



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESA

# IMPACTO ECONÓMICO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA ALCACHOFA DE BENICARLÓ

Grado en Administración y dirección de empresa, 4º Curso



## **TRABAJO FIN DE GRADO**

Autor: Antonio Mateo Guarch

Tutor: Víctor Martínez

Cotutora: María Luisa Martí

Valencia, marzo de 2020



# ÍNDICE

1) INTRODUCCIÓN .....	8
2) LAS FIGURAS DE CALIDAD BASADAS EN EL TERRITORIO: DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS	10
2.1 Consejo Regulador .....	11
2.2 Beneficios de las figuras de calidad ligadas al origen del producto .....	13
2.2.1 Impacto en el precio .....	14
2.2.2 Impacto en la producción .....	16
2.2.3 Impacto en acceso de mercado y competitividad.....	17
2.2.4 Impacto a nivel territorial.....	19
3) EVOLUCIÓN DE LA ALCACHOFA DOP DE BENICARLÓ .....	21
3.1 Análisis de la campaña de la alcachofa.....	22
3.1.1 Superficie cultivada.....	23
3.1.2 Producción .....	26
3.1.3 Comercialización.....	27
3.2 Distribuidores.....	29
3.2.1 Producción organizada en cooperativa.....	29
3.2.2 Producción organizada por sociedades mercantiles privadas .....	31
4) MATRIZ DAFO .....	34
4.1 Fortalezas .....	34
4.1.1 Difusión de la marca .....	34
4.1.2 Identidad social .....	35
4.1.3 Cualidades gastronómicas del producto.....	36
4.2 Debilidades.....	37
4.2.1 Los terrenos aptos para cultivo son limitados. ....	37
4.2.2 Agricultores no inscritos en la DOP. ....	37

4.2.3 Dependencia del Consejo Regulador de los entes públicos.....	38
4.2.4 Falta de colaboración por parte de los restaurantes locales. ....	38
4.2.5 Producción intensiva en mano de obra.....	39
4.3 Amenazas .....	39
4.3.1 IGP Alcachofa de Tudela .....	40
4.3.2 Comparativa IGP Tudela/ Alcachofa DOP de Benicarló.....	42
4.4 Oportunidades .....	43
4.4.1 Preferencias del consumidor .....	43
4.4.2 Aumentar la proporción Alcachofa DOP/ Producción Total .....	44
4.4.3 Unión de nuevas empresas a la DO .....	44
5) IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA ALCACHOFA SOBRE LA COMUNIDAD VALENCIANA .....	45
5.1 Valor de la producción comercializada.....	45
5.2 Turismo gastronómico .....	46
5.2.1 Fiesta de la Alcachofa .....	47
5.3 Análisis empírico de la importancia económica de la alcachofa .....	50
5.3.1 Introducción .....	50
5.3.2 Encuesta .....	50
5.3.3 TIO de España y TIO de la Comunidad Valenciana.....	52
5.3.4 Empleo .....	55
5.3.5 Comparativa del sector de la alcachofa respecto al sector agrícola de la Comunidad Valenciana a través de la Tabla input-output.....	56
6) CONCLUSIÓN.....	59
7) BIBLIOGRAFÍA .....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Evolución parcela y superficie inscrita.....	25
<b>Gráfico 2:</b> Evolución producción alcachofa de las empresas inscritas .....	27
<b>Gráfico 3:</b> Evolución precio medio Alcachofa DOP .....	28
<b>Gráfico 4:</b> Producción total alcachofa dividida por empresas .....	31
<b>Gráfico 5:</b> Producción alcachofa DOP dividida por empresas .....	33
<b>Gráfico 6:</b> Valor de la producción comercializada .....	46
<b>Gráfico 7:</b> Número de visitantes oficina de turismo .....	48
<b>Gráfico 8:</b> Procedencia visitantes.....	49
<b>Gráfico 9:</b> Contenido consultas.....	49
<b>Gráfico 10:</b> Estructura de la tabla Input-Output.....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Facturación de las marcas de calidad ligadas al territorio segregada por sectores .....	18
<b>Tabla 2:</b> Serie histórica de superficie, rendimiento, producción, precio y valor de la alcachofa en España .....	22
<b>Tabla 3:</b> Parcelas inscritas en periodos consecutivos .....	25
<b>Tabla 4:</b> Vista general empresas distribuidoras .....	29
<b>Tabla 5:</b> Vista general alcachofa blanca de Tudela.....	42
<b>Tabla 6:</b> Agregación de la TIO original .....	54
<b>Tabla 7:</b> TIO Comunidad Valenciana/ Sector Alcachofa .....	57

## ÍNDICE DE IMAGENES

<b>Imagen 1:</b> Logotipo y banda DOP Alcachofa de Benicarló.....	13
<b>Imagen 2:</b> Ubicación municipios de cultivo.....	24
<b>Imagen 3:</b> Escudos .....	36

## 1) INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, la actividad agraria representa un pequeño porcentaje del Producto Interior Bruto (PIB) en los países desarrollados. No obstante, por motivos territoriales, sociales y ambientales, en los últimos años en la sociedad de estos países están consolidándose líneas de pensamiento y de comportamiento que prestigian los productos tradicionales, de proximidad o que contienen atributos especiales vinculados a la zona donde se producen. Con ello, se rescata y pone en valor a unos productos y a la vez a unas formas de cultivo y elaboración, y en definitiva a unas costumbres que, de otra manera, podrían perderse.

Una de las estrategias, adoptada por la Unión Europea (UE), es otorgar y proteger unas denominaciones de calidad a productos que cumplan una serie de requisitos. Se trata de las denominaciones de origen y otros sellos de calidad similares.

Esta medida extraordinaria tiene una gran importancia para Benicarló, un municipio de casi 27.000 habitantes situado en la costa norte de la provincia de Castellón que tiene como pilares de su actividad económica la agricultura, la pesca, la industria química y la automoción. La relativamente escasa importancia que esta localidad tiene respecto a la Comunidad Valenciana en términos de habitantes (4,9 millones) contrasta fuertemente con la relevancia de la huerta benicarlanda dentro del sector agrícola regional. Esto se debe principalmente al cultivo de la “Alcachofa de Benicarló”, que está reconocida por la UE como Denominación de Origen Protegida (DOP).

Este reconocimiento internacional es muy poco común, prueba de ello es que en toda la Comunidad Valenciana tan solo existen 12 productos que han obtenido sellos de calidad ligados al territorio de origen, siendo ocho de ellos Denominaciones de Origen Protegidas y cuatro Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). La escasez de productos con esta distinción pone en relieve la importancia que supone un producto de semejantes características para Benicarló y los municipios cercanos.

Con lo anterior, el objetivo de este trabajo es realizar un análisis exhaustivo de la Denominación de Origen Protegida “Alcachofa de Benicarló” y del impacto que supone esta distinción para su comercialización y desarrollo, incluyendo también una estimación de su impacto económico. Para llevar a cabo esta tarea, primero se definen los requisitos y la función de la Denominación de Origen Protegida. A continuación, se revisa la

literatura publicada sobre el impacto que tiene esta marca en el producto y en su área de cultivo.

En el siguiente apartado, se procede a estudiar la evolución histórica de la Alcachofa de Benicarló, analizando detalladamente la progresión de la superficie de cultivo, la producción y el precio de venta. También se lleva a cabo un análisis de las empresas que forman parte de esta industria, examinando individualmente sus características y modelos de negocio.

En el punto 4 se elabora un diagnóstico de situación que identifica los factores internos y externos que afectan al desarrollo de la Alcachofa de Benicarló, haciendo especial hincapié en su mayor competidor, la Indicación Geográfica Protegida Alcachofa de Tudela. Aprovechando que ambos productos están reconocidos por la UE con una figura de calidad ligada al territorio de origen, se procede a comparar ambos, estableciendo las similitudes y diferencias que existen.

Después se lleva a cabo una valoración económica de este producto, analizando la evolución de la producción comercializada y el impacto directo que supone para el turismo en Benicarló. También se analiza empíricamente la importancia económica que tiene sobre el sector agrícola de la Comunidad Valenciana, y se determina el impacto directo que el desarrollo de esta marca tiene sobre el empleo de Benicarló. Finalmente, este Trabajo Final de Grado termina extrayendo las principales conclusiones obtenidas.

## **2) LAS FIGURAS DE CALIDAD BASADAS EN EL TERRITORIO: DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS**

En la sociedad actual el consumidor tiene a su disposición una amplia oferta de productos alimentarios. La fuerte competencia en este sector obliga a las empresas locales a transmitir de manera efectiva a los consumidores los atributos diferenciales de sus productos. Este hecho cobra especial relevancia en el mercado agrícola, un mercado maduro en el que estas diferencias no son fáciles de percibir para el consumidor medio y que puede llegar a considerar los alimentos como *commodities*. De hecho, cuando un producto alimenticio adquiere cierta reputación, es muy común que aparezcan imitaciones. Esta competencia desleal es un fraude para los consumidores y por eso, la Unión Europea ha creado unos sistemas para proteger a los agricultores mediante figuras de calidad ligadas al territorio de origen del producto. Estos mecanismos son conocidos como DOP e IGP.

El (REGLAMENTO (UE) N° 1151/2012 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 21 de noviembre de 2012) define la DOP como un nombre que identifica a un producto alimenticio de reconocida calidad que cumple las siguientes condiciones:

- Originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país,
- cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y
- cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.

Por otro lado, el mismo reglamento define las características que tiene que cumplir la IGP:

- Originario de un lugar determinado, una región o un país,
- que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y

- de cuyas fases de producción, al menos una tenga lugar en la zona geográfica definida.

Como se puede observar ambos sistemas de protección se encuentran dentro del ámbito de la propiedad intelectual. La importante diferencia entre ellos es que para la DOP, todas las fases de producción se tienen que llevar a cabo dentro de la zona geográfica definida, mientras que para la IGP solo es necesario que al menos una de ellas se lleve a cabo en esta zona. Por tanto, se puede afirmar que la marca DOP es más restrictiva que la IGP, ya que sus requisitos son más exigentes.

En este ámbito también existen figuras de calidad para alimentos que están previstas por la legislación europea y que no están ligadas al territorio sino a los métodos de producción y a las recetas tradicionales de elaboración. La Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) identifica los productos agroalimentarios que cumplen estas características y cuyo nombre se ha utilizado tradicionalmente para referirse al producto en cuestión. El Jamón Serrano, las Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta, los Panellets y la Leche de la Granja son las cuatro especialidades españolas con mención ETG.

## **2.1 Consejo Regulador**

La normativa indica que estas figuras de calidad deben estar gestionadas por organismos que verifiquen el cumplimiento de los pliegos de condiciones establecidos para estar incluido en la figura. La defensa y la protección de la denominación de origen protegida <<Alcachofa de Benicarló>> están al cargo del Consejo Regulador de la Alcachofa de Benicarló. Esta corporación de derecho público es la encargada de garantizar que se cumple el reglamento de la D.O, promocionar e informar de la calidad del producto a los consumidores, elaborar estadísticas y estudios de producción, establecer los rendimientos o límites máximos de producción y favorecer el desarrollo sostenible de la zona de producción.

El Consejo Regulador se financia a través de las cuotas de inscripción y mantenimiento, así como por la venta de etiquetas (que se utilizan para certificar la alcachofa DOP y para el cual hay un gasto mínimo exigido). Otros recursos económicos

de los que dispone son las exacciones parafiscales aplicadas por cada kilogramo de alcachofa comercializada con D.O. Las cantidades percibidas a través de subvenciones, legados y donativos también suponen una importante fuente de ingresos. Por último, se deben de tener en cuenta las cantidades que se pudieran percibir en concepto de indemnización por daños y perjuicios ocasionados al Consejo Regulador o a los intereses que representa.

Según la ORDEN 26/2010, de 15 de julio, de la Consejería de Agricultura Pesca y Alimentación se tienen que cumplir una serie de requisitos para que la alcachofa obtenga el sello de denominación de origen:

- Zona de producción amparada: los terrenos aptos para su cultivo tienen que estar ubicados dentro de los límites que determinan los términos municipales de los municipios de: Benicarló, Cáliz, Peñíscola y Vinaroz.
- Variedades amparadas: categoría I y Extra.
- Prácticas de cultivo: son las tradicionales de la zona, orientadas a conseguir la mejor calidad compatibilizándolo con la defensa del medio ambiente.
- Acondicionamiento y envasado: el proceso incluye la recolección, limpieza, selección, clasificación, y envasado de los capítulos.
- Características del producto: “Los capítulos deberán presentar bien desarrolladas las brácteas centrales, apretadas y bien formadas. Sólo se admitirán ligeras alteraciones de éstas debidas a las heladas en la categoría I, así como ligeras magulladuras debidas a la manipulación y envasado. Los capítulos de categoría Extra, estarán exentos de todo defecto”.
- Normas de calidad: las alcachofas no podrán mostrar ningún signo de marchitez, deberán estar limpias y sin desprender ningún olor extraño, el calibre (diámetro máximo de la sección ecuatorial del capítulo) deberá de ser superior a 6cm y los pedúnculos deberán de tener una longitud inferior o igual a 10cm, presentando un corte limpio sin lignificaciones.
- Etiquetado: a las empresas inscritas se les entregarán unas bandas para los envases, en las que figure obligatoriamente de forma destacada el nombre de la Denominación de Origen "Alcachofa de Benicarló" y su logotipo, provistas de una etiqueta numerada que deberá ser colocada antes de la expedición (imagen 1).

El número de etiquetas expedidas sirve para analizar la trazabilidad de las alcachofas, el número de alcachofas por caja depende del distribuidor.

- Control: como se ha explicado anteriormente, todas estas fases deben de ser supervisadas por el Consejo Regulador.

**Imagen 1:** Logotipo y banda DOP Alcachofa de Benicarló



*Fuente: Infomaestrat.com*

El proceso para obtener este certificado de calidad fue largo y costoso. La planificación comenzó en 1994, cuando se diseñaron las bases de lo que en un futuro sería la Denominación de Origen Protegida. Sin embargo, no fue hasta el 18 de septiembre de 1998 cuando la reglamentación específica fue aprobada por la “Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentació de la Generalitat Valenciana”. En 2002 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ratificó el reglamento y un año más tarde la Denominación de Origen Protegida “Alcachofa de Benicarló” por fin fue reconocida en la Unión Europea. En definitiva, un importante esfuerzo administrativo y legal que tiene como resultado el reconocimiento del buen hacer tradicional del agricultor benicarlano y de las características de la zona que otorgan las calidades únicas a sus alcachofas.

## **2.2 Beneficios de las figuras de calidad ligadas al origen del producto**

Este apartado analiza aquellas obras publicadas que investigan las teóricas ventajas que ofrecen los certificados DOP e IGP. La mayor parte de los estudios analizados hacen referencia a productos que llevan establecidos un tiempo considerable, lo que facilita que el efecto de estas marcas resulte más sencillo de estimar. .

Esta sección comienza analizando el impacto de estas marcas en el precio del producto, a continuación se revisa el efecto que tiene en su producción, en tercer lugar se analiza el impacto a nivel de acceso de mercado y por último lo que supone a nivel territorial. Según la opinión de una experta del Consejo Regulador de la Alcachofa de Benicarló: *“La principal ventaja es el precio de venta en campo. Además, el tener una marca de calidad, como una denominación de origen protegida, crea una demanda de producto de calidad, que enriquece a toda la huerta benicarlanda.”*<sup>1</sup>

Estas declaraciones que dejan paso a la literatura existente, establecen a priori los beneficios que aporta la marca DOP. A continuación, se procede a comprobar si concuerdan con los trabajos de investigación publicados en esta área.

### **2.2.1 Impacto en el precio**

Diversos estudios afirman que las marcas de Indicación Geográfica (IG) tienen un efecto positivo sobre el precio independientemente del tipo de producto, de la región de origen o de si la figura de calidad está establecida desde hace mucho tiempo o ha sido registrada recientemente.

El trabajo de Barjolle et al (2007) fue de los primeros en llevar a cabo un análisis cuantitativo de los precios de quesos en Francia para valorar si realmente los productos con el sello DOP se favorecían de su estatus. Los resultados de esta comparativa muestran que las organizaciones de quesos que tienen el sello DOP obtienen una prima a nivel de consumidores y distribuyen ese valor añadido a los productores.

Arete (2013) obtiene conclusiones similares y establece que los productos con IG obtienen un precio superior a sus productos sustitutos correspondientes. Su estudio profundiza en la distribución del valor añadido de 13 productos europeos entre los que se incluyen: vinos, aceites, carnes, lácteos, frutas y verduras. La investigación determina que el incremento en el precio afecta directamente al incremento del margen bruto y en consecuencia beneficia al agricultor. Sin embargo, el autor opina que la diferencia en el precio tiene una gran variabilidad dependiendo del mercado y del tipo de producto al que

---

<sup>1</sup> Carmen Morellà Muñoz, Dir. Técnica y Responsable de Calidad, C.R.D.O.P “Alcachofa de Benicarló”

hace referencia. Después de diversos análisis, llega a la conclusión de que las verduras y las frutas tienen una menor prima que los productos procesados.

