo en zonas de elaboración.....	44
5.2.1. Hábitos de consumo y compra.....	44
5.2.2. Conocimiento, consumo y predisposición a pagar.....	45
5.3. Consumo en zonas urbanas.....	46
5.3.1. Hábitos de consumo y compra.....	46
5.3.2. Conocimiento, consumo y predisposición a pagar.....	48
<b>Capítulo 6. Preferencias de los consumidores andaluces.....</b>	<b>51</b>
6.1. Introducción.....	51
6.2. Preferencias sensoriales.....	52
6.2.1. Preferencias sensoriales por los quesos tradicionales de Málaga.....	54

6.2.2. Preferencias sensoriales por los quesos tradicionales de la Sierra de Cádiz.....	56
6.3. Preferencias no sensoriales.....	59
6.3.1. Preferencias hacia el origen, tipo de producción y grado de curación de los quesos.....	61
6.3.2. Preferencias de los quesos en función del tipo de manejo del ganado.....	63
<b>Capítulo 7. Estrategias para la comercialización de los quesos tradicionales andaluces.....</b>	<b>67</b>
7.1. Introducción.....	67
7.2. Diagnóstico del proceso de comercialización del sector quesero andaluz.....	68
7.3. Estrategias de comercialización.....	70
<b>Bibliografía básica.....</b>	<b>75</b>



## **INDICE de TABLAS:**

---

Tabla 3.1. Quesos tradicionales andaluces de cabra y oveja reconocidos por la UE.....	21
Tabla 4.1. Principales mercados y ferias del queso celebradas en Andalucía...	38
Tabla 6.1: Principales características de los quesos seleccionados.....	53
Tabla 6.2. Atributos y niveles de las experiencias no sensoriales.....	61
Tabla 7.1. Estrategias propuestas para el desarrollo del sector quesero tradicional andaluz.....	70



## **INDICE de FIGURAS:**

---

Figura 2.1. Denominaciones de calidad reconocidas por la Unión Europea.....	11
Figura 3.1. Logos de las marcas de calidad de quesos de Andalucía.....	31
Figura 4.1. Porcentaje de venta en supermercados de 17 queserías andaluzas	37
Figura 4.2. Porcentaje de venta en tiendas de 17 queserías andaluzas.....	37
Figura 4.3. Quesos tradicionales locales ofertados por comarca y tipo de establecimiento.....	39
Figura 4.4. Oferta de quesos (medias del número de especialidades) según su grado de curación y origen.....	40
Figura 5.1. Principales hábitos de consumo de los residentes en las zonas de producción.....	44
Figura 5.2. Principales hábitos de compra de quesos zonas de producción.....	45
Figura 5.3. Principales hábitos de consumo de los residentes en las zona metropolitanas (ciudad de Sevilla).....	47
Figura 5.4. Principales hábitos de compra de quesos en los núcleos metropolitanos (ciudad de Sevilla).....	48
Figura 5.5. El consumo de quesos artesanos en Sevilla.....	49
Figura 6.1. Preferencias por los distintos atributos de los quesos de Málaga....	54
Figura 6.2. Apreciación de la procedencia de los quesos de Málaga.....	55
Figura 6.3. Disposición a pagar por los quesos de Málaga.....	56
Figura 6.4. Preferencias por los distintos atributos de quesos de la Sierra de Cádiz.....	57
Figura 6.5. Apreciación de la procedencia de los quesos de la Sierra de Cádiz	58
Figura 6.6. Disposición a pagar por los quesos de la Sierra de Cádiz.....	58
Figura 6.7. Juego de tarjetas utilizadas en el experimento de Análisis Conjunc	55

Figura 6.8. Utilidades de los niveles de los atributos considerados en las zonas de producción y urbanas.....	62
Figura 6.9. Importancia relativa de los atributos de los quesos.....	63
Figura 6.10. Utilidades de los niveles de los atributos en consumidores andaluces.....	64
Figura 6.11: Importancia relativa de los atributos de los quesos.....	64

## **PRESENTACIÓN**

El sector agroalimentario andaluz ha demostrado a lo largo del tiempo una gran capacidad para producir alimentos de alta calidad, sabiendo combinar las técnicas tradicionales con las innovaciones tecnológicas, para poder adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados y conseguir productos de alta calidad, seguros y medioambientalmente sostenibles. A pesar de que la mejora de la comercialización es uno de los aspectos clave para el desarrollo del sector agroindustrial andaluz, en muchas ocasiones, la reducida dimensión de estas industrias no les permite llevar a cabo estudios de mercado rentables de sus producciones.

El Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera tiene como objetivo, según le atribuye la Ley 1/2003 de 10 de abril, la contribución a la modernización de los sectores agrario, pesquero y alimentario de Andalucía y a la mejora de su competitividad a través de la investigación, la innovación, la transferencia de tecnología y la formación de agricultores, pescadores, técnicos y trabajadores de estos sectores.

El IFAPA ha de ser un motor para la innovación del sector agroalimentario andaluz, y para ello ha de trabajar de forma conjunta con las empresas y las asociaciones en la solución de sus problemas, respondiendo con agilidad a sus demandas científicas, tecnológicas y formativas; y gestionando de forma eficiente e innovadora los recursos humanos, el conocimiento y los medios materiales de la institución.

La transferencia de resultados de los proyectos de experimentación e investigación, es uno de los pilares fundamentales de la actividad del Instituto. La capacidad de respuesta de las personas dedicadas a los sectores agrario y alimentario, agricultores, ganaderos, personal técnico y las empresas está indisolublemente ligada a su nivel de formación. Por tanto, para contribuir a mejorar esa capacidad de respuesta, el IFAPA desarrolla un amplio programa de formación especializada, cuyo objetivo es la mejora de la cualificación profesional de los trabajadores y del empresariado.

La ganadería de pequeños rumiantes no tiene una gran importancia económica en Andalucía, sobre todo si la comparamos con la de otros sectores agrarios como el olivar y la hortofruticultura, pero juega un importante papel en el desarrollo de

muchas zonas desfavorecidas, desde los puntos de vista económico, social y medioambiental. Hay que tener presente que Andalucía es la primera región europea en censo de caprino y la segunda en producción de leche de cabra.

La Administración andaluza, en su apuesta por apoyar el desarrollo agroindustrial andaluz, aprobó el Decreto 352/2011, de 2 de diciembre, que regula la artesanía alimentaria en Andalucía, donde se pone de manifiesto que la producción artesanal alimentaria es una actividad de suma importancia para la Comunidad Autónoma de Andalucía, siendo preciso conservar, proteger y regular aquellos métodos de producción artesanales realizados por pequeñas empresas o explotaciones agrarias, en los que la intervención o proximidad de sus titulares es relevante en el proceso productivo. Hay que tener en cuenta que la ubicación de estas empresas, fundamentalmente en el medio rural, hace que este tipo de producción sea un factor importante para el desarrollo y la fijación de la población, y justifica la necesidad de su protección. En la relación de producciones artesanales de alimentos de la Comunidad Autónoma de Andalucía se incluye la elaboración de quesos, cuajadas, postres lácteos y yogures.

El IFAPA cuenta con personal investigador y técnico especializado en el sector lácteo andaluz con capacidad para dar respuesta a sus demandas, y desarrolla para ello líneas de trabajo concretas, como el proyecto Transforma denominado “Mejora Integral de los sistemas adeshados andaluces”. Algunos de los resultados obtenidos en los ensayos experimentales de este proyecto se exponen en este trabajo.

El IFAPA mantiene, además, colaboraciones con las asociaciones ganaderas de caprino, ovino y de queseros tradicionales, y con otras Instituciones que trabajan en este sector, manteniendo una actividad multidisciplinar y eficiente para afrontar los diferentes retos del sector lácteo andaluz.

En el presente informe, estructurado en 7 capítulos, se abordan temas relacionados con la calidad, sostenibilidad, comercialización y consumo de los quesos tradicionales andaluces, y se establecen estrategias para la valorización del citado sector quesero.

Con esta edición se pretende ofrecer una visión panorámica del sector quesero tradicional andaluz, que servirá como material didáctico para las acciones formativas que se están desarrollando por el IFAPA en este sector, y que

esperamos contribuya a mejorar el conocimiento y consumo de los quesos tradicionales de Andalucía.

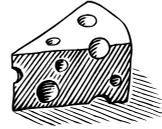
Agradezco al equipo de personas que ha hecho posible la publicación de este trabajo, con la certeza de que se verán ampliamente gratificadas si con ello contribuyen a mejorar la formación del sector quesero andaluz y a potenciar el reconocimiento de la calidad de los quesos tradicionales andaluces.

Victor Ortiz Somovilla

Presidente del Instituto de Investigación  
y Formación Agraria y Pesquera



## **CAPITULO 1. INTRODUCCION**



### **1.1. INTRODUCCION**

### **1.2. MARCO DE ACTUACION**

### **1.3. CUESTIONES PREVIAS SOBRE COMERCIALIZACION**

---

*Autores: Francisco de Asís Ruíz Morales y Luis Navarro García*

#### **1.1.- INTRODUCCION**

La gran extensión de Andalucía, su variedad de climas, suelos y orografía, así como su dilatada cultura, generada por los muy diversos pueblos que por ella han transitado, han posibilitado el desarrollo de un gran número de tradiciones, recogidas por la población rural y materializadas, en el caso de la alimentación, en una amplia gama de productos de calidad.

La demanda de productos de calidad y diferenciados es actualmente creciente en los países desarrollados, en parte debido a las recientes crisis alimentarias acaecidas, y también a la mayor cultura nutricional, gastronómica y medioambiental existente. Todo ello hace que el consumidor exija, cada vez más insistentemente, mayores garantías a la calidad de los productos o la presencia en el mercado de alimentos con calidad diferenciada, sanos y saludables, y/o respetuosos con el medio ambiente.

La Unión Europea ha aprobado un conjunto de normas sobre la protección, producción, etiquetado y control, que garantizan a las denominaciones de calidad diferenciada reconocidas oficialmente, unas condiciones de competencia leal, evitando su anonimato en el mercado y asegurando la transparencia en todas las fases de producción y elaboración.



Andalucía, por su parte ha desarrollado la Ley de la Calidad Agroalimentaria y Pesquera (Ley 2/2011, de 25 de marzo, BOJA núm. 70). Esta ley supone un primer paso para la elaboración de una reglamentación que fomente la puesta en marcha de industrias dotadas de las herramientas necesarias para el reconocimiento de sus productos y para la venta directa de los mismos en mercados locales y comarcales. De esta forma, la comunidad andaluza adapta en su reglamentación las distintas figuras de protección comunitarias: las *Denominaciones de Origen Protegidas (DOP)*, las *Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)*, la *Indicación Geográfica de Bebidas Espirituosas*, las *Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG)* y la *Producción Ecológica*. A estas figuras se suman las de titularidad pública como son la *Producción Integrada* o la de *Calidad Certificada* que gestiona la Consejería de Agricultura, Pesca y Medioambiente andaluza.

En lo que respecta a los productos artesanos y/o tradicionales existe en la actualidad mucha confusión al no existir una reglamentación clara que los defina. La ley de artesanía española, en efecto, se refiere fundamentalmente a productos no alimentarios (en sus anejos no figuran los de carácter alimentario), quedando los productos artesanos alimentarios a expensas de ser regulados por las distintas comunidades autónomas. A pesar de ello, parece que el concepto de producto tradicional está más relacionado con el modo de elaboración, derivado del saber hacer de sus productores y del carácter tradicional de las recetas, mientras que el concepto de artesanía se asimila a la pequeña dimensión de las instalaciones, la procedencia próxima de la materia prima y la importancia del factor humano en la elaboración y venta de estas especialidades. Para paliar estos defectos de indefinición, la Administración andaluza acaba de aprobar el Decreto 352/2011 que regulará la artesanía alimentaria.

Las razones para la defensa y promoción de estos productos agrarios de calidad, los artesanos y/o tradicionales, podrían explicarse desde el punto de vista social por la falta de competitividad de estas producciones respecto a otras con un carácter más industrial, debido a las condiciones estructurales de las comarcas donde se localizan y a la menor dimensión de las empresas que los producen. También se pueden argumentar motivos medioambientales para su defensa, ya que, por ejemplo, el mantenimiento de los sistemas ganaderos pastorales es una garantía de conservación de una serie de funciones o externalidades ambientales, como es el aumento de la biodiversidad de los ecosistemas donde se establecen

(mantenimiento de razas ganaderas o especies vegetales autóctonas). A ello podrían añadirse las actuales oportunidades que se presentan relacionadas con el creciente interés de los consumidores por “lo natural”, por el conocimiento de la cultura gastronómica y el consumo de productos de calidad diferenciada en su vida cotidiana y en sus actividades de turismo rural.

## **1.2.- MARCO DE ACTUACION**

Dentro de la gran variedad de alimentos andaluces, cobran especial importancia los productos lácteos elaborados en queserías “artesanas” o de “granja”, por su múltiple identidad, su excelente calidad, su vinculación con el territorio del que son originarios y su contribución a la diversificación en la producción de alimentos y a la sostenibilidad social y medioambiental del entorno rural donde generalmente se desarrollan. Así pues, los quesos y otros productos lácteos artesanos añaden a la inocuidad (calidad sanitaria) y a la calidad nutricional, atributos de valor ligados a las características organolépticas y a la satisfacción de los consumidores por las tradiciones, el comercio justo y el respeto al medio ambiente.

La diversificación de estos productos deriva de la presencia de atributos diferenciadores de calidad (razas autóctonas, aprovechamiento de recursos naturales en la alimentación del ganado, elaboración manual de los quesos, recetas tradicionales...), que proporcionan a estos productos lácteos unas oportunidades de valorización que de otro modo serían escasas. La existencia de mercados cada vez más globalizados en los que es difícil que se integren por la vía del precio es la principal amenaza para estos productos lácteos.

Fruto de la heterogeneidad edáfica, orográfica y climática de Andalucía, ha sido posible el desarrollo de razas caprinas y ovinas, adaptadas a su entorno, y que son manejadas en muchos casos en sistemas pastorales. La ubicación de cada una de estas razas en áreas bien definidas, hace que los productos elaborados en cada territorio tengan un signo identificativo que es la raza ganadera de donde viene la materia prima. La riqueza botánica del ecosistema mediterráneo andaluz y el manejo del ganado menor lechero en régimen de pastoreo son oportunidades que deben aprovechar las queserías tradicionales de Andalucía en el proceso de comercialización. Otra de las características de estos productos es la de satisfacer



la demanda de la sociedad actual de que los animales de granja disfruten de unas condiciones de cría óptimas, lo que se conoce como bienestar animal. En general las explotaciones andaluzas de caprino y ovino, por su sistema de explotación, cumplen con creces los condicionantes normativos sobre bienestar animal.

Las exigencias que las reglamentaciones sanitarias establecen para garantizar la seguridad alimentaria permiten adicionalmente ofrecer al consumidor un producto de calidad y con las mayores garantías alimentarias.

El sector quesero andaluz no tiene la importancia económica ni comercial que en otras comunidades españolas. La producción de leche en Andalucía es de unos 681 millones de litros, destacando la de vaca (68% de la producción), seguida de la de cabra (32%), y siendo la de oveja prácticamente testimonial. A pesar de estas cifras hay que destacar que Andalucía es la primera región caprina española (40% del censo de animales y 50% de la producción lechera) y la segunda de la Unión Europea.

La leche de cabra transformada en las queserías artesanas procede principalmente de las cuatro razas autóctonas lecheras andaluzas: Malagueña, Murciano-Granadina, Florida y Payoya. Desde el punto de vista productivo destacan las provincias de Málaga, donde se ubica la raza Malagueña, seguida de las de Granada, Sevilla, Almería y Cádiz, y con producciones más bajas las de Huelva, Córdoba y Jaén.

El volumen de leche de cabra transformado en queso en Andalucía es muy pequeño si se tiene en cuenta el volumen total de leche de cabra que se produce, ya que una gran parte de ésta se comercializa fuera de Andalucía (casi el 90%). Esta leche sirve como materia prima en la elaboración de quesos de mezclas en grandes industrias lácteas del centro de España, y de quesos de cabra en Francia.

En cuanto al resto de especies, la leche de vaca generalmente se utiliza en la elaboración de quesos frescos puros de vaca o mezcla cabra-vaca, y en la de quesos semicurados mezcla con cabra y/u oveja. La leche de vaca tiene cierta importancia para las industrias queseras cercanas a núcleos urbanos que se dedican a la producción de queso fresco (puntualmente también para algunas queserías artesanas). A pesar de la poca importancia, en cuanto a la producción se refiere, de la leche de oveja en Andalucía, cada vez se elaboran más quesos puros de oveja y también de mezcla con leche de cabra.

Los quesos tradicionales andaluces son elaborados en pequeñas queserías, en torno a cien, que producen una gran variedad de quesos cuya calidad está basada en el conocimiento y saber hacer locales. Estas queserías se encuentran repartidas por todo el territorio andaluz, siendo la provincia de Málaga la que concentra el mayor número de ellas.

La pequeña dimensión de las queserías andaluzas es una ventaja a la hora de llevar un control exhaustivo de la calidad de la materia prima. La frescura de la leche, con un periodo entre el ordeño de los animales y la elaboración del queso menor a 24 horas, su alta calidad microbiológica y la trazabilidad de la materia prima, son algunos de los aspectos a destacar. Andalucía cuenta con 15 variedades de quesos tradicionales reconocidas oficialmente. Casi todas las comarcas ganaderas de caprino y ovino cuentan con un queso tradicional reconocido.

### **1.3.- CUESTIONES PREVIAS SOBRE COMERCIALIZACION**

Según la Real Academia de la Lengua Española, el término “comercializar” se define como *“dar a un producto condiciones y vías de distribución y venta”,* o simplemente *“poner a la venta un producto”*. En el sector agroindustrial andaluz, la comercialización, principalmente en las pequeñas-medianas empresas, es uno de los principales retos que hay que afrontar para impulsar el desarrollo de estas empresas, que son esenciales para el mantenimiento de las zonas rurales. El sector del queso tradicional o artesano es un ejemplo claro de esta situación.

La comercialización del queso tradicional comienza tras el proceso de elaboración, en el caso de los quesos frescos, o tras la curación, para los quesos madurados, y termina cuando el consumidor final lo compra. En esta última etapa, son muchos los factores que van a llevar al consumidor a decidirse por un producto u otro, como por ejemplo: el aspecto final, el etiquetaje, el empaquetado, la publicidad, el posicionamiento de la marca, la obtención de premios, la trazabilidad, el origen de la leche, etc., ...

A la hora de instalar una quesería, el ganadero o futuro quesero, se debería plantear una serie de cuestiones, que en muchos casos no son fáciles de responder: ¿qué producto demanda hoy el consumidor de mi zona?, ¿hacia qué



perfil de consumidor dirijo mi producto?, ¿dónde puedo vender mi queso? ¿cómo va a diferenciar el consumidor mi producto en el mercado?...

