



4

Laboratorio de Microbiología del Centro Tecnológico de Industria Cárnica.

Industria cárnica

La revolución tranquila

Promoción, innovación y apertura a los mercados exteriores son algunas asignaturas pendientes del sector cárnico que, arropado ahora por el CTIC, apuesta por una marca de calidad para el chorizo riojano

Dual y diversificada, así se define a la industria cárnica riojana en el estudio encargado por la Consejería de Agricultura en 1999 que sirvió de campo de operaciones para proyectar un desarrollo ordenado y tranquilo del sector. Los principales instrumentos para este desarrollo fueron la creación hace dos años del Centro Tecnológico de Industria Cárnica (CTIC) y una asociación profesional para su gestión de nombre Asicar. Desde entonces se han hecho algunos avances en formación e investigación, pero, sobre todo, se ha conseguido unir a un sector de características muy dispares pero inquietudes comunes. Aquí hablan Clemente Bea, gerente del CTIC, y Miguel Ángel Villoslada, presidente de la Asociación para la Investigación de la Industria Cárnica de La Rioja. Sus opiniones y el informe sobre el que ha pivotado esta 'revolución tranquila' nos permiten acercarnos a un sector que emergió en las postrimerías de siglo XIX en Baños de Río Tobía (donde sigue estando el principal núcleo industrial) consecuencia de una tradición centenaria en la elaboración de embutidos y adobos caseros.

Texto y fotografías: **Ch. Díez**

Es muy difícil trazar una somera pincelada del sector cárnico de La Rioja. Las razones son varias. Las diferentes aristas que presenta una industria integrada por subsectores muy diversos: desde los industriales propiamente dichos que elaboran jamones, chorizos y otros embutidos, hasta los mataderos, salas de despiece, y almacenes frigoríficos, pasando por el sinfín de carnicerías que hacen sus propios productos. Más aún, si nos ceñimos al primer grupo, del que vamos a hablar principalmente, sigue patente una gran dualidad tanto en el tipo de producto que elaboran como en su volumen de facturación y su capacidad tecnológica y operativa. La coexistencia de grandes sociedades con establecimientos artesanales es una de las características intrínsecas de este sector. Podríamos decir que el sector está integrado por un centenar de empresas, si exceptuamos las carnicerías, y que su emplazamiento gravita sobre dos ejes: La Rioja Alta con Baños de Río Tobía como núcleo principal, Nájera y Santo Domingo; y Logroño y Valle del Iregua. La cifra de negocio de estas industrias superó en 1998 los 150 millones de € y aquí se ve con claridad la dualidad de la que antes hablábamos: el 2% de las industrias rebasa la cifra de negocio de 30 millones de €, mientras que el 72% no alcanza los 3 millones. Ese 2% tiene más de 100 trabajadores.

El estudio *Determinación de la situación actual del sector de las industrias cárnicas en La Rioja* traza con determinación una línea que divide en dos mitades iguales este panorama industrial: en torno al 50% no emplea a más de 10 trabajadores, no cuenta con una red propia de distribución, no tiene personal específico encargado de las tareas de promoción y distribución, no asiste nunca a ferias, no ha lanzando ningún producto nuevo en los dos últimos años y sólo tiene una marca en el mercado.

Desde que se hizo el estudio (1999) hasta hoy alguno de estos parámetros ha mejorado y se debe principalmente al papel que está jugando el Centro

Tecnológico de la Industria Cárnica en temas como la formación y la asistencia técnica a las industrias. “El centro está haciendo formación a la medida de las necesidades del sector, tanto para el personal empleado que necesita especializarse en temas como la calidad, los riesgos laborales, los residuos, etc, como dirigida a desempleados para preparar mano de obra para el sector”, indica Clemente Bea, gerente del CTIC. Y es que del millar de trabajadores que ocupan las industrias cárnicas (70% fijos y 30% eventuales) algo más del 66% no cuentan con ninguna formación y sólo hay un 3,8% con estudios universitarios. Esto no significa que el personal no esté preparado para desarrollar su trabajo: “hay poca cualificación profesional, pero hay determinados procesos de la industria cárnica que no necesitan gran cualificación, sino experiencia fruto del trabajo”, puntualiza Miguel Ángel Villoslada, presidente de Asicar. Sin embargo, también reconoce que en los puestos más especializados se requiere personal bien formado y que es ahí donde está incidiendo el CTIC mediante convenios con los ciclos formativos de FP para que los alumnos hagan prácticas en sus laboratorios. “Es muy elevado el porcentaje de personal sin formación específica, lo que no quita para que sepan hacer su trabajo. Lo saben hacer muy bien.

Tienen una gran cultura tradicional, pero no hay una buena base para aplicar las nuevas tecnologías. La industria necesita cuadros mejor formados y mejor preparados para poder afrontar los retos



Instalaciones del CTIC en Alesón.

de futuro”, indica Bea, quien agrega que “pagar para la formación no está asimilado todavía como una inversión de futuro”.