Las evidencias anteriores también se repiten en el trabajo de Vandecandelaere et al. (2018). Los autores no solo confirman la relación positiva entre el sello DOP y el precio, sino que intentan cuantificar este aumento e investigan acerca de cuáles son las razones que lo propician. A lo largo del estudio se establece que en la mayoría de los casos la prima se establece entre el 20%-50%. Sin embargo, esta puede ir desde el 4% (en el caso del queso *Tête de la moine* en el mercado doméstico) a más del 120% (en la pimienta blanca *Penja*), lo que demuestra la gran variabilidad expuesta anteriormente.

Estos autores también determinan que este incremento en el precio es resultado de las siguientes consecuencias:

- los sellos que certifican la producción dentro de una zona geográfica reducen la asimetría de información entre el consumidor y el agricultor acerca del origen del producto, y por lo tanto incentivan al consumidor a pagar precios más altos. Se trata de una mayor disposición al pago por determinados productos con atributos específicos.
- la capacidad de los productores, a través de su organización colectiva para intervenir en la determinación del precio, mediante el control de la gestión de la cadena de suministro, permite atender la demanda del producto a precio más alto.
- en los productos elaborados, acuerdos entre los participantes “aguas abajo” en la cadena de valor para pagar un precio mínimo a los productores.

Otra razón que lleva a los compradores a pagar más por esta clase de reconocidos productos es que los consumidores tienen una percepción favorable de las etiquetas de certificación regionales, lo que influye significativamente en su disposición a comprar y pagar precios más altos por productos regionales protegidos (van Ittersum. et al, 2007).

Sin embargo, otros investigadores argumentan que el incremento en el precio no genera un aumento real de la riqueza para los agricultores. En esa línea, Réquillart (2007) sugiere que la marca DOP es una herramienta para mantener a los agricultores en las zonas menos favorecidas. El precio más alto que reciben sirve para sufragar los costes

adicionales derivados de estar ubicado en una zona poco favorecida y de utilizar técnicas más costosas.

En resumen, la evidencia disponible permite concluir que estar bajo una figura de calidad ligada al territorio permite la percepción de precios más altos por parte de los productores, pero no concluye si los demás participantes de la cadena de valor se benefician de este excedente.

### **2.2.2 Impacto en la producción**

De acuerdo con la evidencia anterior, el aumento de la disposición al pago y la capacidad de fijar precios por encima del coste marginal permiten obtener precios más elevados en los productos con figura de calidad. Ello tiene, a su vez, un efecto en el medio plazo sobre los niveles de producción, tal como la literatura ha puesto de manifiesto.

El estudio de Vandecandelaere et al. (2018) analiza 9 productos que son comercializados con sellos IG donde se comparan los niveles de producción antes y después de la obtención del sello. Los resultados muestran un aumento significativo de la producción a largo plazo en 8 de ellos. Además, los autores sostienen que esta repercusión es más visible en aquellas figuras “más maduras”. Al llevar más tiempo establecida su promoción resulta más efectiva para concienciar a los consumidores, lo que conlleva un aumento de la producción. Esta hipótesis resulta bastante evidente en el caso del queso manchego DOP, ya que experimentó un incremento en su producción de cerca del 83% entre 2001 y 2013. El contraste resulta incluso más llamativo en el caso de la IG *Kona Coffe*, que entre 1995 y 2015 incrementó su producción un 250%.

Sin embargo, a corto plazo se puede manifestar un efecto inicial contrario como resultado de las limitaciones que afectan directamente a la producción, tales como requisitos más estrictos o delimitación de la zona de producción. Este es el caso del vino *Vale dos Vinhedos*, que redujo su producción cerca del 78% entre 2012 y 2014, tras obtener el sello DOP.

A conclusiones similares llegan Suh y MacPherson (2007). Los autores analizan el impacto regional de las IG utilizando el caso del té verde IGP *Boseong*. Los resultados muestran que desde que se implementó la IGP en 1999, el área de cultivo ha aumentado

un 117%, resultando en un incremento equivalente de la producción total (110%). Los autores advierten que el impacto ha sido más pronunciado para los grandes productores, debido a que estos tienden a ser más sensibles a las circunstancias del mercado, así como al poder de la marca.

En cambio, Gerz (2013) argumenta que no se pueden extraer conclusiones definitivas del efecto de las Indicaciones Geográficas sobre la producción. De acuerdo a sus argumentos, una variación en la producción puede deberse a un cambio en la productividad, en el número de productores o a rendimientos limitados.

### **2.2.3 Impacto en acceso de mercado y competitividad**

La imagen de garantía y reputación que transmiten los sellos DOP/IGP provocan que estos productos alimentarios gocen de una posición privilegiada en el mercado nacional. Según (MAPA, 2018) desde 2012 se ha producido una significativa expansión de la actividad comercializadora de las DOP/IGP. La facturación de estos productos tuvo un gran crecimiento entre 2012 y 2016 (tabla 1), especialmente en el sector de las hortalizas (49,37%). Estos datos agregados indican que los productos DOP/IGP son cada vez más preferidos por los consumidores españoles.

En términos monetarios, estos datos indican que el total de alimentos DOP/IGP representan un 1,53% del gasto alimentario de los españoles (sin incluir vinos ni bebidas espirituosas). Si se tiene en cuenta que el gasto per cápita de alimentos es 1.731€, cada español gasta de media 26,41€ en alimentos DOP/IGP.

**Tabla 1:** Facturación de las marcas de calidad ligadas al territorio segregada por sectores

Sectores/Facturación (millones euros/año)	2016	2012	(%) Variación 2016/2012
1.Frutas	465,52	95,68	386,54%
2.Quesos	278,66	209,42	33,06%
3.Cárnicos	242,14	228,29	6,07%
4.Aceite de oliva	133,56	103,75	28,73%
5.Pan bollería	102,3	67,90	50,66%
6.Jamones y paletas	99,95	120,82	-17,27%
7.Hortalizas	69,8	46,73	49,37%
8.Pescados y moluscos	40,42	21,87	84,82%
9.Vinagre	24,94		
10.Arroz	10,57	25,98	-57,69%
RESTO SECTORES	24,82	20,96	18,42%
<b>TOTAL FACTURACIÓN</b>	<b>1492,68</b>	<b>940,40</b>	<b>58,73%</b>

Fuente: MAPA

A continuación, se analizarán los estudios publicados que investigan el impacto que tiene la obtención del sello DOP/IGP en cuanto al acceso de mercado y competitividad se refiere.

Arete (2013) establece que, en la mayoría de los casos, el estatus otorgado por las IG ha promovido el acceso a nuevos mercados nacionales o de exportación, esto se debe principalmente a que su visibilidad ha aumentado como consecuencia de un mayor acceso a ferias y eventos promocionales. Sin embargo, dicho estatus parece haber desempeñado un papel menos importante en términos de penetración en el mercado.

Los procesos establecidos por la IG también mejoran el acceso al mercado, gracias a la señal de calidad y a la estrategia de diferenciación. Además, el acceso al mercado no solo mejora para el producto con IG sino también para los productos sin IG de la misma región. En la medida que el producto IG instaure su imagen de calidad, beneficia a la reputación de la región en su conjunto, permitiendo al resto comercializar mejor el género que no cuenta con la distinción IG (Belletti et al., 2011)

Un ejemplo práctico de la evolución de un producto desde la adopción de los requisitos de la IG es el queso manchego donde se produce un aumento de la cuota de mercado de exportación, del 50% en 2001 al 55% en 2013, con acceso a nuevos mercados como los Estados Unidos y Alemania. (Vandecandelaere et al., 2018)

#### **2.2.4 Impacto a nivel territorial**

Es evidente que la reputación del producto afecta directamente a la popularidad de la zona que lleva en su nombre, esto se debe a que el consumidor crea una asociación entre el producto que compra y el territorio en el que se ha producido, si el comprador está satisfecho con el resultado final entonces valorará también positivamente esa zona.

Dogan y Gokovali (2012) establecen que la conexión entre el producto y el nombre de la región geográfica es una herramienta de marketing eficaz para atraer la atención de los consumidores. La población rural es la principal beneficiaria de este tipo de programas en términos de generación de ingresos y empleo. Además, una protección eficaz de la marca IG no sólo conduce a un mayor reconocimiento del lugar de producción, sino que también aumenta la actividad económica de otros sectores que están indirectamente relacionados con su producción. Por ejemplo, Reviron et al (2009) determinan que un aumento de las ventas de la IG aceite de Argán afecta positivamente a la de la región del Sus-Masa-Draa en Marruecos. El aumento de la actividad comercializadora debido al reconocimiento de la IG no sólo beneficia al productor, sino que también crea ingresos y oportunidades para otros sectores como los servicios hoteleros, las tiendas de regalos y restaurantes. Como más adelante se muestra, este tipo de efectos en otros sectores como la restauración y el comercio también se da con la DOP Alcachofa de Benicarló.

El estudio de Jena & Grote (2010) también ha observado un impacto positivo en el bienestar de la comunidad local. Su trabajo acerca del impacto de la IG del arroz basmati en India apoya la hipótesis de que la adopción de una IG mejora el bienestar de los hogares y la economía rural. Dado que el arroz Basmati es una IG consolidada desde hace bastante tiempo y conocida a nivel mundial, cabe pensar que esos efectos positivos requieren un reconocimiento de la marca de calidad.

Isler (2007) también estudia la creación de valor añadido dentro de la cadena de valor del queso de la DOP *Tête de Moine*. Su trabajo muestra la creación de empleo en la región en cada nivel de la cadena de suministro, vinculada a la producción y a la promoción del producto. Sus resultados muestran que el 60% del valor añadido permanece en la región, a pesar de que el mercado del queso sufre una tendencia negativa a nivel nacional en el momento de la elaboración del estudio. Además, la autora destaca la importancia de la creación de empleo en zonas remotas fomentada por la Denominación de Origen.

Belletti et al. (2011) realizan un análisis de toda la literatura publicada sobre el impacto a nivel territorial. Su revisión reconoce la habilidad de los sistemas de producción IG para crear y reforzar efectos positivos en el desarrollo del ecosistema rural, especialmente en áreas marginales. Sin embargo, los autores concluyen que esta marca por sí sola no puede garantizar los efectos positivos. Estos efectos dependen en gran medida de la calidad de la cadena de mando de suministro. El ejemplo a seguir es la Unión Europea, donde la organización colectiva ha sido identificada como un factor crucial de éxito.

Como conclusión de esta revisión de la literatura existente, se concluye que la existencia de una marca de IG genera muchas nuevas posibilidades para beneficiar a la región local. Al margen del factor económico, también sirve para promover la tradición y el patrimonio cultural, refuerza el sentido de identidad local, reduce el éxodo rural y contribuye a la empleabilidad de las minorías. Los productos de dicha región que no cumplen los requisitos de calidad para ser aceptados en la IG también se ven favorecidos. A pesar de no contar con el sello, son reconocibles para el consumidor cuando se les hace saber su, ya que el consumidor asocia automáticamente la fama de la zona con el producto en cuestión.

### **3) EVOLUCIÓN DE LA ALCACHOFA DOP DE BENICARLÓ**

El cultivo de la alcachofa siempre se ha caracterizado por estar concentrado en los países mediterráneos, los cuales son responsables de cerca del 85% de la producción mundial, y más específicamente en países europeos, que producen un 62% de todas las alcachofas en el mundo (Ruiz y de Miguel, 2019). Esto se debe a que tanto las condiciones climatológicas como el terreno son propicios para la siembra de esta hortaliza. Según los datos recogidos por la Asociación para la promoción del Consumo de Alcachofa, “Alcachofa de España”, en el ejercicio 2017/2018 se produjeron cerca de 231.000 toneladas de alcachofa a nivel nacional. Con estos datos España se sitúa como segundo productor de alcachofa en el mundo.

Este panorama pone en relieve el valor que tiene la huerta benicarlanda, cuyas limitaciones territoriales no le impiden contribuir más del 2,19% a la producción total nacional, que es de 223.000 toneladas según los últimos datos oficiales (tabla 2). Además, la superficie que los agricultores benicarlandos dedican al cultivo de la alcachofa (gráfico 1) constituye el 1,98% del total nacional. Estas circunstancias revelan que el rendimiento del sector benicarlando (151qm/ha) está por encima de la media nacional (136qm/ha). Estos niveles de productividad unidos a los altos estándares de calidad convierten a la DOP “Alcachofa de Benicarló” en un fenómeno que merece ser objeto de estudio.

**Tabla 2:** Serie histórica de superficie, rendimiento, producción, precio y valor de la alcachofa en España

Años	Superficie (miles de hectáreas)	Rendimiento (qm/ha)	Producción (miles de toneladas)	Producción (miles de toneladas)	Producción (miles de toneladas)
2007	17,3	131,0	226,3	59,0	133.506
2008	16,0	127,0	203,3	47,1	95.816
2009	15,2	128,0	194,1	51,0	99.068
2010	14,7	113,0	166,7	85,7	142.879
2011	15,1	120,0	182,1	66,1	120.418
2012	15,6	125,0	195,3	60,0	117.147
2013	15,4	130,0	199,9	44,9	89.798
2014	15,7	136,0	213,3	47,5	101.255
2015	15,0	136,0	204,1	65,1	132.897
2016	16,0	141,0	225,6	66,0	148.974
2017	16,4	136,0	223,2	66,7	148.863

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

En esta sección se procede a analizar la situación actual de la alcachofa DOP de Benicarló y la progresión que ha experimentado en los últimos 6 años. El primer apartado se centra en estudiar el número empresas y su superficie inscrita, a continuación, se realiza un análisis horizontal evaluando la evolución temporal de la producción, por último, se profundiza en su comercialización en términos de precios y exportaciones. En el apartado 3.2 se analiza individualmente los distribuidores de alcachofa DOP, explicando sus modelos de negocio y sus características determinantes.

### 3.1 Análisis de la campaña de la alcachofa

A través de los datos recogidos por el Consejo Regulador de la Alcachofa de Benicarló, se puede analizar la evolución de la alcachofa DOP desde la campaña 2013/2014 hasta el ejercicio 2018/2019. Con la información disponible se puede

identificar claramente cuáles han sido las mayores tendencias durante los últimos 6 años, así como mostrar una clara descripción de la situación actual en este mercado.

### **3.1.1 Superficie cultivada**

La última empresa que se inscribió en el Consejo Regulador de la Alcachofa de Benicarló lo hizo en la campaña 2014/2015, desde entonces solo 5 empresas pueden vender y distribuir la alcachofa DOP de Benicarló. Históricamente, el número de distribuidores se ha mantenido constante, principalmente por la limitación geográfica a la que está sometida la DOP. Como se ha mostrado anteriormente, el principal requisito es que la alcachofa debe ser cultivada dentro del término municipal de alguno de los cuatro municipios especificados (Benicarló, Peñíscola, Cáliz y Vinaroz), condición que reduce mucho las opciones de entrada para un nuevo operador. Además, es muy posible que la superficie dedicada al cultivo de alcachofa esté en niveles cercanos a su máxima ocupación. Por lo tanto, el hecho de que no hayan entrado nuevos operadores no está relacionado con la posición dominante de ninguna compañía, sino con el simple hecho de que las limitaciones territoriales suponen una importante barrera de entrada.

## Imagen 2: Ubicación municipios de cultivo



Fuente: Elaboración propia

Antes de entrar a valorar la evolución de parcelas y la superficie inscrita cabe resaltar que normalmente el cultivo de alcachofa es bienal por razones de rendimiento productivo y económico. Por lo tanto, el número de parcelas y, en consecuencia, la superficie inscrita, varían con frecuencia. Prueba de esto es que el porcentaje de parcelas que se inscribieron en la campaña 2016/2017 y repitieron al año siguiente (2017/2018) es del 31,6%. Estas parcelas que repitieron seguramente hicieron cultivo bianual, aunque también puede ser que hicieran levantamiento de cultivo y volvieran a plantar alcachofa. Las parcelas que no estuvieron inscritas durante los dos ejercicios consecutivos o bien realizaron rotación de cultivo o fueron dejadas en reposo. Un dato todavía más llamativo que indica la gran variabilidad en el número de parcelas es que solo 9,5% de las parcelas fueron inscritas durante 3 campañas consecutivas (2015/2016 a 2017/2018).