Actualmente, las queserías artesanales o de granja tienen al menos tres opciones a la hora de captar la atención del consumidor: i) apostar por un producto consolidado en el mercado y maximizar la calidad del mismo para poder competir con las grandes industrias, eso sí, destacando los aspectos que las hacen diferentes para posicionarse, ii) innovando con nuevos productos, nuevas presentaciones, un empaquetado más cuidado...., que, además de por su calidad, atraigan al consumidor o iii) buscar mercados específicos, habitualmente de circuito-corto, donde vender sus quesos. Para ello ha de conocer la heterogeneidad en el comportamiento de los consumidores, respecto al conocimiento, los hábitos de consumo y de compra y sus gustos sensoriales. A lo largo de los siguientes capítulos se intentará responder a algunas de las cuestiones que aquí se plantean.

## **CAPÍTULO 2. CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LAS PRODUCCIONES AGRARIAS ANDALUZAS**



### **2.1. INTRODUCCION**

### **2.2. CALIDAD DE LAS PRODUCCIONES AGRARIAS**

### **2.3. SOSTENIBILIDAD DE LAS PRODUCCIONES AGRARIAS**

---

*Autores: Francisco de Asís Ruiz Morales, Samir Sayadi, Luis Navarro García y  
Yolanda Mena Guerrero*

### **2.1.- INTRODUCCION**

Andalucía cuenta con un gran número de productos agrarios de calidad, que son reconocidos por los mercados internacionales, como es el caso del aceite de oliva o las producciones hortofrutícolas.

Actualmente son muchas las oportunidades que se ofrecen a la comercialización de los productos agroalimentarios de calidad diferenciada. A la calidad ligada al origen se suman conceptos como los de producto típico, artesano; connotaciones de carácter medioambiental en la producción, de sostenibilidad, y otros que se incluyen en el apartado de las denominadas “externalidades positivas”, así lo garantizan.

Las citadas oportunidades se ven refrendadas por las políticas de la Unión Europea y las administraciones nacional y andaluza que han creado y puesto al servicio de los productores y elaboradores, herramientas para la defensa y puesta en valor de producciones particulares. Los sellos de garantía, las producciones sostenibles como la ecológica o la marca producto artesano, son algunos ejemplos de estas políticas.



A lo largo del presente capítulo se expondrán las posibilidades que tienen los productos de calidad diferenciada andaluces para acogerse a distintos signos o distintivos de calidad. También se enumerarán los aspectos sostenibles que las producciones agrarias andaluzas tienen, y que pueden ser utilizados como un atributo positivo para su comercialización.

## 2.2.- CALIDAD DE LAS PRODUCCIONES AGRARIAS

El término “calidad” es un concepto que se encuentra en continuo uso en la sociedad actual. Se puede definir como *“la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”*. En el caso de los productos agroalimentarios, la calidad empieza por garantizar la seguridad alimentaria, y sigue por satisfacer las expectativas del consumidor en cuanto a las características nutricionales, organolépticas, a la frescura, la conservación, presentación, el precio... de los productos en cuestión.

En cuanto a las demandas de calidad más elementales de los consumidores a que antes nos referíamos se incluyen todos los productos alimentarios. En el caso de las producciones de calidad diferenciada y sobre todo en los productos que no pueden competir en los mercados por la vía de los precios (como es el caso de las producciones típicas o tradicionales con carácter marcadamente artesanal y ligadas habitualmente a un territorio concreto), existe otra forma de calidad relacionada con los aspectos cualitativos ligados al origen y/o a la forma de producción o elaboración.

Los alimentos de carácter típico, tradicional o artesano están fuertemente condicionados por su medio geográfico, al encontrarse habitualmente en comarcas marginales cuyas estructuras productivas suponen mayores costes unitarios que los hacen poco competitivos con los de otros más industrializadas y/o producidos más cerca de los núcleos urbanos. No obstante lo anterior, a los productos tradicionales les acompañan generalmente otro tipo de valores: históricos, costumbristas, relacionados con formas de elaboración tradicionales, etc. que han de ser utilizados para competir en el mercado.

Una de las mejores definiciones de producto típico o tradicional es la siguiente: *“... para considerar típico a un producto éste debe de hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a costumbres o modos, con un mínimo asentamiento*

*temporal y debiendo poseer unas características cualitativas particulares que le diferencien de otros productos*". Es por lo tanto la tipicidad una calidad diferenciada definida por tres parámetros: calidad objetiva, territorio y diferenciación.

Hablando de alimentos en general, el primer atributo de calidad que ha de tener es la "inocuidad", o sea, que dicho producto no cause daño a las personas que lo consumen. Este extremo es habitualmente controlado por las administraciones públicas. Un segundo nivel de calidad se encuentra al hablar de "calidad nutricional", que es aquella que satisface las necesidades básicas de las personas en cuanto a su nutrición. Pero es a partir de este segundo hito donde la calidad se refiere a otros "atributos de valor" que diferencian a unos alimentos de otros y que pueden ser evaluados y valorados por los consumidores, pudiéndose obtener sobrepuestos por ellos. Estos atributos pueden ser el precio, una "marca de garantía", un "sello de calidad" con reconocimiento oficial, las propias características organolépticas del alimento en cuestión, o la satisfacción producida por el producto al estar ligado al origen, a tradiciones socio-culturales, a valores medioambientales, o a formas relacionadas con la ética o el comercio justo.

### **2.2.1.- Marcas comerciales**

Una marca puede ser definida como *"el nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos cuyo objetivo es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de sus competidores"*. Las marcas comerciales gozan de un gran predicamento en las estrategias de marketing de las empresas, pasando a veces a superar la propia naturaleza del producto y llegar a significar *"un contrato entre una empresa o un producto y su base de clientes"*.

Las estrategias de uso de las marcas comerciales son muy variadas, yendo desde las que siguen aquellas empresas que poseen una sola marca comercial para todos sus productos, al de aquellas que disponen de diferentes marcas para un mismo producto. Existe asimismo la posibilidad de que una misma marca pueda ser utilizada por varias empresas, para lo cual, es imprescindible la uniformidad de los productos en relación con el atributo en el que se apoya la diferenciación: calidad, presentación, localidad de origen, etc.



El desarrollo de las marcas comerciales ha sido creciente en el pasado, llegándose actualmente a estabilizar, e incluso disminuir, por la aparición de las llamadas “marcas blancas” o “marcas de distribuidor”.

Relacionados muchas veces con las marcas comerciales, existen otros atributos de los productos, como son el formato del envase o el etiquetado que cobran un especial interés en las estrategias de diferenciación de las empresas.

### **2.2.2.- Calidad diferenciada**

El carácter y la calidad excepcional de algunos productos agroalimentarios se deben tanto a su lugar de producción como a los métodos utilizados para obtenerlos y elaborarlos. La política europea de calidad reconoce y protege las denominaciones de determinados productos agroalimentarios específicos que están relacionados con un territorio o con un determinado método de producción. Este reconocimiento oficial se traduce en los logotipos de calidad que permiten identificar los productos de “calidad diferenciada” en la UE y que mediante controles específicos, garantizan además su autenticidad.

De los logotipos que amparan a los productos con calidad diferenciada, dos de ellos tienen una connotación geográfica: las Denominaciones Geográficas Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP); el tercero de ellos se relaciona con los métodos de producción tradicionales: las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG).

La apreciación de la calidad, que suele ser una cuestión bastante subjetiva, considera determinantes, además de los criterios de salud, seguridad y gusto, otros aspectos como:

- Características específicas de los productos ligadas a su origen geográfico o zona de producción, una raza animal o el método de producción.
- Métodos de producción tradicionales.
- Ingredientes especiales.
- Cumplimiento de normas más exigentes que las obligatorias en materias de protección del medio ambiente y del bienestar de los animales.

La normalización y certificación de estos atributos permite ofrecer garantías a los consumidores acerca del origen y los métodos de producción, posibilitar la promoción de estas producciones, así como la protección de las mismas de las imitaciones.

De las denominaciones de calidad diferenciada reconocidas oficialmente por la UE, las DOP y las IGP se aplican a productos agropecuarios y alimenticios cuyas características los vinculan estrechamente con un territorio o lugar concreto. El logotipo de ETG, en cambio, está destinado a los productos ligados a un método particular de producción, que tiene unas características distintivas, bien por estar compuesto por ingredientes tradicionales, o porque se ha fabricado siguiendo procedimientos también tradicionales.

Finalmente, la UE distingue con un logotipo de calidad a los productos procedentes de la Agricultura Ecológica.

En la Figura 2.1. se muestran los logos de estas cuatro denominaciones europeas de calidad.

**Figura 2.1: Denominaciones de calidad reconocidas por la Unión Europea**



La Junta de Andalucía, dada la importancia de su sector agroalimentario y pesquero, de su carácter innovador y dinámico, así como de la necesidad de la certificación de la calidad para la competencia de los productos agroalimentarios en el mercado, de la seguridad alimentaria en general, de las necesidades de control de estas producciones..., promulgó la Ley 2/2011, de 25 de marzo, de la Calidad Agroalimentaria y Pesquera de Andalucía. Esta ley tiene por objeto la ordenación y el control de las denominaciones de calidad de los productos agroalimentarios y pesqueros de Andalucía y de los consejos reguladores, el establecimiento de normas para garantizar la calidad y el origen y el fomento y la promoción de la calidad entre otros objetivos destacables. En este sentido, y además de expresar



las regulaciones administrativas de seguimiento y control, define, de conformidad con la legislación de la UE, las correspondientes figuras de calidad diferenciada.

### **2.2.2.1.- Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida y Especialidad Tradicional Garantizada**

De estas figuras es la Denominación de Origen Protegida o DOP la más estricta y se define como *“el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico, con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica determinada”*.

Andalucía cuenta, hasta ahora, con 3 DOP relacionadas con los productos de origen animal, dos para el jamón (DOP “Jamón de Huelva” y DOP “Los Pedroches”) y una para la miel (DOP “Miel de Granada”).

La Indicación Geográfica Protegida o IGP es la segunda denominación en cuanto a la vinculación de los productos amparados por ella con el territorio y un modo de elaboración tradicional, y se define como *“el nombre de una región, de un lugar determinado, o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica determinada”*.

En cuanto a los productos de origen animal que cuentan con IGP presentes en Andalucía están: “Caballa de Andalucía”, “Melva de Andalucía” y “Jamón de Trévez”. Y se encuentra en proceso de solicitud la IGP para la carne de cordero de raza Segureña.

Por último la Especialidad Tradicional Garantizada o ETG que es *una certificación de un producto agroalimentario que tiene una composición tradicional o que ha sido obtenido a partir de materias primas tradicionales o mediante un método de producción o transformación de tipo tradicional”*.

No existe en Andalucía ningún producto de origen animal bajo esta marca de calidad.

### **2.2.2.2.- Producción Ecológica**

La producción ecológica *“es un sistema general de gestión agrícola y producción de alimentos que combina las mejores prácticas ambientales, un elevado nivel de biodiversidad, la preservación de los recursos naturales, la aplicación de normas exigentes sobre bienestar animal y una producción conforme a las preferencias de determinados consumidores por productos obtenidos a partir de sustancias y procesos naturales”*.

Los principios que rigen este sistema se basan en la utilización de recursos naturales propios, la restricción de medios de producción externos, la estricta limitación del uso de medios de producción de síntesis a casos excepcionales y la adaptación, en caso de que sea necesario, de las normas de producción ecológica conforme a la legislación vigente, teniendo en cuenta la situación sanitaria, las diferencias regionales, climáticas, así como las condiciones, las fases de desarrollo y las prácticas ganaderas específicas locales en las explotaciones correspondientes.

En la producción ecológica no podrán utilizarse organismos modificados genéticamente ni productos obtenidos a partir de ellos. Igualmente queda prohibida la utilización de radiaciones ionizantes para tratar alimentos o piensos ecológicos o las materias primas utilizadas en alimentos o piensos ecológicos, debiendo estar en posesión de los instrumentos de prevención y control ambiental que le sean de aplicación.

En cuanto a las industrias agroalimentarias ecológicas de origen animal, Andalucía cuenta con 135, de las que destacan los mataderos y las salas de despiece (34), las fábricas de embutidos y salazones cárnicos (27) y las empresas de productos lácteos (18).

### **2.2.2.3.- Producción Integrada**

La Producción Integrada *“es un sistema utilizado para diferenciar los productos obtenidos de conformidad con la reglamentación técnica de la producción integrada que para cada uno de ellos se establezca, consistiendo la misma en sistemas de*



*producción, manipulación, transformación o elaboración de productos agrarios que utilizan al máximo los recursos y mecanismos de producción naturales y aseguran a largo plazo una producción sostenible, introduciendo en ella métodos y técnicas que compatibilicen las exigencias de la sociedad, la protección del medio ambiente, el bienestar animal, la productividad agraria, y la calidad y seguridad de los alimentos, debiendo estar en posesión de instrumentos de prevención y control ambiental que le sean de aplicación”.*

Andalucía cuenta con un total de 45.291 agricultores bajo este sistema de producción y con una superficie de 463.846 hectáreas.

#### **2.2.2.4.- Calidad Certificada**

Es un distintivo con el que la Junta de Andalucía reconoce a los productos con calidad diferenciada que están producidos o elaborados bajo unos controles específicos de calidad. De esta manera pueden disponer de él, tras la pertinente solicitud, certificación e inscripción en el Registro, los productos amparados por DOP, IGP, ETG, o procedentes de la Producción Ecológica o Integrada, así como los productos agroalimentarios y pesqueros certificados por organismos autorizados.

Este distintivo ha tenido un éxito notable como lo refleja que sean un total de 504 empresas y 2407 productos los acogidos a esta marca de Andalucía.

#### **2.2.2.5.- Parque Natural**

La marca Parque Natural, gestionada por la Consejería de Agricultura, Pesca y Medioambiente, se otorga a los productos naturales (elaborados con materias primas obtenidas en el ámbito de un Parque Natural), a los productos artesanales tradicionales o innovadores elaborados por artesanos de la zona y al turismo de naturaleza. Los productos que ostentan esta marca garantizan la calidad por su carácter local, la armonía con el parque donde se ubica y el respeto al medioambiente. Estas garantías potencian la imagen de un producto natural, artesanal y auténtico.

Actualmente está bajo esta marca un total de 60 empresas agroindustriales andaluzas, de las que son de origen animal 24 empresas de jamones, embutidos y chacinas, 6 de quesos, 4 de miel y 2 de pescado fresco.

### 2.2.3.- Artesanía

Ya se ha hablado de diferentes formas de identificar la calidad de un producto alimentario (marcas individuales, colectivas, certificaciones de calidad diferenciada, etc.). Hay además otros atributos que se relacionan con los aspectos nutricionales y organolépticos. No hay que olvidar, no obstante, el destacado papel de los atributos de un producto de carácter simbólico, aquellos que representan una serie de valores sociales asociados al producto. Este aspecto simbólico depende del contexto social del individuo que puede ser incluso variable a lo largo de su ciclo de vida, o según su estado de ánimo, pudiendo satisfacer asimismo distintas expectativas de una misma persona. Es en este grupo de significados donde se incluyen los productos de la tierra, típicos, tradicionales, los productos artesanos, etc.

Existen multitud de términos para definir este tipo de productos, con significados gramaticales distintos, o que presentan matices de consideración, dado que es la percepción del consumidor la que precisa la separación de estos conceptos. En algunos países mediterráneos se han extendido los términos de productos típicos, productos locales o productos tradicionales. Otro término comúnmente empleado en Francia es el de productos de la tierra (*produits du terroir*). En este mundo de ideas se habla también comúnmente de productos artesanos.

La producción artesana es un concepto que se puede definir de una forma intuitiva, como opuesta a la producción industrial, evocando un proceso de producción donde interviene de una forma destacada la mano de obra. Asimismo, también se asocia frecuentemente con conceptos como natural, no contaminado o tradicional. Hace referencia en muchos casos a una forma de vivir rural, en contraposición a la urbana. La transmisión de las técnicas de producción de padres a hijos hace que estos productos pervivan en el tiempo como propios de un determinado lugar. Es por lo tanto un concepto muy asociado con los de típico o tradicional.

Esta forma “popular” de entender la artesanía de los productos alimenticios no se encuentra recogida reglamentariamente en todos los casos por parte de las administración nacional, de hecho la Ley de Artesanía española no recoge en sus anejos a ningún producto alimentario y van siendo las diferentes Comunidades



Autónomas españolas las que legislan acerca de las normas que han de cumplir los diversos productos alimentarios artesanos de su competencia.

La administración andaluza acaba de aprobar el Decreto 352/2011 por el que se regula la artesanía alimentaria en Andalucía. Esta normativa servirá para solucionar los problemas señalados anteriormente, y en concreto la definición de producto artesano. Posteriormente se desarrollarán para cada uno de los productos agroalimentarios (aceite, queso, embutidos...) una norma específica.

### **2.3.- SOSTENIBILIDAD DE LAS PRODUCCIONES AGRARIAS**

La desigualdad territorial y la creciente valoración de las sociedades urbanas de los espacios rurales (al preocuparse por el despoblamiento y la situación de las comunidades locales ubicadas en ellos y por el papel multifuncional que debe jugar la agricultura y ganadería en los procesos de desarrollo de dichos espacios) son, entre otras razones, las que han impulsado cambios en la definición de los objetivos perseguidos para el funcionamiento de los sistemas agrarios. En este sentido, aparecen los términos sostenibilidad como una expresión obligada en dichos procesos, y multifuncionalidad refiriéndose al papel que debe jugar la agricultura y ganadería europea en los territorios rurales.

El concepto de multifuncionalidad, a partir de la Agenda 2000 de la Unión Europea, comienza a estar habitualmente presente en los debates sobre el apoyo público a la agricultura y ganadería, hasta el extremo de convertirse en un objetivo básico de la Política Agraria Común (PAC) y la principal justificación oficial al apoyo a la actividad agroganadera.

Las funciones de los sistemas agrarios pueden agruparse de forma resumida en tres grandes bloques: (i) *Función primaria*: Producción de materias primas y alimentos; (ii) *Función ambiental*: Mantenimiento de la biodiversidad, conservación del suelo, provisión de paisajes agrarios y soporte de actividades recreativas, mantenimiento o regeneración de los recursos, equilibrio del agroecosistema, etc. y (iii) *Función social*: Creación de empleo, fijación de la población en el medio rural, protección del patrimonio cultural, mejora de la calidad de vida, etc.

Las funciones diferentes a la producción de materias primas y alimentos ejercidas por la actividad, proveen bienes y servicios que responden al concepto de externalidad, dado que se trata de efectos generados por dichas actividades que

repercuten en las funciones de utilidad y de producción de otros agentes (en este caso el resto de la sociedad) sin que exista una compensación a través de los mercados, ya que no incorporan en su mecanismo de asignación de precios la demanda por parte de los consumidores de estos bienes y servicios asociados a dichas actividades productivas. Estas externalidades podrán ser de signo positivo o negativo. Cuando esta repercusión es favorable estaremos ante una externalidad positiva, mientras que si es desfavorable (genera desutilidad) hablaremos de una externalidad negativa. Así, las funciones de la agricultura pueden ser ejercidas tanto en sentido positivo (mejora paisajística, control de la erosión, aportación de alimento para la fauna, etc.) como negativo (contaminación por residuos agrícolas, sobreexplotación de acuíferos, degradación paisajística, etc.).