Al servicio de la industria

En tan sólo dos años de funcionamiento –el pasado 20 de noviembre celebró su segundo aniversario– el CTIC ha aglutinado, además de a las industrias, a todo tipo de empresas ligadas al sector cárnico: mataderos, ingenierías, tecnológicas o de especias hasta conseguir los 43 asociados que son la piedra angular de este centro, aunque la dotación principal la está haciendo la Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico, que también lo puso en marcha. “Nosotros trabajamos para la empresa”, dice Clemente Bea retornando a los primeros balbuceos del centro en los que se implicaron sólo 8 empresas.



Un cambio del consumo impulsa la elaboración de jamón. /Sergio Aja.



Procesado de muestras en el laboratorio de Microbiología.

Precisamente por eso, porque el trabajo se hace para la empresa, se ha querido concebir un centro que dé respuesta a las necesidades del sector. “No queremos tener un macrocentro, sino un centro operativo con los técnicos y servicios necesarios y un apoyo externo importante de otras empresas especializadas”, agrega. El CTIC ha ido buscando el medio de crear una red de apoyo importante ahí donde no pueden llegar ellos: “Tenemos convenios con las universidades de La Rioja, País Vasco, Burgos y Bolonia para colaborar en temas formativos y proyectos de investigación. Cualquier problema que haya, tanto sanitario como técnico, buscamos contactos con universidades, grupos de investigación o empresas privadas bien para abordar el tema en una charla conjunta o bien para que la industria contacte directamente con el centro que le puede solucionar el problema”.

Si bien el CTIC tiene unas instalaciones bien dotadas, con dos laboratorios donde se hacen todo tipo de analíticas a las materias primas y a los productos acabados, todo está listo para que comience a funcionar una planta piloto

donde se pueda reproducir, a pequeña escala, cualquier proceso de elaboración. Es la gran apuesta del centro para hacer frente a uno de los principales problemas del sector: la innovación y el lanzamiento de nuevos productos. En el capítulo destinado a lanzamiento y retirada de productos, el informe encargado por la Consejería advierte que más de la mitad de las industrias del sector no ha introducido ningún nuevo producto en el mercado en los dos últimos años; entre 1 y 3, uno de cada cuatro y sólo un 2% ha lanzado más de 20 productos. Si nos detenemos en el número de marcas comerciales que emplean estas empresas, vemos que un 16% vende sus productos sin marca, y aproximadamente la mitad tiene registradas entre 1 y 3 marcas. También hay que destacar la existencia de un 6% de las empresas que utilizan más de 10 marcas, en parte debido a las marcas blancas comercializadas. Con esta planta piloto se pretende facilitar a las industrias el camino de cara al lanzamiento de nuevos productos o adaptar los que ya tienen a las necesidades del mercado. “Se pueden reproducir todos

los procesos de transformación, tanto de cocina como de crudos y curados; disponemos de secaderos, sala de congelados, de ultracongelados, de una cocina industrial para preparar precocinados—que va a ser clave en el futuro—, sala de envasado para trabajar nuevas técnicas con atmósferas modificas”, indica Bea. El objetivo lo tiene claro: “que una empresa, antes de hacer una inversión millonaria en una nueva línea, en un nuevo producto, en un secadero... pueda conocer cómo va a funcionar tanto en el proceso de elaboración como en la evaluación de costes y su aceptación en el mercado”. Para que este engranaje funcione se pondrá en marcha también una sala de cata homologada con el fin de hacer todo el ciclo del producto, “para garantizar tanto la calidad en la producción como en el producto final con una valoración sensorial y una encuesta de aceptación en el mercado”.

Desde el ángulo del empresario, Miguel Ángel Villoslada, que además de presidente de Asicar administra una empresa familiar en Baños de Río Tobía, Embutidos Dany, considera que el sector tiene ante sí una oportunidad única para



Preparación de muestras de chorizo para determinar su composición en el laboratorio físico-químico del CTIC.



Cuadro 1. Ventas de productos elaborados por la industria cárnica riojana. 1998

Destino de las ventas	Chorizo		Jamón curado		Lomo adobado		Cocidos		Paleta curada		Carne despiezada		Volatería		Total
	%	Millones de ptas.	%	Millones de ptas.	%	Millones de ptas.	%	Millones de ptas.	%	Millones de ptas.	%	Millones de ptas.	%	Millones de ptas.	%
La Rioja	5,8	575,1	3,9	133,66	7	39,48	8,7	31,3	1,3	2,56	64,7	1.457,66	32,8	483,91	35,2
País Vasco	19,2	1.903,9	4,6	157,65	15,4	86,86	18,8	67,6	6,1	12,03	13,6	306,40	58,9	868,98	14
Resto de España	67,9	6.733,2	85,5	2.930,23	75	423,02	68,6	246,75	92,4	182,27	21,7	488,90	8,3	122,45	45,3
Resto de la Unión Europea	6,4	634,6	3,9	133,66	2,1	11,84	3,1	11,15	0,2	335,35	0	0	0	0	2,8
Resto del mundo	0,7	69,4	2,1	71,97	0,5	2,82	0,8	2,87	0	59,18	0	0	0	0	2,7
Total	100	9.916,3	100	3.427,17	100	564,04	100	359,7	100	197,26	100	2.252,96	100	1.475,35	100