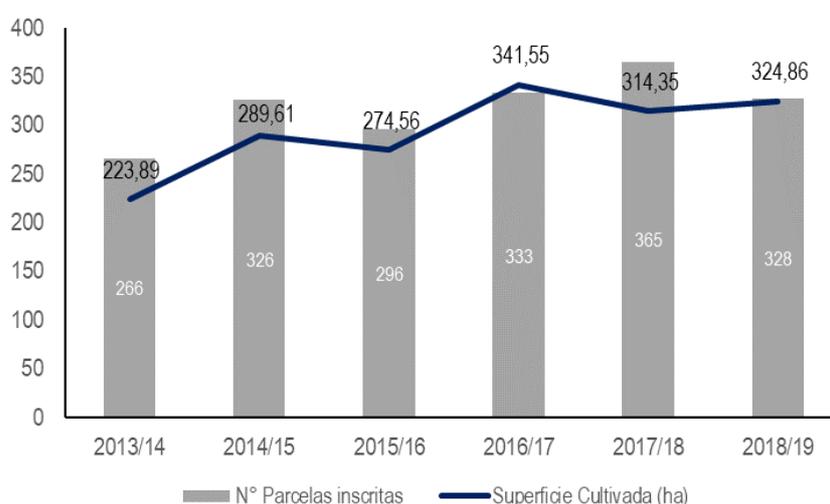
**Tabla 3:** Parcelas inscritas en periodos consecutivos

	Parcelas inscritas en periodos consecutivos	% Sobre total parcelas inscritas
2015/2016 y 2016/2017	56	16,82%
2016/2017 y 2017/2018	83	31,40%
2015/2016, 2016/2017 y 2017/2018	36	9,50%

*Fuente: Consejo Regulador Alcachofa de Benicarló*

El número de parcelas inscritas en el registro del Consejo Regulador se ha incrementado en 62 en los últimos 6 años, lo que en la práctica se traduce en un incremento del 45,09% de la superficie cultivada (de 223,89 ha en 2014 a 324,86 ha en 2019). Resulta destacable que el dato máximo de superficie cultivada se dio en la campaña 2016/2017 (341,55 ha), este gran incremento se explica principalmente por el extraordinario beneficio que reportó la alcachofa durante el ejercicio anterior (2015/2016), lo que incentivó a los agricultores a plantar muchas más alcachofas al año siguiente. Desde entonces el número de hectáreas se ha reducido en un 4,88% hasta la actualidad (324,86 ha), si bien se observa una tendencia creciente en el sexenio analizado.

**Gráfico 1:** Evolución parcela y superficie inscrita



*Fuente: Consejo Regulador Alcachofa de Benicarló*

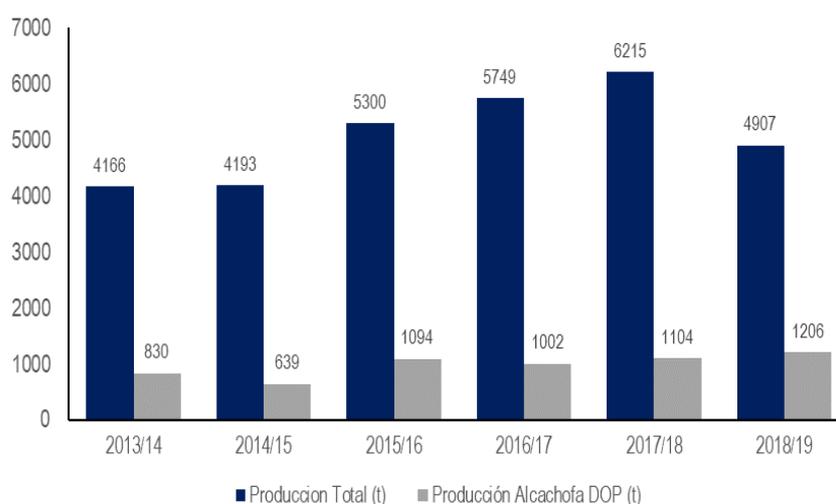
En la última campaña el número de parcelas registradas ha disminuido considerablemente (37 parcelas, un 10% de reducción) respecto a la campaña anterior. Sin embargo, la superficie de cultivo no se ha visto afectada e incluso ha aumentado un 3,34% (10,51 ha); ello supone un aumento del tamaño medio de las parcelas. La ligera

variación y su proximidad respecto a la superficie máxima histórica registrada (campana 2016/2017) hace pensar que se ha llegado a la superficie óptima que los agricultores consideran que deben destinar al cultivo de alcachofa DOP para maximizar sus beneficios. Como es normal, la huerta benicarlanda también provee de otras frutas y verduras, y para ello las empresas tienen que distribuir el factor productivo tierra disponible de la manera óptima, teniendo en cuenta la diversificación de cultivos como estrategia para minimizar riesgos, y los compromisos para proveer a sus clientes

### **3.1.2 Producción**

Tal y como se observa en el gráfico 2, el incremento en la superficie cultivada ha contribuido a aumentar la producción de alcachofa, desde la campaña 2013/2014 hasta el día de hoy se ha experimentado un importante crecimiento del 17,7% en la cantidad total de alcachofa producida. Sin embargo, este aumento en la producción total de alcachofa ha sido inferior al incremento de producción total de alcachofa DOP: en efecto, la producción de esta última aumentó un 45,3%. Esto indica que, a pesar de las limitaciones impuestas por la DOP, se ha aumentado la proporción de alcachofa DOP sobre el total producido, lo que quiere decir que las empresas de la zona no solo se han centrado en incrementar la producción, sino que se han esmerado en superar los criterios de calidad y atención propios de la denominación de origen. El esfuerzo cometido responde a que la alcachofa DOP supone mayores beneficios que la alcachofa no calificada.

**Gráfico 2:** Evolución producción alcachofa de las empresas inscritas



*Fuente: Consejo Regulador Alcachofa de Benicarló*

Lógicamente, es inviable que toda la alcachofa cultivada cumpla los requisitos para ser considerada denominación de origen, ya que aunque la producción de esta hortaliza empieza en octubre y acaba en junio, los frutos que cumplen los requisitos de la DOP se recogen cuando se dan una serie de condiciones meteorológicas que hacen que las hojas de las alcachofas estén apretadas y bien formada, generalmente entre los meses de enero y abril.

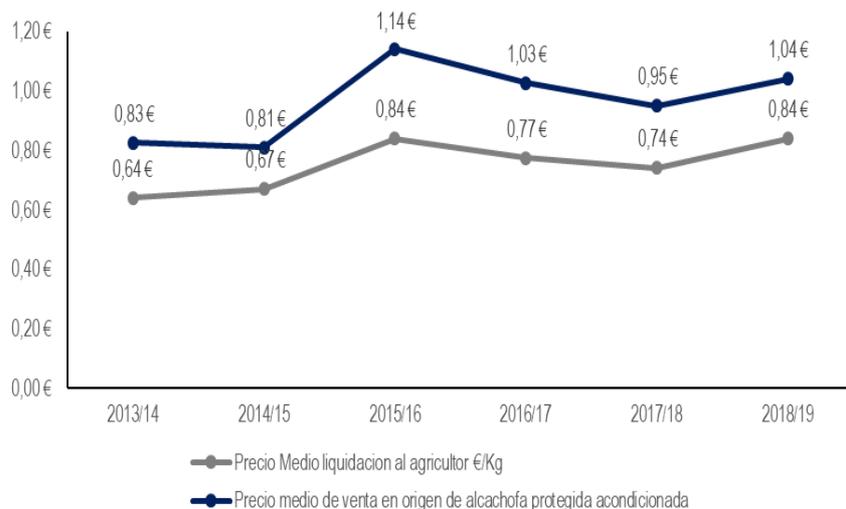
Si se atiende a las últimas 4 campañas (gráfico 2), se puede observar que la producción de alcachofa DOP ha aumentado ligeramente hasta establecerse alrededor de las 1.200 t, esto se debe a que, como se ha mencionado anteriormente, se está llegando al techo de hectáreas óptimas de cultivo. Esta circunstancia se presenta sin duda como el mayor impedimento para poder seguir desarrollando la marca de Alcachofa DOP Benicarló.

### 3.1.3 Comercialización

A través de los datos aportados por el Consejo Regulador se puede observar una interesante evolución del precio medio de liquidación al agricultor y del precio medio de venta en origen de alcachofa protegida acondicionada (gráfico 3). Ambos alcanzaron su punto álgido en el curso 2015/2016 y desde entonces han descendido hasta establecerse alrededor de 0,84€ y 1,04€ respectivamente. Desde el punto de vista microeconómico, la

caída de precios observada puede ser indicativo de un mayor incremento de la oferta del producto (45,3% desde la campaña 2013/14) que de la demanda. El mercado de los bienes sustitutivos y las preferencias de los consumidores pueden ser los condicionantes de que la demanda no haya aumentado tanto.

**Gráfico 3:** Evolución precio medio Alcachofa DOP



*Fuente: Consejo Regulador Alcachofa de Benicarló*

Otras razones de esta caída de precios pueden ser las condiciones meteorológicas y la fuerte competencia en el sector, el precio de la alcachofa de Benicarló está fuertemente condicionado por la producción de alcachofa en otras regiones de España, especialmente en Murcia con la Alcachofa de la Vega Baja y en Tudela con la IGP alcachofa blanca de Tudela. Cabe resaltar que la alcachofa de la Vega Baja no tiene ningún sello de calidad ligado al territorio, lo que muestra que no hace falta que una alcachofa tenga unos rasgos de calidad similares para afectar directamente el precio de venta de la de Benicarló. Por lo tanto, se considera que existe un elevado grado de sustitución para esta hortaliza.

En cuanto al comercio exterior se refiere, las ventas fuera de España durante estos últimos 5 años han sido insignificantes, solo en este último ejercicio se ha realizado un notable esfuerzo por vender a países de la UE (3.663 t). La única empresa que ha probado a exportar ha sido Benihort, que probó a comercializar el producto en Italia y en Francia. Sin embargo, no tuvo una buena aceptación debido a la fuerte competencia del comercio local. Esto sucede porque a pesar de que la alcachofa DOP de Benicarló es una marca reconocida dentro de la provincia y comunidad autónoma, donde tiene una gran

diferenciación para el consumidor, tiene dificultades para establecerse en otros mercados ya que las preferencias de los consumidores están muy definidas en cuanto a tamaño, gusto y forma de trabajar en la cocina se refiere.

### 3.2 Distribuidores

Como se ha mencionado anteriormente, en los últimos 6 años solo han existido 5 empresas que han cumplido los requisitos establecidos para comercializar las alcachofas DOP de Benicarló. En la tabla 4 se exponen algunos datos generales de las mismas acerca de su situación económica actual, su magnitud y los recursos de los que disponen. Este análisis se lleva a cabo dividiendo las empresas en dos grupos según su forma jurídica para analizar las diferencias que existen entre ambos tipos de sociedades.

**Tabla 4:** Vista general empresas distribuidoras

	Empresa	Resultado del ejercicio 2018	Ingresos de explotación	Total Activo	Nº Trabajadores	Fecha constitucion
Cooperativa	Benihort	191.550 €	43.848.570 €	44.231.075 €	250	30/05/1946
Sociedad con finalidad económica	Fruits Belgi SL	3.141 €	998.848 €	315.373 €	14	14/09/1992
	FRUDEX SL	116.702 €	3.537.739 €	1.441.271 €	14	04/09/1990
	VAMP SL	12.829 €	2.392.829 €	1.170.709 €	7	20/04/1996
	Senar Caldes SAT	/	/	/	21	30/01/1988

Fuente: SABI

#### 3.2.1 Producción organizada en cooperativa

La Cooperativa Agrícola San Isidro de Benicarló, también conocida como Benihort, cuenta con el mayor potencial económico para la distribución de la alcachofa DOP de Benicarló si se atiende a su cifra de negocio. Su actividad empresarial engloba el tradicional cultivo de hortalizas y cítricos, e incluye una serie de servicios complementarios como el asesoramiento energético, la desinfección de tierras y los seguros agrarios. Sus cerca de 2.300 hectáreas contribuyen a que se haya situado como la

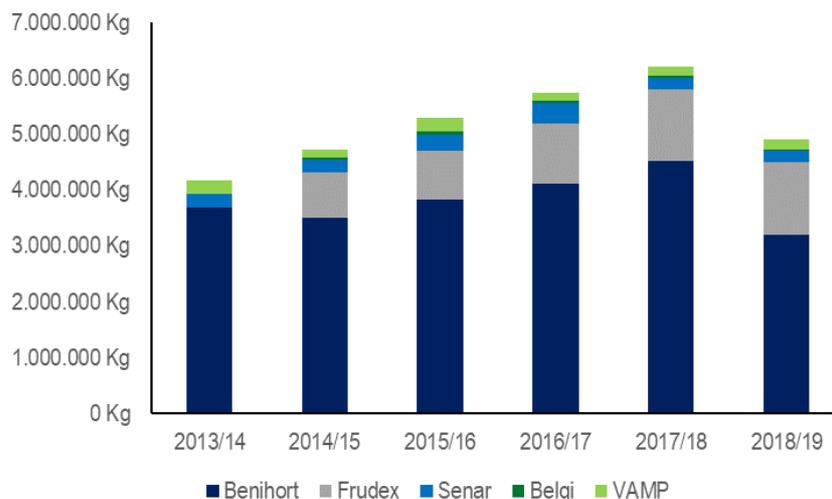
empresa referente durante los últimos 6 años en cuanto a producción de alcachofa se refiere en la comarca del Bajo Maestrazgo (gráfico 4).

Sin embargo, es importante resaltar que Benihort llega a plantar hasta 26 productos distintos cada temporada, con lo que hay que relativizar los recursos que dedica al cultivo de la alcachofa. Según los datos de 2018, la producción de alcachofa supuso el 14,8% de su producción total en kilos, situándola en segundo puesto por detrás de la sandía.

La cooperativa únicamente comercializa las alcachofas que sus socios han producido. Una vez ha obtenido las hortalizas de sus socios, Benihort es responsable del tratado, almacenamiento y envasado del producto. La cooperativa, siguiendo la instrucción del Consejo Regulador, también está encargada del control de calidad donde se determina que alcachofas cumplen los requisitos de la DOP, y la variedad en la que se incluyen: categoría I o Extra. El Consejo Regulador hace inspecciones aleatoriamente para comprobar que esta tarea se está llevando a cabo de forma correcta.

Los socios que están interesados en cultivar alcachofa se lo hacen saber a la cooperativa antes del comienzo de cada campaña y la planificación de la producción de alcachofa se lleva a cabo teniendo en cuenta una estimación del histórico de estas parcelas. Además, la cooperativa asesora a estos socios sobre cuándo son las mejores fechas para cultivar, y al tener unos objetivos conjuntos establecidos por su planificación comercial, les orienta sobre la cantidad a producir, pero la decisión final siempre es del socio.

**Gráfico 4:** Producción total alcachofa dividida por empresas



*Fuente: Consejo Regulador Alcachofa de Benicarló*

Si se analiza el gráfico 4, se puede observar que Benihort ha sido responsable en los últimos 6 años del 73,55% de la producción total de alcachofa, aunque su cuota ha disminuido en las últimas campañas debido al aumento de producción de sus competidores, en especial de Frudex, prueba de ello es que en el último año su participación ha bajado hasta el 65%. Sin embargo, su posición de actor principal parece estar asegurada en el futuro próximo debido a los recursos de los que dispone. Sus más de 1.800 socios dotan a la empresa de una extensa superficie disponible para cultivo, que sumada a una plantilla de 250 empleados le conceden una ventaja diferencial respecto a sus competidores. Además, sus 70 años de experiencia y el hecho de estar profundamente arraigada en Benicarló le otorgan una holgada reputación, lo que resulta un factor decisivo que contribuye a que el consumidor confíe plenamente en sus productos.