El análisis y potenciación de los sistemas agrarios y ganaderos con vista al desarrollo rural sostenible, particularmente en zonas de montaña y desfavorecidas, debe considerar, valorar y remunerar sus múltiples externalidades, ya que con frecuencia presentan un fuerte índice de marginalidad socioeconómica y no alcanzan un nivel mínimo de competitividad de mercado, al considerarse, generalmente, solamente su mera función productiva e ignorarse el resto de costes y beneficios sociales.

En la actualidad y debido a la evolución que ha sufrido la sociedad, la demanda de los elementos multifuncionales con carácter de externalidades positivos es creciente, mientras que las externalidades negativas derivadas de la agricultura, cada vez adquieren peor consideración desde la óptica social y se quieren reducir.

En este contexto, la valoración de externalidades ambientales de los sistemas agroganaderos surge como una disciplina que va tomando creciente importancia, particularmente a partir de mediados de la década de los ochenta, y que plantea la inserción de objetivos ambientales como un aspecto esencial en el nuevo modelo de agricultura y ganadería sostenibles, dando respuesta a la preocupación y demanda social existente en torno al tema medioambiental.

Para hacer frente a estas tendencias y, consecuentemente, incorporar los efectos de dichas externalidades en el funcionamiento de los sistemas agrarios y ver las expectativas de los costes y beneficios derivados, es necesaria su valoración. El valor de la externalidad puede medirse mediante el mecanismo de "internalización". El Valor de algo (la externalidad en este caso) viene determinado

por lo que la gente está dispuesta a pagar por poseerlo, verlo, disfrutarlo, mantenerlo, etc. Dichos valores pueden considerarse indicadores muy útiles para el establecimiento de políticas agroganaderas, de desarrollo rural y ambientales (subvenciones, impuestos, etc.).

Por otra parte, el concepto de sostenibilidad está ligado a la evolución de los objetivos del desarrollo. El desarrollo como modelo teórico, aparece como un proceso que trata de maximizar el bienestar social; concepto complejo, muy dinámico y cambiante según sociedades, territorios y a lo largo del tiempo, englobando actualmente componentes de naturaleza económica (crecimiento económico), social (servicios sociales, ocio y tiempo libre, calidad de vida, etc.) y ambiental (calidad ambiental, biodiversidad, paisajes, etc.). A los objetivos anteriores de un proceso de desarrollo (o actividad económica, en este caso la ganadera) se añade, a partir de la segunda mitad de los años ochenta, la incorporación del objetivo de equidad intergeneracional, por lo que el desarrollo, además de cumplir los objetivos anteriormente mencionados, no ha de menoscabar el bienestar de las generaciones futuras, es decir, sostener el bienestar de las generaciones; por lo que surge el concepto de “sostenibilidad”. Ante la imposibilidad de definir actualmente el bienestar de las generaciones futuras, sería más lógico y operativo sostener el nivel de los recursos naturales, para que las generaciones futuras tengan al menos las mismas posibilidades que hemos tenido para utilizar dichos recursos en la consecución de su bienestar. Así se llega al concepto de sostenibilidad en término de recursos naturales. La sostenibilidad puede concebirse desde el sentido estricto o fuerte, o en sentido débil. En el primer caso, la consecución de la sostenibilidad exige el que, como mínimo, se mantenga el stock de capital natural, mientras que en el segundo, basta con el mantenimiento del stock de capital global.



## **CAPITULO 3. CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LOS QUESOS TRADICIONALES ANDALUCES**



### **3.1. INTRODUCCION**

### **3.2. ATRIBUTOS Y MARCAS DE CALIDAD VINCULADOS A LOS QUESOS TRADICIONALES ANDALUCES**

### **3.3. LA SOSTENIBILIDAD DE LOS QUESOS TRADICIONALES ANDALUCES**

---

*Autores: Francisco de Asís Ruiz Morales, Luis Navarro García, Yolanda Mena Guerrero y Samir Sayadi*

### **3.1.- INTRODUCCION**

Los quesos artesanos andaluces están experimentando un desarrollo importante en la mejora de su calidad. El tránsito desde las no muy lejanas producciones queseras en las propias explotaciones ganaderas, aprovechando los excedentes lecheros para complementar las rentas de los ganaderos, hasta la actualidad, donde las condiciones de elaboración (instalaciones) y los conocimientos de los queseros han mejorado apreciablemente. Este proceso de cambio se va consolidando a pesar de las dificultades con las que cuenta este sector de atomización de las producciones, y los mayores costes unitarios de producción. Las razón principal de este cambio ha sido la aparición de nuevos empresarios, jóvenes emprendedores, que van aportando iniciativas de mejora. El reto es importante ante el creciente proceso de globalización que está sintiendo el segmento de la alimentación, al que hay que enfrentar ideas imaginativas basadas



en las fortalezas de identidad y de calidad ligada al origen y a los modos de producción artesanales basados en la tradición.

Como se ha visto en el capítulo anterior, existe un abanico importante de posibilidades de valorización basadas fundamentalmente en la diferenciación de las producciones más industriales. También la diversificación parece ser una vía interesante de comercialización, y de hecho muchas queserías andaluzas están apostando por ella elaborando productos innovadores.

Finalmente tal y como se ha señalado anteriormente, la sostenibilidad de las producciones queseras tradicionales, en sus vertientes económica, social y medioambiental, es otro de los valores que hay que aprovechar para la mejora de la comercialización de estos productos, dándole a conocer al consumidor las externalidades positivas de distinta naturaleza que este tipo de producción proporciona a la sociedad andaluza.

## **3.2.- ATRIBUTOS Y MARCAS DE CALIDAD VINCULADOS A LOS QUESOS TRADICIONALES ANDALUCES**

En este apartado se dedica especial atención a las variedades de quesos tradicionales con las que cuenta Andalucía, así como a los distintivos de calidad que va adquiriendo este sector, como: la “Calidad Certificada”, la Marca de Garantía “Queso de Andalucía de Cabra”, la “Producción Ecológica”, el sello “Parque Natural de Andalucía” y la reciente normativa sobre “Producción Artesana”. También se hará mención a la importancia de la diversificación a través de las nuevas especialidades queseras que se elaboran actualmente en las queserías artesanales y de granja, atributo este de la diversificación que no se puede perder de vista en el proceso de diferenciación anteriormente comentado.

### **3.2.1.- Quesos tradicionales andaluces**

Andalucía cuenta con una gran variedad de quesos tradicionales de excelente calidad y vinculados al territorio del que proceden. Cada uno de estos quesos está caracterizado por diversos atributos de calidad como una determinada raza autóctona, la alimentación basada en el pastoreo, así como por el conocimiento del maestro quesero transmitido generación tras generación, entre otros.



En el último Catálogo oficial de quesos tradicionales españoles, publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el año 1990, aparecen 81 variedades de queso de las que 31 son elaboradas con leche de cabra, 20 de oveja, 22 de vaca y 8 de mezcla de dos o más especies. Son 8 las variedades andaluzas incluidas en este catálogo, de las cuales, 5 de quesos puros de cabra (Alhama de Granada, Aracena, Cádiz, Málaga y Sierra Morena) y 3 de quesos puros de oveja (Grazalema, La Calahorra y Pedroches).

En la actualidad existen 15 variedades andaluzas de queso reconocidas como producto tradicional por la Unión Europea, 5 de quesos de oveja y 10 de quesos de cabra (Tabla 3.1).

**Tabla 3.1. Quesos tradicionales andaluces de cabra y oveja reconocidos por la UE**

<b>Quesos de cabra</b>	<b>Quesos de Oveja</b>
Alhama de Granada	Calahorra
Almería	Montes de San Benito
Alpujarras	Sierra de Grazalema
Aracena	Sierra de María
Cazorla	Valle de los Pedroches
Málaga	
Serranía de Ronda	
Sierra de Cádiz	
Sierra Morena	
Sierra Subbética	

A continuación se describen las características de estos quesos tradicionales, prestando especial atención a sus aspectos diferenciadores.

### **3.2.1.1.- Variedades tradicionales de queso de cabra<sup>1</sup>**

#### **Alhama de Granada**

Es un queso madurado, de semicurado a curado, elaborado con leche cruda. De coagulación enzimática y pasta semidura, prensada, compactada y no cocida. Se elaboraba tradicionalmente en las explotaciones caprinas de la comarca

<sup>1</sup>Patrimonio Quesero Andaluz - Capítulo 2: Quesos tradicionales andaluces (Ares *et al.*, 2009)



homónima, donde predominaban los rebaños de cabras de raza Murciano-granadina.

El aroma y sabor de estos quesos están bastante desarrollados. Son quesos con aroma de intensidad media-alta, presencia acusada de sal, ligeramente picantes y, en ocasiones, muy mantecoso al paladar.

### **Almería**

Es una variedad tradicional conocida también como *Fresco de Almería*. Se trata de un queso fresco que se elaboraba con leche cruda, aunque también aparece madurado. Ambos tipos de quesos son de coagulación enzimática y de pasta semidura, prensada, y no cocida, siendo ligeramente compacta en los curados.

El sabor y el aroma de los quesos frescos son los característicos de la leche de cabra (láctico, algo dulzón y a veces ligeramente salado). Presentan una sensación de frescor en boca debida al nivel de humedad, y son mantecosos al paladar. En los quesos más curados el aroma y sabor tienen una intensidad media, una presencia más acusada de sal, y, en ocasiones, son ligeramente picantes.

### **Alpujarras o Las Alpujarras**

Es un queso madurado, de semicurado a curado, elaborado con leche cruda. De coagulación enzimática y pasta semidura, prensada, compactada y no cocida. En la zona de producción, que comprende las comarcas homónimas de las provincias de Granada y Almería, abundan los rebaños de cabras Murciano-granadinas y cabras serranas, donde el pastoreo de los pastos de la zona es un manejo tradicional. El queso se elaboraba tradicionalmente más en primavera.

Su aroma suele ser intenso, con un tenue olor a cabra. El sabor es ligeramente láctico, a veces algo astringente, ligeramente salado y picante en los quesos más viejos y en los conservados en aceite de oliva.

### **Aracena**

Se denomina también *Queso de la Sierra de Aracena*. Es un queso madurado, de semicurado a añejo, elaborado con leche cruda. Son quesos de coagulación enzimática y pasta prensada, no cocida y poco compacta en los quesos tipo torta. Este queso adopta también otras denominaciones asociadas a algunas características descriptivas, entre ellas, “sudado”, “picón” o queso “añejo” de cabra.



La mayoría de los rebaños de la zona son de cabras serranas, y en algunos casos, cada vez más minoritarios, de raza Blanca Andaluza. Estos rebaños se manejan en régimen de pastoreo, y se ordeñan estacionalmente, sobre todo en las épocas de pastos (invierno y primavera).

El aroma y el sabor de estos quesos son potentes y de fuerte personalidad; de mayor intensidad en los quesos añejos o “sudados”, que los artesanos acostumbran a “sobar” repetidamente con las manos a lo largo de la maduración. Presentan un ligero toque picante y una sensación grasa al paladar, que a veces aparecen enmascarados en los quesos muy curados.

### **Cazorla**

Es un queso madurado, de semicurado a curado, elaborado con leche cruda. La coagulación es enzimática y la pasta semidura, prensada, compactada y no cocida. Estos quesos presentan peculiaridades que los diferencian debido a la presencia en la zona de plantas aromáticas, entre ellas tomillo y romero, especies utilizadas frecuentemente como recubrimiento de sus cortezas.

Sensorialmente se caracterizan por una gran intensidad aromática, con un tenue olor a cabra y diversos matices florales en los productos de corteza recubierta con plantas de la zona. El sabor es intenso, algo láctico y bien equilibrado, que a veces puede resultar desde ligeramente dulce hasta astringente con un toque que recuerda a los frutos secos. Son quesos que destacan por su gran cremosidad.

### **Málaga o Montes de Málaga**

Se incluyen bajo este nombre a los quesos frescos, madurados (conservados en ocasiones en aceite de oliva) y tradicionalmente elaborados con leche cruda. Son quesos de coagulación enzimática y pasta semidura, prensada, compactada y no cocida. Estos quesos se elaboran principalmente con la leche procedente de rebaños de cabras de la raza autóctona Malagueña.

Se caracterizan por un aroma y sabor de intensidad media o alta, variables según la zona y el sistema de producción, existiendo diferencias importantes en función de la alimentación de las cabras, la utilización o no de leche cruda y el tipo de maduración, entre otros aspectos. En general, los quesos frescos, cremosos al paladar, presentan un sabor ligeramente ácido y dulzón al mismo tiempo, que



recuerdan a la leche de cabra; mientras que los madurados tienen un regusto persistente y proporcionan una amplia gama de matices olfato-gustativos en la boca. Ambos tipos de quesos suelen tener un nivel de sal medio o bajo, con un ligero toque picante los de mayor curación.

### **Serranía de Ronda**

Es el nombre con el que se conoce a la variedad de queso madurado, de semicurado a curado, elaborado con leche cruda, en la comarca homónima ubicada en la mitad suroccidental de la provincia de Málaga. Es una variedad de quesos de coagulación enzimática y pasta semidura, prensada, compactada y no cocida. Se elaboraban tradicionalmente, desde el invierno hasta finales de primavera, cuando los cabreros de la comarca ordeñaban sus rebaños de cabras de las razas Serrana y Payoya.

El aroma y sabor son penetrantes, de intensidad media a fuerte, a veces con un toque picante más acusado en los quesos muy curados o conservados en aceite de oliva; el regusto en la boca es persistente.

### **Sierra de Cádiz**

Bajo esta denominación se incluyen las variedades de quesos frescos, madurados y conservados en aceite de oliva, elaboradas tradicionalmente con leche cruda. Son variedades de coagulación enzimática y de pasta semidura, prensada, compactada y no cocida. En la zona de producción abundan los rebaños de la raza autóctona Payoya manejados en régimen de pastoreo durante todo el año.

En los quesos frescos, el sabor y aroma son los característicos de la cabra: láctico, y ligeramente dulzón; en los quesos curados pueden llegar a ser muy intensos, con un ligero toque picante en los más añejos.

### **Sierra Morena o Sierra Norte o Sierra Norte de Sevilla**

Se identifica con estos nombres a la variedad tradicional de quesos de esta zona, madurados, de semicurados a curados, elaborados con leche cruda. Son quesos de coagulación enzimática y pasta semidura, prensada, compactada y no cocida. Tradicionalmente, recibía también este mismo nombre el queso elaborado en las localidades de Sierra Morena de las provincias de Córdoba, Huelva y Jaén.



El aroma y el sabor son ligeramente lácticos, de intensidad media, que recuerdan a la leche de cabra; los quesos más curados presentan un toque picante y un regusto persistente; en ocasiones algo salado, y un abanico de matices diferentes propios de las plantas aromáticas de la zona de producción.

### **Sierras Subbéticas o La Tiñosa**

Es un queso madurado, de semicurado a curado, elaborado con leche cruda. Se caracteriza por su coagulación enzimática, y su pasta semiblanda o semidura, prensada, compactada y no cocida. Se elaboraba tradicionalmente durante el invierno y la primavera en las explotaciones caprinas de las sierras ubicadas en el sur de la provincia de Córdoba, donde el pastoreo de los rebaños era una práctica habitual.

Tienen un aroma y sabor característicos, de intensidad media, algo lácticos, que recuerdan ligeramente a la especie caprina, presentando un suave toque picante los quesos más curados o conservados en aceite de oliva.

#### **3.2.1.2.- Variedades tradicionales de quesos de oveja<sup>2</sup>**

##### **La Calahorra**

Son quesos madurados, de semicurados a curados, elaborados principalmente con leche cruda de oveja, aunque se suelen “suavizar añadiendo una pequeña proporción de leche de cabra. Son quesos de coagulación enzimática y pasta semidura, prensada, compactada y no cocida. En las comarcas de El Sened y Guadix, son numerosos los rebaños de ovejas de raza Segureña y, en menor medida, Montesinas, cuyo ordeño estacional (primavera) permitió el desarrollo de la actividad quesera tradicional en la zona. Posiblemente el origen de este queso se deba a los colonos castellanos que repoblaron esta zona en el siglo XV.

El aroma y el sabor son muy acusados, con un ligero retrogusto a oveja; los quesos más tiernos son muy cremosos al paladar, con un toque algo picante, a veces más intenso en los quesos muy curados.

---

<sup>2</sup>Patrimonio Quesero Andaluz - Capítulo 2: Quesos tradicionales andaluces (Ares *et al.*, 2009)



### **Montes de San Benito o Andévalo**

Es un queso madurado, de semicurado a curado, elaborado con leche cruda. Es un queso de coagulación enzimática y pasta semidura, prensada, fuertemente compactada y no cocida. Esta variedad tradicional se elaboraba en gran parte de las sierras del norte de la provincia de Huelva y en la comarca limítrofe del Andévalo donde abundaban los rebaños de ovejas de raza Merina en pastoreo, que se ordeñaban durante la primavera y parte del verano.

Su aroma y sabor son intensos, con un toque picante más fuerte en los quesos madurados en aceite de oliva y un regusto floral persistente propio de los pastos y plantas aromáticas que consumen las ovejas en las dehesas de la zona de producción. Los quesos elaborados con flores de cardo (*Cynara*) presentan mayor cremosidad y un regusto amargo característico de la planta.

### **Sierra de Grazalema o Grazalema**

Es un queso madurado, de semicurado a curado, elaborado con leche cruda; aunque en ocasiones se añade una pequeña cantidad de leche de cabra para darle “suavidad” al queso. Es un queso de coagulación enzimática, pasta prensada, compactada y no cocida. Esta variedad, típica de las localidades de la Sierra de Grazalema, a la que debe su nombre, se elaboraba tradicionalmente sólo durante las estaciones de primavera y verano empleando exclusivamente leche de oveja de la raza autóctona Merina de Grazalema en sistemas pastorales.

El aroma y sabor, de fuerte intensidad y bastante picantes en los quesos más curados, resultan agradables. En ocasiones, los quesos pueden resultar algo salados y mantecosos al paladar.

### **Sierra de María**

Es un queso madurado elaborado con leche cruda. Es un queso de coagulación enzimática, pasta semidura, prensada, compactada y no cocida. Tradicionalmente se elaboraba en invierno y primavera, durante la época de ordeño de los rebaños de ovejas de raza Segureña que aprovechaban los pastos y otros recursos naturales en estas sierras almerienses. En la actualidad la producción de leche es muy escasa, quedando relegada esta actividad sólo a unos pocos ganaderos de elevada edad, que se resisten a perder la antigua tradición quesera de la zona y destinan los pocos quesos elaborados al consumo familiar.



El aroma y el sabor son potentes, lácticos, que recuerdan a la leche de oveja, con un toque picante y algo salado en los quesos más curados y con una sensación mantecosa en boca los conservados en aceite de oliva.

### **Valle de los Pedroches**

Es un queso madurado, de semicurado a curado, elaborado con leche cruda. Es un queso de coagulación enzimática, pasta prensada y no cocida. La zona de producción es la comarca de Los Pedroches, localizada al norte de la provincia de Córdoba, que junto con las comarcas de Alcudia (Castilla-La Mancha) y La Serena (Extremadura) conforman una unidad geográfica homogénea, origen de los quesos de oveja de raza Merina.

