

FICHAS DE MODELO DE NEGOCIO

Oportunidades para el desarrollo de la agricultura periurbana en Asturias

PREPARACIÓN DE PRODUCTOS EN CONSERVAS O SEMICONSERVAS



Consorcio
Montaña Central

FINANCIADO:



ÍNDICE

1 Descripción general de la actividad	4
1.1 INTRODUCCIÓN	4
1.2 DESCRIPCIÓN	4
2 Aspectos técnicos para el inicio de la actividad	6
3 Aspectos comerciales y empresariales	8
3.1 MERCADO	8
3.2 COMERCIALIZACIÓN	11
4 Plan financiero	15
5 Otras informaciones de interés	19
6 Buenas prácticas	20

1 DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ACTIVIDAD

1.1 Introducción

Este documento trata de describir el proceso a seguir para poner en marcha un establecimiento artesanal de fabricación de conservas y semiconservas, así como presentar un sencillo estudio económico sobre la evolución en el primer año, en cuanto a inversiones, ingresos y gastos.

Con el fin de que el ejemplo sea lo más práctico posible, se eligió elaborar mermeladas de frutas y conservas de vegetales/verduras, siendo las cifras más significativas, las siguientes:

- Inversión: 40.000 euros (10.000 aportados por el promotor y el resto mediante un préstamo bancario)
- Facturación aproximada el primer año 120.000 euros con un beneficio neto de 2.000€ (se ha buscado el punto de equilibrio, más que un gran beneficio)

Para ello se han considerado varias líneas de negocio así como realizar una experiencia comercial previa con el fin de comprobar que efectivamente existen suficientes clientes interesados en la producción estimada, vendiendo a precio de mercado sin incurrir en pérdidas. Las acciones comerciales, una vez iniciada la actividad y posteriormente con la instalación a pleno rendimiento, han de ser muy constantes para alcanzar el número de ventas mínimas y los objetivos marcados.

Con dicha previsión de ventas en función de los posibles tipos de cliente (particular, mayorista o restaurante/hotel) sería necesario procesar 25 toneladas de materias primas (frutas, vegetales e ingredientes) para elaborar 20 toneladas de producto a envasar en aproximadamente más de 60.000 tarros de cristal de 250 y 500 gramos, con una plantilla de dos personas (incluida el promotor).

Las perspectivas de mercado son positivas, por cuanto que los productos artesanales siempre tienen muy buena acogida por los consumidores que valoran la calidad y los alimentos naturales como un activo importante del producto; por el contrario la variable precio, especialmente en tiempos de crisis económica, es en ocasiones la que decide la compra. Por ese motivo puede ser imprescindible aproximar el precio final de la elaboración artesanal al industrial, pudiendo optar por ofrecer ventajas adicionales como pueden ser la innovación y originalidad del producto final, aprovechar elementos propios de la región para aportar un valor añadido y sentimental en ocasiones, que anime al consumidor a comprar lo que se le ofrece.

Para conseguirlo se recomienda hacer una intensa labor de estudio de mercado, entrevistando a potenciales clientes (desde particulares en un mercadillo semanal hasta internautas o distribuidores del canal profesional HORECA: hoteles, restaurantes y cafeterías) así como ofreciendo degustaciones, para saber su opinión y luego tomar decisiones sobre la composición adecuada del producto o productos a elaborar.

1.2 Descripción

La preparación de conservas y semiconservas, consiste en manipular cualquier tipo de producto obtenido de alimentos perecederos de origen animal o vegetal para prolongar su consumo en el tiempo, evitando el deterioro (crecimiento de microorganismos, la oxidación y la contaminación) a la vez que se trata de mantener inalterables o mejorar sus características de calidad, textura, sabor y valor nutritivo, empleando determinados procesos y técnicas de envasado.

DIFERENCIA ENTRE CONSERVAS Y SEMICONSERVAS

Las conservas son productos que deben ser sometidos a cocción dentro de un recipiente herméticamente cerrado con el fin de aislar el alimento del contacto con el aire. Pueden llevar o no aditivos, conservantes, colorantes, estabilizantes o aromatizantes siempre que estén debidamente autorizados. Se trata de conseguir su total esterilización mediante un proceso de ebullición mínimo de 30 minutos para alcanzar una temperatura entre 100-150°C con el fin de asegurar la destrucción de bacterias, gérmenes, mohos y levaduras. El modo tradicional de hacerlo es emplear el baño maría, la olla a presión, e incluso recurrir al esterilizado doble de la conserva durante 45 minutos, dejándola enfriar a temperatura ambiente 24 horas y volver a esterilizar.

El envase debe indicar la fecha límite de consumo que puede ser de 5 años para el pescado en aceite, 2 años para las verduras, guisos de carne, pasta en salsa o sopas y 1 año para el pescado en salsa de tomate y la fruta.