### **3.2.2 Producción organizada por sociedades mercantiles privadas**

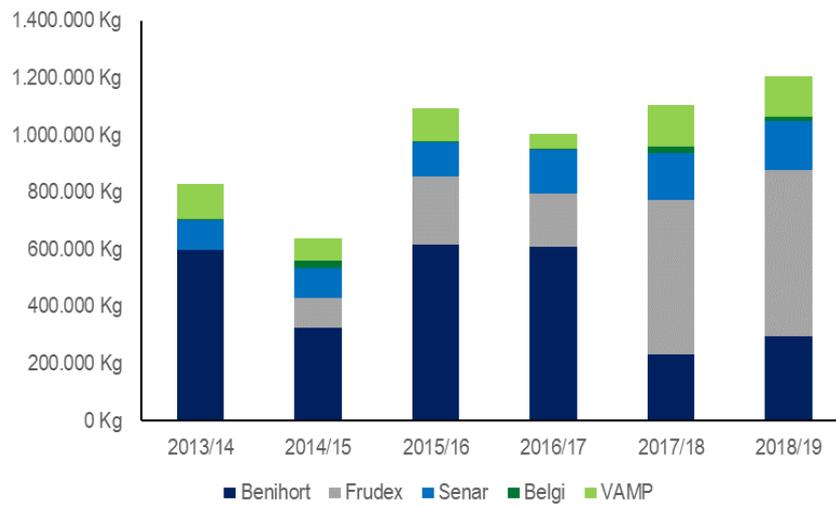
Las cuatro empresas restantes (Frudex SL, Fruits Belgi SL, Frutas y verduras VAMP SL y Senar Caldes S.A.T) realizan la misma actividad empresarial de vender frutas y hortalizas al por mayor, si bien es cierto que la llevan a cabo con pequeñas variaciones en su organización. Por un lado, Belgi y Senar Caldes trabajan sus propios terrenos y venden los productos que ellos mismos cultivan, ambas mantienen la estrategia

empresarial de vender únicamente la alcachofa que ellas mismas producen, lo que puede explicar la reducida cuota de participación que tienen sobre la producción total. Por otro lado, Frudex y VAMP compran las alcachofas a distintos agricultores de la huerta benicarlanda y después de tratarlas y almacenarlas en sus propias instalaciones las venden al por mayor.

La inferior producción total de este grupo de empresas en comparación con la cooperativa de Benicarló (gráfico 4) contrasta con la calidad de estas. Si se atiende exclusivamente a la venta de alcachofas que cumplen los requisitos de la DOP, se puede apreciar como este conjunto de empresas ha distribuido más alcachofas DOP en el periodo estudiado que Benihort (gráfico 5). Para ser precisos, el 54,55% de las alcachofas DOP vendidas en los últimos 6 años fueron distribuidas por estas empresas de carácter mercantil (a pesar de que como se ha visto anteriormente su producción total era inferior al 26,45%). Además, el gráfico 6 muestra que en los últimos años esta tendencia se ha ido acentuando. En la campaña 2018/2019 Frudex fue la empresa líder en ventas de alcachofa DOP, obteniendo una cuota de mercado del 48% mientras que Benihort se vio relegada al segundo puesto (25%) seguida por Senar (14%) y VAMP (12%).

Estas diferencias se deben a la estrategia de diferenciación planeada por las empresas no cooperativas, ya que teniendo en cuenta que no pueden competir con Benihort en maquinaria y fuerza operativa deciden centrarse en maximizar la cantidad de alcachofas de calidad que cumplen los requisitos de la DOP. Prueba de ello es que el 44% de las alcachofas distribuidas por Frudex tienen este sello, mientras que solo el 9,28% de las alcachofas producidas por Benihort cumplen estos mismos requisitos. Por la parte de Benihort, dado el elevado número de productos que llevan al mercado (hasta 28), tienen una estrategia más de rotación elevada.

**Gráfico 5:** Producción alcachofa DOP dividida por empresas



*Fuente: Consejo Regulador Alcachofa de Benicarló*

#### **4) MATRIZ DAFO**

El análisis DAFO es una herramienta de planificación estratégica utilizada para estudiar la situación de un producto, analizando sus características internas y su situación externa. A continuación, se detallan las Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que se han identificadas como muy relevantes para el desarrollo de la Alcachofa Denominación de Origen Protegida de Benicarló.

Este análisis se ha elaborado con la información obtenida a través de diversas entrevistas a expertos en distintos eslabones de la cadena de valor del producto, expertos cuyo listado aparece en el anexo 2. También se han revisado trabajos para identificar aquellos factores que afectan al rendimiento de los productos con sello de calidad de origen y comprobar cuales se aplican también a la alcachofa de Benicarló. Por último, se ha analizado la situación del sector agrícola para valorar si el entorno político, económico y social afecta a la comercialización del producto.

##### **4.1 Fortalezas**

###### **4.1.1 Difusión de la marca**

Desde el Consejo Regulador se impulsa la marca DOP Alcachofa de Benicarló mediante la participación en diversas ferias internacionales en el sector de frutas y hortalizas como son el “Fruit Attraction” o la “Feria Gourmet”, a nivel comarcal también se participa en las Jornadas de la Trufa de Morella. Además, también se han firmados convenios de colaboración con la Universidad de Valencia y con el campus de cocina Gasma de la universidad CEU de Castellón. También se colabora activamente con las escuelas de hostelería de Castellón y Benicarló, introduciendo los beneficios de la Alcachofa de Benicarló a los futuros profesionales de la cocina.

En cuanto a patrocinios se refiere, se apoya a la entidad de baloncesto de Benicarló que compite en la división LEB plata. También se apoya al club de futbol de Benicarló, contribuyendo así en el ámbito social y uniendo la imagen de la alcachofa a los equipos de la ciudad.

Otras actividades que contribuyen a la difusión del producto son el envío de alcachofas al restaurante de Masterchef de Madrid, ya que lleva a cabo campañas de divulgación de productos de calidad. La creación del *Tour de la Carxofa* en enero de 2019 también tuvo un gran éxito, el objetivo de estas visitas guiadas es enseñar a la gente cuáles son las diferencias entre la Alcachofa de Benicarló y otra que no tiene el sello DOP. Así, se muestran los terrenos y las técnicas de cultivo, se explica el desarrollo histórico y se ofrecen muestras del producto gracias a los convenios establecidos con restaurantes de la zona. Esta actividad tuvo una gran participación en su lanzamiento, especialmente durante las jornadas de la fiesta de la alcachofa y se espera que siga evolucionando para poder llegar a sensibilizar a más consumidores potenciales.

A nivel institucional, la alcachofa de Benicarló también ha recibido numerosos apoyos y ha sido incluida en numerosos programas. Desde la Comunidad Valenciana, se ha impulsado la creación de la marca “L’Exquisit Mediterrani” para proyectar a nivel global la calidad de su gastronomía. La diputación de Castellón también lanzó su programa “Castellón ruta de Sabor” para fomentar el turismo gastronómico dentro de la provincia.

En conclusión, se puede apreciar que la tarea de difundir la marca se centra sobre todo a nivel provincial potenciando productos de la zona.

#### **4.1.2 Identidad social**

La alcachofa es motivo de orgullo para la ciudad de Benicarló. Su símbolo está presente tanto en los estamentos públicos como en los sociales. En la imagen de la izquierda se aprecia la presencia de esta hortaliza en el escudo municipal, y en la imagen de la derecha en el logo del equipo de fútbol de Benicarló.

### **Imagen 3:** Escudos



*Fuente: Ayuntamiento de Benicarló*

Los benicarlandos se sienten muy identificados con esta hortaliza, y no dudan en difundir las propiedades de la alcachofa haya por donde van. Este hecho se recoge en su máxima expresión en la figura de Maribel Gil. La que fuera concursante del programa gastronómico Masterchef de TVE, ejerció desinteresadamente de embajadora de la alcachofa DOP de Benicarló. Durante su estancia en el programa, Maribel aprovechó todas las oportunidades que le brindaron para promocionar la ciudad de Benicarló y su producto estrella. En agradecimiento, el ayuntamiento decidió otorgarle la “Alcachofa de Oro 2014”, un galardón que también han recibido reconocidos profesionales como Mikel López Iturriaga, periodista fundador de la web El Comidista.

#### **4.1.3 Cualidades gastronómicas del producto**

La alcachofa DOP de Benicarló es conocida a nivel internacional gracias al clima mediterráneo que influye en la región delimitada y al buen hacer de las gentes de campo de la zona. Además de tener un buen aspecto exterior, compacto y apiñado, también posee un mayor aguante al ennegrecimiento después del corte. A diferencia de otras alcachofas, la benicarlanda no tiene pinchos en las puntas, sus hojas están redondeadas y tiene un hoyuelo muy característico. Estas propiedades y las características singulares de la zona geográfica donde se cultiva, dotan a la hortaliza de un sabor único.

Aunque su temporada incluye el periodo de octubre hasta junio, las fechas entre enero y abril comprenden el período óptimo para la recogida de esta hortaliza. El clima frío hace que las hojas estén apretadas y compactas, lo que deriva en que el corazón esté tierno.

Para poder extraer todo el sabor de esta verdura, en Benicarló se cocina de manera tradicional *torrada a la brasa*. Para ello primero se corta el rabo de la alcachofa. Acto seguido se coge por la parte de abajo, se le da la vuelta y se golpea un par de veces contra el mármol o una piedra. Esto es para que se abra. Por último, se administra un buen chorro de aceite de oliva, una pizca de sal y se deja al fuego durante 20-25 minutos.

## **4.2 Debilidades**

### **4.2.1 Los terrenos aptos para cultivo son limitados.**

El requisito primordial de la alcachofa DOP es que tiene que ser cultivada dentro de los términos municipales de las localidades de: Benicarló, Cáliz, Peñíscola y Vinaroz. Según se ha analizado anteriormente, esta superficie parece haberse establecido alrededor de las 320 hectáreas ya que apenas ha variado en los últimos 3 años. La escasez de terreno para el cultivo y la imposibilidad de poder aumentar estos límites territoriales repercuten directamente en la cantidad producida de alcachofas DOP. Si la producción se estanca y no aumenta, es más difícil poder introducir el producto en nuevos mercados y dar a conocerse a nuevos potenciales consumidores.

Aunque se puede argumentar que la huerta benicarlanda dispone de más superficie de cultivo, hay que tener en cuenta que también tiene que hacer frente a la demanda de otros productos y atender a otros compromisos. Desde el punto de vista estratégico tampoco tiene sentido que se centre exclusivamente en el cultivo de alcachofas porque estaría renunciando a la diversificación de riesgo. Por lo tanto, después de haber escuchado a las distintas partes (Consejo Regulador y agricultores) y de haber analizado los datos de los últimos años, se llega a la conclusión de que la superficie destinada al cultivo de alcachofa ha llegado a su nivel de ocupación óptimo, porque con esta distribución de la superficie entre cultivos, los agricultores están optimizando su uso.

### **4.2.2 Agricultores no inscritos en la DOP.**

Todavía hay empresas agricultoras benicarlandas que tienen el potencial económico y cumplen los requisitos para distribuir alcachofa DOP que no están inscritas en el Consejo Regulador. Sus razones se basan en los procedimientos burocráticos y el tiempo de confección que supone poner la banda para distribuir productos de la DOP. Además, argumentan que la diferencia en el precio entre la alcachofa normal y la alcachofa DOP es inexistente. Si por cualquier motivo algún cliente les pide alcachofas con la banda DOP, estas empresas se lo piden directamente a empresas inscritas con las que tienen una buena relación y lo venden con la banda.

Si se tiene en cuenta que la producción de alcachofa DOP parece haberse estancado en los últimos años debido a la limitación del terreno, se puede considerar como un error que el Consejo Regulador no haya conseguido persuadir a todos los agricultores posibles.

#### **4.2.3 Dependencia del Consejo Regulador de los entes públicos.**

El consejo regulador de la alcachofa de Benicarló se autofinancia parcialmente a través de diversos canales como son las cuotas de inscripción y mantenimiento o con las exacciones parafiscales que se aplica por cada kg de alcachofa comercializada con D.O. Sin embargo, como en la gran mayoría de entes públicos encargados de las Indicaciones Geográficas, sus recursos económicos provienen mayoritariamente de subvenciones públicas. Esta fuerte dependencia puede tornarse en contra de los miembros de la DO, en un hipotético contexto en el que las administraciones rebajen su contribución o no puedan pagar y los importes de subvenciones queden pendientes de pago. Los almacenes tendrían que realizar una aportación económica adicional para que el Consejo Regulador pudiese subsistir.

#### **4.2.4 Falta de colaboración por parte de los restaurantes locales.**

Durante las Fiesta de la Alcachofa, los restaurantes de Benicarló preparan glamorosos menús donde el principal componente es la alcachofa. Estas jornadas gastronómicas reparten grandes beneficios a dichos restaurantes gracias a la fama de la alcachofa de Benicarló y al gran número de visitantes que atrae. Sin embargo, a día de

hoy no existe ningún control que compruebe que estos restaurantes compren el producto a las empresas inscritas en la DO. Lo que significa que pueden participar en dicha festividad empleando alcachofa que proviene de otros lugares. Si se tiene en cuenta que en el Consejo Regulador las empresas inscritas siempre intentan dar a conocer los beneficios de la alcachofa DOP de Benicarló al mayor número de consumidores posible, estaría bien que el sector hostelero benicarlando se comprometiera a comprar única y exclusivamente alcachofas a las empresas inscritas.

#### **4.2.5 Producción intensiva en mano de obra**

Aunque las empresas agrícolas en los últimos años han incorporado tecnología mecánica con el objetivo de modernizar los procesos de cultivo y aumentar la producción y la seguridad de los alimentos, los costes de mano de obra siguen siendo muy relevantes en el cultivo. El sector agrario es muy sensible a los cambios en las leyes y a la aprobación de nuevos decretos laborales. Con la nueva subida del SMI (Salario Mínimo Interprofesional) las empresas benicarlandas se encuentran con que los contratos que tienen firmados con sus trabajadores, aunque en un principio estaban por encima del convenio laboral, ahora están por debajo del SMI (950€ mensuales). Estos agricultores han mostrado su preocupación por que no contaban con este gasto adicional, que ha de prolongarse durante 14 pagas y a todos los trabajadores. Esta subida no solo puede derivar en despidos y ajustes en el personal, sino que puede reducir la contratación de nuevos trabajadores eventuales en época de cosecha, lo que perjudicaría el impacto económico que tiene en Benicarló.

#### **4.3 Amenazas**

En el capítulo de amenazas se analiza exhaustivamente a la alcachofa de Tudela porque se trata del mayor competidor a nivel nacional. Además, al contar con el sello de Indicación Geográfica Protegida, se trata de un proxy ideal para compararla con la de Benicarló.

### **4.3.1 IGP Alcachofa de Tudela**

La Indicación Geográfica Protegida "Alcachofa de Tudela", es una Indicación Geográfica ubicada en la comunidad foral de Navarra. A diferencia de la Alcachofa DOP de Benicarló, esta indicación geográfica no solo cubre la producción y distribución de alcachofas en fresco, sino también en conserva.

#### **4.3.1.1 Requisitos**

Requisitos para los productores: Todos los años tienen que inscribir sus parcelas.

Requisitos para los comercializadores: Deben estar situados en la zona amparada y deben trabajar con Alcachofa de Tudela. Se exige un sistema de trazabilidad por el que se pueda verificar durante las inspecciones que el producto certificado procede de parcelas inscritas y de un solo año de cultivo. Deben anotar las salidas diarias de producto certificado y la numeración de las bandas que colocan. Deben realizar declaraciones periódicas de entradas de materia prima y deben realizar controles de calidad periódicos.

Requisitos para las industrias conserveras: Deben estar situadas en la zona amparada, deben abastecerse de productores inscritos. Deben llevar la trazabilidad que demuestre que proceden de parcelas inscritas. Deben realizar controles de calidad periódico. Deben realizar declaraciones periódicas de entradas de materia prima y elaboración de conserva.

#### **4.3.1.2 Productores**

Los productores inscritos en la IGP son muy variados, se podrían en las siguientes clases según su tamaño:

- Productores pequeños, inscritos de forma individual con acuerdos con conserveras inscritas en la IGP a los que les entregan su producción. Una parte la comercializan directamente en fresco pero sin certificar.

- Productores más grandes, que forman parte de SAT, y que comercializan en fresco y certificado su producción, al menos una parte. Otra parte la destinan a conservas de la zona amparada o de otras regiones.

- Productores de Cooperativas. Componen el mayor grupo de productores.

No se dispone de datos de edad de los productores inscritos, pero estos últimos años, se han incorporado bastantes jóvenes, por efecto de unas ayudas a primera instalación cuyo baremo favorecía incorporarse a Regímenes de Calidad con reconocimiento europeo.

#### **4.3.1.3 Beneficios sello IGP**

La ventaja para los productores de estar inscritos en la IGP, se debe a que les permite suministrar a los comercializadores o conservas. En algunos casos es un requisito imprescindible para comercializar el producto. En los casos de las Cooperativas, ellas mismas gestionan la inscripción de sus socios, para que estén todos inscritos. La ventaja principal para los comercializadores y conservas es que les permite diferenciarse en el mercado y obtener mejores precios.

#### **4.3.1.4 Precios**

El precio de la alcachofa de Tudela fluctúa mucho. Según las últimas estimaciones de la responsable del CR Alcachofa de Tudela, el producto destinado a conserva se paga al productor entre 0,60 y 0,85€ el kilo, dependiendo del calibre. Para calibres muy bajos los precios son mucho más altos. Mientras que para el mercado fresco, se suele pagar de 0,75 a 2€ la docena.