Los quesos de pasta firme tienen una corteza natural, firme y bien formada, a veces ligeramente estriada, de color amarillo pajizo más o menos brillante y, en ocasiones, algo grasa o aceitosa en los quesos madurados con aceite de oliva.

El aroma y sabor es intenso, ligeramente ácido, algo picante, mantecoso al paladar y con un regusto amargo propio del cuajo de cardo. Las “tortas” se caracterizan por tener una corteza firme, aunque más blanda que la de los quesos prensados, y que tiende a agrietarse con facilidad. Su cara superior suele eliminarse como una pieza entera en el momento de consumir este queso; su coloración es amarillenta de tonalidad más oscura que los quesos de pasta firme. La pasta, de color amarillo pálido, es muy blanda, casi fluida, apropiada para untar, y con un sabor y aroma característicos que recuerdan a la especie ovina y a los pastos y vegetación de la dehesa.

#### **3.2.1.3.- Situación de los quesos tradicionales andaluces**

Como se ha señalado en los dos puntos anteriores, Andalucía cuenta con un patrimonio quesero muy importante, con muchas posibilidades en cuanto a su comercialización se refiere. Pero, ¿cuál es la situación actual de estos quesos tradicionales?

La actividad ovina andaluza ha estado prácticamente dirigida a la producción de carne, como lo evidencia que no existe ninguna raza autóctona de aptitud lechera. Antigüamente los pastores aprovechaban la pequeña cantidad de leche que sus ovejas producían, principalmente en primavera, una vez que les retiraban



el cordero, para la elaboración de quesos que se dedicaban casi exclusivamente al autoconsumo familiar. De esta práctica se originan los diferentes quesos tradicionales de oveja andaluces. Actualmente el ordeño de las razas ovinas cárnicas no es una actividad económicamente viable, por lo que la mayoría de quesos tradicionales de oveja andaluces se siguen, en muchos casos, elaborando para el autoconsumo de los ganaderos. Existen, no obstante, excepciones como es el caso del Queso de Grazalema en la Sierra de Cádiz, que se elabora en muchas queserías de la zona a partir de leche de la raza Merina de Grazalema. También en otras zonas se están fabricando quesos de oveja tradicionales pero con leche de razas ovinas de aptitud lechera foráneas.

La situación de los quesos de cabra es bastante mejor, a pesar de las restricciones españolas en materia sanitaria, que no permiten usar leche cruda para la elaboración de quesos frescos y semicurados, tal y como viene recogido en las recetas tradicionales.

Desde un punto de vista administrativo la situación sí es más complicada ya que falta una marca de calidad que reconozca diferencialmente a los quesos tradicionales. La implantación de esta marca es difícil debido al escaso volumen de queso producido.

Los apartados siguientes analizan la los logotipos de calidad que acompañan a los quesos tradicionales andaluces.

### **3.2.2.- Calidad ligada al Origen**

En España existen veintinueve variedades de quesos con Denominación de Origen Protegida y ocho con Indicación Geográfica Protegida. Andalucía no cuenta con ninguna DOP ni tampoco se encuentran quesos andaluces que hayan conseguido una Indicación Geográfica Protegida o Especialidad Tradicional Garantizada.

Los sellos reconocidos a los se encuentran acogidos los quesos tradicionales/artesanos andaluces son: *Producción Ecológica*, *Marca de garantía "Queso de Andalucía de Cabra"*, *Calidad Certificada*, *Marca "Parque Natural de Andalucía"*, y, en breve *"Producto Artesano"*.



### **3.2.2.1.- Producción Ecológica**

Según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, Andalucía contaba con 18 industrias lácteas ecológicas en 2010. El control de la producción y la calidad de estas producciones son ejercidas por la Consejería de Agricultura, Pesca y Medioambiente de la Junta de Andalucía. Para conseguir este sello de calidad las queserías, entre otros requisitos, deben elaborar los quesos con leche ecológica, es decir, proveniente de animales que se alimentan con concentrados, forrajes y pastos ecológicos; debe de cuidarse el alojamiento y el manejo de los animales y utilizarse tratamientos permitidos por el reglamento de la producción ecológica.

### **3.2.2.2.- Marca de Garantía “Queso de Andalucía de Cabra”**

La marca de garantía “Queso de Andalucía de Cabra” fue concedida en el año 2009 por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.

El queso amparado por esta marca es un queso de pasta prensada, elaborado con la leche procedente de las razas caprinas lecheras autóctonas andaluzas, de diferentes grados de curación y utilizando leche cruda o pasteurizada.

El formato en que se comercializa ha de ser de forma discoidal, con la marca de la “pleita” alrededor del queso y la del “entremijo” en ambas caras. El diámetro de los quesos ha de oscilar entre los 12 y 18 cm, no pudiendo superar los 7 cm de altura. La corteza es dura, pudiendo variar el color de la pasta desde el amarillo claro al pardo.

El “Queso de Andalucía de Cabra” se presenta con dos etiquetados diferentes, uno de color verde, para identificar a los quesos elaborados con leche pasteurizada, y el segundo de color negro que corresponde a los quesos elaborados con leche cruda.

El uso de esta marca lleva consigo una mejora de la calidad del queso, además de desempeñar un papel crucial en la diferenciación de este producto dentro de la complejidad del mercado actual.



### **3.2.2.3.- Calidad certificada**

La Calidad Certificada es una marca propiedad de la Consejería de Agricultura. Esta marca es concedida a aquellos productos con sello de calidad diferenciada (DOP, IGP, ETG) así como también a los productos ecológicos. Todos los productos acogidos a esta marca de calidad han de cumplir los requisitos expuestos en el pliego de condiciones de Calidad Certificada (BOJA 20 de noviembre de 2007). Los quesos con la marca “Queso de Andalucía de Cabra” poseen el logotipo de Calidad Certificada.

El reconocimiento de este logotipo por los consumidores andaluces gracias a las campañas publicitarias de promoción que realiza la administración andaluza justifica el acogerse a esta marca de calidad.

### **3.2.2.4.- Marca Parque Natural de Andalucía**

Algunas queserías artesanas se han incorporado a esta denominación de calidad de ámbito regional al encontrarse en el territorio de alguno de los 24 Parques Naturales existentes en Andalucía y cumplir, además, con los requisitos que exige el pliego de condiciones de la marca. Esta marca de calidad es gestionada por la Consejería de Agricultura, Pesca y Medioambiente. Actualmente son seis las queserías que presentan la marca Parque Natural de Andalucía a la hora de comercializar sus productos.

### **3.2.2.5.- Marca “Producto Artesano de Andalucía”**

La nueva normativa andaluza sobre producto artesano (Decreto 252/2011) clarificará el concepto de artesanía alimentaria. Para el caso del queso se está elaborando una norma técnica para la definición de los requisitos que tienen que cumplir los quesos que quieran disponer de esta marca. Esta norma establece dos tipos de queso: queso “artesano” y queso “de granja”, con una serie de condicionantes ligados al origen de la leche, el volumen de queso producido y la participación del ganadero y su familia en todo el proceso de elaboración.

Dado que la artesanía es un concepto bien valorado por los consumidores, es fundamental la posesión de este sello de garantía para la valorización de los quesos.



En la Figura 3.1. se muestran todos los logos de las marcas de calidad a las que pueden acogerse los quesos andaluces

Figura 3.1. Logos de las marcas de calidad de quesos de Andalucía



### 3.2.3.- Diversificación de la producción láctea

La diversificación de los productos agroalimentarios es una estrategia de marketing eficaz. El concepto de diversificación se define como “convertir en múltiple y diverso lo que era uniforme y único”. Para el caso de los quesos, esta diversificación puede ser llevada a cabo por cambios en el modo de elaboración, diseño de formatos, innovaciones en el producto, en su presentación y etiquetado, etc...

Actualmente, han aparecido en las queserías andaluzas nuevas especialidades queseras atractivas a la hora de comercializar los quesos. Una de estas especialidades consiste en elaborar quesos con tecnologías importadas de otros países y que hasta ahora no se utilizaban en Andalucía. Entre estas tipologías nuevas se encuentran los quesos de “coagulación láctica” muy extendidos en la actualidad en las queserías tradicionales andaluzas.

Los quesos de coagulación láctica son de origen francés, siendo la principal técnica utilizada para la elaboración de quesos de cabra en Francia. Suelen ser quesos de pequeño tamaño, percederos (entre 30–45 días), de sabor ácido, color blanco y con una textura entre cremosa y yesosa, e incluso quebradiza. Lo que más destaca de este tipo de queso es su formato muy heterogéneo, que los hace muy “seductores” para el consumidor. Los queseros andaluces han sabido



añadirles valor mejorando sus características organolépticas con productos como el aceite de oliva virgen extra o las plantas aromáticas.

Además de esta tecnología existen otras que también podrían desarrollarse en Andalucía como es el caso de los quesos italianos tipo “Mozzarella” con pasta hilada o los quesos azules.

La elaboración de postres es otra de las innovaciones queseras andaluzas. En productos como yogures, natillas, requesón, arroz con leche etc., la leche de cabra aporta unas cualidades organolépticas inigualables, y demostradas.

Otra estrategia de interés es combinar los quesos o productos lácteos con productos agroalimentarios de su zona. Como ejemplos de lo anterior es la tradición andaluza de utilizar el aceite de oliva o la manteca de cerdo ibérico como conservantes del queso, y también el uso de plantas aromáticas o de salvado de trigo en la corteza. Hoy en día algunas queserías están apostando por procedimientos mucho más novedosos como la combinación de los quesos con otros productos agroalimentarios nunca antes usados, tales como la maceración del queso en vino o en aguardiente, las cremas de queso con jamón o chacina, o los postres lácteos mezclados con mieles y mermeladas de la zona.

### **3.3.- SOSTENIBILIDAD DE LOS QUESOS TRADICIONALES ANDALUCES**

Extrapolando la definición genérica de la sostenibilidad a la actividad ganadera (ganaderos, rebaño, usos de pastos y recursos distintos, producción de leche, etc.) y quesera (queseros, transformación de la leche en queso, etc.) tradicionales, así como a la distribución y el consumo (satisfacción final del consumidor): un queso producido de manera tradicional, tal como se ha especificado en apartados anteriores, sería sostenible siempre y cuando, a lo largo de las diferentes etapas mencionadas (filière en francés) maximice el bienestar de los diferentes agentes implicados en el proceso. Es decir, satisfaga los objetivos económicos (rentas de ganaderos, queseros, etc.), sociales (máxima satisfacción del consumidor por su calidad, precio, seguridad, salubridad, etc.) y ambientales (equilibrio territorial, paisaje ganadero, razas autóctonas, etc.). En este sentido, un queso tradicional sería sostenible cuando fuera económicamente viable, socialmente aceptable y ambientalmente compatible con el territorio.



Es conveniente afirmar que para lograr una producción quesera sostenible y optimizar el bienestar del conjunto de los agentes implicados en su producción, se requiere previamente un amplio análisis, detenido y transparente de sus necesidades. Lo anterior, pasa por considerar su potencial multifuncional y valorar y remunerar sus múltiples externalidades positivas generadas a lo largo del proceso de producción.





## **CAPITULO 4. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS QUESOS TRADICIONALES ANDALUCES**



- 4.1 INTRODUCCION**
- 4.2 CANALES DE COMERCIALIZACION**
- 4.3 DISTRIBUCION EN ZONAS DE ELABORACION**
- 4.4 DISTRIBUCION EN NUCLEOS URBANOS**

---

*Autores: Francisco de Asís Ruiz Morales, José María Castel Genis y Luis Navarro García*

### **4.1.- INTRODUCCIÓN**

La distribución que realice el quesero de su producto va a depender de una serie de criterios tales como la situación de su quesería, el tipo de producto que elabore y el volumen producido, entre otros. A partir de estos condicionantes las posibilidades son bastante heterogéneas desde la venta en la propia quesería hasta la venta en grandes superficies, pasando por todos los establecimientos intermedios: supermercados, tiendas tradicionales, carnicerías, tiendas gourmet, etc. La optimización de la distribución es esencial para la organización del trabajo en la quesería, siendo su objetivo que su producto llegue al mayor número posible de consumidores.

En este capítulo se tratarán los aspectos relacionados con la distribución de los quesos tradicionales andaluces. En primer lugar se describirán los destinos de los quesos que indica el sector: su radio de acción, el tipo de establecimiento donde los dirige, el uso de las nuevas tecnologías para la venta etc. y, en segundo lugar, se verá la oferta real que llega al consumidor final a través de los principales puntos de



venta a los que tiene acceso. En este último caso se diferenciarán las zonas de producción de los quesos artesanos de las urbanas, evaluando la oferta que en cada una de ellas existe, por tipo de establecimiento.

Para la redacción de este capítulo se utilizarán los resultados de varios estudios realizados por los autores en las comarcas queseras de la Sierra de Cádiz, Valle del Guadalhorce (Málaga), Sierra de Aracena (Huelva) y Valle de los Pedroches (Córdoba) entre los años 2008 y 2011, y como representante de los núcleos metropolitanos a la ciudad de Sevilla en un trabajo del año 2010. Entendemos que las conclusiones obtenidas de estas experiencias podrían ser extrapoladas a otras zonas de Andalucía.

## **4.2.- CANALES DE COMERCIALIZACIÓN**

La escasa dimensión de las queserías, su carácter local, la procedencia atomizada de las explotaciones ganaderas y/o de las queserías, o la falta de formación de los empresarios queseros en la comercialización de sus productos, hacen que la venta de estas producciones presente casi tantas casuísticas como circunstancias de cada quesería.

Lo que sí es cierto es que la mayoría de los queseros comercializan sus quesos en circuitos cortos, no muy alejados de los entornos donde se producen. El mercado principal de las queserías es el comarcal, a excepción de queserías de mayor dimensión que extienden su mercado a otras zonas de la provincia o a provincias limítrofes. Solamente una parte muy reducida de la producción de quesos tradicionales andaluces se dirige fuera de Andalucía (Madrid, Barcelona, etc.) o al extranjero, dependiendo el destino de los quesos más de la capacidad de liderazgo del propio quesero que del tamaño de la empresa.

En cuanto a los puntos de venta, ésta se produce generalmente, por este orden: en tiendas de ultramarinos y pequeños supermercados, tiendas especializadas, supermercados y grandes superficies (Figura 4.1 y 4.2). La venta en la propia quesería es muy variable, encontrándose casos donde no se vende prácticamente nada y otros donde la cantidad vendida supera el 50 %. Finalmente algunos queseros elaboran quesos que son vendidos a detallistas como “marca blanca”. La venta a través de Internet va creciendo en importancia, aunque todavía es pequeño el porcentaje de las ventas que se realiza por este canal.



Figura 4.1. Porcentaje de venta en supermercados de 17 queserías andaluzas.

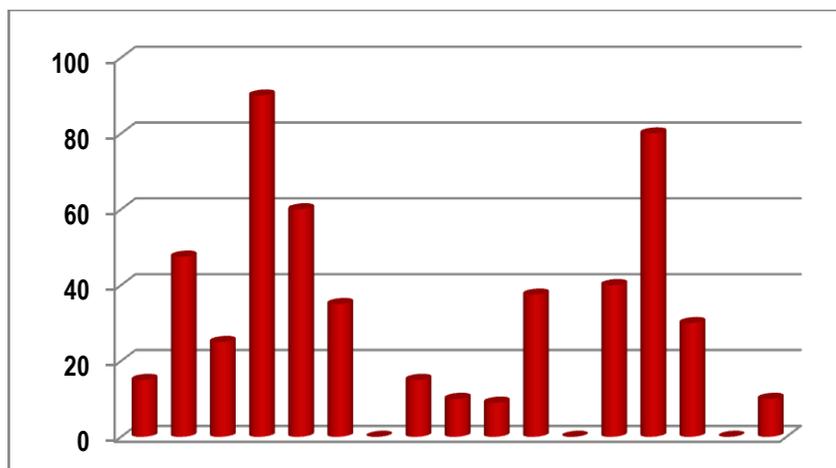
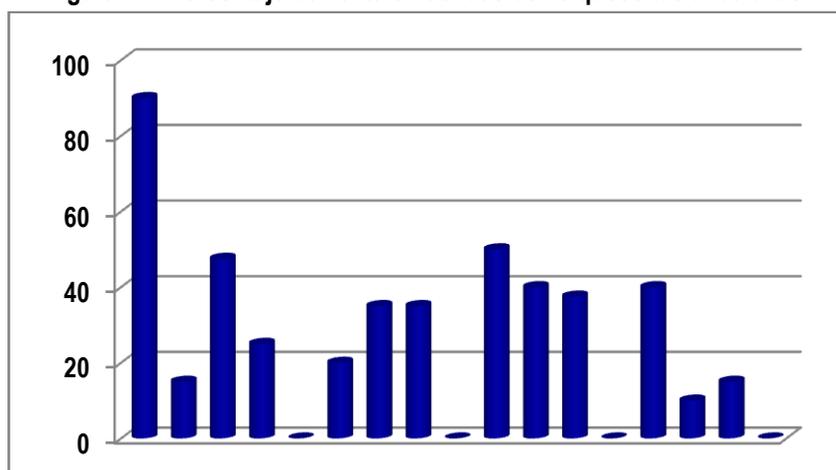


Figura 4.2. Porcentaje de venta en tiendas de 18 queserías andaluzas.



La participación en ferias o mercados locales es otra opción de comercialización adoptada por los queseros andaluces, siendo para algunos de ellos una fuente importante de venta. Andalucía cuenta con varios mercados y ferias de queso ya afianzados como son los de Tebas en la provincia de Málaga o Zuheros en la de Córdoba. En la Tabla 4.1. se recogen los mercados y ferias más importantes que se celebran en Andalucía.



**Tabla 4.1. Principales mercados y ferias del queso celebradas en Andalucía**

<b>Mercados</b>	<b>Localidad</b>	<b>Fecha</b>
Mercado del queso artesano de Teba	Teba (Málaga)	Principio de Octubre
Fiesta del queso Villa de Zuheros	Zuheros (Córdoba)	Final de Septiembre
Mercado del queso artesano de Aracena	Aracena (Huelva)	Principios de Diciembre
Feria del queso de la Sierra de Cádiz	Villaluenga del Rosario (Cádiz)	Previo a Semana Santa
Feria internacional del sector caprino y sus derivados (FICADE)	Granada	Variable
Mercado Queso Artesano de Cabra Malagueña	Antequera	Principios de Diciembre

También desde la Administración regional junto a la Asociación de Queseros de Andalucía “Quesáandaluz” se están organizando mercados itinerantes de queso cuya celebración tendrá lugar de forma periódica en diferentes poblaciones andaluzas.