Las semiconservas son alimentos que se caracterizan porque necesitan de la presencia de frío para su conservación ya que no se someten a tratamiento térmico que destruya los microorganismos, sino a determinados procesos como la salazón, secado o ahumado durante un tiempo determinado, que además de conferirles sabor prolongan su vida. En función del producto de que se trate se lava, seca, limpia, corta, se coloca en su envase, se llena de aceite y se cierra de forma hermética o al vacío. La forma de comercialización debe indicar con claridad la frase "consérvase en frío" y su periodo de duración se establece de 15 días a 16 meses, pero una vez abierto el envase deben consumirse como máximo en 2 días.

Ejemplo: anchoas, salmón ahumado, embutido.

TRATAMIENTOS PARA LA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS

Los distintos tratamientos que se emplean en la conservación de todo tipo de alimentos son:

- Enlatado o embotellado: se introducen en recipientes (latas o cristal), se cierran herméticos y se someten a altas temperaturas para su esterilización por calor.
- La refrigeración: los alimentos se conservan unos cuantos días entre 3°C y 8°C.
- Congelación: se someten a temperaturas inferiores 0°C y permanecen así hasta su consumo. Se utiliza para congelar carnes, pescados, frutas, verduras, etcétera, incluyendo comidas ya cocinadas y preparadas. Las técnicas empleadas son:
 - La congelación: entre -6°C y -18°C se conservan hasta 3 meses.
 - La ultracongelación: temperaturas inferiores a -18°C en las cuales los alimentos se pueden conservar hasta un año.
- Deshidratación: consiste en eliminar el agua que contiene un alimento y así evitar que se reproduzcan bacterias; se realiza mediante la aplicación continuada de calor.
- Escabeches y encurtidos: los alimentos frescos, se someten a la acción del vinagre, la sal en agua, aceite frito, laurel, pimentón en grano y otras especias, vino, azúcares u otros condimentos. Por ejemplo: las aceitunas, zanahorias, cebollas, etc.
- Salazón: se utiliza especialmente para las carnes y el pescado, se tratan con sal durante varios meses para conseguir su deshidratado que evita el ataque de gérmenes.
- Ahumado: se expone el alimento al efecto antimicrobial del humo que proviene de quemar madera sin resinas, además de la deshidratación y la destrucción de gérmenes y enzimas que se produce durante el calentamiento.
- Envasado al vacío y enfriado: se emplea como alternativa al congelado u otros métodos de conservación. Consiste en recubrir el alimento con un film que actúa como barrera para el vapor y eliminar el oxígeno, de este modo se potencia la proliferación de bacterias benéficas como las lácticas que actúan de conservante natural.
- Conservación por medios químicos: se trata de añadir a los alimentos sustancias químicas que destruyen los microbios, se conocen como aditivos químicos.

- Concentrado de azúcar: consiste en añadir azúcar a preparados de frutas para evitar su oxidación ya que se impide el contacto con el oxígeno del aire y así se preservan con toda su frescura un largo período. Es el método utilizado en la conservación de frutas, mermeladas y confituras, tanto a nivel doméstico como industrial.

TIPOS DE CONSERVAS HABITUALES

- Conservas de hortalizas: legumbres, verduras, hongos y setas, judías verdes, tomate natural, frito o triturado, acelgas, espinacas, pisto, mezclas de verduras, etc.
- Conservas de pescado y marisco: atún, bonito o caballa en aceite, vinagre o al natural, mejillones, berberechos.
- Conservas de fruta y almíbares: mermelada, compota, confitura, fruta de temporada confitada, glaseada, escarchada, macedonia, jalea, dulce, crema...
- Salazones: anchoas y bacalao.
- Alimentos deshidratados: frutas, setas, champiñones.
- Encurtidos en vinagre: cebolletas, pepinillos, etc.

2 ASPECTOS TÉCNICOS PARA EL INICIO DE LA ACTIVIDAD

Todos los temas relacionados con la alimentación humana están muy regulados para evitar problemas de salud, desde la protección del consumidor ante intolerancias a ciertos productos hasta brotes sanitarios de todo tipo. Es por ello que en el tema de conservas la reglamentación sanitaria es muy estricta y cualquier promotor debe cumplir obligatoriamente una serie de normas.

Para saber qué exigencias higiénico-sanitarias han de cumplir las instalaciones que habrá que poner en marcha se recomienda consultar la web de AECOSAN (Agencia Española de Consumo y Seguridad Alimentaria):

<http://consumo-inc.gob.es/>

http://aesan.msssi.gob.es/AESAN/web/legislacion/subseccion/por_sectoros.shtml.