#### 4.3.1.5 Análisis evolución IGP Alcachofa Blanca de Tudela

A través de la Tabla 5 se puede observar que la superficie inscrita ha seguido una tendencia creciente en las últimas 5 campañas, aunque con cierta irregularidad como resultado de las variaciones en el número de parcelas inscritas. La producción de kilos certificados también ha reflejado una tendencia similar, siempre aumentando respecto a la campaña inicial (2014/105) pero mostrando una gran variabilidad de una campaña a la siguiente. Por otro lado, estas cifras han tenido una correlación inversa con el número de agricultores inscritos, que ha registrado el dato mínimo (97) en el periodo estudiado. Por último, el interés suscitado por la alcachofa de Tudela, como consecuencia del aumento de la producción, ha motivado el incremento de empresas comercializadores e industrias inscritas.

**Tabla 5:** Vista general alcachofa blanca de Tudela

	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
<b>Agricultores inscritos</b>	105	104	107	115	97
<b>Parcelas inscritas</b>	471	577	806	810	705
<b>Superficie inscrita (ha)</b>	561	748	912	968	825
<b>Comercializadores inscritos</b>	9	9	9	11	12
<b>Industrias inscritas</b>	8	10	11	11	11
<b>Producto entregado por agricultores (kg)</b>	2.089.041	2.997.191	4.025.308	2.785.333	3.111.703
<b>Producto certificado en fresco (kg)</b>	1.268.879	1.907.084	1.650.585	1.147.770	1.659.812
<b>Producto certificado en conserva (Kg)</b>	489.835	593.340	733.105	794.997	753.953

*Fuente: Consejo Regulador Alcachofa de Tudela*

#### 4.3.2 Comparativa IGP Tudela/ Alcachofa DOP de Benicarló.

Después de haber analizado la alcachofa de Tudela, se procede a estudiar las diferencias y similitudes que tiene con la alcachofa de Benicarló. Para empezar, cabe resaltar que ambos productos están reconocidos por dos sellos de calidad ligados al territorio de origen distintos. Una ventaja que la alcachofa de Benicarló puede tener a priori es que, como se ha comentado anteriormente, la marca DOP es más exclusiva que la IGP porque sus requisitos son más exigentes. Sin embargo, el elevado grado de

sustitución que existe para este producto unido a la escasa diferencia percibida por el consumidor entre ambas marcas puede contrarrestar esta ventaja.

En términos cuantitativos, el primer contraste entre ambas marcas se encuentra en la superficie cultivada. La alcachofa de Tudela dispone de mucha más superficie para su cultivo, prueba de ello es que en la última campaña utilizó 825 ha, mientras que la huerta benicarlanda solo pudo inscribir 324,8 ha.

La diferencia en la superficie disponible afecta directamente a la cantidad producida. En la última campaña, la producción de alcachofa de Tudela certificada asciende 2.431 t. El 69,2% (1.659 t) de esta producción va destinada a la venta en fresco, mientras que el resto (753 t) se vende en conserva. Por otro lado, como se ha analizado anteriormente, el sector benicarlando es responsable de la producción de 1.206 t de alcachofa DOP. Una cantidad que en términos relativos constituye menos de la mitad (49,6%) que su principal competidor. Esta diferencia en la producción es consecuencia de la menor superficie de cultivo y del inferior número de empresas comercializadoras (11 en Tudela por las 5 de Benicarló).

Por último, el precio de ambos productos se mueve alrededor de los mismos parámetros. En el periodo 2014-2019 el precio medio de liquidación para el agricultor benicarlando fluctuó entre 0,64 y 0,84€/Kg (gráfico 3). Esta cantidad es idéntica a las estimaciones que ha facilitado la responsable del CR de Tudela para la alcachofa en conserva (0,6 – 0,85€/Kg). Si bien también ha especificado que el precio de la alcachofa en fresco es mucho menos estable y está mucho más sujeto a cambios en la oferta y la demanda (0,75 - 2€/docena).

En general se puede apreciar que la naturaleza del producto y su mercado provocan que el precio tenga una gran volatilidad independientemente de que el productor sea Benicarló o Tudela.

## **4.4 Oportunidades**

### **4.4.1 Preferencias del consumidor**

El consumidor cada vez está mejor informado, es más crítico y exigente a la hora de comprar y elegir los productos. En los últimos años se ha observado un cambio en las

preferencias del consumidor, que ha derivado en un aumento de la demanda de productos ecológicos, producidos localmente y con menor huella de carbono en su producción y fases siguientes hasta el consumidor final (Adams y Salois, 2010). Esta tendencia favorece la comercialización de los productos DOP, ya que se cultivan siguiendo técnicas tradicionales que facilitan el desarrollo sostenible del área rural.

#### **4.4.2 Aumentar la proporción Alcachofa DOP/ Producción Total**

En la campaña 2018/2019, de las 4907 toneladas de alcachofas cultivadas, solo 1206 t (24,6%) cumplían los requisitos de la DOP. Si se atiende a los años anteriores (gráfico 2), se puede observar cómo la proporción de alcachofa DOP sobre el total producido ha aumentado progresivamente. Sin embargo, todavía se encuentra lejos de la cifra obtenida por la empresa distribuidora líder en la última campaña (44%). Previamente se ha establecido que la superficie destinada al cultivo de la alcachofa parece haber llegado a su techo. Por lo tanto, una posible solución para aumentar la producción de alcachofa DOP sin alterar la disposición de terreno de cultivo es incentivar a las empresas para que empleen sus mejores parcelas y principales recursos, sin olvidar que este producto también está fuertemente condicionado por factores ajenos al control humano como la meteorología o la temporada.

#### **4.4.3 Unión de nuevas empresas a la DO**

Algunos agricultores benicarlandos han expresado su intención de inscribirse en los próximos años en la DOP. Sus motivos no son económicos, sino que desean poder colaborar con el enriquecimiento de Benicarló. Para poder concretar estas nuevas incorporaciones, el Consejo Regulador debe poder comunicar eficientemente los beneficios que aporta la alcachofa DOP e incentivar a estas empresas para que se sumen a la organización. La unión de nuevas empresas aumentaría la cantidad de alcachofa DOP producida y favorecería la expansión del producto en nuevos mercados.

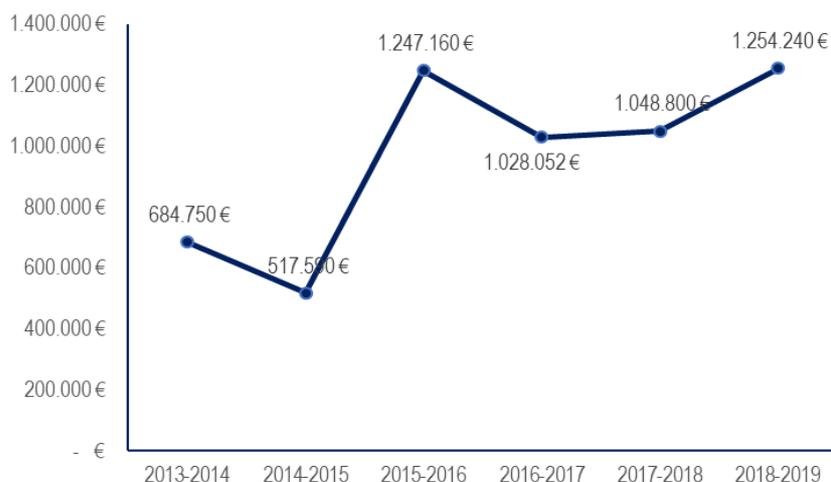
## **5) IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LA ALCACHOFA SOBRE LA COMUNIDAD VALENCIANA**

En este apartado se lleva a cabo una valoración económica de la alcachofa DOP de Benicarló. Primero se analiza la evolución de la producción comercializada y se determina su valor actual. A continuación, se evalúa el efecto que la presencia de la figura de calidad ligada al origen tiene sobre el turismo en Benicarló, y más concretamente sobre el turismo gastronómico. En el punto 5.3 se lleva a cabo un análisis empírico de la importancia económica que tiene sobre el sector agrícola de la Comunidad Valenciana utilizando las Tablas Input Output (TIO), y se determina el empleo que la comercialización de la alcachofa genera en Benicarló como consecuencia directa del desarrollo de esta marca.

### **5.1 Valor de la producción comercializada**

El valor de la producción comercializada se utiliza para calcular la facturación agregada de todas las empresas del sector. Para calcular el valor de la producción comercializada de la DOP “Alcachofa de Benicarló” se multiplica la producción total de alcachofa DOP por el precio medio de venta en origen.

**Gráfico 6:** Valor de la producción comercializada



*Fuente: Consejo Regulador de la Alcachofa*

Analizando la evolución del valor de la producción comercializada (gráfico 6), se observa ha habido una progresión ascendente desde el año 2014 hasta el presente. Esto se debe principalmente al aumento constante de la producción certificada. Por otro lado, el precio medio de venta en origen de alcachofa DOP ha tenido más altibajos debido a los fuertes cambios en el mercado, aunque como se ha expuesto en el Gráfico 3, en los últimos 3 años parece haberse estabilizado alrededor de 0,95–1,04 €/Kg.

La última campaña ha supuesto un gran éxito ya que ha registrado el valor máximo histórico, superando ligeramente el registro de la campaña 2015/2016. El aumento de la producción de alcachofa certificada ha compensado el inferior precio de venta respecto al año 2016. Este caso es una muestra de la estrategia que el sector de la alcachofa de Benicarló debe llevar a cabo para aumentar el valor comercializado, al no tener capacidad para controlar el precio de venta debido a las fluctuaciones del mercado, tendrán que esforzarse en maximizar la producción certificada.

## **5.2 Turismo gastronómico**

Otro de los beneficios que aporta la marca DOP es el interés gastronómico que genera y la riqueza que aporta a la ciudad como consecuencia de los turistas que atrae. Estos visitantes quieren disfrutar de la gastronomía local incentivados por la existencia

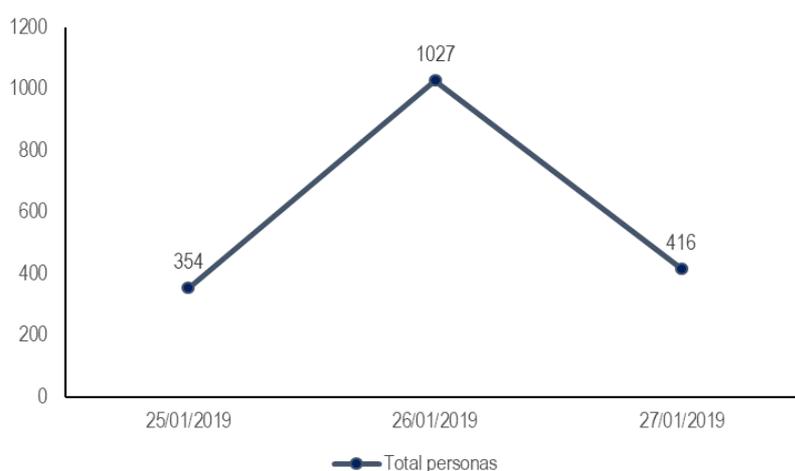
de la alcachofa de Benicarló. Para poder maximizar los beneficios y la satisfacción de los visitantes, se decidió agrupar el turismo gastronómico en unas jornadas gastronómicas conocidas como la Fiesta de la Alcachofa. Al concentrar el flujo de visitantes en unas jornadas programadas, las entidades pertinentes pueden optimizar su servicio (contratando a personal adicional durante estos días si es necesario) y la sociedad benicarlanda ofrece una imagen de festividad y orgullo que contagia a los visitantes, incitando a consumir más.

### **5.2.1 Fiesta de la Alcachofa**

El impacto de esta hortaliza en la huerta benicarlanda y en la identidad cultural de la ciudad se ve reflejada en la Fiesta de la Alcachofa, unas jornadas que se celebran anualmente en el mes de enero donde la alcachofa es protagonista. Dentro del amplio programa de actos se realizan jornadas gastronómicas, degustaciones populares de platos elaborados con Alcachofa de Benicarló, ferias y otras actividades como las demostraciones de cocina. Además, los restaurantes de la ciudad preparan menús especiales durante las Jornadas Gastronómicas de la Alcachofa, lo que sin duda atrae a muchos visitantes y favorece al comercio local. Durante la jornada festiva, la denominación de origen protegida está presente con un stand con información y venta de alcachofa con denominación de origen.

Según los datos recogidos por la oficina de Turismo de Benicarló, durante las jornadas de la Fiesta de la Alcachofa de 2019 (entre el 25 y el 27 de enero) se realizaron un total de 713 peticiones por parte de las 1800 personas que acudieron a la oficina en busca de información. Si se tiene en cuenta que la festividad se desarrolló durante un fin de semana, es entendible que el mayor número de visitas registradas fuera a lo largo del sábado, día no laborable que al estar seguido por el domingo, permitía el desplazamiento largo a quien lo deseara.

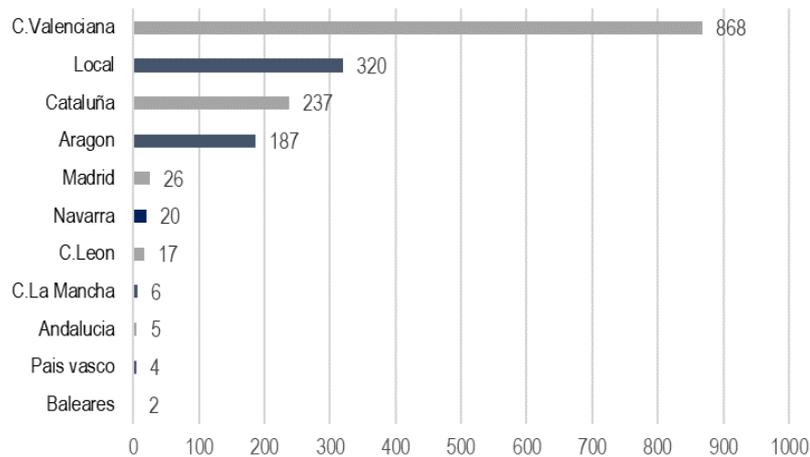
**Gráfico 7:** Número de visitantes oficina de turismo



*Fuente: Ayuntamiento de Benicarló*

El 48% de los turistas que acudieron a la oficina de turismo para informarse procedían de la Comunidad Valenciana, datos que concuerdan con lo expresado anteriormente en el punto 4.1 (donde se hace referencia a que la alcachofa DOP de Benicarló tiene una gran relevancia a nivel provincial y autonómico). Muchos benicarlandos (320) también quisieron informarse bien de las actividades en el programa para poder involucrarse activamente en dichas jornadas. Un total de 424 turistas (23%) procedían de Aragón y Cataluña, comunidades autónomas que están muy próximas a Benicarló, y cuya escasa distancia resulta un buen aliciente para atraer a nuevos visitantes que quieran disfrutar de la gastronomía local. El resto de los interesados (4,4%) acudieron desde otras partes más alejadas de España para poder participar en este evento.

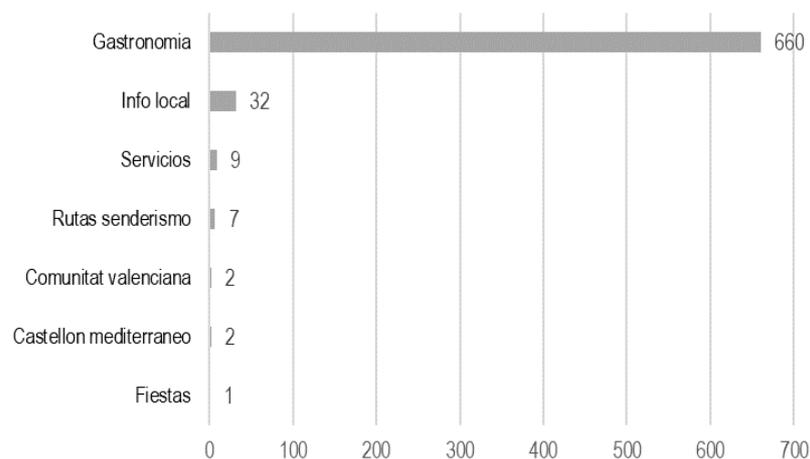
**Gráfico 8:** Procedencia visitantes



*Fuente: Ayuntamiento de Benicarló*

En cuanto al contenido de las consultas se refiere, el 92% de estas estaban relacionadas, como era de esperar, con la gastronomía local. Sin embargo, se puede observar que esta festividad ayuda al desarrollo de otras áreas locales, ya que los visitantes también mostraron su interés por saber más acerca del municipio y sobre otras actividades locales como son las rutas de senderismo, fiestas u otros servicios.