Fuente: Estudio Determinación de la situación actual del sector de las industrias cárnicas en La Rioja.

conseguir agrupados lo que de forma individual les resultaría imposible. “La mayoría de las empresas no tenemos capacidad para tener laboratorios, hacer investigación o estudiar la salida de nuevos productos. En este sentido, la unión del sector me parece imprescindible”.

Materias primas

Al contrario de lo que ocurre con el otras industrias agroalimentarias de La Rioja, como la vinícola y la conservera, en la cárnica no hay una vinculación directa entre el sector primario y el industrial. Según los datos manejados en el estudio, aproximadamente uno de cada 4 kilos de carne que se transforma procede de explotaciones de La Rioja. Si nos ceñimos a la carne de cerdo, de los 12,5 millones de kilos que compran cada año las industrias, sólo el 17% se suministra de esta comunidad autónoma y del resto del valle del Ebro. Las razones las apunta Villoslada. “Por las cantidades ingentes que se estamos utilizando de materias primas en La Rioja, de entrada, los mataderos de aquí no cubren la demanda ni con mucho. Para abastecer a la industria, haría falta un gran matadero y una base ganadera muy importante”, agrega. Además de la carencia de materia prima local, los precios también cuentan puesto que es precisamente la compra de materia prima la que supone el 60% de los costes de fabricación.

Ahora mismo se está trayendo carne o canales de Cataluña, principalmente, País Vasco, Valencia, Castilla y Madrid. También se está comprando en países como Bélgica, Holanda o Francia, los mismos países a los que se exporta el producto terminado. Y no poco, durante 1998, el sector cárnico riojano compró 1,5 millones de kilos de carne despiezada

para su posterior transformación, el 61% del extranjero. En cuanto a la volatería, la industria compra el 90% en el valle del Ebro.

Una vez transformadas las materias primas, los productos obtenidos son comercializados en gran variedad de mercados. El nacional es, con un 45,3% de las ventas, el principal destino de los productos cárnicos riojanos, seguido muy de cerca por el mercado regional, con un 35,2%. Este elevado porcentaje de autoabastecimiento se debe al numeroso grupo de pequeñas empresas que todavía no han traspasado el ámbito regional. En el cuadro 1 se pueden ver los principales destinos de los diferentes productos cárnicos riojanos, donde también se aprecia que el País Vasco aglutina una nada despreciable 14% de las ventas. Hay que tener en cuenta que, aunque son los datos más recientes que se tienen del sector cárnico riojano, se refieren al año 1998 y, por tanto, algún parámetro ha podido cambiar durante este tiempo. En los cuadros 2, 3a y 3b se muestran los datos de la Encuesta Industrial de Empresas de 1999 del Instituto Nacional de Estadística para el MAPA, donde se consignan 23.182 millones de pesetas (139,33 millones de €) en ventas netas de productos cárnicos, el 1,4% del total nacional.



Cuadro 2. Empresas y establecimientos de industrias cárnicas (a 1 de enero de 2001)

Comunidad Autónoma	Empresas	
	Nº	%
Andalucía	659	14,89
Aragón	174	3,93
Asturias	98	2,21
Baleares	84	1,90
Canarias	68	1,54
Cantabria	32	0,72
Castilla y León	749	16,92
Castilla-La Mancha	260	5,87
Cataluña	840	18,97
Comunidad Valenciana	314	7,09
Extremadura	208	4,70
Galicia	197	4,45
Madrid	280	6,32
Murcia	138	3,12
Navarra	87	1,97
País Vasco	139	3,14
La Rioja	100	2,26
Total Industrias Cárnicas	4.427	100
Total Industrias Alimentarias	33.105	

Fuente: Datos elaborados en la S.G. de Fomento y Desarrollo Agroindustrial, a partir del DIRCE 2000.

Con la misma reserva hay que destacar que es muy escaso el porcentaje de ventas dirigido a la exportación, concretamente el 5,5% del total de las ventas del sector: el 2,8 en la Unión Europea y el 2,7% en el resto del mundo.

Mirada al exterior

De hecho, una de las asignaturas pendientes que apuntan tanto Bea como Villoslada es la de ampliar los mercados internacionales. Y así lo especifica también la Dirección General de Alimentación del Ministerio de Agricultura en su



Las industrias chacineras riojanas figuran a la cabeza en el ranking de producción nacional.