Por otro lado, se puede solicitar información en la inspección sanitaria de la zona territorial que corresponda: <http://tematico8.asturias.es/seguridadAlimentaria/laAgencia/direccionesUtiles/>; asimismo, es de mucha utilidad leer el Plan Coordinado de Control de la Cadena Alimenticia del Principado de Asturias que se puede descargar de la página:

https://www.asturias.es/Astursalud/Ficheros/AS_Salud%20Publica/AS_Riesgos%20Ambientales%20y%20Alimentarios/PCOCOCAPA%20DEFINITIVO%20DIC.%202014_2.pdf

De forma muy sencilla se indican las fases que requiere poner en marcha este tipo de actividad, en función al tipo de producto a elaborar (mermeladas, conservas de vegetales, verduras y hortalizas), el lugar donde se vaya a llevar a cabo la instalación y los trámites a realizar:

- Se requiere un local exclusivo para tal fin, ya que no es posible elaborar alimentos para su comercialización en domicilios particulares.
- La superficie media no suele ser inferior a 50-60 m² y debe estar distribuido en varias estancias: entrada con zona de recepción de materia prima (con cámara de frío) y envases, zona de elaboración o trabajo (con mesas, fregaderos, ollas, peladora, etc.), almacén de productos finalizados y además, servicios higiénicos y vestuarios con taquillas para cambiar la ropa, local para productos de limpieza y si fuera posible una pequeña oficina e incluso una zona con mostrador de venta al público.

- La normativa urbanística municipal debe permitir la actividad en la ubicación que se decida y si no hay inconveniente, averiguar que tramitación se requiere presentar (en función de cada municipio puede variar). Normalmente para solicitar la licencia de obra y posterior apertura de local, es necesario que un técnico competente redacte una memoria técnica, un proyecto de obra nueva o de adecuación/reforma del mismo y de sus instalaciones, cumpliendo las normativas vigentes, donde se describa el tipo de actividad a desarrollar, se incluyan planos, presupuesto de ejecución, etc.
- Diseñar un sistema de autocontrol permanente basado en los principios del Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC). Se pueden descargar las Guías de Buenas Prácticas (disponibles a través de DG de Seguridad Pública de la Consejería de Sanidad o la web: www.asturias.es)
- Inscribirse en el Registro Integrado Industrial de la Consejería de Economía. Si la potencia eléctrica a contratar es mayor de 10 KW se exige la presentación de un proyecto firmado por técnico competente (ingeniero industrial o agrónomo) que justifique el cumplimiento de la normativa sobre instalación eléctrica, protección contra incendios, instalación frigorífica, maquinaria a emplear, etc. Si el consumo es menor es suficiente una memoria y la presentación del boletín de enganche que tramita y firma el propio instalador. Esta inscripción se exige por parte de la compañía eléctrica que vaya a efectuar el suministro.
- Tramitar a nivel nacional a través de la Consejería de Sanidad (o cualquier órgano administrativo) la solicitud del número del registro sanitario, aportando la documentación que se requiere. Una vez hecha la comunicación de actividad, ya se puede comenzar a trabajar (si se cuenta con el resto de permisos municipales y de industria). Posteriormente, comunican el Nº RGSEAA (Número de Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias y Alimentos) que tiene asignado la empresa pudiendo recibir visita de los inspectores correspondientes, incluso a nivel Europeo por lo que es importante cumplir en detalle el reglamento sanitario.

Las inspecciones conllevan además exigir a los responsables del negocio y trabajadores, que *hayan recibido formación específica en manipulación de alimentos* y tengan en vigor y lleven a cabo un sistema de autocontrol propio. La formación se puede hacer de varias formas, tanto presencial (organizada por asociaciones, empresas privadas,...) como online. La propia Consejería de Sanidad dispone de los materiales formativos en su página web:

http://tematico8.asturias.es/repositorio/seguridad-alimentaria/articulos/articulo_1184054249700.html

En aquellos casos que la actividad a desarrollar quiera ser etiquetada como ecológica, se recomienda consultar al **COPAE** (Consejo de la Producción Agraria Ecológica del Principado de Asturias), que ofrece cursos especializados en conservas ecológicas www.copaeastur.org.

El proceso de elaboración artesanal a seguir es sencillo:

- a) Si no se dispone de cosecha propia, se han de comprar las frutas o verduras en grandes cantidades (para reducir el coste de las mismas) y mantenerlas un cierto tiempo en una cámara frigorífica.
- b) Diariamente o con la periodicidad necesaria se procede a elaborar el producto:
 - Lavarlo, eliminar restos vegetales, trocearlo
 - Dejarlo macerar y cocerlo en una olla, añadiendo el azúcar, limón...
 - Esterilizar los frascos de cristal, rellenarlos y cerrarlos herméticamente
 - Realizar el autoclave o pasteurizador para su esterilización final
 - Introducirlo en cajas y almacenarlo para su distribución

Lo más importante, no es como se prepara una mermelada, por ejemplo, porque hay multitud de tutoriales en Internet para aprender, sino decidir el producto a vender. El emprendedor puede apostar por elaborar un producto básico (mermelada de manzana) o diferente e innovador (mermelada de manzana con frutos del bosque a la sidra).