**Gráfico 9:** Contenido consultas



*Fuente: Ayuntamiento de Benicarló*

Finalmente, cabe indicar que el número registrado por la oficina de turismo no recoge el número total de visitantes, como ha sido indicado por los responsables del Ayuntamiento de Benicarló. Durante la jornada festiva, la denominación de origen

protegida está presente con un estand con información y venta de alcachofa con denominación de origen.

### **5.3 Análisis empírico de la importancia económica de la alcachofa**

#### **5.3.1 Introducción**

En el siguiente apartado se procede a determinar empíricamente la importancia económica que la DOP “Alcachofa de Benicarló” representa en el sector agrícola de la Comunidad Valenciana. Para ello se han elaborado una encuesta (Anexo 1) que ha sido enviada a las 5 empresas inscritas en la Denominación de Origen. El objetivo de estas encuestas es determinar el valor añadido de estas empresas y la distribución de sus gastos de aprovisionamiento para después poder compararlo en profundidad con la cantidad total del sector agrícola valenciano. Para poder llevar a cabo una comparación efectiva, se emplea la tabla Input-Output (TIO) como instrumento representativo de cada sector, analizándose individualmente sus partidas. Además, gracias a la información recogida, también se lleva a cabo una estimación de los puestos de trabajo directamente relacionados con el desarrollo de la DOP con la finalidad de comprobar el impacto que tiene en Benicarló.

#### **5.3.2 Encuesta**

La encuesta que se mandó a las empresas distribuidoras de alcachofa DOP de Benicarló ha sido diseñada para obtener información sobre sus gastos de aprovisionamiento y su valor añadido. En la primera parte de la encuesta se pregunta sobre el valor añadido de la empresa. Se solicita información sobre su cifra de negocio, sus beneficios, los impuestos que paga, las subvenciones que recibe, sus gastos de personal, la cantidad de personal asalariado que tiene contratado y el número de socios que la componen.

En la segunda parte se consulta acerca las compras que tiene que llevar a cabo para desarrollar su actividad, o lo que es lo mismo, sus gastos de explotación. A continuación, se requiere que distribuya porcentualmente entre distintos sectores productivos según la

procedencia de sus compras. Por último, se pregunta sobre la procedencia geográfica de estas compras (Comunidad Valenciana - resto España/extranjero).

La información recogida en esta encuesta es necesaria para ver cuánto representan las empresas de la alcachofa respecto al sector agrícola autonómico. Estos datos se han utilizado en la TIO, para así deducir su importancia económica.

A la hora de elaborar este estudio, 3 empresas han rechazado colaborar porque consideraban que los datos que aportaban en la encuesta eran sensibles y podían ser utilizados por la competencia. Otra razón por la que se han mostrado recelosos a aportar dichos datos es porque en el pasado han tenido problemas con la administración pública en temas de impuestos, por lo que no tienen interés en compartir sus datos financieros para que sean publicados en trabajos externos.

Ante la falta de colaboración, se han seguido las siguientes pautas para estimar los gastos de explotación de las empresas restantes. Partiendo de la base de que VAMP ha contestado la encuesta, podemos estimar los gastos de FRUDEX estableciendo una relación entre las ventas de alcachofa de ambas empresas en los últimos 3 años. Cabe recordar que ambas sociedades siguen el mismo modelo de negocio (almacenan alcachofa comprada a agricultores benicarlandos para después venderla al por mayor). Como no cultivan, sus gastos de explotación son pequeños porque la mayor parte de su presupuesto se destina a pagar a los agricultores externos por sus productos.

Si se analizan la distribución total de alcachofas de ambas empresas, se observa que Frudex ha comercializado 7,42 veces más que VAMP desde 2017. Por tanto, los gastos de Frudex se obtendrán multiplicando los de VAMP 7,42. También se mantendrán los porcentajes de distribución sectorial de VAMP, añadiendo pequeños ajustes y reducciones por la economía de escala (gasto en luz, maquinaria y equipo eléctrico).

Las 2 empresas restantes (Belgi y de Senar Caldes) son empresas agricultoras. Ante la falta de datos, se ha optado por utilizar la información facilitada por la base de datos SABI para determinar cuál es el gasto de explotación de Belgi. La distribución de compras entre sectores se ha adoptado de la encuesta a un agricultor benicarlando que comparte características similares con Belgi (tiene un trabajador más y su gasto de aprovisionamiento difiere poco del que SABI ha asignado a Belgi). Una vez calculados los resultados de Belgi, se procede a estimar el gasto de Senar Caldes.

Al tratarse de una SAT (Sociedad Agraria de Transformación), los datos de Senar Caldes no están disponibles en SABI, con lo que se decide realizar una estimación a partir de los datos de Belgi, siguiendo el mismo proceso que anteriormente. Al tratarse de dos sociedades que comparten la finalidad de producir y comercializar productos agrícolas, se adopta la misma distribución de compras entre sectores. Para establecer su gasto de aprovisionamiento, se atiende a la producción total de alcachofas por parte de ambas empresas en los últimos 3 años. Se observa que Senar Caldes ha producido 6,84 veces más alcachofa que Belgi, con lo que se obtienen los gastos de explotación de Senar Caldés multiplicando los de Belgi por 6,84.

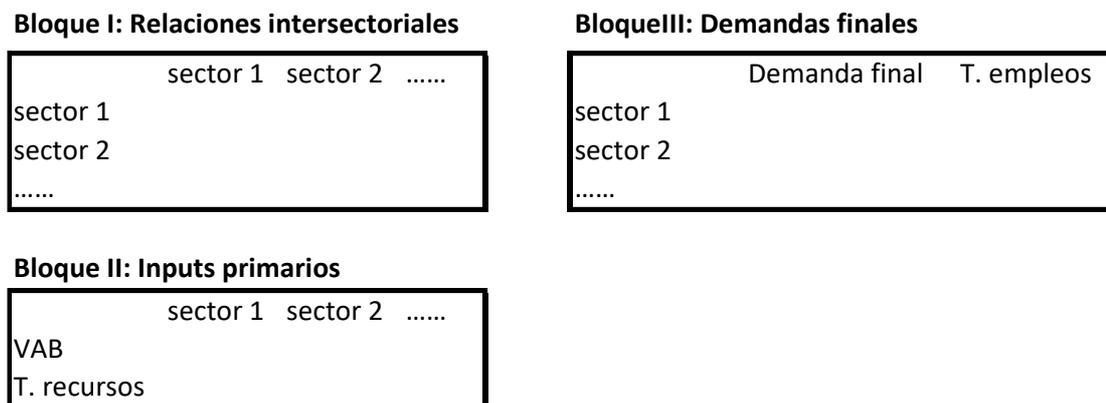
### **5.3.3 TIO de España y TIO de la Comunidad Valenciana**

La TIO publicada con cierta periodicidad por los Institutos de Estadística Nacionales o Regionales, describe contablemente el entramado productivo de todas las actividades realizadas en el área asignada, estableciendo las relaciones entre las diferentes industrias con objeto de poder conocer para cada una de ellas cuánto necesita consumir de las demás y alcanzar su nivel de producción. En definitiva, se trata de una matriz de doble entrada que, respetando ciertas identidades contables y junto con las relaciones intersectoriales, determina el destino de la producción de cada sector (fila), así como la utilización que se hace de dicha producción adquirida a los diferentes sectores (columna). Se construye a partir de los datos económicos de la unidad geográfica donde se ubica, ya sea a nivel nacional o provincial. En ella se distinguen tres grandes bloques (gráfico 10):

- Bloque Central (Bloque I, BI): describe las relaciones intersectoriales, es decir, las compras y ventas realizadas entre los distintos sectores de la economía. En ocasiones el número de industrias analizadas puede llegar a un nivel de desagregación superior a 80.
- Bloque de Inputs Primarios (Bloque II, BII): recoge todas las partidas que definen el valor añadido de cada uno de los sectores analizados (sueldos y salarios, beneficios, impuestos e importaciones).

- Bloque de Demanda Final (Bloque III, BIII): aporta información sobre el comportamiento de los componentes de la demanda final de cada actividad (consumo, inversión y exportaciones).

**Gráfico 10:** Estructura de la tabla Input-Output



*Fuente: Elaboración propia*

Trabajar con los 84 sectores productivos de la TIO de la Comunidad Valenciana (TIOCV) resultaría muy tedioso. Por esta razón se ha considerado que una estructura productiva compuesta por 19 ramas de actividad es suficientemente amplia para reflejar el entramado productivo existente. En la siguiente tabla se facilita la agregación realizada (tabla 6).

**Tabla 6:** Agregación de la TIO original

	<b>Agregación a 19 sectores</b>	<b>Sectores de la TIO de España</b>
<b>1</b>	<b>Agricultura</b>	1,2,3,4,5,6
<b>2</b>	<b>Energía</b>	7,27,48,49,50
<b>3</b>	<b>Alimentación</b>	10,11,12,13,14,15,16
<b>4</b>	<b>Textil y calzado</b>	17,18,19,20,21,22,23
<b>5</b>	<b>Industria química</b>	28
<b>6</b>	<b>Otros productos no metálicos</b>	9,29,30,31,32,33,34
<b>7</b>	<b>Metalurgia</b>	8,35,36,37
<b>8</b>	<b>Maquinaria y equipo eléctrico</b>	38, 39, 40,41,42
<b>9</b>	<b>Madera y papel</b>	24,25,26
<b>10</b>	<b>Material de transporte</b>	43,44
<b>11</b>	<b>Manufacturas diversas</b>	45,46,47
<b>12</b>	<b>Construcción</b>	51
<b>13</b>	<b>Comercio y reparación</b>	52,53,54
<b>14</b>	<b>Hostelería</b>	55,56
<b>15</b>	<b>Transporte y comunicación</b>	57,58,59,60,61,62,63
<b>16</b>	<b>Intermediación financiera</b>	64,65,66
<b>17</b>	<b>Inmobiliarias y servicios a empresas</b>	67,68,69,70,71,72
<b>18</b>	<b>Otros servicios de mercado</b>	75,77,79,81,83, 84
<b>19</b>	<b>Otros servicios públicos</b>	73,74,76,78,80,82

*Fuente: Elaboración propia*

Este cálculo inicial ha permitido trabajar con una tabla más simplificada sin perder el detalle requerido en el trabajo propuesto. Posteriormente se ha regionalizado la TIO a partir de la cifra de empleo de la CV aportada por la contabilidad regional del INE. Se ha obtenido cuanto representa el empleo valenciano sobre el de toda España para obtener el porcentaje que permitirá regionalizar la TIO, y pasar de una TIO española a otra TIO de la CV.

Una vez la Tabla TIO de la Comunidad Valenciana ya está completa, se compara con los resultados del sector de la alcachofa de Benicarló. El sector de la alcachofa está compuesto por las 5 empresas que distribuyen alcachofa DOP. Los cálculos para obtener los resultados del sector de la alcachofa se muestran en el Anexo 3. Estos cálculos parten de los datos obtenidos en las encuestas y de las estimaciones explicadas anteriormente. Cabe recalcar que únicamente se incluyen en la tabla aquellos gastos que proceden de la Comunidad Valenciana, por lo que hay que multiplicar el gasto en cada sector por el

porcentaje de las compras que provienen de esta región. En este último apartado cabe especificar que las empresas que se dedican al almacenamiento y venta al por mayor (Frudex y VAMP) tienen un gasto significativo en la partida de “Trabajos realizados por otras empresas”, se entiende por este trabajo el cultivo de alcachofas de Benicarló, con lo que se aceptará el 100% de esta partida (han sido cultivadas en Benicarló, Comunidad Valenciana) y se destinará al sector “Agricultura”.

### **5.3.4 Empleo**

A través de los datos obtenidos en las encuestas y gracias a la información disponible en SABI se observa que 301 personas trabajan directamente en la producción y distribución de la alcachofa DOP de Benicarló. Sin embargo, esta cifra infravalora el número total de empleados, ya que no se incluye a aquellos agricultores que producen alcachofas DOP para los distribuidores de venta al por mayor. Tampoco se incluyen los profesionales contratados para acontecimientos eventuales relacionados con la divulgación de la alcachofa DOP (guías turísticos del “Tour de la Carxofa”, encargados de representación y divulgación en ferias internacionales de hortalizas, artistas invitados durante la Fiesta de la Alcachofa, personal adicional contratado en la oficina de Turismo durante Festa de la Carxofa, etc).

De los 301 trabajadores mencionados anteriormente, el 95,68% (288) son trabajadores asalariados, entendiéndose por personal asalariado aquellas personas con contrato laboral que trabajan habitualmente y con continuidad en la empresa. Los 13 trabajadores restantes se consideran personal no asalariado, es decir, aquellas personas que trabajan efectivamente en la actividad, incluyéndose las tareas de dirección organización y planificación de la actividad. Es importante resaltar que mientras que el número de personal no asalariado permanece constante, la cantidad de trabajadores asalariados es más irregular y más fácil que varíe cada año. Esta cifra también puede variar si se añaden trabajadores con contrato eventual en campañas donde se haya cosechado más de lo previsto.

### **5.3.5 Comparativa del sector de la alcachofa respecto al sector agrícola de la Comunidad Valenciana a través de la Tabla input-output**

La TIO de la Comunidad Valenciana del sector de la agricultura muestra cual es la distribución de compras que siguen las empresas del sector. A continuación se compara esta distribución con la que sigue el conglomerado de empresas comercializadoras de alcachofa DOP. La tabla 7 muestra que en la TIO de la Comunidad Valenciana las compras están repartidas entre todos los sectores, sin que haya un claro dominador. Por el contrario, en el sector de la alcachofa se observa que el sector agrícola es responsable del 79,22% de sus compras. Esta diferencia es entendible porque la TIO de la Comunidad Valenciana está compuesta por productos de agricultura, ganadería, silvicultura, explotación forestal, caza y pesca. Al estar formado por tantos componentes, es comprensible que las compras al sector agrícola sean moderadas, lo que contrasta con el sector de la alcachofa, que tiene que destinar la mayor parte de sus gastos a productos agrícolas para poder cultivar sus hortalizas.

Esta explicación también se aplica de manera inversa en las compras al sector alimentario, que tiene un peso muy elevado para la TIO de la comunidad valenciana (33,8%) mientras que para el sector de la alcachofa, por su naturaleza puramente agrícola, tiene una transcendencia completamente nula (0%).

**Tabla 7:** TIO Comunidad Valenciana/ Sector Alcachofa

Unidad: millones de euros	TIO COMUNIDAD VALENCIANA AGRICULTURA		SECTOR ALCACHOFA	
	Compras sectoriales	Distribución	Compras sectoriales	Distribución
<b>Agricultura</b>	163,28	7,73%	29,66	79,22%
<b>Energía</b>	192,56	9,11%	1,19	3,17%
<b>Alimentación</b>	714,31	33,80%	0,00	0,00%
<b>Textil y Calzado</b>	4,59	0,22%	0,14	0,37%
<b>Industria química</b>	223,44	10,57%	0,77	2,06%
<b>Otros productos no metálicos</b>	28,14	1,33%	0,40	1,07%
<b>Metalurgia</b>	57,61	2,73%	0,13	0,34%
<b>Maquinaria y equipo eléctrico</b>	13,78	0,65%	0,57	1,53%
<b>Madera y papel</b>	3,83	0,18%	1,01	2,69%
<b>Material de transporte</b>	2,34	0,11%	1,97	5,26%
<b>Manufacturas diversas</b>	2,00	0,09%	0,32	0,86%
<b>Construcción</b>	35,07	1,66%	0,00	0,00%
<b>Comercio y reparación</b>	477,30	22,58%	1,07	2,85%
<b>Hostelería</b>	0,88	0,04%	0,00	0,00%
<b>Transporte y comunicaciones</b>	30,23	1,43%	0,00	0,00%
<b>Intermediación financiera</b>	110,58	5,23%	0,00	0,00%
<b>Inmobiliarias y servicios a empresas</b>	36,67	1,73%	0,00	0,00%
<b>Otros servicios de mercado</b>	3,78	0,18%	0,22	0,60%
<b>Otros servicios públicos</b>	13,23	0,63%	0,00	0,00%
<b>TOTAL INTERIOR A PRECIOS BÁSICOS</b>	2.113,63	100%	37,44	100%

Fuente: Elaboración propia

Otra diferencia significativa se encuentra en las compras al sector del comercio y la reparación, mientras que el sector valenciano gasta el 22,8%, el conjunto de empresas benicarlandas solo gasta el 2,85%. Esta desviación puede deberse a que el sector de la alcachofa solo está compuesto por 5 empresas, al ser una muestra tan pequeña, puede ser que en este último ejercicio ninguna de ellas haya tenido que acometer reparaciones significativas en su maquinaria.

Las compras al sector energético (9,11%) y a la industria química (10,57%) de la TIO de la Comunidad Valenciana también tienen un peso mayor que las del conglomerado benicarlando, que invierte 3,17% y 2,06% respectivamente. Sin embargo, esta diferencia se debe a que el gasto de las empresas benicarlandas está condicionado

por la enorme cantidad destinada a productos agrícolas (79,22%), lo que reduce la importancia relativa de las compras al resto de sectores.