#### **4.3.- DISTRIBUCION EN ZONAS DE ELABORACION**

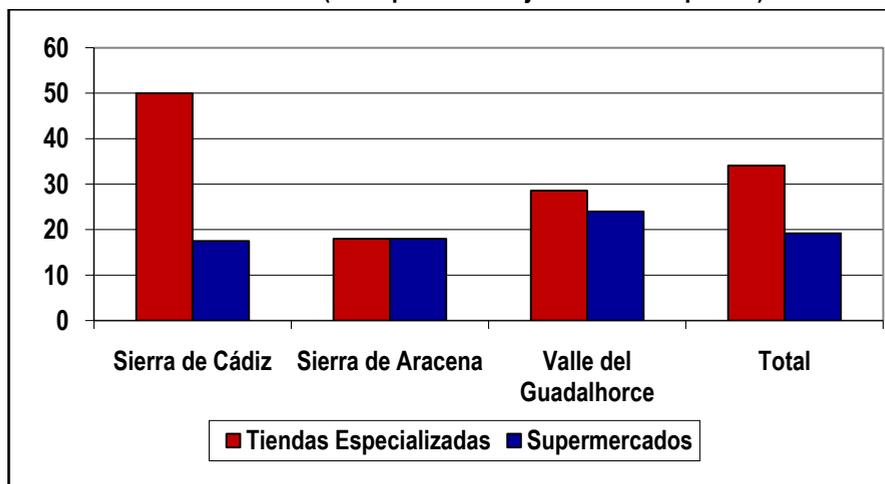
La distribución de los quesos en las zonas de producción se suele realizar a través de las tiendas especializadas en productos típicos de calidad, las propias de ultramarinos, charcuterías y carnicerías o pequeños supermercados de los pueblos de la comarca donde se producen. Cerca del 25% de los quesos que se ofrecen en los establecimientos de estas comarcas son locales (con un rango de variación comprendido entre el 17% y el 29%). Existe un contraste, en lo que a estos porcentajes se refiere, entre la oferta de quesos tradicionales de los distintos tipos de establecimientos para el conjunto de las comarcas estudiadas, siendo mayor en las tiendas especializadas (en las que el 34% de los quesos ofertados son locales) que la que hacen los supermercados (19,2% de los quesos son locales).

También se han encontrado diferencias entre las ofertas de los establecimientos en las distintas comarcas. Como se indica en la Figura 4.3, en los municipios de la Sierra de Aracena hay una menor oferta de quesos locales, que es además equilibrada según el tipo de establecimiento. Esta oferta es más dispar en los distintos establecimientos de la Sierra de Cádiz donde los quesos se



encuentran mayoritariamente en las tiendas especializadas. El Valle del Guadalhorce se encuentra en una situación intermedia.

**Figura 4.3. Quesos tradicionales locales ofertados por comarca y tipo de establecimiento (% respecto al conjunto total de quesos)**



Según el grado de curación e independientemente del tipo de establecimiento, los quesos frescos locales (en comparación con el conjunto de los quesos frescos que se ofrecen) se encuentran más frecuentemente en los municipios de la Sierra de Cádiz y del Valle del Guadalhorce, siendo mucho menor la presencia de quesos frescos locales en la Sierra de Aracena. Igual circunstancia se encuentra con los quesos semicurados. Los quesos curados, sin embargo, se localizan más frecuentemente en la Sierra de Aracena (en muchos casos los únicos que encontramos en sus establecimientos) y en la Sierra de Cádiz, siendo menor la proporción en el Valle de Guadalhorce.

#### 4.4.- DISTRIBUCIÓN EN NUCLEOS URBANOS

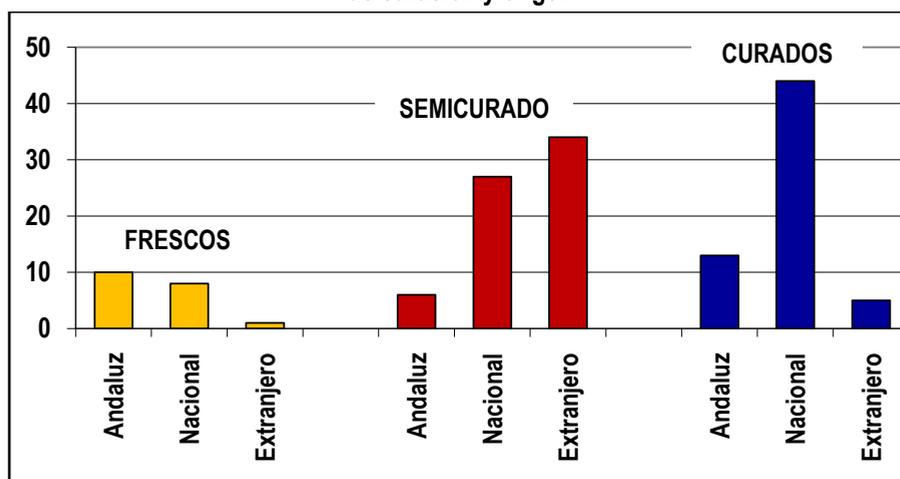
La oferta de quesos tradicionales andaluces en la ciudad de Sevilla es deficiente, debido fundamentalmente a la presión en precios y la mayor capacidad de contratación que tienen las industrias queseras de mayor dimensión. Esto hace muy difícil (mucho más que en las zonas de origen de estos quesos) la localización de los mismos por el consumidor, una de las principales razones manifestadas para no consumir quesos tradicionales/artesanos.



La oferta de quesos en general en los establecimientos de alimentación de la ciudad de Sevilla es amplia, tanto en número de especialidades como en variedad, dominando claramente la que realizan las grandes superficies, donde se pueden encontrar hasta 70 especialidades y/o marcas distintas de queso. Este número desciende claramente en los supermercados (20-30 especialidades) y es bastante variable en el caso de los mercados de abastos (8-28 quesos) así como en las tiendas tradicionales (4-20 unidades) y las tiendas gourmet (12-29 quesos).

Si la oferta de quesos, y en general de productos de alimentación, es más homogénea en las grandes superficies y en los supermercados, ésta es mucho más diversa en el caso de las tiendas tradicionales, incluidos los mercados de abastos. En los mercados de abastos es donde se puede encontrar un mayor número de quesos tradicionales/artesanos andaluces (15 quesos), seguidos por las grandes superficies (7-11 quesos). Tanto en las tiendas tradicionales como en las tiendas gourmet la presencia de este tipo de quesos es mucho menor.

**Figura 4.4. Oferta de quesos (medias del número de especialidades) según su grado de curación y origen**



Con respecto al grado de curación, teniendo en cuenta la oferta total de quesos y para casi todos los tipos de establecimientos, como puede verse en la Figura 4.4., predominan los quesos semicurados (teniendo en cuenta todas las procedencias, debido a que la suma de los totales andaluces, nacionales y extranjeros es mayor), seguidos por los curados y los frescos.



La presencia de quesos andaluces parece que se polariza entre los quesos curados y los quesos frescos (situación distinta a la que se describió para el conjunto de todos los quesos). Por poner un ejemplo, la oferta de quesos andaluces artesanos semicurados en el conjunto de los establecimientos es mucho menor, si la comparamos con las que se encuentran de otras procedencias: nacional y extranjera.

Es significativo señalar que los quesos frescos andaluces están presentes en todos los establecimientos y en mayor número que los quesos frescos nacionales o extranjeros. Esto es lógicamente debido al carácter perecedero de estos quesos, a la cercanía de las queserías andaluzas y al predominio de este tipo de queso en dichas queserías.





## **CAPITULO 5. CONSUMO DE QUESOS EN ANDALUCIA**



### **5.1 INTRODUCCION**

### **5.2 CONSUMO EN ZONAS DE ELABORACION**

### **5.3 CONSUMO EN NUCLEOS URBANOS**

---

*Autores: Luis Navarro García, Francisco de Asís Ruiz Morales y José María Castel Genis*

### **5.1.- INTRODUCCIÓN**

Dado que será al consumidor final quien compre nuestros quesos tradicionales/artesanos, habría que llegar a conocer sus hábitos de consumo de queso (la frecuencia con la que consume queso, el tipo de queso que prefiere,...), los de compra así como el conocimiento, consumo y predisposición a pagar por los quesos tradicionales/artesanos.

En el presente capítulo se van a exponer los resultados de un estudio realizado con consumidores de cuatro zonas tradicionales de elaboración de queso (Sierra de Cádiz, Sierra de Aracena, Valle del Guadalhorce y Sierra Norte de Sevilla) y de otro llevado a cabo en la ciudad de Sevilla, que representa a los consumidores residentes en los núcleos de población metropolitanos andaluces (que en este caso se encuentra próxima a las comarcas productoras donde se realizó la primera encuesta).

En el primero de los estudios se entrevistó a una muestra de 430 consumidores, estratificada por sexo y edad. En el segundo a 440 consumidores de Sevilla con los mismos criterios de estratificación. Estos tamaños de muestra permiten una estimación de porcentajes con una significación de 95% y un error menor del 5%.

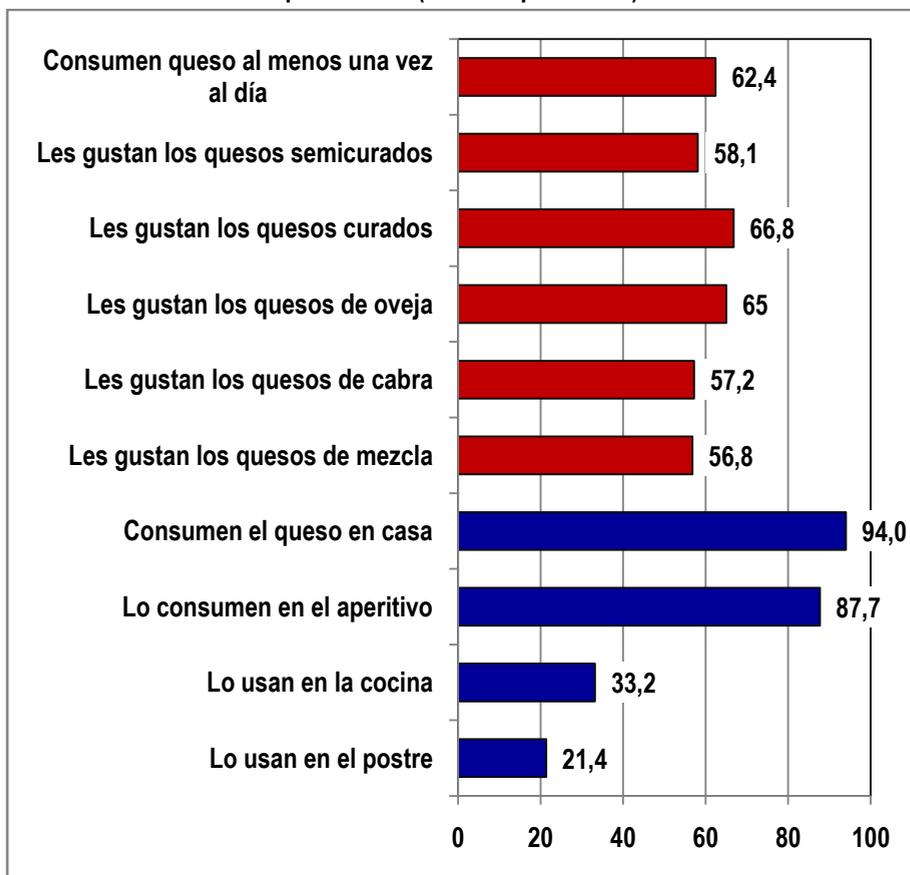


## 5.2.- CONSUMO EN ZONAS DE ELABORACION

### 5.2.1.- Hábitos de consumo y compra

Los residentes en los núcleos rurales donde se elaboran quesos tradicionales pueden ser descritos como consumidores frecuentes de queso (nos referimos aquí a queso en general), ya que la mayoría de ellos suelen tomarlo al menos una vez al día, y prefieren los quesos curados o semicurados de oveja, cabra o mezcla, por este orden (Figura 5.1).

Figura 5.1: Principales hábitos de consumo de los residentes en las zonas de producción (en tanto por ciento)

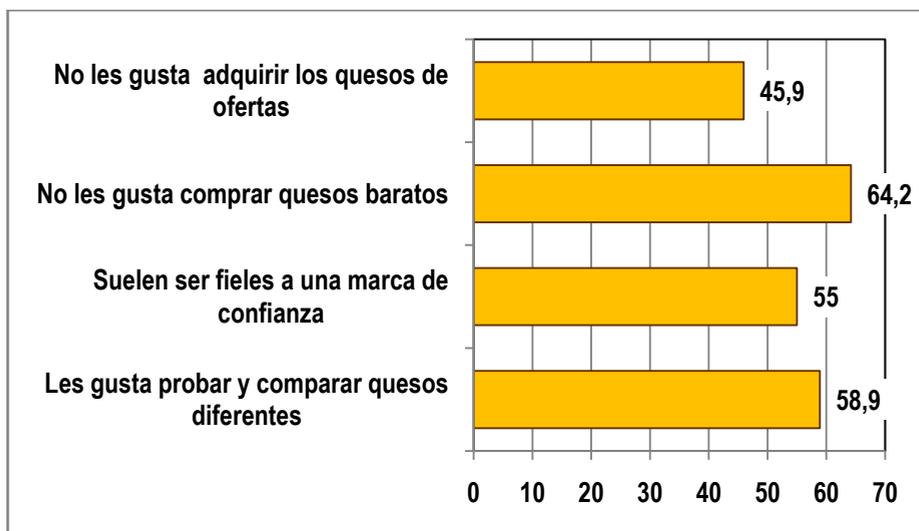




Casi todos los consumidores suelen tomar queso en casa, básicamente como aperitivo, a pesar de que una tercera parte de ellos lo usan como ingrediente en la cocina y, en menor proporción en el postre (Figura 5.1).

Respecto a sus hábitos de compra reconocen ser fieles a una marca de confianza, a no comprar quesos de bajo precio o sentirse demasiado influenciados por las ofertas (Figura 5.2).

**Figura 5.2. Principales hábitos de compra de quesos zonas de producción (en tanto por ciento)**



### 5.2.2.- Conocimiento, consumo y predisposición a pagar por los quesos artesanos

El conocimiento de lo qué es un queso artesano es muy generalizado entre estos consumidores de las zonas de producción. Un alto porcentaje de ellos llegan a aportar una definición del mismo (83,3%), a pesar de que hasta hoy aún no está suficientemente clara su definición de acuerdo a la legislación autonómica, española o europea. Los atributos que asocian a los quesos artesanos son la importancia de la mano de obra y de las recetas tradicionales en la elaboración de los quesos, así como el pequeño tamaño de las queserías.



Es igualmente significativo el porcentaje de personas que dicen consumirlo (64,6%) y distinguirlo de otros quesos industriales (59%), por su aroma y sabor (70,8% de los que dicen distinguíroslos), su textura (30,6%), así como también por su formato y presentación. El etiquetado no es señalado como un elemento que diferencie a estos quesos de los elaborados industrialmente.

Respecto a la disposición a pagar por los quesos tradicionales, existe un alto porcentaje de consumidores (85%) que pagaría al menos un 10% más por estos quesos que por aquellos industriales equivalentes.

### **5.3.- CONSUMO EN ZONAS URBANAS**

#### **5.3.1.- Hábitos de consumo y compra**

La frecuencia con la que consumen queso los residentes en los núcleos urbanos es menor que la correspondiente en las zonas de producción (el 48% lo consumen al menos una vez al día), siendo los consumidores más jóvenes, menores de 30 años, los que consumen queso con menos frecuencia (34,5%, al menos una vez al día) y los mayores de 50 años con mayor (56,4%, al menos una vez al día). También consumen queso más frecuentemente los afincados en los distritos de población de renta media-alta (51,9%, al menos una vez al día).

Sus preferencias se orientan hacia los quesos de mayor curación, siendo escaso el porcentaje de los que se decantan por los quesos frescos o de untar. En este sentido, es importante señalar que los quesos frescos son más demandados por los jóvenes menores de 30 años y por los adultos mayores de 50, decantándose los de edades intermedias por los quesos curados y semicurados.

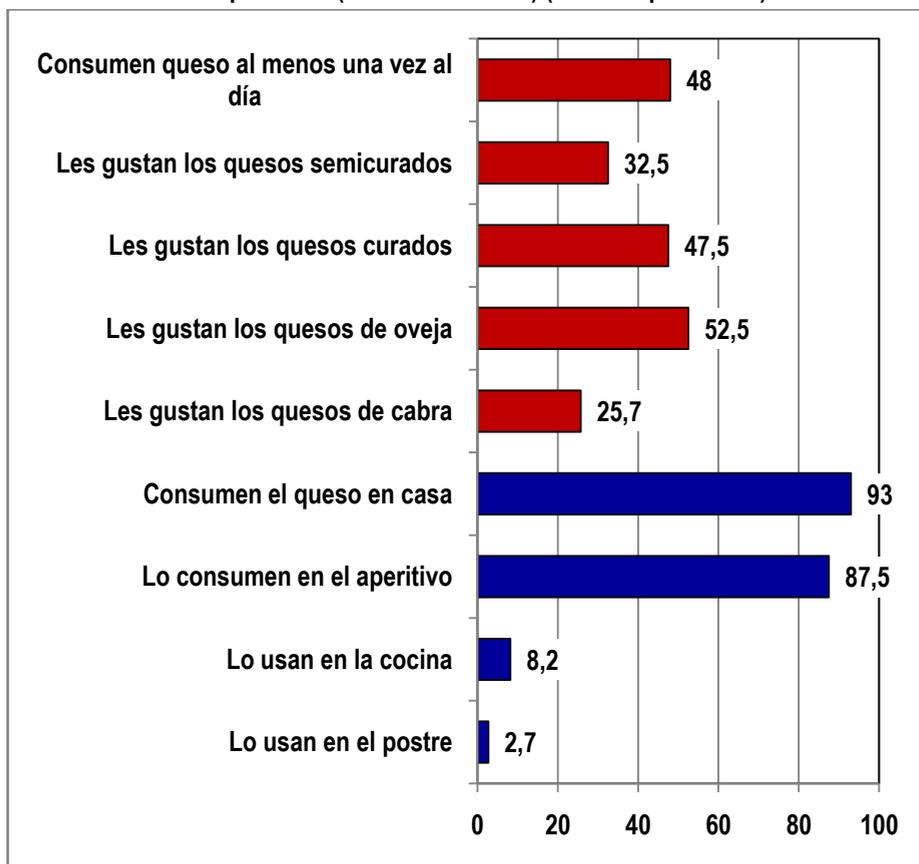
Con respecto a la especie ganadera, la mayoría se inclina por los quesos de oveja y en menor medida por los de cabra. En este sentido, a pesar de que cualitativamente este comportamiento es similar al de los consumidores de las zonas de producción, en estas últimas existe un mayor porcentaje de adeptos a los quesos de cabra.

Casi todos los entrevistados consumen queso en casa (93%), como aperitivo (87,5%) en la cena o el almuerzo, siendo pocos los que suelen consumirlo en los bares y restaurantes (más frecuente en los consumidores de edades intermedias y mayor nivel de estudios). El uso del queso como ingrediente en la cocina es muy



reducido (más frecuente en la mujer), así como también es reducido el uso en los postres (Figura 5.3).