Todos los alimentos que se comercialicen en conservas, llevarán etiquetas y rotulaciones en las que debe figurar:

- Marca registrada, nombre, o razón social, domicilio fiscal.
- Número de Registro Sanitario
- Categoría comercial (extra, primera, segunda o no hacer mención).
- Lista de ingredientes.
- Contenido neto: en el caso de alimentos sólidos envasados con líquido de cobertura, deberá indicarse también el peso escurrido, precedido por las leyendas “peso neto o contenido neto” y “peso escurrido”
- Relación de ingredientes y aditivos
- Identificación de la fabricación, fecha de envasado o elaboración
- Instrucciones para la conservación (si fueran necesarias)

3 ASPECTOS COMERCIALES Y EMPRESARIALES

En este apartado se hace referencia a ¿dónde vender? ¿a quién? ¿a qué precio?. Se puede desglosar en dos fases:

- MERCADO (clientes, competencia, segmentación y posicionamiento): ¿qué se vende actualmente? ¿quién lo está vendiendo ya? ¿quién lo compra?....
- COMERCIALIZACIÓN, ¿qué decido producir, con qué marca y envase, a qué precio lo vendo, cómo lo publicito, cómo lo distribuyo,..?

3.1 Mercado

Para un negocio artesanal de conservas, no existen datos fiables del mercado potencial (de asociaciones de productores, revistas especializadas, Instituto Nacional de Estadística, etc.) porque las empresas que desarrollan se actividad no llevan una contabilidad como las industriales (que se debe depositar en el Registro Mercantil).

Son en general actividades que operan como empresa de elaboración de mermeladas, por ejemplo, pero donde un cónyuge o socio puede estar en el régimen de Estimación Directa simplificada o incluso en el de Estimación Objetiva (conocida habitualmente como módulos). Por tanto la venta realizada en mercadillos o en un local propio no suele incluir una factura, el consumidor paga un precio fijo que ya lleva IVA y no hay registros o estadísticas públicas que recojan esta realidad.

Para tener una idea aproximada de lo que hay en el mercado, se puede hacer un doble enfoque: Macro, analizando los datos del sector del ámbito nacional y Micro con un sencillo estudio comparativo de las empresas de elaboración de conservas artesanales existentes (sin incluir las que tengan negocios paralelos como casas de aldea, turismo rural, venta de licores, etc.). Esta información se ha procesado internamente y sirve exclusivamente para ofrecer unos valores orientativos, que de forma resumida se establecen del modo siguiente:

Fondos propios: 30.000€ Facturación anual: 120.000 - 150.000€ Instalaciones: 60.000 - 100.000€ (depende de vehículo, local en propiedad,...) Costes de personal: 40.000€ (2-3 personas, en ocasiones a tiempo parcial) Gastos personal / ventas: 30% Beneficio bruto: menor 3%	Industria Agroalimentaria 2012 Ventas por persona: 213.000€ Compra materias primas / ventas: 46% Gastos personal / ventas: 12% Beneficio bruto: 10%
Empresas artesanas de conservas	Estadística del INE

Como conclusión final, se puede decir que **no hay ningún tipo de estadística fiable sobre el mercado de las conservas y semiconservas artesanas regional ni nacional. Por tanto, si el emprendedor no conoce muy bien el sector ó no tiene algún conocido o familiar en él, deberá dedicar bastante tiempo a visitar potenciales clientes y extraer información sobre el tipo de producto que más se vende, cantidades, precios... antes de decidir efectuar cualquier inversión.**

Es recomendable consultar el informe anual de MERCASA (www.mercasa.es empresa pública participada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) pues contiene información útil sobre el consumo y gasto por producto en conserva durante el año 2013 en los hogares españoles.

Figuran también **los datos per cápita que sirven para extrapolar el mercado en cualquier localidad asturiana** (como una primera aproximación) o las cifras de venta por establecimiento comercial que confirma que la venta mayoritaria a los consumidores se efectúa en los supermercados y el comercio especializado (denominado delicatessen, gourmet,..) solo concentra el 3,8%.

Son tres **los canales habituales de venta** (pensando en el cliente):

- A otra empresa que lo revende (por ejemplo tiendas)
- Canal HORECA: Hoteles, restaurantes y cafeterías
- Consumidor directamente (tienda física en propiedad, mercados locales, internet)

DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ASTURIAS							
	Establecimientos de comercio minorista	Establecimientos especializados en alimentación y bebidas	Supermercados pequeños (<399 m ²)	Supermercados medianos (400-99 m ²)	Supermercados grandes (>1.000 m ²)	Hipermercados	Actividades de comercio ambulante y mercadillos
ASTURIAS	12.963	2.282	117	234	114	12	560

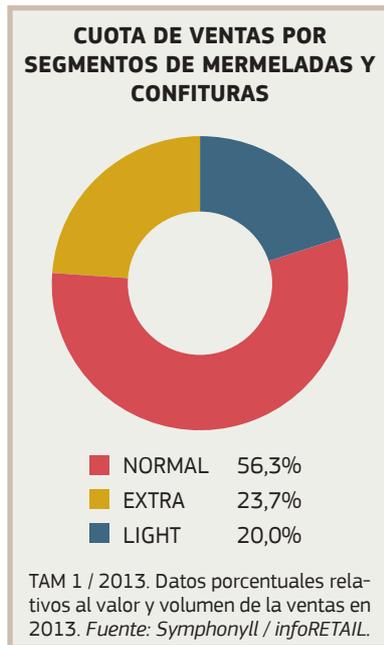
En el **canal HORECA la variable precio es fundamental** ya que el producto se utiliza para acompañar platos que se sirven al cliente final; el esfuerzo de búsqueda de aquellos establecimientos que quieran diferenciarse por tener unas conservas de calidad, exigirá tiempo de dedicación porque, como se aprecia en el cuadro siguiente, hay más de mil restaurantes en la región, a los que había que añadir, además de bares y cafeterías, hoteles, casas de aldea, casonas,...

HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN EN ASTURIAS						
	Establecimientos de servicio de comidas y bebidas	Restaurantes	Cafeterías	Bares	Comedores Colectivos	Plazas hoteleras
ASTURIAS	7.421	1.257	586	5.567	162	23.421

Por lo que se refiere a los clientes de mercados locales, en la propia tienda (si se posee) o a través de la página web, poco se puede concluir. En el cuadro de Distribución alimentaria se ve que hay 560 licencias para venta en mercadillos. En Asturias hay probablemente un centenar de ellos con una gran estacionalidad, algunos semanales, otros mensuales ó de temporada (Navidad, Semana Santa, agosto). En la web <http://www.mercadillosemanal.com/en.asturias> se identifican 77, a los que habría que añadir los de provincias limítrofes, interesantes para conserveras ubicadas en municipios alejados del centro de la región.

Las ventas en este tipo de mercados son muy difíciles de cuantificar.

Una vez ya centrados en un producto concreto, por ejemplo las mermeladas, la pregunta siguiente sería ¿qué se está vendiendo? porque hay diversas preparaciones, calidades, cantidades,...



Respecto el tamaño del envase, con una simple visita a las tiendas se aprecia que lo habitual son tarros de cristal de 250 gr. de peso; en el canal HORECA las cantidades son sensiblemente mayores. El consumo mayoritario se centra en la calidad normal, siendo más o menos similar en extra y light (la diferencia fundamental es la cantidad de azúcar añadida).

El siguiente paso sería analizar a las empresas que ya están vendiendo, o sea la **competencia**. En Asturias son varias las que fabrican algún tipo de conserva de fruta y hortaliza, alguna de forma testimonial porque pertenece a un grupo empresarial importante pero otras en cambio, es su negocio principal y único.

Conviene hacer una primera reflexión sobre: *“como quiero hacer conservas artesanales, mi producción no será elevada por lo que no voy a poder vender en grandes superficies,... luego mi competencia serán las marcas que actualmente puedo ver en el escaparate de una tienda gourmet o las que se ofrezcan en el canal HORECA (si quiero vender a restaurantes de mi localidad)”*.

A modo de ejemplo se citan algunas empresas (o marcas) conocidas por su tradición en la región:

a) Pescado:

- Conservas Isla del Carmen: <http://www.conservasisladelcarmen.com/> de Friobas Basilio
- Conservas La Polar: <http://www.conservas-la-polar.com/>
- Conservas Entre Islas: <http://conservasentreislas.com/es/>
- Conservas Telva: <http://conservastelva.com/>
- Costera: <http://www.costera.es/>

b) Mermeladas y/o conservas de verduras:

- ILAS: www.renypicot.es
- Valle, Ballina y Fernández (El Gaitero y Vereterra): <http://zarracina.com/pvereterra.html>
- Don Ramiro: <http://www.mermeladasdonramiro.es/>
- Villa Melba: <https://www.facebook.com/pages/Villa-Melba/141450102535721>
- Kiwinatur: www.kiwinatur.com
- L'Ayeran: www.ayeran.es
- Setaramundi SC
- Marcas de distribuidor como José Cimavilla (Coalla Gourmet, www.coallagourmet.com), Tierra Astur (Crivencar, www.crivencar.com)
- Marcas que comercializan algunos productos fundamentalmente a través de un distribuidor: <http://www.productosdeasturias.com/conservas-asturianas/fabadas-otros-platos-cocinados/berza-verde-al-natural-la-polar-850-grs.html>
- Ecológicas: Agrecoastur (www.agrecoastur.com), Virginia Ruiz Rodríguez

Fuera de Asturias, por ejemplo los miembros de la Asociación de Artesanos Alimentarios de Castilla y León:

http://www.artesanoscyl.es/ficha.php?id_asociado=143§or=11&provincia=&nombre= además de todas las empresas que comercializan sus productos en las grandes superficies y son muy conocidas por el público: Hero, Helios o Bonne Maman y por supuesto las marcas de distribuidor: Hacendado, Aliada, Auchan,... (también presentes en el canal HORECA).

Incluso se pueden mencionar otros competidores:

- a) Portales en internet, tanto de la región como foráneos (la mermelada de manzana se puede comprar en multitud de lugares): www.alimentosasturianos.com, <http://www.hermeneus.es/>, ...
- b) Otros: particulares que venden en los mercadillos y que hacen las conservas en su propia casa.