Por otro lado, los agricultores de alcachofas tienen un gasto importante en material de transporte (5,26%), lo que contrasta con las empresas valencianas (0,11%). Esta discrepancia se debe a que los transportes tienen mucha importancia para las empresas benicarlandas porque los utilizan a menudo para el transporte de mercancías y para el trabajo en el campo.

El resto de sectores tienen un peso similar en ambas tablas, lo que muestra que la distribución de compras del sector de la alcachofa de Benicarló no difiere mucho de la del sector agrícola de la Comunidad Valenciana.

Después de haber comparado la distribución de los gastos de aprovisionamiento, se procede a analizar el gasto total que la alcachofa de Benicarló ha realizado dentro del sector agrario valenciano en su conjunto. Los resultados arrojan una conclusión muy relevante: dentro del sector agrícola de la Comunidad Valenciana en su conjunto, las empresas distribuidoras de la DOP “Alcachofa de Benicarló” representan el 1,77% de las compras sectoriales a precios básicos, con una fuerte presencia en la compra de productos agrícolas. Estos resultados muestran la tremenda importancia que la industria benicarlanda tiene dentro del panorama agrícola a nivel autonómico.

Para llevar a cabo este análisis empírico se han utilizado los gastos de explotación totales de las empresas mencionadas anteriormente, lo que significa que estos resultados no se deben exclusivamente al cultivo de alcachofa DOP porque no se ha conseguido distinguir (por falta de información) aquellas partidas que corresponden únicamente a su cultivo. Sin embargo, después de haber determinado la importancia del conjunto de empresas comercializadoras a nivel autonómico, se aprecia el impacto que tiene la presencia de la alcachofa DOP, que figura como producto estandarte de estas empresas.

## 6) CONCLUSIÓN

A lo largo de este trabajo se ha llevado a cabo un diagnóstico de la situación actual de la DOP “Alcachofa de Benicarló” y se ha evaluado el impacto económico que este producto tiene sobre el sector agrícola de la Comunidad Valenciana y sobre la economía de Benicarló. Para efectuar esta tarea, primero se ha puesto en contexto las marcas de calidad ligadas al origen del producto, exponiendo la literatura existente sobre el efecto que tienen sobre su zona rural y su comercialización. La mayoría de estudios publicados acerca de este tema muestran un efecto positivo sobre el precio de venta, el acceso de mercado y a nivel de impacto territorial. En cambio, los trabajos previos no aportan resultados concluyentes respecto al impacto total sobre el nivel de producción, al existir efectos contrapuestos y requerir un análisis caso a caso.

Así, se ha procedido a analizar la evolución de la campaña de la Alcachofa de Benicarló durante los últimos 6 años. Las conclusiones obtenidas indican que la producción de alcachofa DOP está fuertemente condicionada por la superficie disponible que cumple las características para su cultivo. En el periodo estudiado, los agricultores benicarlandos han aumentado la producción total de alcachofa (17,7%), y han aumentado todavía más la cantidad de alcachofa DOP (45,3%). Ello indica que, a pesar de los condicionantes establecidos para producir alcachofa DOP, en este caso hacerlo supone una estrategia ventajosa para los empresarios agrarios.

Los precios medios de venta en origen de alcachofa protegida acondicionada se han estabilizado alrededor de 1,04€/Kg, y sus fluctuaciones responden a la variación en la demanda y a los cambios en la oferta de los competidores. La superficie apta para el cultivo de este producto también parece haberse estabilizado por debajo de las 340ha, esto se debe a las limitaciones geográficas impuestas por la DOP. Aunque existen más parcelas disponibles para el cultivo de la alcachofa, los agricultores de la zona también tienen que cultivar otras hortalizas y frutas. Por lo tanto, se concluye que la superficie destinada para el cultivo de alcachofa por parte de las empresas inscritas está cerca de llegar a su tope máximo.

La matriz DAFO pone en relieve los factores internos y externos que afectan la comercialización con el sello DOP. En el área de Fortalezas, se resaltan las actividades de difusión de la marca, el sentimiento de orgullo de los benicarlandos y los atributos

diferenciales gastronómicos de esta hortaliza. En el apartado de Debilidades se recogen aquellos factores internos que lastran la comercialización de la alcachofa DOP, incluyendo las conclusiones obtenidas en el análisis de la campaña de la alcachofa, refiriendo a las limitaciones de terreno de cultivo.

La IGP Alcachofa de Tudela se presenta como el mayor competidor de la Alcachofa de Benicarló en el panorama nacional, así que en la sección de Amenazas se ha analizado la evolución de esta Indicación Geográfica Protegida y más tarde se compara con la marca benicarlanda. Aunque existe una gran diferencia en la cantidad de kilogramos producidos fruto de la disparidad en la superficie disponible, ambas marcas están expuestas a la volatilidad de los precios como consecuencia del elevado grado de sustitución que las alcachofas tienen. El último apartado que se estudia dentro del diagnóstico de situación son las Oportunidades, donde se determina que una serie de factores externos como un mayor conocimiento de las propiedades de los sellos de calidad favorecerían la comercialización de la alcachofa DOP.

Por último, se determina la relevancia que la DOP “Alcachofa de Benicarló” tiene en el sector agrícola valenciano, y se evalúa el impacto económico directo que esta hortaliza tiene en su ciudad de origen. Los resultados de este análisis empírico están condicionados por la falta de información facilitada por las empresas inscritas en el Consejo Regulador. Sin embargo, las estimaciones que se han realizado para reemplazar los datos que faltan se han llevado a cabo de manera objetiva, siempre subestimando el valor real para no cometer una sobreestimación de la importancia que el sector de la alcachofa tiene sobre la agricultura autonómica. Después de tener en cuenta estas consideraciones, se concluye que el conjunto de empresas comercializadoras es responsable del 1,77% del producto interior bruto a precios básicos del sector agrícola de la Comunidad Valenciana, y tiene una relevancia todavía más acentuada en las compras de productos agrícolas dentro de este sector.

A nivel local, también se ha establecido que la presencia del sello DOP genera más de 300 puestos de trabajo y es una potencialidad turística que atrae a numerosos visitantes que generan riqueza no solo para el sector agrícola y de restauración, sino toda la ciudad en conjunto.

## 7) BIBLIOGRAFÍA

- Adams, D. C., & Salois, M. J. (2010). *Renewable Agriculture and Food Systems*.
- Arete. (2013). *Study on Assessing the Added Value of Pdo / Pgi Products*. Retrieved from [http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/added-value-pdo-pgi\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/added-value-pdo-pgi_en.htm)
- Belletti, G., Marescotti, A., Paus, M., Reviron, S., Deppeler, A., Stamm, H., & Thévenod-Mottet, E. (2011). The effects of protecting Geographical Indications: Ways and means of their evaluation. *Swiss Federal Institute of Intellectual Property*, 7(7). <https://doi.org/Publication No 7>
- Barjolle D., Réviron S., Sylvander B. (2007). Création et distribution de valeur économique dans les filières de fromages AOP. *Economie et Sociétés, Série « Systèmes agroalimentaires »*, AG, n°29, 9/2007, p.1507-1524.
- Dogan, B., & Gokovali, U. (2012). Geographical Indications: The Aspects of Rural Development and Marketing Through the Traditional Products. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 761–765. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.128>
- Gerz, A. (2013). Evaluation and feedback mechanisms on impact of geographical indications. In A. Gerz, ed. *Brussels Development Briefing*, 31.
- Isler, O. (2007). Etude Tête de Moine. Importance socio-économique de la fabrication de fromage décentralisée pour une région. *Euromontana, Piatra Neamt*.
- Jena, P. R., & Grote, U. (2010). Does Geographical Indication (GI) increase producer welfare? A case study of Basmati rice in Northern India. *Paper Submitted to the ISEE CONFERENCE 2010, Oldenburg – Bremen: Advancing Sustainability at the Time of Crisis*, (49), 1–23.
- MAPA. (2018). *Caracterización del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas*. 1–112. Retrieved from [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/caracterizaciondop-igpcaliddiferenciadacorr18mar19connipo\\_tcm30-508219.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/caracterizaciondop-igpcaliddiferenciadacorr18mar19connipo_tcm30-508219.pdf)
- Réquillart, V. (2007). On the Economics of Geographical Indications in the EU. *“Geographical Indications, Country of Origin and Collective Brands: Firm*

*Strategies and Public Policies,*” (December), 1–20.

- Reviron, S., Thevenod-Mottet, E., & El-Benni, N. (2009). Geographical indications: creation and distribution of economic value in developing countries. *NCCR Trade Working Papers*, (14), 30 pp. <https://doi.org/Working Paper No 2009/14>
- Ruiz Hernández, M. V., & de Miguel Gómez, M. D. (2019). *Situación del cultivo de la alcachofa en España*.
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: A case study of “Boseong” green tea. *Area*, 39(4), 518–527. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2007.00765.x>
- van Ittersum, K., Meulenbergh, M. T. G., van Trijp, H. C. M., & Candel, M. J. J. M. (2007). Consumers’ appreciation of regional certification labels: A pan-European study. *Journal of Agricultural Economics*, 58(1), 1–23. <https://doi.org/10.1111/j.1477-9552.2007.00080.x>
- Vandecandelaere, E., Teyssier, C., Barjolle, D., Jeanneaux, P., Fournier, S., & Beucherie, O. (2018). Strengthening sustainable food systems through geographical indications. *FAO Investment Centre. Directions in Investment (FAO) Eng No. 13*.

## ANEXO 1. Encuestas a empresas del sector de la alcachofa de Benicarló

### 1. INFORMACIÓN SOBRE VALOR AÑADIDO

(Total empresa, datos correspondientes al último año disponible)

Entre paréntesis se indicará el número de cuenta contable

CONCEPTO	CANTIDAD €
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	
Sueldos y salarios (C640)	
Indemnizaciones, Seguridad social a cargo de la empresa y otros gastos sociales (C641 + C642 + C649)	
<b>BENEFICIOS BRUTOS DE EXPLOTACIÓN</b>	
Beneficios ANTES del impuesto de sociedades	
Dotaciones para Amortizaciones (Subgrupo 68)	
Gastos financieros (Subgrupo 66)	
<b>IMPUESTOS Y SUBVENCIONES</b>	
Impuestos Sobre beneficios (Subgrupo 63-C630)	
Otros impuestos. (C631)	
IVA repercutido (C477 acumulada del Haber del ejercicio)	
IVA soportado (C472 acumulada del Debe del ejercicio)	
Subvenciones, donaciones y legados a la explotación y otras subvenciones, donaciones y legados transferidos al resultado del ejercicio (C740+C747)	

CONCEPTO	CANTIDAD
Personal Asalariado (1)	
Personal No Asalariado (2)	

(1) Se entenderá por personal asalariado, aquel que, existiendo el oportuno contrato laboral y la afiliación al régimen general de la Seguridad Social, trabajen habitualmente y con continuidad en la actividad empresarial desarrollada, como miembros de la plantilla habitual, cualquiera que sea la modalidad del contrato.

(2) Tendrán la consideración de Personal No asalariado, el **empresario** siempre que trabaje efectivamente en la actividad, incluyéndose, a estos efectos, las tareas de dirección, organización y planificación de la actividad y, en general, las inherentes a la titularidad de la actividad. A su vez, a nivel delimitativo y no limitativo, se refiere a supuestos tales como, asesores, asistencia a juntas, o encargos puntuales a despachos profesionales como servicios jurídicos o consultores externos que no pertenezcan a la plantilla propia de la empresa, y no se encuentren en situación de contrato laboral ni afiliación al régimen de la Seguridad Social por parte de la empresa.

## **2. COMPRAS: GASTOS**

(datos correspondientes al último año disponible, expresados en euros)

Gastos corrientes, compras a empresas de otros sectores productivos:

<b>APROVISIONAMIENTO</b>	<b>Cantidades €</b>
1. Aprovisionamientos ( <b>subgrupo 60</b> )	

Distribuya porcentualmente el origen de las compras anteriores (1) entre los siguientes sectores:

1.1.- Productos de la agricultura, selvicultura y pesca	%
1.2.- Textil y confección (uniformes y complementos)	%
1.3.- Productos químicos	%
1.4.- Otros productos no metálicos (caucho, plástico, vidrio, cerámica, material de construcción, minerales no metálicos)	%
1.5.- Productos metálicos	%
1.6.- Maquinaria para incorporar en los productos y equipo eléctrico	%
1.7.- Madera y papel	%
1.8.- Material de transporte	%
1.9.- Manufacturas diversas (cuero y calzado, papel e impresión, madera y mueble, juguetes, otros)	%
1.10.- Material de construcción	%
1.11.- Trabajos realizados por otras empresas (*)	%

(\*) Indique la cantidad total expresada en *Euros* referente a la partida “*Trabajos realizados por otras empresas*”

1.11.- Trabajos realizados por otras empresas	€
---	---

<b>SERVICIOS EXTERIORES</b>	<b>Cantidades €</b>
2. Suministros ( <b>C628</b> )	
3. Reparaciones y Conservación ( <b>C622</b> )	
4. Publicidad, propaganda y relaciones públicas (1) ( <b>C624 + C627</b> )	
5. Primas de Seguros y Servicios bancarios y similares ( <b>C625 + C626</b> )	
6. Arrendamientos y Cánones y Servicios de profesionales independientes. ( <b>C621+C623</b> )	
7. Otros servicios ( <b>C629</b> )	

(1) Incluya en este apartado servicios de mensajería y paquetería

---

Distribuya porcentualmente el origen de los “*Otros servicios*” (7) entre los siguientes sectores:

Otros servicios de mercado	%
Servicios generales de las Administraciones Públicas (investigación, formación, otros servicios)	%
Hostelería y restaurantes	%
Servicios de Seguridad y Vigilancia.	%
Servicios de limpieza	%

Procedencia de los todos gastos y compras anteriores:

1. Comunidad Valenciana	%
2. Resto de España y/o extranjero	%

## **ANEXO 2. Personas entrevistadas en el periodo septiembre-abril 2019**

Carmen Morellà Muñoz  
Dir. Técnica i Responsable de Calidad  
C.R.D.O.P “Carxofa de Benicarló”

María Cinta Pellicer Valles  
Promoción Económica  
Ayuntamiento de Benicarló

Viviana Geana  
Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea

D. Guillermo Edo Barreda  
Director General  
Cooperativa Agrícola San Isidro de Benicarló

Javier Rillo  
Jefe de Hortalizas y Producción  
Cooperativa Agrícola San Isidro de Benicarló

Ana Juanena Lazcano  
Secretaría y Certificación  
CCRR Alcachofa de Tudela, Espárrago de Navarra y Piquillo de Lodosa

Juan Manuel Cornelles  
Agricultor TASICOPLANT SL

TIO ESPAÑA 2016

Tabla 1. Tabla input-output a precios básicos

Unidad: millones de euros

	Agricultura	Energía	Alimentación	Textil y Calzado	Industria química	Otros productos no metálicos	Metalurgia	Maquinaria y equipo eléctrico	Madera y papel	Material de Transporte
Agricultura	1.723	48	27.894	674	644	236	1	10	327	0
Energía	2.032	24.454	2.359	318	2.861	3.002	5.451	795	1.393	908
Alimentación	7.537	563	23.595	195	576	2	21	13	59	0
Textil y Calzado	48	49	25	4.335	144	181	15	18	53	464
Industria química	2.358	2.153	1.127	463	12.805	3.030	1.434	465	1.013	1.585
Otros productos no metálicos	297	238	3.124	276	1.573	5.538	877	1.045	589	3.740
Metalurgia	608	24.209	942	146	790	1.377	20.003	6.560	256	10.735
Maquinaria y equipo eléctrico	145	3.284	148	24	303	183	497	7.214	257	4.976
Madera y papel	40	485	2.492	208	1.212	602	564	438	7.192	94
Material de transporte	25	115	1	3	0	151	152	645	11	22.476
Manufacturas diversas	21	249	23	86	47	14	76	118	12	1.176
Construcción	370	849	564	103	284	355	241	168	105	83
Comercio y reparación	5.036	4.270	14.803	1.835	6.361	3.482	6.136	4.623	2.046	7.733
Hostelería	9	128	18	8	110	29	50	38	8	56
Transporte y comunicaciones	319	6.384	4.481	442	2.641	1.755	2.425	1.352	1.431	1.508
Intermediación financiera	1.167	1.026	1.080	206	461	348	574	436	260	602
Inmobiliarias y servicios a empresas	387	3.500	3.541	780	1.654	1.219	1.571	1.734	833	3.227
Otros servicios de mercado	40	502	180	29	212	76	137	86	40	237
Otros servicios públicos	140	2.490	1.380	221	867	441	644	697	474	1.259
<b>TOTAL INTERIOR A PRECIOS BÁSICOS</b>	<b>22.301</b>	<b>74.996</b>	<b>87.776</b>	<b>10.351</b>	<b>33.545</b>	<b>22.018</b>	<b>40.866</b>	<b>26.452</b>	<b>16.358</b>	<b>60.860</b>