**Figura 5.3. Principales hábitos de consumo de los residentes en las zonas metropolitanas (ciudad de Sevilla) (en tanto por ciento)**



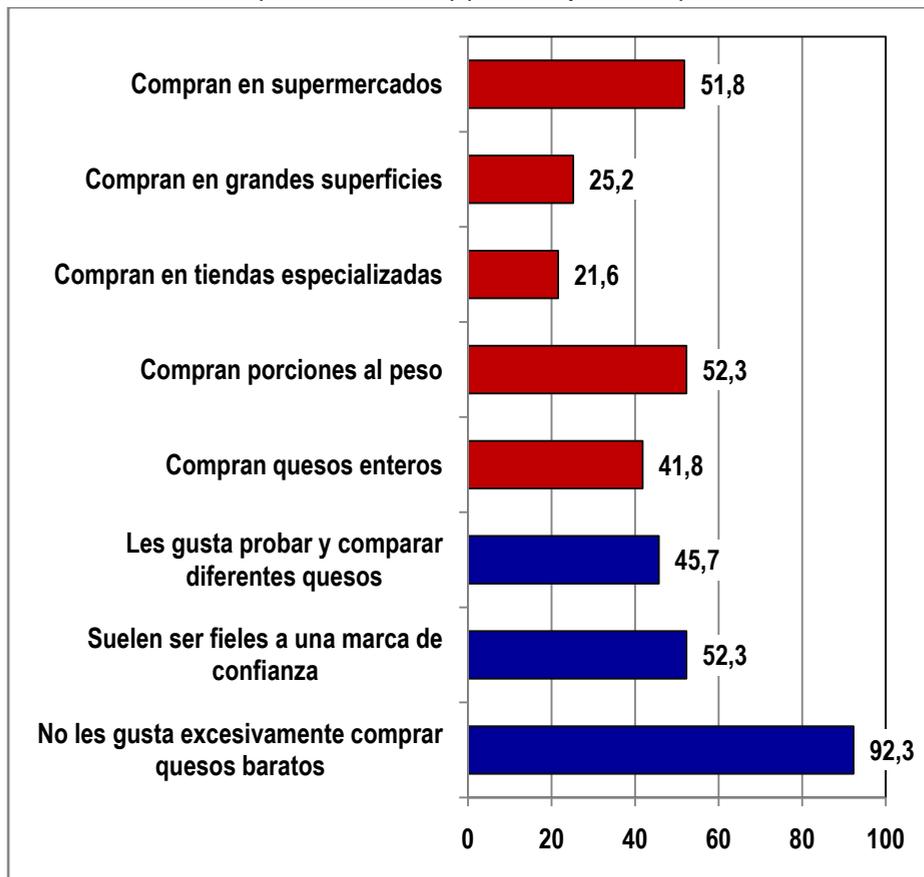
Los supermercados y las grandes superficies son los establecimientos elegidos por los consumidores urbanos para la compra de queso, siendo muy pocos los que lo hacen en los mercados de abastos, debido a que suelen comprar el queso en el mismo lugar en el que realizan el resto de la compra alimenticia. La compra en tiendas especializadas (charcuterías) también es destacada. Los formatos de queso preferidos son las porciones al peso o los quesos enteros.

Es de destacar que estos consumidores buscan las ofertas de quesos a pesar de la importancia de su fidelidad a una marca o la búsqueda de nuevos sabores. Lo



que sí es importante señalar es el bajo porcentaje de consumidores que compran frecuentemente quesos baratos (Figura 5.4).

**Figura 5.4. Principales hábitos de compra de quesos en los núcleos metropolitanos (ciudad de Sevilla) (en tanto por ciento)**



### 5.3.2.- Conocimiento, consumo y predisposición a pagar por los quesos artesanos.

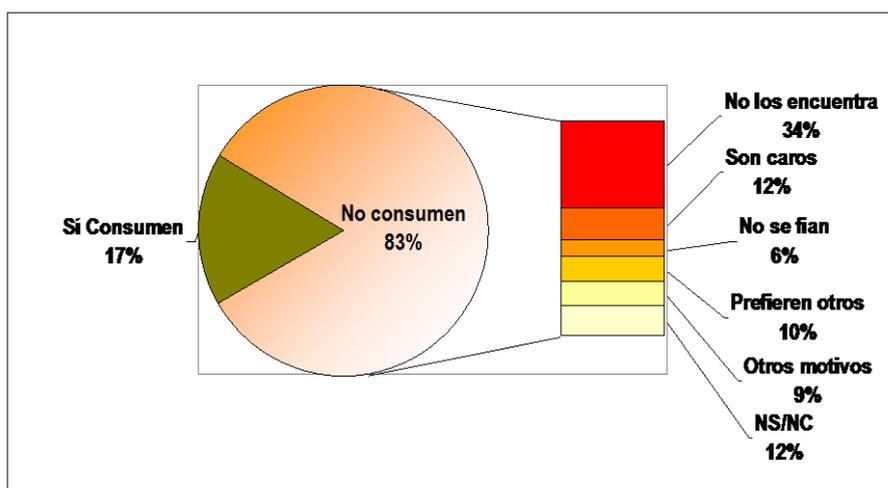
El conocimiento del concepto de artesanía en alimentación se encuentra muy arraigado en los consumidores urbanos, en concreto el relacionado con los quesos artesanos. De esta forma, casi las dos terceras partes de ellos dicen saber su significado (66,4%), asociándolo en gran medida con la elaboración manual (55,5% de los que conocen su significado) de acuerdo con recetas tradicionales (47,9%) y utilizando productos naturales como materias primas (26%). Asimismo dicen saber



diferenciar estos quesos de aquellos que siguen un proceso de elaboración más industrial, eminentemente por el sabor y en menor medida por la textura y el aspecto visual.

Los factores de consumo que más afectan al conocimiento de los quesos artesanos son la frecuencia de consumo de queso y las preferencias por los quesos más curados y de leche de oveja. Asimismo los hábitos de compra de calidad influyen decisivamente en el conocimiento de estos quesos.

**Figura 5.5. El consumo de quesos artesanos en Sevilla**



El consumo de quesos artesanales en Sevilla es bastante bajo. Solamente el 17% de los encuestados manifiestan consumirlos. Estas cifras son bastante inferiores a las correspondientes a los consumidores de las zonas de producción. De entre las razones por las que no los consumen destaca claramente la dificultad de encontrarlos en el mercado (34%), así como la opinión de que estos quesos son caros (12%) (Figura 5.5).

El consumo de quesos artesanos se encuentra relacionado con el conocimiento que de ellos se tiene, fundamentalmente porque conozcan las queserías donde estos quesos se producen (más frecuentemente en las zonas de producción que en la ciudad de Sevilla). Los consumidores de quesos tradicionales son en general más frecuentes consumidores de queso y suelen preferir los quesos curados de oveja y cabra.



La disposición de los consumidores urbanos a pagar sobreprecios por los quesos artesanos no es muy elevada. Más de la cuarta parte de ellos no pagarían ningún precio adicional al que pagarían por un queso industrial equivalente y una proporción equivalente pagarían sobreprecios en torno al 25%.



## **CAPITULO 6. PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES ANDALUCES**



### **6.1 INTRODUCCION**

### **6.2 PREFERENCIAS SENSORIALES**

### **6.3 PREFERENCIAS NO SENSORIALES**

---

*Autores: Luis Navarro García, Francisco de Asís Ruiz Morales, Samir Sayadi y José María Castel Genís*

### **6.1.- INTRODUCCIÓN**

En este capítulo se presentan las preferencias de los consumidores referidas tanto a la evaluación sensorial de quesos tradicionales andaluces, como a otras no sensoriales (teóricas) que recogen aspectos diferenciales de los mismos.

En el primero de los casos se muestran los resultados de las preferencias sensoriales que los consumidores andaluces tienen hacia los “mejores representantes” de las tipologías de quesos tradicionales de dos comarcas productoras: la Sierra de Cádiz y la provincia de Málaga.

En el segundo, se analizan las preferencias teóricas hacia determinados atributos de los quesos como su procedencia, el grado de maduración, el tamaño de la pieza, la especie animal de la que procede la leche, el manejo en cuanto a alimentación que recibe el ganado y el precio. En este caso los consumidores participaron en una experiencia, basada en el Análisis Conjunto, en la que ordenaron tarjetas, cada una de las cuales representaba a un queso distinto, definido por las combinaciones de los niveles de los atributos que se establecieron.

Estas preferencias son de utilidad para seleccionar los criterios por los que apostar a la hora de promocionar los quesos tradicionales.



## 6.2.- PREFERENCIAS SENSORIALES

Las preferencias sensoriales cuyos resultados se muestran se refieren a dos catas realizadas con quesos de la comarca “Sierra de Cádiz” y de la provincia de Málaga. Estas catas se realizaron a consumidores de Sevilla, Córdoba y Granada de distinto sexo, edad y nivel de formación. Los tamaños de las muestras fueron, respectivamente, de 161 y 134 consumidores. Estos tamaños no permiten una estimación de medias y/o porcentajes con gran precisión, pero sí permiten, en cambio, realizar estudios de relación entre variables con suficiente exactitud.

La mayoría de los estudios de preferencias que realizan las empresas en sus actividades de marketing con consumidores, se basan en ensayos hedónicos. Mediante ellos, los consumidores valoran la calidad de una serie de atributos de un producto siguiendo una escala hedónica, que indica distintos niveles de satisfacción que experimenta al catar el producto.

En nuestro caso se ha utilizado para las catas sensoriales una escala de nueve puntos que serían: 1) Altamente desagradable, 2) Muy desagradable, 3) Moderadamente desagradable, 4) Ligeramente desagradable, 5) Ni agradable ni desagradable, 6) Ligeramente agradable, 7) Moderadamente agradable, 8) Muy agradable y 9) Altamente agradable. El uso de esta escala de nueve puntos permite captar mayor precisión en las preferencias del consumidor, y por tanto, en el análisis de los resultados.

Los quesos de Málaga seleccionados para esta cata sensorial han sido: queso “fresco de cabra”, queso “semicurado de cabra” y queso “curado de cabra”. En el caso de la Sierra de Cádiz se seleccionaron: queso “fresco de cabra”, queso “semicurado de cabra”, queso “curado de cabra” y queso “curado de oveja en manteca de cerdo y salvado de trigo”. Todos los quesos tanto los provenientes de la provincia de Málaga como los de la Sierra de Cádiz eran quesos elaborados con leche pasteurizada. Las características de estos quesos, más detalladamente, se pueden ver en la Tabla 6.1.



**Tabla 6.1: Principales características de los quesos seleccionados**

Tipo de queso		Características
<b>MALAGA</b>	Fresco Cabra	Elaborado con leche de cabra pasteurizada de la raza Malagueña, mediante coagulación enzimática (cuajo animal). Queso de color blanco, muy suave en nariz y boca, y con notas principalmente a leche fresca y cuajada. Textura firme, elástica y granulosa. Persistencia muy corta.
	Semicurado Cabra	Elaborado con leche de cabra pasteurizada de la raza Payoya por el procedimiento de coagulación enzimática. De color amarillo muy claro. Aromas equilibrados en nariz y boca a nata, vainilla, bizcocho y toffe que se intensifican durante la maduración. Sabor ligeramente dulce. Textura tierna y cremosa. Persistencia corta.
	Curado Cabra	Elaborado con leche de cabra pasteurizada de las razas Malagueña y Florida por coagulación enzimática (cuajo animal). De color amarillo claro; muy expresivo en nariz y boca con notas a cuajada, leche condensada y bizcocho. Textura firme, tierna y algo cremosa. Persistencia media.
<b>SIERRA DE CÁDIZ</b>	Fresco Cabra	Elaborado con leche de cabra de la raza Payoya. De color blanco, intenso y brillante: Suave en nariz y con aromas a leche de cabra. Tierno en boca, agradable y sabroso. Persistencia baja. Ligeramente ácido.
	Semicurado Cabra	Elaborado con leche de cabra de la raza Payoya. De color amarillo muy claro, con aromas a manteca y fondo láctico. Textura tierna y algo cremosa. Persistencia baja-media
	Curado Cabra	De color amarillo claro, con aromas muy diversos a frutos secos, bizcocho y una base ligeramente láctica. Algo pungente en nariz. En boca firme y fundente.
	Curado Oveja	El queso elegido es curado de oveja cubierto de manteca y salvado de trigo. Color amarillo tostado y aromas muy característicos a toffe, frutos secos y bizcocho. Textura firme y algo friable. La manteca y el salvado le aportan sabores característicos a grano tostado y grasa animal.

Los atributos de los quesos que se han evaluado han sido el aroma, la textura, el sabor y la impresión global que les produce el queso. También se ha indagado acerca de otros aspectos de los quesos como su disposición a la compra o el precio que pagarían por los quesos que cataron. Las valoraciones de cada uno de

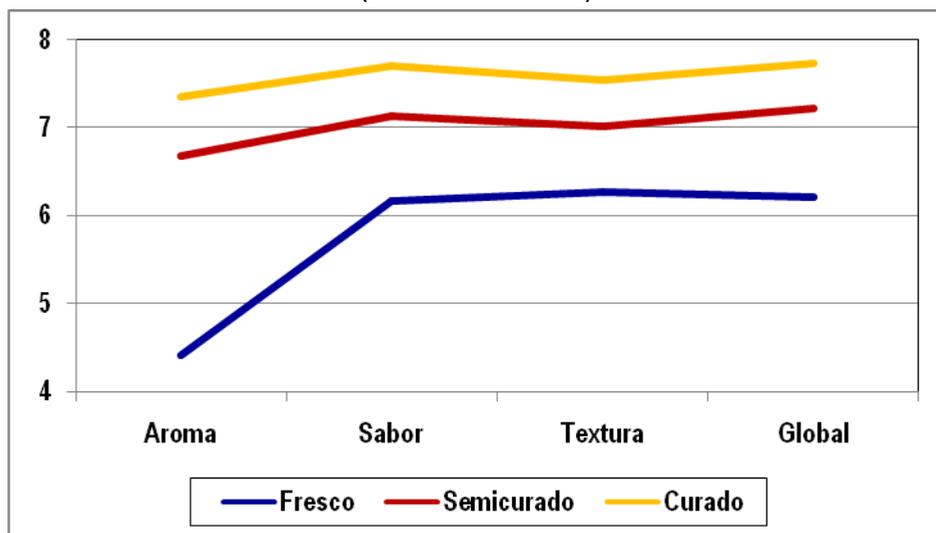


los atributos de los distintos quesos han sido comparadas entre sí por los hábitos de consumo y compra de quesos, así como por el conocimiento, consumo y predisposición a pagar por los quesos tradicionales, y también de acuerdo con las características socio-demográficas de los consumidores. También ha sido analizado si existen diferencias entre las preferencias por los atributos de cada queso y las preferencias por los distintos quesos teniendo en cuenta la valoración global que de cada queso se hizo.

### 6.2.1.- Preferencias sensoriales por los quesos tradicionales de Málaga

En la Figura 6.1 se muestran las preferencias de los consumidores por los atributos de los distintos quesos de Málaga, de acuerdo a una escala hedónica de nueve puntos (1: altamente agradable a 9: altamente desagradable).

Figura 6.1. Preferencias por los distintos atributos de los quesos de Málaga (escala hedónica 1-9)



De ella se puede concluir (significativamente desde el punto de vista estadístico) que para los quesos fresco y semicurado la valoración del aroma es inferior a la del resto de los atributos de los quesos. Esto no ocurre para el queso curado, a pesar de que el aroma de estos quesos haya sido menos valorado que el resto de los atributos. La explicación de estos resultados es porque los quesos

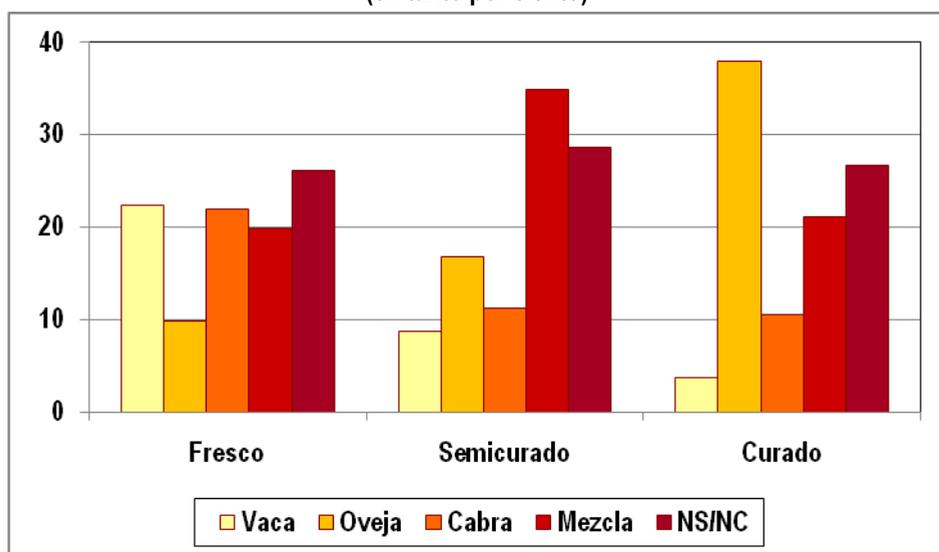


frescos y semicurados, aunque sean de calidad, no se caracterizan por aportar aromas apreciables, sino que solamente presentan aquellos que les confieren la leche de la que proceden. En los quesos curados, en cambio, el aroma es mucho más expresivo tanto en nariz como en boca, cuando se siente por vía retronasal. Para el resto de los atributos no se han encontrado en ninguno de los quesos diferencias en las preferencias.

Los resultados concluyen que los participantes en la cata han preferido en primer lugar el queso curado, seguido del semicurado y finalmente el queso fresco. Estas diferencias de las valoraciones de los quesos son significativas estadísticamente.

El conocimiento de la procedencia de la leche de los distintos quesos es muy limitado: un alto porcentaje de los consumidores, por encima del 25%, reconocen que no saben su procedencia, existiendo una tendencia a asociar a los quesos frescos a los de vaca y a los de superior curación a los quesos de cabra, oveja o mezcla (Figura 6.2).

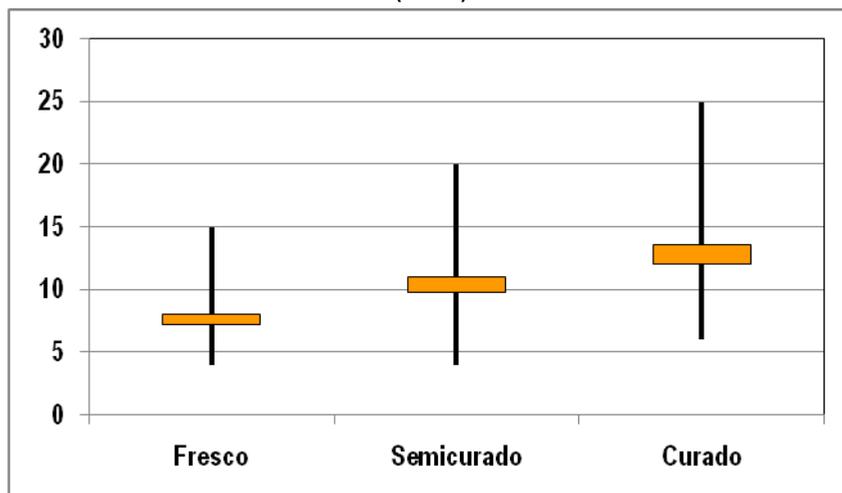
**Figura 6.2. Apreciación de la procedencia de los quesos de Málaga (en tanto por ciento)**





La disposición a pagar por estos quesos se puede observar en la Figura 6.3. En ella, las barras representan los máximos y mínimos que se pagarían por estos quesos y el rectángulo dibujado de amarillo el intervalo que recoge el 95% de los precios indicados por los consumidores.