Con toda esta información hay que decidirse por aquellos potenciales clientes a los que se desee acceder. Es imposible tratar de vender a todo el mundo (si excluimos la venta por internet), por tanto hay que **segmentar el mercado**:

- a) Respecto a los clientes, por ejemplo
- Restaurantes de Gijón, Oviedo, zona oriental de Asturias, toda la región,...
 - Público asistente a las ferias locales, comarcales, regionales,...
 - Venta al particular que puede hacerse en nuestra nave o local
 - Mayoristas de alimentación, para que estos a su vez lo vendan
 - Otras empresas como producto a incorporar en sus platos
 - Administraciones públicas (para colegios, residencias de ancianos,...)
 - Tiendas de alimentación tradicional y tiendas de barrios.
 - Tiendas especializadas (en productos gourmet y ecológicos).
 - Supermercados y grandes superficies.
 - Establecimientos de restauración (bares, restaurantes y cafeterías)
 - Tiendas de venta de platos precocinados (comida para llevar)
 - Hoteles, hostales, casonas asturianas y casas rurales que ofrezcan desayunos y comidas a sus clientes.
 - Centros escolares, universitarios, residencias y hospitales, geriátricos y empresas que dispongan de cocina y comedor para sus trabajadores.
 - Empresas de catering o de elaboración y suministro de comida a domicilio.
 - Asociaciones de consumidores y afines.
 - Autoventa (furgonetas de reparto por los pueblos)
- b) Respecto al tipo de consumidor, por ejemplo
- A las personas mayores porque no quieren comida salada
 - A personas que necesiten una alimentación especial (celiacos), o les gusten los alimentos que provengan de la agricultura ecológica, conservas con ingredientes originales o nunca usados.
 - Todo tipo de consumidor.

Un último concepto que se ha de contemplar es el **posicionamiento**, que de forma muy sencilla es ¿cómo queremos que nos vean (imaginen o recuerden) los clientes? al oír el nombre, leer una noticia, ver el logotipo, etc. lo que ayudará en la labor comercial. Por ejemplo:

- Son conservas baratas, caras, de mucha calidad, tienen un sabor especial,...
- El envase es llamativo, sencillo, grande, original, reutilizable, irrompible,...
- La marca recuerda un pueblo, un lugar geográfico que todos conocen, transmite al comprador (cliente o consumidor) sensaciones o recuerdos entrañables, por ejemplo porque es de la misma zona.

3.2 Comercialización

Toda la información anterior (datos, opiniones, sensaciones,...) sirve para abordar con éxito la fase de venta del producto, que de forma resumida se puede dividir en cuatro etapas:

- a) Producto a vender.** Hay que tener respuestas a las preguntas lógicas: ¿un producto o varios? ¿a mí me gusta, pero a los demás? ¿cantidad, peso, tamaño, formato,...

Aunque pueda parecer una obviedad debe existir actividad empresarial durante todo el año porque las instalaciones y equipamiento para hacer conservas no pueden estar paradas meses. Por tanto, todas las semanas hay que producir y vender, por lo que si se piensa en usar fruta o pescado de temporada, será aconsejable elaborar conservas con otro tipo de producto para suplir los meses de inactividad. Se denomina habitualmente aumentar la cartera de productos.

Como se ya se han hecho unas primeras visitas a potenciales clientes, se tiene una idea real de lo que se podría vender y con qué margen de precio. La decisión del emprendedor puede ser no arriesgar mucho para conseguir empezar y conocer mejor el mercado; decide elaborar, por ejemplo, una lista de 10 productos, de los cuáles habrá mermeladas y conservas de verduras tradicionales, siempre en calidad extra (en el gráfico de distribución de ventas en España,

solamente el 23% tiene esta calidad, entendiéndose por tanto que es un nicho de negocio poco explotado),... o al contrario, la de calidad normal porque es la que más se vende.

Los agrupa en tres las líneas de negocio:

- a) Fruta de Asturias (kiwi, arándanos y ciruela, de las cuales hay gran producción)
- b) Otra fruta de temporada (manzana, pera y varias frutas)
- c) Verdura (grelos, puerros y guisantes)

y solamente tratará de innovar en dos (*mermelada de kiwi con castañas tostadas y menestra de verdura cocida al estilo de la abuela*). La innovación puede ser una ayuda importante para la venta del producto; la imaginación de los promotores es crucial para conseguir algo novedoso y que guste, por ejemplo *crema de castañas de Boal con lámparas de Quintueles*.

Respecto al producto ecológico, decide no producir nada porque el coste final ya elaborado es elevado y cree que los clientes no están dispuestos a pagar más por esa conserva (no quiere decir que no se intente en años venideros).