Cuadro 3a. Principales indicadores de las industrias cárnicas (a 31 de diciembre de 1999)

Comunidad Autónoma	Ventas netas producto		Gasto materias primas		Personas ocupadas	
	Mill. Ptas	% s/l. Cárnica	Mill. ptas	% s/l. Cárnica	Nº	% s/l. Cárnica
Andalucía	162.950	9,85	111.007	9,88	6.331	9,73
Aragón	70.462	4,26	51.558	4,59	2.890	4,44
Asturias	18.084	1,09	12.040	1,07	1.018	1,56
Baleares	7.290	0,44	3.993	0,36	698	1,07
Canarias	5.030	0,30	2.896	0,26	525	0,81
Cantabria	5.735	0,35	4.652	0,41	316	0,49
Castilla y León	200.329	12,11	130.193	11,59	8.354	12,84
Castilla-La Mancha	106.479	6,44	73.838	6,57	3.851	5,92
Cataluña	593.174	35,85	421.360	37,50	20.965	32,22
Comunidad Valenciana	97.521	5,89	65.749	5,85	4.073	6,26
Extremadura	25.382	1,53	17.476	1,56	1.610	2,47
Galicia	80.903	4,89	50.754	4,52	3.178	4,88
Madrid	124.100	7,50	81.312	7,24	4.228	6,50
Murcia	75.585	4,57	41.738	3,72	3.471	5,33
Navarra	40.193	2,43	26.387	2,35	1.376	2,11
País Vasco	18.178	1,10	14.420	1,28	1.235	1,90
La Rioja	23.182	1,40	14.112	1,26	955	1,47
Total Industrias Cárnicas	1.654.577	100	1.123.485	100	65.073	100
Total Industrias Alimentarias	9.136.475		5.298.649		376.364	

Fuente: Datos elaborados en la S.G. de Fomento y Desarrollo Agroindustrial, Encuesta Industrial Empresas 1999 del INE.

Cuadro 3b. Principales indicadores de las industrias cárnicas (a 31 de diciembre de 1999)

Comunidad Autónoma	Gastos de personal		Invers. activos material		Valor añadido	
	Mill. Ptas	% s/l. Cárnica	Mill. ptas	% s/l. Cárnica	Mill. ptas	% s/l. Cárnica
Andalucía	16.292	8,42	5.204	8,77	32.580	10,28
Aragón	9.364	4,84	1.122	1,89	11.443	3,61
Asturias	2.684	1,39	720	1,21	3.972	1,25
Baleares	1.892	0,98	1.530	2,58	3.730	1,18
Canarias	1.257	0,65	431	0,73	2.163	0,68
Cantabria	879	0,45	100	0,17	874	0,28
Castilla y León	24.406	12,62	8.783	14,81	45.127	14,24
Castilla-La Mancha	11.631	6,01	8.901	15,01	17.433	5,50
Cataluña	64.572	33,38	11.074	18,67	100.347	31,67
Comunidad Valenciana	12.845	6,64	5.059	8,53	17.428	5,50
Extremadura	3.560	1,84	2.371	4,00	5.697	1,80
Galicia	8.799	4,55	3.520	5,93	13.072	4,13
Madrid	14.088	7,28	2.677	4,51	25.118	7,93
Murcia	10.544	5,45	3.628	6,12	20.154	6,36
Navarra	4.176	2,16	1.460	2,46	6.623	2,09
País Vasco	3.798	1,96	640	1,08	5.148	1,62
La Rioja	2.657	1,37	2.087	3,52	5.916	1,87
Total Industrias Cárnicas	193.445	100	59.310	100	316.826	100
Total Industrias Alimentarias	1.229.305		435.814		2.255.395	

Fuente: Datos elaborados en la S.G. de Fomento y Desarrollo Agroindustrial, Encuesta Industrial Empresas 1999 del INE.

último informe sobre el sector cárnico español: “en la actualidad, se detecta una madurez del mercado nacional con estancamiento en el volumen de ventas, por lo que hay necesidad de búsqueda de mercados exteriores. En los últimos años, el sector cárnico ha realizado un gran esfuerzo que se pone de manifiesto en el dinamismo de crecimiento y mejora de la productividad, como demuestran las recientes adquisiciones y fusiones. No obstante –continúa– existe todavía una gran atomización manteniéndose grandes distancias entre las primeras empresas y las restantes”. Cita como ejemplo que mientras la principal empresa del sector, Campofrío, aglutina el 22% de las ventas, El Pozo, que se encuentra entre las cinco primeras, tendrá entre el 7 y el 8%.