<b>Total Empleo</b> (miles personas)	Agricultura	Energía	Alimentación	Textil y Calzado	Industria química	Otros productos no metálicos	Metalurgia	Maquinaria y equipo eléctrico	Madera y papel	Material de Transporte
<b>Puestos de trabajo</b>										
Total	731	187	256	122	54	138	247	157	138	75
Asalariado	455	186	244	109	54	137	227	156	122	74

<b>Puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo</b>	Agricultura	Energía	Alimentación	Textil y Calzado	Industria química	Otros productos no metálicos	Metalurgia	Maquinaria y equipo eléctrico	Madera y papel	Material de Transporte
<b>Total</b>	647	177	253	122	58	136	240	152	128	84
Asalariado	423	176	243	110	57	135	221	151	113	83

ANEXO 3:  
TIO ESPAÑA 2016

Manufacturas diversas	Construcción	Comercio y Reparación	Hostelería	Transporte y Comunicación	Intermediación Financiera	Inmobiliarias y servicios a empresas	Otros servicios de mercado	Otros servicios públicos	Total demanda intermedia	Total gasto en consumo final	Formación bruta de capital	Total exportaciones	Total demanda final	Total empleos
28	16	334	603	10	2	87	26	405	33.069	14.137	2.808	12.073	29.018	62.087
269	1.893	6.243	3.284	9.886	48	2.946	977	4.788	73.905	35.977	688	12.108	48.773	122.678
4	79	1.773	16.641	51	8	205	303	1.641	53.266	57.471	1.413	23.124	82.008	135.274
305	168	334	666	100	7	334	99	368	7.711	21.859	354	15.311	37.523	45.234
223	2.437	2.089	278	503	55	877	172	6.901	39.967	20.189	205	26.753	47.147	87.114
357	7.386	2.103	1.405	432	24	703	191	789	30.685	2.382	127	10.939	13.448	44.132
666	4.879	2.639	458	555	14	1.319	97	241	76.493	703	4.697	18.420	23.820	100.313
149	4.319	2.820	1.765	3.256	66	4.075	260	1.066	34.807	8.378	20.918	25.097	54.393	89.200
794	1.062	1.381	593	726	481	2.221	94	731	21.409	3.379	132	4.784	8.295	29.704
10	23	3.511	81	984	18	1.253	102	269	29.829	16.173	19.717	54.508	90.399	120.228
568	887	306	271	89	154	249	46	2.197	6.589	8.413	1.794	3.218	13.425	20.014
53	19.869	2.470	811	2.047	250	4.971	219	1.767	35.580	7.459	75.776	1.435	84.670	120.249
1.141	6.448	12.210	6.747	6.629	780	3.863	841	7.462	102.444	68.609	21.087	57.054	146.750	249.193
5	638	517	8.315	714	590	2.269	903	1.306	15.711	99.325	0	11.478	110.803	126.504
431	2.411	19.156	3.929	40.278	1.684	6.626	1.090	6.795	105.136	46.034	5.177	21.223	72.435	177.571
122	1.391	4.167	1.620	2.021	14.756	7.977	607	4.317	43.139	27.167	0	4.460	31.627	74.766
511	9.098	27.555	8.509	13.312	6.781	36.321	3.306	13.814	137.652	119.133	41.395	24.910	185.438	323.090
86	26	1.694	871	972	277	2.472	2.572	3.031	13.539	39.900	0	343	40.243	53.782
61	2.333	13.003	1.956	5.628	2.570	8.318	1.484	17.831	61.796	229.075	496	3.955	233.526	295.322
5.781	65.361	104.304	58.802	88.194	28.564	87.085	13.390	75.720	922.726	825.761	196.785	331.192	1.353.738	2.276.453

Manufacturas diversas	Construcción	Comercio y Reparación	Hostelería	Transporte y Comunicación	Intermediación Financiera	Inmobiliarias y servicios a empresas	Otros servicios de mercado	Otros servicios públicos	Totales
94	1.050	3.821	1.501	1.020	368	1.994	1.867	5.797	19.616
77	865	2.905	1.226	834	320	1.562	1.634	5.528	16.714

88	1.031	3.350	1.234	914	347	1.831	1.101	5.124	17.017
71	848	2.547	990	736	303	1.432	879	4.884	14.401

## TIO COMUNIDAD VALENCIANA 2016

Tabla 1. Tabla input-output a precios básicos

Unidad: millones de euros

	Agricultura	Energía	Alimentación	Textil y Calzado	Industria química	Otros productos no metálicos	Metalurgia	Maquinaria y equipo eléctrico	Madera y papel	Material de Transporte	Manufacturas diversas	Construcción
Agricultura	163	5	2.644	64	61	22	0	1	31	0	3	1
Energía	193	2.318	224	30	271	284	517	75	132	86	25	179
Alimentación	714	53	2.236	18	55	0	2	1	6	0	0	8
Textil y Calzado	5	5	2	411	14	17	1	2	5	44	29	16
Industria química	223	204	107	44	1.214	287	136	44	96	150	21	231
Otros productos no metálicos	28	23	296	26	149	525	83	99	56	354	34	700
Metalurgia	58	2.294	89	14	75	131	1.896	622	24	1.017	63	462
Maquinaria y equipo eléctrico	14	311	14	2	29	17	47	684	24	472	14	409
Madera y papel	4	46	236	20	115	57	53	41	682	9	75	101
Material de transporte	2	11	0	0	0	14	14	61	1	2.130	1	2
Manufacturas diversas	2	24	2	8	4	1	7	11	1	111	54	84
Construcción	35	80	53	10	27	34	23	16	10	8	5	1.883
Comercio y reparación	477	405	1.403	174	603	330	582	438	194	733	108	611
Hostelería	1	12	2	1	10	3	5	4	1	5	0	60
Transporte y comunicaciones	30	605	425	42	250	166	230	128	136	143	41	228
Intermediación financiera	111	97	102	20	44	33	54	41	25	57	12	132
Inmobiliarias y servicios a empresas	37	332	336	74	157	116	149	164	79	306	48	862
Otros servicios de mercado	4	48	17	3	20	7	13	8	4	22	8	2
Otros servicios públicos	13	236	131	21	82	42	61	66	45	119	6	221
<b>TOTAL INTERIOR A PRECIOS BÁSICOS</b>	<b>2.114</b>	<b>7.108</b>	<b>8.319</b>	<b>981</b>	<b>3.179</b>	<b>2.087</b>	<b>3.873</b>	<b>2.507</b>	<b>1.550</b>	<b>5.768</b>	<b>548</b>	<b>6.195</b>

<b>Total Empleo</b> (miles personas)	Agricultura	Energía	Alimentación	Textil y Calzado	Industria química	Otros productos no metálicos	Metalurgia	Maquinaria y equipo eléctrico	Madera y papel	Material de Transporte	Manufacturas diversas	Construcción
<b>Puestos de trabajo</b>												
Total	69	18	24	12	5	13	23	15	13	7	9	100
Asalariado	43	18	23	10	5	13	22	15	12	7	7	82

<b>Puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo</b>	Agricultura	Energía	Alimentación	Textil y Calzado	Industria química	Otros productos no metálicos	Metalurgia	Maquinaria y equipo eléctrico	Madera y papel	Material de Transporte	Manufacturas diversas	Construcción
<b>Total</b>	61	17	24	12	5	13	23	14	12	8	8	98
Asalariado	40	17	23	10	5	13	21	14	11	8	7	80

Representación de empleo de Comunidad Valenciana sobre España  
9,48%

Comercio y Reparación	Hostelería	Transporte y Comunicación	Intermediación Financiera	Inmobiliarias y servicios a empresas	Otros servicios de mercado	Otros servicios públicos	Total demanda intermedia	Total gasto en consumo final	Formación bruta de capital	Total exportaciones	Total demanda final	Total empleos
32	57	1	0	8	2	38	3.134	1.340	266	1.144	2.750	5.884
592	311	937	5	279	93	454	7.004	3.410	65	1.148	4.622	11.627
168	1.577	5	1	19	29	156	5.048	5.447	134	2.192	7.772	12.821
32	63	9	1	32	9	35	731	2.072	34	1.451	3.556	4.287
198	26	48	5	83	16	654	3.788	1.913	19	2.535	4.468	8.256
199	133	41	2	67	18	75	2.908	226	12	1.037	1.275	4.183
250	43	53	1	125	9	23	7.250	67	445	1.746	2.258	9.507
267	167	309	6	386	25	101	3.299	794	1.983	2.379	5.155	8.454
131	56	69	46	210	9	69	2.029	320	13	453	786	2.815
333	8	93	2	119	10	25	2.827	1.533	1.869	5.166	8.568	11.395
29	26	8	15	24	4	208	624	797	170	305	1.272	1.897
234	77	194	24	471	21	168	3.372	707	7.182	136	8.025	11.397
1.157	639	628	74	366	80	707	9.709	6.503	1.999	5.407	13.908	23.618
49	788	68	56	215	86	124	1.489	9.414	0	1.088	10.501	11.990
1.815	372	3.817	160	628	103	644	9.964	4.363	491	2.011	6.865	16.829
395	154	192	1.399	756	58	409	4.089	2.575	0	423	2.998	7.086
2.612	806	1.262	643	3.442	313	1.309	13.046	11.291	3.923	2.361	17.575	30.621
161	83	92	26	234	244	287	1.283	3.782	0	33	3.814	5.097
1.232	185	533	244	788	141	1.690	5.857	21.711	47	375	22.133	27.989
9.886	5.573	8.359	2.707	8.254	1.269	7.176	87.452	78.262	18.650	31.389	128.302	215.753

Comercio y Reparación	Hostelería	Transporte y Comunicación	Intermediación Financiera	Inmobiliarias y servicios a empresas	Otros servicios de mercado	Otros servicios públicos	Totales
362	142	97	35	189	177	549	1.859
275	116	79	30	148	155	524	1.584
318	117	87	33	174	104	486	1.613
241	94	70	29	136	83	463	1.365

TIO SECTOR ALCACHOFA DE BENICARLÓ

	Benihort	VAMP	Frudex	Belgi	Senar Caldes	TOTAL
Trabajos realizados por otras empresas benicarlandas		150.000 €	1.113.000 €			1.263.000 €
Aprovisionamientos y servicios exteriores	35.544.180 €	30.500 €	226.310 €	650.859 €	4.451.876 €	40.903.725 €
<b>TOTAL</b>	<b>35.544.180 €</b>	<b>180.500 €</b>	<b>1.339.310 €</b>	<b>650.859 €</b>	<b>4.451.876 €</b>	<b>42.166.725 €</b>
<b>Agricultura</b>	26.167.625 €	157.473 €	1.168.446 €	275.964 €	1.887.595 €	29.657.103 €
<b>Energía</b>	809.341 €	1.068 €	7.921 €	46.862 €	320.535 €	1.185.726 €
<b>Alimentación</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Textil y Calzado</b>	95.969 €	53 €	396 €	5.207 €	35.615 €	137.241 €
<b>Industria química</b>	319.898 €	107 €	792 €	57.276 €	391.765 €	769.837 €
<b>Otros productos no metálicos</b>	319.898 €	107 €	792 €	10.414 €	71.230 €	402.440 €
<b>Metalurgia</b>	127.959 €	- €	- €	- €	- €	127.959 €
<b>Maquinaria y equipo eléctrico</b>	159.949 €	534 €	3.960 €	52.069 €	356.150 €	572.662 €
<b>Madera y papel</b>	959.693 €	641 €	4.753 €	5.207 €	35.615 €	1.005.908 €
<b>Material de transporte</b>	1.599.488 €	107 €	792 €	46.862 €	320.535 €	1.967.784 €
<b>Manufacturas diversas</b>	319.898 €	53 €	396 €	- €	- €	320.347 €
<b>Construcción</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Comercio y reparación</b>	898.912 €	534 €	3.960 €	20.827 €	142.460 €	1.066.694 €
<b>Hostelería</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Transporte y comunicaciones</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Intermediación financiera</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Inmobiliarias y servicios a empresas</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>Otros servicios de mercado</b>	223.928 €	- €	- €	- €	- €	223.928 €
<b>Otros servicios públicos</b>	- €	- €	- €	- €	- €	- €
<b>TOTAL COMPRAS DENTRO CV</b>	<b>32.002.558 €</b>	<b>160.675 €</b>	<b>1.192.209 €</b>	<b>520.687 €</b>	<b>3.561.500 €</b>	<b>37.437.629 €</b>

<b>Total Empleo</b>	
<b>Puestos de trabajo</b>	
Total	301
Asalariado	288
<b>Puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo</b>	
Total	301
Asalariado	288

TIO SECTOR ALCACHOFA DE BENICARLÓ

	Benihort	VAMP	Frudex	Belgi	Senar Caldes
% Comunidad Valenciana	90%	35%	35%	80%	80%
Multiplicador			7,42		6,84

Agricultura	81,8%	70,0%	70%	53,0%	53,0%
Energía	2,5%	10,0%	10%	9,0%	9,0%
Alimentación	0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Textil y Calzado	0,3%	0,5%	1%	1,0%	1,0%
Industria química	1,0%	1,0%	1%	11,0%	11,0%
Otros productos no metálicos	1,0%	1,0%	1%	2,0%	2,0%
Metalurgia	0,4%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Maquinaria y equipo eléctrico	0,5%	5,0%	5%	10,0%	10,0%
Madera y papel	3,0%	6,0%	6%	1,0%	1,0%
Material de transporte	5,0%	1,0%	1%	9,0%	9,0%
Manufacturas diversas	1,0%	0,5%	1%	0,0%	0,0%
Construcción	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Comercio y reparación	2,8%	5,0%	5%	4,0%	4,0%
Hostelería	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Transporte y comunicaciones	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Intermediación financiera	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Inmobiliarias y servicios a empresas	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Otros servicios de mercado	0,7%	0,0%	0%	0,0%	0,0%
Otros servicios públicos	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%

<b>Empleados de las empresas</b>					
<b>Puestos de trabajo</b>					
Total	250	7	11	12	21
Asalariado	250	5	8	10	15
<b>Puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo</b>					
Total	250	7	11	12	21
Asalariado	250	5	8	10	15

## COMPARATIVA

	TIO COMUNIDAD VALENCIANA AGRICULTURA		SECTOR ALCACHOFA	
<b>Agricultura</b>	163,28	7,73%	29,66	79,22%
<b>Energía</b>	192,56	9,11%	1,19	3,17%
<b>Alimentación</b>	714,31	33,80%	0,00	0,00%
<b>Textil y Calzado</b>	4,59	0,22%	0,14	0,37%
<b>Industria química</b>	223,44	10,57%	0,77	2,06%
<b>Otros productos no metálicos</b>	28,14	1,33%	0,40	1,07%
<b>Metalurgia</b>	57,61	2,73%	0,13	0,34%
<b>Maquinaria y equipo eléctrico</b>	13,78	0,65%	0,57	1,53%
<b>Madera y papel</b>	3,83	0,18%	1,01	2,69%
<b>Material de transporte</b>	2,34	0,11%	1,97	5,26%
<b>Manufacturas diversas</b>	2,00	0,09%	0,32	0,86%
<b>Construcción</b>	35,07	1,66%	0,00	0,00%
<b>Comercio y reparación</b>	477,30	22,58%	1,07	2,85%
<b>Hostelería</b>	0,88	0,04%	0,00	0,00%
<b>Transporte y comunicaciones</b>	30,23	1,43%	0,00	0,00%
<b>Intermediación financiera</b>	110,58	5,23%	0,00	0,00%
<b>Inmobiliarias y servicios a empresas</b>	36,67	1,73%	0,00	0,00%
<b>Otros servicios de mercado</b>	3,78	0,18%	0,22	0,60%
<b>Otros servicios públicos</b>	13,23	0,63%	0,00	0,00%
<b>TOTAL INTERIOR A PRECIOS BÁSICOS</b>	<b>2.113,63</b>	<b>100%</b>	<b>37,44</b>	<b>100,00%</b>

<b>Total Empleo (miles personas)</b>	TIO COMUNIDAD VALENCIANA AGRICULTURA	SECTOR ALCACHOFA
<b>Puestos de trabajo</b>		
Total	69,3	0,3
Asalariado	43,1	0,3
<b>Puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo</b>		
Total	61,3	0,3
Asalariado	40,1	0,3