Dos aspectos claves hay en esta fase: elegir una **marca** comercial y el tipo de **envase**. Es preciso dedicar tiempo a buscar un nombre y no sirve que *nos guste mucho*, porque quizás no piensen igual los que tienen que comprar el producto. Conviene tener en cuenta varios posibles y preguntar a los conocidos cuál les parece más adecuado o les gusta más.

La marca debe ser fácil de entender, pronunciar, leer y memorizar; debe evocar sensaciones positivas y sugerir características y beneficios del producto. Tiene que tener una forma o logotipo sencillo y que se vea fácilmente y no tiene por qué coincidir con el nombre de la empresa. Por supuesto, ha de ser registrable en la OEPM (Oficina Española de Registro y Marcas www.oepm.es), teniendo en cuenta que los nombres genéricos no se pueden registrar.

Ni que decir tiene que ofrecer una conserva que no guste o con una marca impronunciable o un envase poco manejable por el cliente (que puede no ser el consumidor final sino otra empresa que lo transporta) supone un hándicap muy grave ya que es muy difícil que una vez que nos posicionen como *"no sabe bien o vaya marca más rara"*, el cliente vuelva a confiar en nuestra empresa.

Hay nombres que indican claramente lo que se vende (por ejemplo Aceitunas Guadalquivir), o son muy originales porque incluyen un nombre conocido y evocador (Conservas Chanquete); otros en cambio no se sabe lo que venden, bien por ser muy creativos (Bargot, Capullo Foods), demasiado generalistas (LA GOLOSA fábrica artesana, Ángel Camacho), usar otro idioma (Delicass), tener difícil pronunciación (CANTDELIMAR, Anec de L'Empordá,), etc. Las marcas más conocidas del mercado (El Pozo, Bonduelle,...) no *"dicen nada"* pero con el gasto en publicidad que tienen, acaban generando *"imagen de marca"*.

Por ello se recomienda unir como marca comercial lo que se vende (que no haya dudas) con un nombre que suponga un concepto fácil de identificar, recordar y que genere una imagen positiva. Se elige, por ejemplo CONSERVAS PEÑAFLORES, evoca una montaña con flores (paisaje típico asturiano de primavera),... tiene connotaciones históricas –batallas contra la invasión napoleónica de 1809 y 1810,...- Lo que no quiere decir que la empresa no se pueda ubicar en otro municipio alejado de Grado.

Tan importante como la marca es el logotipo o imagen que se resalta en la etiqueta de venta. Se recomienda en este punto trabajar con un diseñador gráfico porque ha de *"gustar"* ya que será la que se venda por sí sola cuando esté en el lineal de la tienda al lado de otras similares.

Un tercer apartado sería el envase y embalaje. Si se tiene claro que se usará el formato de tarro de cristal, una simple consulta a un fabricante o distribuidor (ANFEVI es la Asociación Nacional de Fabricantes de Envases de Vidrio y en

www.anfevi.com se pueden encontrar todas las empresas) sirve para darse cuenta de la multitud de posibilidades que existen; el embalaje, por su parte, no es tan importante siendo suficiente una simple caja de cartón con divisiones internas y una rotulación externa acorde a la imagen de los tarros. En www.cartonajesvir.com se pueden encontrar diversos modelos.

b) Precio

No es fácil poner precio a las cosas porque nos va a posicionar (de nuevo este concepto) como *caros o baratos* si estamos por encima o por debajo de la competencia. Una vez que lo hagamos, bajarlos o subirlos es difícil (y también nos posicionará: *van mal o les va bien y quieren ganar más*).

El planteamiento lógico comienza siempre por conocer el coste del producto y para ello nada más fácil que sumar todos los gastos que se tendrán y añadir un margen orientativo en función de cuáles son los precios de los productos competidores.

En el caso de que se habilite la venta a través de la página web, hay que considerar los costes asociados al envío de producto, así como las cantidades mínimas que hacen rentable esa venta.

Pero lo más complicado de determinar con una cierta exactitud son las ventas, ya que en función de ellas se concreta la inversión a realizar, los ingresos previsible... en consecuencia la rentabilidad que puedo obtener del negocio en el que invierto cierta cantidad de euros (arriesgo ese dinero), empleo determinadas horas de trabajo y voy a obtener unos ingresos netos (después de pagar todos los gastos) y por tanto obtener un beneficio.

Como el primer año de funcionamiento no sabemos cuánto vamos a vender, hay que hacer una previsión para conocer cuánto se debe vender a precios habituales en el sector para tener unos mínimos beneficios. En otras palabras, **no sabemos cuánto vamos a vender pero sí sabemos lo que tenemos que vender.**

Eso es lo que se ha hecho en el apartado de estudio financiero.

No se ha considerado ningún tipo de descuento u oferta que quizás sea necesario hacer como apoyo puntual a la labor de venta, como por ejemplo:

- En un periódico (cupones de descuento):
http://oferplan.eldiariomontanes.es/plan-oferta/santander/lote_de_conservas_artesanas_asturianas/620
- Por compras superiores a varias cajas (hostelería) o tarros (particulares)
- Cestas de Navidad
- En la página web (Día de la Madre, Día del Padre,...)

c) Acciones comerciales

Hay muchas maneras de clasificarlas. De una forma muy sencilla podríamos diferenciar entre:

1. **Actividades concretas.** Lo más habitual son visitas comerciales, reparto de producto gratuito para degustaciones en uno o varios locales, alquiler de stand en una feria comarcal, regional o nacional,...