Ya se hizo un importante esfuerzo en la segunda mitad de los años 80, cuando se solucionó el problema endémico de peste que impedía a España exportar a los países europeos. Fue un punto de inflexión en el que la industria apostó por hacer grandes inversiones para adaptar las instalaciones a los requerimientos de los nuevos mercados. Desde aquel momento ha ido creciendo el mercado europeo, pero “todavía se nos conoce poco”, señala el presidente de Asicar. “El mercado nacional está más o menos saturado, pero los países vecinos tienen un mercado que nos falta por explorar”. Para que esto ocurra hay que cubrir otra de las carencias: la promoción de los productos y la asistencia a ferias y las redes de comercialización. “En comercialización estamos muy verdes”, indica el gerente del CTIC. “Hay muy pocas empresas que tengan su propia red comercial. Sólo hay que echar un vistazo a los datos del estudio para ver cómo está el sector en este tema y, en este aspecto, las cifras tampoco han cambiado tanto”, agrega.



Poco más del 7% del chorizo elaborado en La Rioja se destina a exportación.



El consejero Javier Erro (izda), junto a Clemente Bea, durante una visita al centro en el segundo aniversario de su inauguración. / CTIC

Gráfico 1.
Personal dedicado a la comercialización

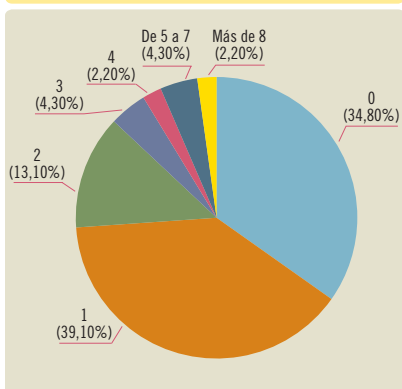


Gráfico 2.
Sistema de comercialización

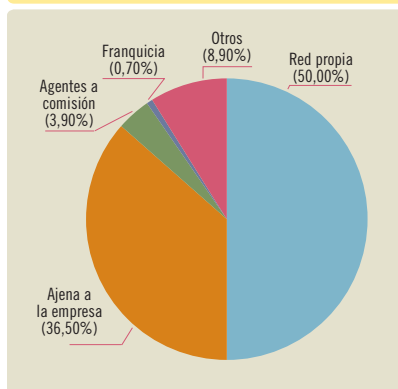
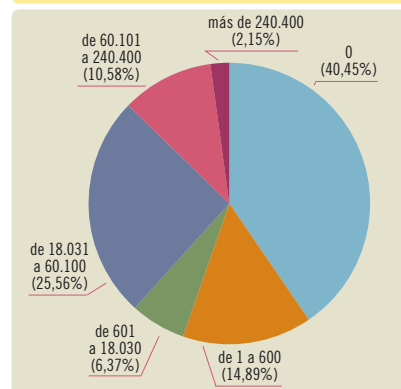


Gráfico 3.
Gasto comercial (€)



Y así es: más de un tercio de las empresas del sector no dedica ningún recurso económico a los aspectos comerciales y, estas mismas industrias, más otro tercio, no asisten nunca a las ferias. En el año 1998, la media de inversión en estos conceptos –según el informe– es de algo más de 28.800 euros (4,8 millones de pesetas), pero hay dos industrias que destinan más de 240.000 euros (40 millones de pesetas) a aspectos comerciales y de promoción. En los gráficos adjuntos se aprecia claramente esta dicotomía entre las industrias cárnicas riojanas. Tal vez lo más interesante de estos datos es ver cómo la inversión en promoción se traduce en cifra de negocio: “las empresas que asistieron a ferias internacionales entre los años 1996 y 1998 consiguieron multiplicar casi por cuatro sus exportaciones a la Unión Europea respecto de las empresas que no asistieron a estos eventos”, es una de las conclusiones del estudio. Las industrias que concurrieron a certámenes internacionales consiguieron colocar el 7% de sus ventas en la Unión Europea, y el 9% en el resto del Mundo; por el contrario, para las empresas que no

asistieron a estos certámenes, las ventas de productos en la Unión Europea supusieron únicamente el 2%, y el 1% en el resto de mercados exteriores.

En esta política de búsqueda de mercados juega un papel importante Rioja Trading, la división exportadora de Prorioja, sociedad pública que gestiona la marca RC y que en los últimos años está apostando fuerte por campañas específicas en centros comerciales y presencia en las principales ferias alimentarias.

El caso Palacios

En esta exploración de los mercados internacionales hay que hacer una mención especial al estadounidense, al que sólo tienen acceso cuatro empresas españolas, entre ellas, la riojana Embutidos Palacios. El caso Palacios bien podría figurar en un manual para empresarios ávidos de éxitos y amantes de la discreción.