**Figura 6.3. Disposición a pagar por los quesos de Málaga (€/kilo)**



Los precios medios que pagarían los consumidores por estos quesos (7,7, 10,4 y 12,8 €/kg. respectivamente por los quesos fresco, semicurado y curado) son asimilables a los precios existentes en el mercado, a excepción del queso curado que es más caro. Los precios máximos y mínimos, en cambio, distan mucho de ellos. Las razones para estas desviaciones podrían ser, bien la falta de conocimiento de los precios de los quesos, o que las valoraciones de los mismos sean o excelentes o muy malas (en el caso de los máximos o mínimos respectivamente).

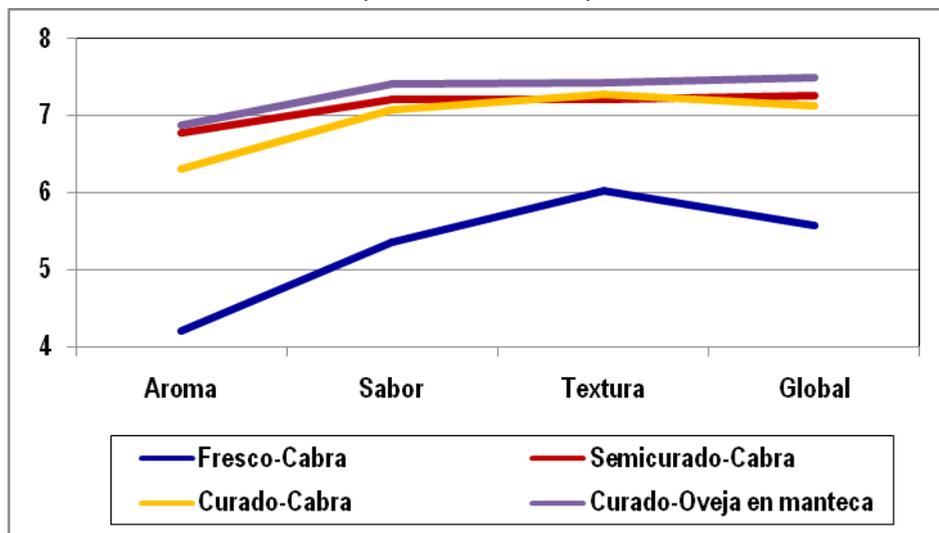
### **6.2.2.- Preferencias sensoriales por los quesos tradicionales de la Sierra de Cádiz**

En la Figura 6.4 se muestran las preferencias de los consumidores por los atributos de los distintos quesos de la Sierra de Cádiz que participaron en la cata. De ella se puede concluir (significativamente desde el punto de vista estadístico)



que para todos los quesos la valoración del aroma es inferior a la del resto de los atributos de los quesos.

**Figura 6.4. Preferencias por los distintos atributos de quesos de la Sierra de Cádiz (escala hedónica 1-9)**

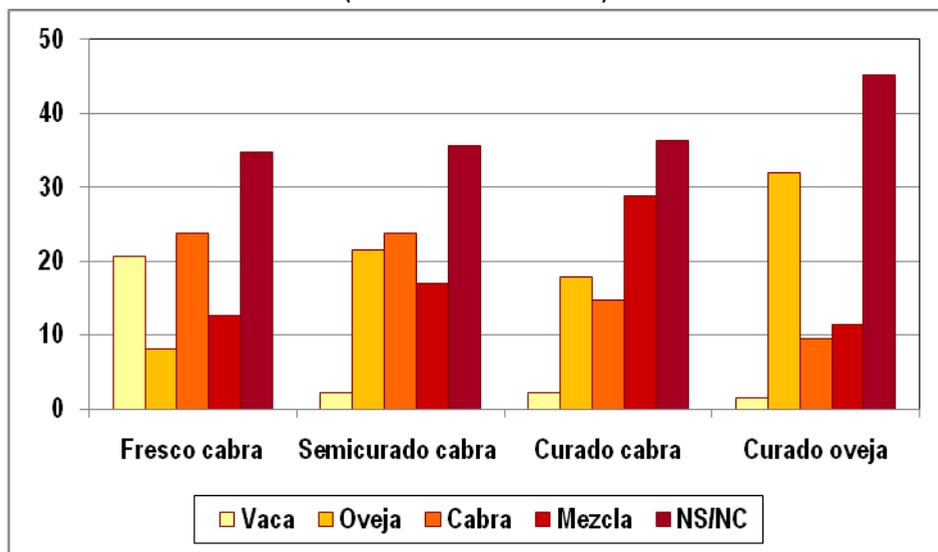


Los participantes en la cata han preferido el queso curado de oveja cubierto de manteca y salvado, de igual forma que el queso semicurado de cabra; el queso curado de cabra también ha sido bien evaluado, y, finalmente fue puntuado el queso fresco de cabra. Estos resultados, en cierta medida, son equivalentes a los que se encontraron para los quesos de Málaga (preferencias por los quesos más curados), aunque en este caso el queso semicurado puesto en la cata ha sido colocado en el grupo de los mejores.

El conocimiento por parte del consumidor de la procedencia de la leche de los distintos quesos es, al igual que en el caso de los quesos de Málaga, muy limitado: un alto porcentaje de los consumidores, en todos los casos por encima del 34%, reconocen no saber su procedencia, existiendo una tendencia bastante clara a asociar a los quesos frescos con los de vaca y a los de superior curación con los quesos de cabra, oveja o mezcla, indistintamente. En la Figura 6.5 se muestran los resultados de la apreciación de la procedencia para cada uno de los quesos catados.

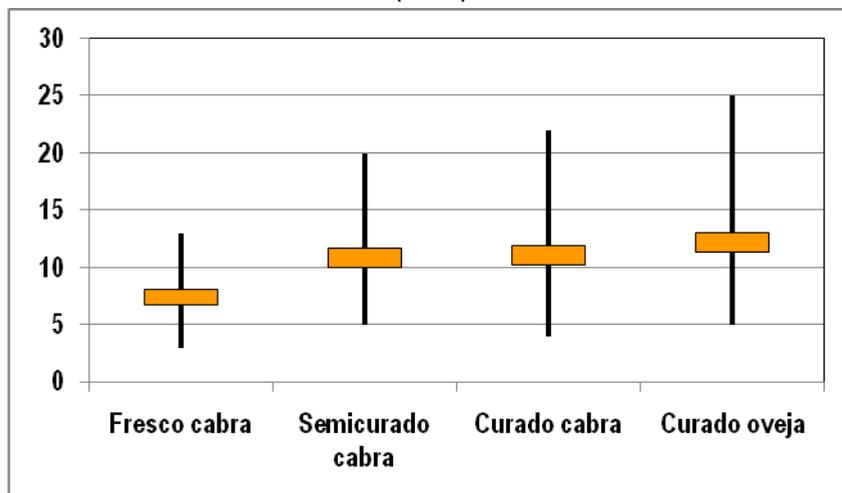


Figura 6.5. Apreciación de la procedencia de los quesos de la Sierra de Cádiz (en % de consumidores)



La disposición a pagar por los consumidores por estos quesos se puede observar en la Figura 6.6.

Figura 6.6. Disposición a pagar por los quesos de la Sierra de Cádiz (€/kilo)





Los precios medios que se pagarían por estos quesos (7,5, 10,9, 11,1 y 12,2 €/kg. respectivamente por los quesos fresco, semicurado y curado de cabra y queso curado de oveja) siendo inferiores a los que realmente reciben estos quesos en el mercado. Los precios máximos y mínimos, en cambio, distan mucho de ellos; las razones para estas desviaciones son las mismas que se indicaron para los quesos de Málaga.

### **6.3.- PREFERENCIAS NO SENSORIALES**

Las preferencias no sensoriales tratan de obtener información de mercado de los consumidores a través de experiencias en las que no se realiza una cata de un determinado alimento, sino que se utilizan cuestionarios, tarjetas, etc., en los que los consumidores contestan a cuestiones relativas a sus hábitos de consumo o de compra, o eligen entre alternativas que se le presentan en forma de estímulos, generalmente visuales. En el primero de los casos las variables recogidas en los cuestionarios son analizadas, descritas y, muchas veces se estudia la relación que existe entre ellas, aportando información sobre los hábitos de consumo y compra de un determinado producto y las razones que los explican. En el segundo, se trata esencialmente de experimentos con diseño estadístico en los que se les ofrecen a los consumidores estímulos no sensoriales basados en productos con distintas características funcionales que ordenan según su preferencia. En los estudios de mercado desarrollados por las empresas ocupa un lugar destacado la técnica del Análisis Conjunto, que consiste en el estudio de las preferencias de los consumidores hacia determinados valores o niveles de atributos característicos del bien (Figura 6.7).

Se han realizado varias experiencias en Andalucía con esta metodología con consumidores donde se han valorado diferentes atributos de los quesos andaluces como son: el grado de curación, la especie animal de la que procede la leche para la elaboración del queso, el precio de venta, el origen del producto, entre otros aspectos y con diferentes tipos de consumidores.



Figura 6.7. Juego de tarjetas utilizadas en el experimento de Análisis Conjunto



Los atributos y niveles utilizados en los resultados que presentamos, en los siguientes apartados, de las preferencias de los andaluces por los quesos son mostrados en la Tabla 6.2.

Los participantes en la primera de las experiencias son consumidores de las zonas de producción de quesos tradicionales de Andalucía (de las comarcas de Sierra de Cádiz, Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Valle del Guadalhorce) y como consumidores urbanos, consumidores de la ciudad de Sevilla. Los de la segunda experiencia son consumidores más representativos de toda Andalucía al haberse realizado con los trabajadores de los centros IFAPA de las ciudades de Sevilla, Córdoba y Granada.

De los resultados que ofrece este método se comentarán fundamentalmente las preferencias medias (utilidades) de los consumidores por los distintos niveles de los atributos y como información derivada de esta, la importancia relativa que tiene cada uno de los atributos analizados (de las diferencias de los valores máximo y mínimo que presentan las utilidades de sus niveles).



**Tabla 6.2. Atributos y niveles de las experiencias no sensoriales desarrolladas con consumidores**

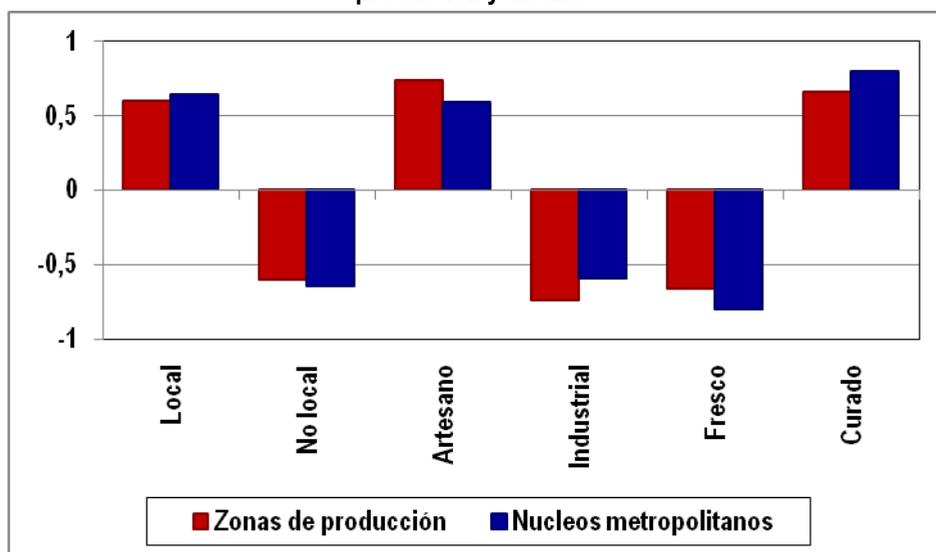
<b>Experiencia</b>	<b>Atributos</b>	<b>Niveles</b>	<b>Consumidores</b>
<b>Primera</b>	Origen	Local	De zonas de producción y de zonas urbanas (Sevilla)
		Otras procedencias	
	Elaboración	Artesana Industrial	
<b>Segunda</b>	Curación	Fresco	De zonas urbanas (Córdoba, Granada y Sevilla)
		Curado	
		Especie animal	
	Manejo	Semicurado	
		Curado	
	Precio	Pastoreo	
		Estabulado	
		10 €/kg.	
		14 €/kg.	

### 6.3.1.- Preferencias hacia el origen, tipo de producción y grado de curación de los quesos

Las preferencias de los consumidores de ambas procedencias, tanto de zonas de producción como de áreas urbanas, se focalizan hacia los quesos cuya elaboración es de origen local, tras un proceso artesano y con un periodo de maduración, como se aprecia en la Figura 6.8, aunque cada uno de los atributos y niveles tienen distinta intensidad de aceptación por parte de cada uno de los perfiles de consumidores.



Figura 6.8. Utilidades de los niveles de los atributos considerados en las zonas de producción y urbanas



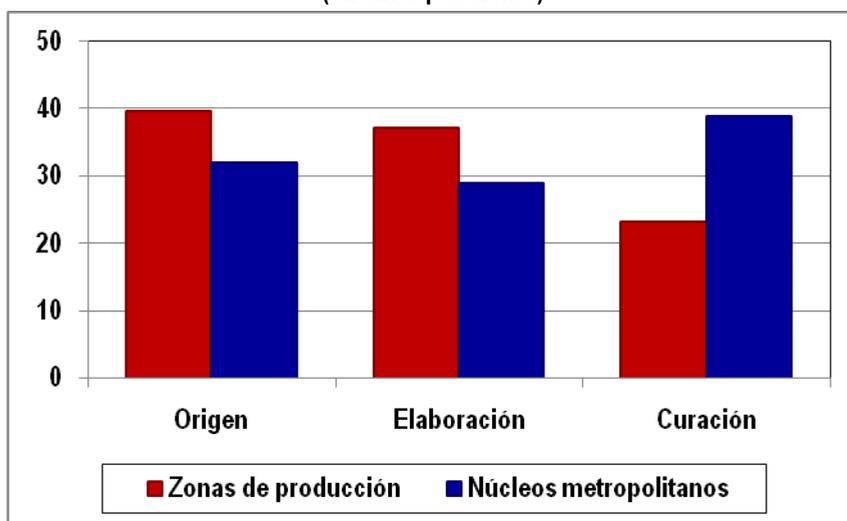
En la Figura 6.9 se aprecia la importancia relativa que tienen los atributos (diferencias relativas, en tanto por ciento, entre los valores máximo y mínimo de las utilidades de los niveles). Estos resultados nos dicen que todos los atributos tienen una gran importancia relativa, dado que existen amplios rangos en las utilidades que para ellos tienen los niveles de los mismos.. Dicho de otra forma, que los consumidores aprecian en gran medida tanto el que el origen de los quesos sea próximo, como que la elaboración sea artesanal y que los quesos sean curados (con respecto a sus niveles opuestos).

Igualmente se puede observar que en las zonas de producción se le concede la mayor importancia relativa al origen de los quesos (que sean locales) y al tipo de elaboración (que sean artesanos) que al grado de curación (que sea curado). Sin embargo los consumidores urbanos dan la mayor importancia relativa que se concede a que el queso sea curado.

Es importante remarcar que en ambas muestras (zonas de producción y núcleos metropolitanos) el hombre concede más importancia que la mujer al grado de curación, mientras que la mujer se la concede al origen de los quesos. Esto último tiene importancia para el desarrollo de los quesos locales, ya que es habitualmente la mujer la encargada de la compra doméstica en ambos casos.



**Figura 6.9. Importancia relativa de los atributos de los quesos (en tanto por ciento)**



### 6.3.2.- Preferencias de los quesos en función del tipo de manejo del ganado

Los consumidores de la muestra prefieren los quesos de oveja, curados, y cuya leche procede de animales manejados en pastoreo. Respecto al precio las preferencias tienden hacia los quesos más baratos pero con escasas diferencias. (Figura 6.10)

Así como se aprecia en la Figura 11 los consumidores conceden una mayor importancia relativa al manejo del ganado (prefiriendo los quesos de leche de animales en pastoreo), seguido de la especie (prefieren los quesos de oveja) y el grado de curación de los quesos. El atributo precio es el que menos importancia tiene para ellos.



Figura 6.10. Utilidades de los niveles de los atributos en consumidores andaluces

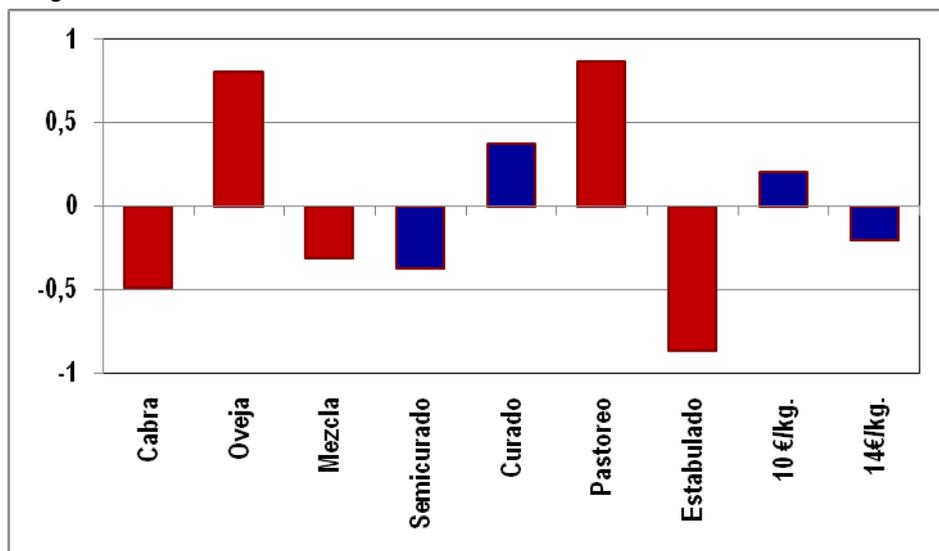
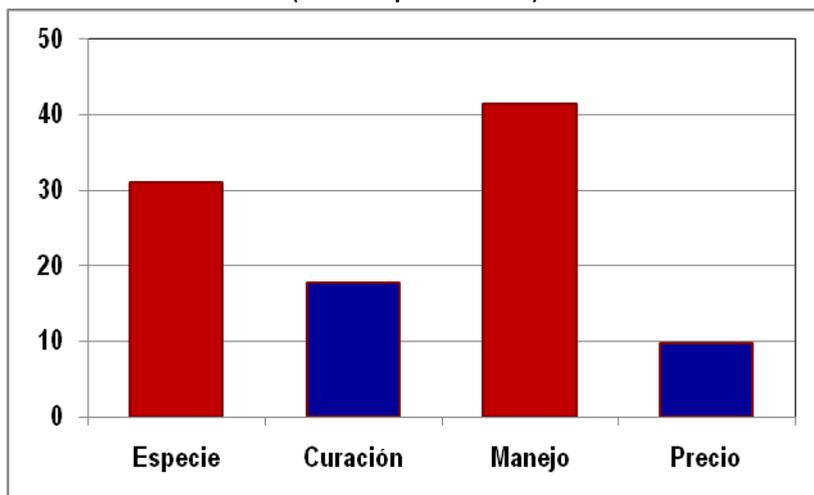


Figura 6.11: Importancia relativa de los atributos de los quesos (en tanto por ciento %)



Estos resultados concluyen en que las preferencias de los andaluces por los quesos procedentes de actividades sostenibles, como es el caso de los quesos de animales en pastoreo. Por esta razón se debe de tomar la sostenibilidad como un argumento de interés en la promoción diferencial de los quesos tradicionales y artesanos. Dado que no se ha encontrado una relación de estos resultados con los



hábitos de consumo o de vida sostenible de los andaluces, consideramos que debería hacerse una promoción generalista de estos quesos sostenibles, sin buscar ningún nicho especial de mercado.