En 1981 los tres hermanos Palacios, con otros tantos empleados, levantaron, en 1.500 m², una fábrica para industrializar los embutidos caseros que sus padres hacían en la carnicería familiar,

en Albelda de Iregua. Desde sus inicios apuntaron maneras al ser los primeros en comercializar en el resto de España el chorizo extra casero sin aditivos, mostrando al resto del sector la punta de un iceberg de dimensiones considerables. Paso a paso, Embutidos Palacios se ha labrado un currículum que no tiene parangón: son líderes indiscutibles de la producción nacional de chorizo sarta, con una cuota de mercado de casi el 20% –en el ranking de los diez primeros figuran otros cuatro riojanos: Señora Julia, Dany, Alejandro y Saénz de Santamaría–, en 1999 construyeron una planta de cogeneración eléctrica para autoabastecerse de energía, en el año 2000 crearon la empresa más moderna de Europa para elaborar pizzas refrigeradas y se posicionaron como el segundo fabricante español, desde 2002 importan chorizo a EE UU (con referencia en el *New York Times* incluida) y ese mismo año se introdujeron en el mercado de los precocinados con la constitución de la sociedad Stock&Picking, dedicada a la elaboración de tartas frescas y platos precocinados. Poco antes habían realizado la absorción de la empresa

Gráfico 4.
Asistencia a ferias nacionales

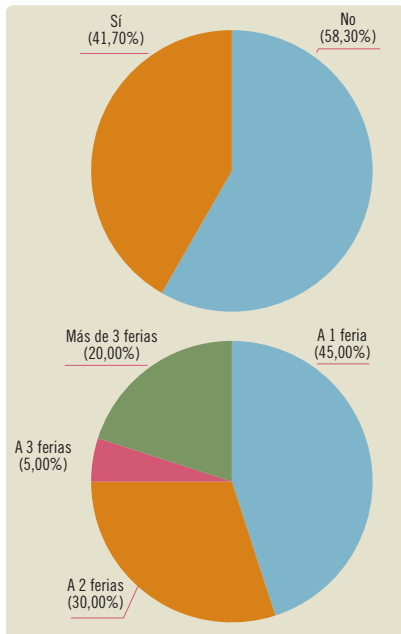


Gráfico 5.
Asistencia a ferias internacionales

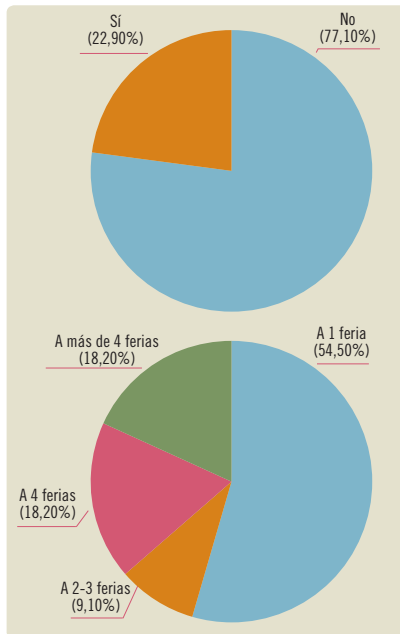
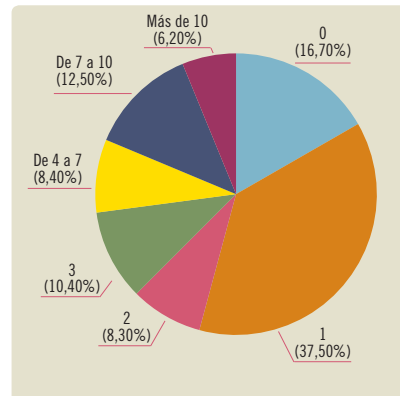


Gráfico 6.
Número de marcas empleadas



madrileña Cocinados La Sagra, centrada en la elaboración de tortillas de patatas. Además, tienen delegaciones comerciales en Francia, Chile y Estados Unidos. La discreción de esta familia albedense sólo se disipa levemente cuando tienen que recoger algún premio de reconocimiento a su labor: hace dos años, el presidente de Embutidos Palacios, Jaime Palacios, fue reconocido como mejor empresario de La Rioja y un año antes, la firma había sido reconocida con los Premios a la Exportación que otorga la Cámara de Comercio. Recientemente han recibido también el primer premio de la Asociación Riojana de Empresa Familiar.

Precisamente uno de los caminos por los que ha optado el Grupo Palacios, el de los precocinados, es el que men-

ciona Miguel Ángel Villoslada como “un nicho de mercado al que acceder”. “La sociedad demanda cocina precocinada y, puesto que tenemos la infraestructura, tenemos un mercado y tenemos la distribución, es una parcela que hay que aprovechar. Es, sin duda, un plan para el futuro”. El futuro ya es presente para el CTIC que, a través de la planta piloto, tiene muy claro que ésta va a ser una de las líneas de trabajo prioritario.

El consumo es el que manda, está claro, y en estos momentos se está vendiendo más jamón que chorizo. “En La Rioja va variando. Hay más industrias de chorizo que de jamón porque hay mucha pequeña y mediana industria que se dedica en exclusiva a la fabricación de chorizo, pero cada día se están haciendo más jamones. O bien se están reconvirtiendo o bien las propias empresas de chorizo están ampliando y haciendo secaderos de jamones. La tendencia está cambiando porque está cambiando el consumo. Por una parte, el chorizo está menos de moda porque tiene más grasa y porque ya no se da a los niños en la merienda y, por otra, porque los loncheados son los que imperan en los lineales de las grandes superficies”.

Este cambio en la tendencia en el consumo está avivando al sector a reclamar para el chorizo una marca de calidad que le reconozca las peculiaridades de su elaboración y el arraigo social e histórico que tiene en esta región. La Consejería de Agricultura y Desarrollo Económico tiene en estos momentos esta iniciativa

sobre la mesa y estudia la figura bajo la cual podría ampararse a este producto. “Tenemos unos productos de base fabulosos en cuanto a calidad e imagen porque, no cabe duda, la imagen del vino de Rioja también se proyecta sobre este sector. Hay un problema de fondo importante y es que buena parte de las materias primas con las que se hace el chorizo no son de La Rioja, por lo que no podemos pedir una Denominación de Origen; pero sí una Indicación Geográfica Protegida (IGP), que se basa en la elaboración y en la tradición, en la cultura y en la historia”, señala Bea.

Villoslada reconoce que el chorizo de La Rioja tiene buena imagen –“aunque no se conoce suficientemente”– y que otros se están aprovechando de su apellido al no estar protegida esta forma de elaboración: “Veo chorizos tipo ‘rioja’ que se están elaborando en Cataluña y Alicante. La realidad es que no se ha hecho suficiente esfuerzo en promocionar este producto y es que hay estudios de mercado en el que vemos que incluso resulta difícil situar a La Rioja en el mapa”. “Hay que buscar la manera, continúa, de que se identifique el nombre con una forma de elaboración para que no haya confusiones entre el tipo “rioja” que se hace en Cataluña con el que se fabrica en La Rioja. Con la IGP podríamos conseguirlo”.

Si se le pregunta a Villoslada qué secretos encierra la elaboración del chorizo riojano, qué lo hace peculiar, el empresario responde con toda claridad: “los secretos son pocos, ponerle mucho cariño y buenos ingredientes”. Lo de los ingredientes es fácil de entender y están al alcance de cualquiera: buena carne, pimentón de la Vera y ajo fresco o rojo de Petroñeras o de cualquier otra zona de calidad. Debe ser por tanto la otra componente, la sentimental, la que marca la diferencia.



Secadero de chorizos de Embutidos Dany, en Baños de Río Tobía.



Antigua fábrica de Embutidos Amando Loza, en Baños de Río Tobía / Fotografía cedida por Amando Loza.

Érase una vez...

El 10 de noviembre, día de San Martín, marca el inicio de una de las tradiciones más antiguas y que con más perseverancia se ha conservado en los hogares riojanos, sobre todo en los serranos. La matanza del cerdo ha sido durante centurias y es hoy en día uno de los acontecimientos culinarios más enraizados en la cultura popular, la que supo unir con maestría dos dichos de raíz diversa pero de objetivos comunes: “El hambre agudiza el ingenio” y “Del cerdo, hasta los andares”. Si la naturaleza hizo su trabajo, el hombre supo sacarle provecho. La sangre para las morcillas, los muslos traseros para jamones, el lomo para embucharlo, las papadas para la panceta, las asadurillas para fritada, el estómago para los callos, las orejas para el cocido y el resto de la carne, picada, amasada y condimentada, para chorizo y salchichón, que se guarda en los intestinos después de limpiarlos con esmero. Con las grasas se hacen chinchorras y con éstas deliciosas sobadas; la manteca –que no hace muchos años se huntaba en pan con azcar para la merienda– se añade ahora a los asados; las costillas se conservaban en aceite o manteca para consumir a lo largo del año, al igual que las pezuñas y las orejas. Ahora, en vez de aceite o manteca, se conserva en los arcones congeladores, que también hacen su papel para guardar los últimos embutidos que quedan cuando arrecia el calor y los altos ya no son lugar seguro. Los orígenes de la industria cárnica hay que buscarlos en esta tradición casera que sigue

aprovechando las despensas de muchos hogares riojanos. En un intento de recuperar la memoria de esta industria, el Centro Tecnológico de Industrias Cárnicas ha emprendido la difícil tarea de bucear en archivos históricos, centros etnográficos y consultar con familias de tradición chacinera para rescatar la historia del sector cárnico y avalar con testimonios escritos la existencia de productos riojanos de calidad desde hace siglos. El historiador Ignacio Medel, la periodista Laura Serra y Eduardo Peña en las tareas administrativas han estado durante meses rescatando documentos históricos (y menos históricos) para establecer una cronografía de los hechos. Los resultados se pueden ver en las instalaciones del CTIC en Alesón donde se expone desde diciembre un compendio de fotografías, aperos y documentos históricos