## **CAPITULO 7. ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS QUESOS TRADICIONALES ANDALUCES**



- 7.1 INTRODUCCION**
- 7.2 DIAGNOSTICO ESTRATEGICO DEL SECTOR**
- 7.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION**

---

*Autores: Francisco de Asís Ruiz Morales y Luis Navarro García*

### **7.1.- INTRODUCCIÓN**

Antes de describir las estrategias de comercialización de los quesos tradicionales andaluces, vamos a proceder a hacer un diagnóstico estratégico de este sector, analizando los factores internos, derivados de su propia estructura, y externos, procedentes del mercado y las administraciones públicas. En el primer caso se destacarán las fortalezas y debilidades estructurales de este sector. En el segundo se pondrá énfasis en las oportunidades y las amenazas que le acompañan. Este análisis es el resultado de un estudio llevado cabo dentro del Proyecto TRANSFORMA “Mejora integral de los sistemas adherados andaluces” sobre la comercialización de los productos lácteos artesanales en Andalucía., a través de una serie de encuestas y entrevistas a queseros y técnicos relacionados con este sector.

De los resultados de este análisis se extraerán algunas estrategias de comercialización que se podrían adoptar para la valorización de los quesos tradicionales andaluces.



## 7.2.- DIAGNÓSTICO DEL PROCESO DE COMERCIALIZACION DEL SECTOR QUESERO ANDALUZ

Los principales puntos fuertes para la comercialización de los quesos tradicionales andaluces se encuentran en la relación que existe entre la producción de quesos y el territorio. El carácter familiar de las queserías y su gestión por jóvenes emprendedores, con una mentalidad más innovadora, son igualmente fortalezas claves.

Otro activo importante de este sector es el elevado número de especialidades de quesos tradicionales presentes en Andalucía: existen quesos con distinto grado de curación; de cabra, oveja o mezcla; producidos con leche tanto pasteurizada como cruda.... Algunos de estos quesos se presentan macerados en aditivos naturales, como aceite de oliva virgen extra, pimentón o manteca de cerdo.

Hay que destacar como fortaleza de este sector el que se haya establecido un reglamento para la elaboración artesanal de quesos y una marca de garantía para los quesos de cabra semicurados y curados.

Los principales puntos débiles que afectan a la comercialización de los quesos tradicionales andaluces son los derivados de la excesiva atomización de las queserías y de una deficiente vertebración para la venta en común. Con respecto a esto último cabe mencionar la pérdida de eficacia que existe en la comercialización al convivir tres asociaciones de queseros tradicionales. Todo ello limita la promoción, y un más fluido y eficaz acceso a los mercados.

La desaparición de determinadas recetas tradicionales y la falta de una formación continuada y/o más especializada de los queseros (la formación básica de estos es adecuada) son aspectos importantes que habría que considerar.

Como consecuencia de estas debilidades, una parte importante de los queseros no pueden valorizar adecuadamente los atributos positivos de sus quesos, que como antes dijimos provenían de su origen (la alta calidad de la leche: en muchas ocasiones leche cruda procedente de animales alimentados en pastoreo) y del procedimiento artesanal seguido en su elaboración.

Otro aspecto a resaltar en cuanto a las debilidades (o amenazas, según se analice), se refiere a los altos costes de inversión que han de realizar las queserías en sus instalaciones, muchas de la cuales están sobredimensionadas debido a las



excesivas exigencias higiénico-sanitarias existentes. Este aspecto se viene solucionando actualmente a través de la reciente Ley de artesanía.

El entorno externo de este sector lo constituyen la distribución, el consumidor final y las circunstancias de índole legal o administrativas que le afectan.

Los quesos tradicionales se encuentran en la distribución con la competencia de las especialidades queseras más industriales, que obtienen mayores economías de tamaño en la producción y la comercialización. La distribución adolece igualmente de un adecuado nivel de conocimiento acerca de las singularidades de los quesos tradicionales y tiene dificultades de abastecerse de estos productos. A todo esto le acompañan las políticas de precios que la distribución impone a sus proveedores que muchas de las queserías tradicionales no pueden asumir. Estas circunstancias justifican la escasa oferta de quesos tradicionales que se encuentra en el mercado.

Afortunadamente, se están desarrollando cada vez con más fuerza ferias de productos locales y en muchos casos dirigidas a los quesos tradicionales, que son mercados a los que suelen acudir consumidores concienciados de la calidad diferencial de estos productos.

La distribución a través de Internet es una asignatura pendiente para este sector. El tener una página Web actualizada o/y la participación en las redes sociales y/o Blogs, son oportunidades que habría que aprovechar para la comercialización de estos productos.

Los consumidores por su parte, aunque sensorialmente aprecian los quesos tradicionales de calidad, no los incluyen habitualmente en su cesta de la compra: el desconocimiento (debido en parte a la confusión de conceptos y definiciones que presenta el mercado), no poderlos encontrar en el mercado o los precios más elevados, son las razones que más frecuentemente lo justifican. A pesar de ello, va creciendo el número de consumidores que valoran los conceptos de origen, tradición, artesanía y respeto al medio ambiente, que favorecen el consumo de los quesos tradicionales.

Las redes conjuntas de consumidores y productores es otra de las oportunidades que debe aprovechar el sector. Este tipo de redes se están desarrollando activamente en muchas áreas de Andalucía, eliminando los



intermediarios y ofreciendo así un justiprecio tanto para el quesero como para el consumidor.

La Administración está realizando esfuerzos en apoyo de los productos tradicionales, como el desarrollo de una legislación específica para los productos tradicionales/artesanos, la aparición de la normativa andaluza del queso artesano o el apoyo a la promoción diferenciada de estos quesos. Acciones de investigación, desarrollo y formación vienen igualmente desarrollándose por las administraciones públicas.

### 7.3.- ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION

En la Tabla 7.1 figuran las principales estrategias que se proponen para la valorización de este sector. En ella se presentan cuatro tipos de estrategias, ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia.

**Tabla 7.1. Estrategias propuestas para el desarrollo del sector quesero tradicional andaluz**

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	PUNTOS FUERTE	<b>Estrategias ofensivas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diversificación de las producciones.</li> <li>○ Promoción de aspectos diferenciales en ferias o la distribución especializada</li> <li>○ Apoyo institucional: Investigación, desarrollo y formación</li> </ul>	<b>Estrategias defensivas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Impulsar la producción de quesos elaborados con leche cruda y la venta por canales específicos</li> <li>○ Apoyo oficial a los productos de calidad en las zonas frágiles o desfavorecidas</li> </ul>
	PUNTOS DÉBILES	<b>Estrategias de reorientación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Promoción del espíritu emprendedor y mejora de la vertebración.</li> <li>○ Intercambio de buenas prácticas en la comercialización de los quesos.</li> <li>○ Diversificación de actividades en las explotaciones.</li> </ul>	<b>Estrategias de supervivencia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mejora continua de la calidad</li> <li>○ Incrementar la especificidad teniendo en cuenta las exigencias sanitarias.</li> <li>○ Formación especializada</li> <li>○ Mejorar la vertebración del sector</li> </ul>

Las estrategias ofensivas combinan los puntos fuertes del sector con las oportunidades del mercado. Se trata en este caso de aprovechar la creciente



demanda interna de los productos agroalimentarios de calidad, ligados al origen, artesanos, singulares, respetuosos con el medioambiente,...., para llevar estas producciones al mercado. Las estrategias de diferenciación (básicamente, razas autóctonas, manejo extensivo del ganado, proceso de elaboración artesanal o el uso de recetas tradicionales) son, por tanto, esenciales para este fin.

Estas estrategias pueden presentar diversas modalidades. Una de ellas es la disposición de sellos que garanticen la calidad, el origen o la forma de elaboración. En este sentido el sector va caminando con paso firme, a pesar de su relativa juventud, merced a la labor de las asociaciones queseras en sus objetivos de conseguir avales de calidad (como la Marca de Garantía “Queso de Cabra de Andalucía”). Otras líneas de diferenciación son los atributos del producto relacionados con la salud, el placer y los aspectos éticos y medioambientales. Acciones de promoción de estos atributos son aconsejables en foros específicos como las ferias de quesos y productos artesanos, establecimientos especializados y en revistas específicas de alimentación.

Las estrategias defensivas son aquellas que tratan de superar las amenazas externas con las fortalezas internas del sector. Para ello, se sugiere poner un extremado énfasis en la calidad de estas producciones y en buscarles canales de comercialización específicos, evitando la competencia con los quesos industriales, fundamentalmente de precio, existente en los grandes centros de distribución de alimentos (supermercados y grandes superficies). Este canal, no obstante, puede ser, puntualmente, de interés como un escaparate para dar a conocer estos productos.

El apoyo oficial en la promoción de la calidad y singularidad de las producciones, y la necesidad de defender la fragilidad de las zonas donde se producen son igualmente acciones que facilitarían la competencia de los quesos tradicionales frente a los de carácter más industrial.

Las estrategias de reorientación se ocuparían de mejorar los puntos débiles del sector considerando las oportunidades del mercado. En este sentido convendría estimular a los queseros a que emprendan aquellos cambios estructurales que les permitan utilizar sus ventajas competitivas de especificidad. La promoción del espíritu emprendedor, el intercambio de buenas prácticas de comercialización o la diversificación de actividades (en las que se podría incluir el agroturismo) son



importantes estrategias a seguir en este apartado. Se ha visto en capítulos anteriores que el conocimiento, consumo y predisposición a pagar por los quesos tradicionales es mayor en aquellos consumidores que han visitado las instalaciones queseras tradicionales.

Finalmente, las estrategias de supervivencia son las más radicales que se indican, al tratar de mejorar las debilidades del sector ante las amenazas que se aprecian en el mercado. La diferenciación, aspecto básico en la valorización de estos productos, cobra en este punto un valor trascendental. La calidad es, sin duda, el objetivo fundamental a perseguir. Y es que a pesar de todos los atributos positivos de estos quesos, que no han dejado de aparecer a lo largo de este trabajo, la calidad de los quesos tradicionales tiene lagunas de definición y caracterización, así como de mejora continua.

Dado que el concepto de calidad es un concepto relativo, diferente para cada uno de los agentes de la cadena alimenticia, es muy importante contar con una definición precisa de la misma. Se trata en definitiva de definir el producto que se quiere conseguir con sus niveles de tolerancia y sus desviaciones. Estas definiciones tienen mucho interés para que el consumidor conozca con exactitud el producto de que se trata. En este sentido, existe mucha confusión entre las denominaciones de calidad que se encuentran en el mercado: “queso de granja”, “queso de pastor”, “queso artesano”, etc. cuyo significado está más en el imaginario del consumidor que en una definición precisa. Sería conveniente, por lo tanto, que existiesen definiciones concretas de los tipos de queso, e incluso buscar sinergias con otros aspectos de los sistemas de elaboración del queso, estos bien definidos, como podría ser la producción ecológica.

A partir de estas definiciones habría que establecer un sistema de control de la calidad a través de todo el proceso de producción y elaboración, desde la materia prima al producto terminado, incluyendo apartados como el aspecto, el color, el etiquetado, el empaquetado, etc. Una vez definida y controlada la calidad, es importante comunicar al consumidor el carácter diferencial del proceso de elaboración artesanal de los quesos y las cualidades específicas de estos productos.

Para lo anteriormente expresado en el párrafo anterior, se podrían confeccionar folletos explicativos, así como cartas de degustación o recetarios culinarios en los



que intervengan los quesos tradicionales. La celebración de jornadas de puertas abiertas en las explotaciones o las queserías, que acojan a escolares, restauradores; los talleres de elaboración de quesos, etc. son actividades que van igualmente en esta dirección.

La organización de ferias o mercados cuenta cada vez con mayor prestigio en los sectores de productos tradicionales. Existen muchos ejemplos de ellas en España, como las ferias de quesos artesanos que se celebran en Trujillo, Zuheros, Teba, Villaluenga del Rosario... En estas ferias, además de exponerse y venderse los productos en cuestión, se realizan actividades paralelas, como jornadas técnicas, catas divulgativas, concursos, etc., que son un complemento para la valorización de estos productos. Los concursos de quesos con selección mediante cata de los mejores y la venta diferenciada de los mismos como una parte de una tabla de quesos que se ofrece al consumidor, son de mucho interés para animar a los productores a mejorar la calidad.

Cada territorio ganadero y quesero andaluz cuenta con un queso tradicional reconocido. Por esta razón puede ser una oportunidad de interés para este sector la realización de mercados de quesos utilizando como denominación de los mismos el nombre de estos quesos tradicionales.

Los proyectos de cooperación en amplias zonas geográficas, integrando variedad de productos con identidades homogéneas, son igualmente acciones de éxito para la mejora de la imagen y valorización de estos productos.

El uso de empresas distribuidoras especializadas en la venta de productos de calidad es otra estrategia de interés. Es, por último, muy importante que en el plan de comercialización de las empresas se disponga de acceso a las tecnologías de comunicación y automatización, como el código de barras, y que se fomente el empleo de Internet para la promoción y venta.

Además de las estrategias indicadas, son necesarias acciones de investigación, desarrollo y formación a realizar por la Junta de Andalucía. En este punto, se proponen estudios de investigación de caracterización de quesos; de percepción de la calidad; de mercado basados en las preferencias;... Para la caracterización de los quesos tradicionales (los quesos tradicionales artesanos son portadores de una gran diversidad de aromas y sabores) se propone avanzar en la definición de los atributos diferenciales de los quesos de las diversas zonas de



producción y en los factores que influyen en su calidad físico-química y organoléptica: alimentación del ganado, calidad de la leche y elaboración de los quesos.

## **BIBLIOGRAFIA**

---

Ares, J.L., Rey, A.M., Castel, J.M., González, P. 2007. Quesos Artesanos del Mediterráneo: Métodos de Valorización y de Promoción. Sevilla. Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía. 190 pp.

Asociación de Queseros de Andalucía QUESANDALUZ. <http://www.quesandaluz.es>.

Calatrava, J. 1996. Valoración Económica de recursos naturales e impacto ambiental: conceptos generales y revisión de métodos. En: evaluación y manejo de suelos. En: Aguilar Ruiz J, Martínez Raya A, Roca Roca A (Eds). Consejería de Agricultura. Sociedad Española de Ciencia de Suelo. Universidad de Granada.

Caldentey, P.; Haro, T.; Titos, A.; Briz, J.. 1994: Marketing agrario, 2ª Edición. Ediciones Mundiprensa.

Castel, J.M.; Navarro, L.; Ruiz, F.A.; Mena, Y.; Sayadi, S.; Hevilla, S.; Jiménez, M. 2009. Le secteur caprin laitier andalou : Stratégies de recherche, développement et formation afin d'augmenter la valeur ajoutée des fromages artisanaux. Options Méditerranéens A-91, 227-231.

DECRETO 352/2011, de 29 de noviembre, por el que se regula la artesanía alimentaria en Andalucía. 2011. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía 237, 8-18.

Dubeuf, J.P.; Castel, J.M.; Ruiz, F.A. 2010. Initiatives and projects to promote the Mediterranean local cheeses and their relations to the development of livestock systems and activities. Small Ruminant Research, 93 (2-3), 67-75.

Gómez, A.C.; Santos, M.; Caldentey, P. 2006: Catalogación y Caracterización de los Productos Típicos Agroalimentarios de Andalucía (dos tomos). Fundación Unicaja.

Marca parque natural. <http://www.marcaparquenatural.com>.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente. <http://www.maam.es>.

Navarro, L.; Castel, J.M.; Sayadi, S.; Ruiz, F.A.; Hevilla, S.; Jiménez, M. 2007. Distribution and consumer perception of the quality of handmade andalusian goat cheeses. Libro de actas del International Symposium: The quality of goat products: models and tools for evaluation and promotion. Bella (Italy), 31-34.

Navarro, L.; Pantoja, V.; Ruiz, F.A.; Castel, J.M.; Mena, Y.; Sayadi, S. 2010. The segmentation of the handmade goat cheese market in Andalusian metropolitan areas: The case of the city of Seville. En 7th International Seminar of the FAO-CIHEAM Network on Sheep and Goats. Zaragoza, 341-345.

Pantoja, V., Navarro, L.; Ruiz, F.A.; Castel, J.M.; Mena, Y.; Sayadi, S. 2010. La distribución de los quesos tradicionales andaluces en las zonas urbanas: el caso de la ciudad de Sevilla. XXXV Congreso de la Sociedad Española de Ovinotecnia y Caprinotecnia. Valladolid 394-398.

Producción Integrada de Andalucía. <http://www.cap.junta-andalucia.es>.

EU (Unión Europea) (2007). Reglamento (CE) N° 834/2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) No 2092/91. Diario Oficial de la EU de 20/07/2007.

Rey Gómez, A.M, Ares Cea, J.L. 2005. Caracterización de los procesos productivos y comerciales de las queserías artesanales en Andalucía. En: Actas de la XXX Jornadas Técnicas de la Sociedad Española de Ovinotecnia y Caprinotecnia, Granada, 192-195.

Sayadi, S.; Parra-López, C., (Editores). 2009. Multifuncionalidad agraria, desarrollo rural y políticas públicas: Nuevos desafíos para la agricultura. Consejería de Agricultura y Pesca. Junta de Andalucía. 166 pp.

Sayadi, S. 2009. Non trade amenities for sustainable management of Mediterranean rural areas: The environmental goods of traditional mountainous agrarian system in South-eastern of Spain En: Agroforestry systems as a technique for sustainable land management. AECID, Madrid, 131-144.

Varios autores. 2009. Patrimonio Quesero Andaluz. Ed. GDR Valle del Guadalhorce, 277 pp.







Unión Europea

Fondo Europeo  
de Desarrollo Regional



JUNTA DE ANDALUCÍA

Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera  
**CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, PESCA Y MEDIO AMBIENTE**