que suponen una aproximación a la historia de la carne en La Rioja a través de diferentes siglos y su influencia en la forma de vida de los riojanos hasta nuestros días. Si hasta el siglo XVIII son abundantes los documentos referentes a carnicerías –libros de cuentas, de romaneo, reglamentos e inspecciones– en el siglo XIX es cuando comienza a industrializarse la elaboración del embutido y aparecen las primeras empresas familiares que venden sus productos en el mismo pueblo y alrededores. Los abundantes aperos y fotos que se han encontrado muestran una pequeña visión de cómo ha ido evolucionando tanto las formas de elaborar el embutido como de comercializarlo. Tras un primer reglamento datado en Haro en 1865, donde se marcan las horas de apertura y



Latas de embutidos riojanos cedidas por Martínez Somalo.



Tradicional matanza del cerdo. / Fotografía cedida por Amando Loza.

cierra y las normas sanitarias de la carnicería, son muy abundantes los escritos que no sólo marcan las normas de higiene de los establecimientos, sino que también se preocupan por lo que hoy en día llamamos trazabilidad para velar por los derechos de los consumidores. En una carta del industrial y abogado Julio Farias escrita en 1890 deja claro que el Ayuntamiento de Logroño “ejerce una gran vigilancia, no sólo por razón de higiene, sino también por derechos de consumo, y es claro que no cabe fraude tan fácilmente pudiendo acreditar que los embutidos proceden de reses sacrificadas en el matadero público municipal, a cambio de los derechos que por esa razón tenemos que pagar. Por eso son pocos o ninguno los que dentro de estas poblaciones se dedican al desenvolvimiento de esta industria”.

De la misma fecha data otro escrito en el que Farias describe cómo enviaba los chorizos a Cuba para que llegaran en las mejores condiciones: “en latas perfectamente acondicionadas con manteca y sujetas al baño maría para que puedan soportar aquella temperatura sin alterarse lo más mínimo”. Ya en aquel momento el industrial había preparado anuncios —“prospectos, circulares y demás forma de publicidad”, dice— y mostraba su confianza en la calidad de sus artículos: “[...] por más que los EE UU hacen gran competencia en el precio del artículo, la calidad del de la tierra resulta infinitamente mejor, como lo demuestra que hasta los más pobres lo prefieren aunque les cueste más caro”.

Todas estas cartas, que datan de la última década del XIX, muestran algunos de los problemas más comunes a los que se enfrenta esta industria que se estaba desarrollando con gran

ahínco en Logroño, los pueblos serranos y algunos municipios de Rioja Alta. Sellos de fábricas, chapas colocadas en los productos, precintos, latas con publicidad y reclamos publicitarios en varias revistas de la época son los recuerdos que aún se conservan de las industrias de entonces. La publicación *La Rioja Industrial* recoge desde los años 20 la mayor parte de los anuncios de empresas riojanas repartidas por toda la geografía, desde Haro hasta Calahorra, Laguna, Nieva, Manjarrés, Camproví, Ezcaray, Baños de Río Tobía o Santo Domingo de la Calzada, entre otras poblaciones. Martínez Somalo, Morcillas Montse, Chorizos Carrasco, La Logroñesa, la Flor de la Sierra, Ángel Sancha Martínez... son algunas de ellas.



Libro de cuentas de recaudador de carnicerías (1735-1741). / Archivo Municipal de Haro.



Anuncio aparecido en *La Rioja Industrial* a principios de siglo. / IER

Con la depresión económica de los años 30 y el continuo impago de los clientes, supuso el cierre de muchas industrias, de las que hoy sólo queda constancia en las matrículas de contribución industrial que se conservan en cada municipio.

Este reajuste económico convirtió a Baños de Río Tobía en el centro neurálgico de la industria. Aunque se pueden adivinar varias

razones, parece que los descendientes de los primeros industriales se animaron a construir sus propias fábricas favorecidos por la climatología propicia de este enclave. Así lo explica Miguel Ángel Villoslada: “Inicialmente las fábricas se colocalizaban donde el clima era el adecuado, secos y fríos pero con pocas alteraciones de temperatura. Por eso en Baños hay tantas industrias. Estamos en una altitud de 500 metros, justo en la entrada de la Sierra de la Demanda y de toda la zona del Urbión. Es un sitio protegido de los aires excesivamente fríos de la Sierra de Herrera y no hay cambios muy bruscos de temperatura y humedad”. Aunque ahora el factor climático influye menos al tener casi todas las empresas secaderos artificiales, la tradición chacinera de las familias es motivo suficiente para que este enclave siga siendo el que conserve el mayor número de empresas: “aquí casi todos los industriales son familia porque tienen los mismos orígenes”.