En función de las ventas previstas del estudio financiero se entiende que para alcanzar esa cifra (diaria o mensual) de tarros debemos tener entre 30-50 clientes. Conseguirlo, por lógica, significará visitar unos 200 potenciales (restaurantes, casas de aldea, hoteles, tiendas,...) y ofrecer el producto, dejar muestras gratuitas,... para lo que se necesitará algún tipo de folleto explicativo con un diseño atractivo.

Previamente será necesario elegir aquellos que deberíamos contactar (por proximidad geográfica, identidad cultural, relaciones familiares,...). A continuación se debería llamar por teléfono para gestionar una visita o enviar información comercial vía Internet. Podría hacerse directamente la visita,

en lo que se denomina habitualmente “puerta fría”, pero para ello se deben poseer unas mínimas aptitudes comerciales pues el recibimiento por parte del potencial cliente no suele ser muy participativo.

Esta actividad debe hacerse periódicamente, no quiere decir que para empezar sea necesario tener 50 clientes, sino que se comenzará con un mínimo, por ejemplo 20 y se irán en los primeros meses incorporando nuevos a medida que se van haciendo las visitas.

Otra opción que se puede emprender es participar en ferias locales o comarcales para conseguir ventas rápidas y con buen margen comercial (no hay intermediarios). Importante es esta posibilidad en los meses de verano por la presencia de muchos turistas en la región y a los que las palabras conservas artesanas atrae especialmente.

2. **Actividades generales.** Sirven para informar al público objetivo de las bondades de nuestra conserva: publicidad en buscadores de internet, patrocinio de un evento deportivo, artículo informativo enviado a un periódico o revista sectorial, publicidad en el escaparate de locales donde se vende nuestro producto, rotulación de la furgoneta de reparto si tenemos, envío de folletos a potenciales clientes,
3. **Venta en internet.** Se puede hacer desde la propia página web o a través de un portal que agrupe a varios fabricantes, lo que favorece que haya más visitas. Un buen ejemplo es: http://www.conservasdecarino.com/category.php?id_category=13

El nombre, diseño y dinamización de la página web es fundamental. El dominio coincide habitualmente con la marca, aunque hay casos muy acertados como Conservas Artesanas M^a Jesús (www.conservasartesanas.com), Conservas Artesanas El Modesto (www.conservasartesanales.com), Conservas Artesanas Juana (www.mermeladas.es) ó www.productosdeasturias.com de Crivencar.

Es imprescindible darle contenido, bien sea con un blog aconsejando recetas de postres, incorporando noticias relacionadas con la empresa y la imagen que se quiere transmitir, etc. Una simple visita a varias de las páginas de empresas del sector en el ámbito nacional sirven de ejemplo.

Como información general se pueden apuntar cifras de 2014 en España: 85.000 negocios/tiendas de comercio electrónico y 13 millones de compradores online.

Finalmente, es recomendable hacer un presupuesto comercial para evitar incurrir en demasiados gastos. En el estudio financiero se cuantifica en 3.000 euros, contemplando únicamente gastos externos (por ejemplo descuentos, regalos, folletos, cartelería, anuncios en páginas web,...) pero no internos (tiempo personal de realización de visitas,...). Para no complicar el cálculo tampoco se incluyen los gastos en combustible o de otro tipo.

d) Distribución

Se puede vender en el propio local exclusivamente (para lo cual no es necesario ningún medio de transporte para reparto) o lo que es más habitual, el cliente quiere recibir la mercancía en su tienda, restaurante o nave. En función de la cantidad de producto que preveamos vender (lo que se llama un lote) será necesario tener un vehículo o contratar a una compañía logística de reparto por medio de furgonetas o pequeños camiones.

Si la propia empresa se encarga del reparto de la mercancía hay que planificar bien la frecuencia de reparto (diaria, semanal), las rutas o la cantidad de producto que se deja en los establecimientos interesados. El cliente en teoría querrá tener pocas existencias y que el reparto sea diario, ello supone unos costes probablemente inviables para nosotros.

En el caso planteado como ejemplo en el punto siguiente no se requiere disponer de una furgoneta inicialmente. Se prevé comercializar el 75% de la producción al cliente-distribuidor (media de 30 restaurantes, bares,...) y suponiendo un consumo de 5 tarros/día, se puede hacer un reparto semanal de cajas de 40 unidades siguiendo una ruta logística prevista a priori, aprovechando la capacidad de un vehículo particular.

Una vez que se comience la actividad real, se comprobará si ello es posible.

4 PLAN FINANCIERO

Se recomienda ser realista en el planteamiento (es decir, contemplar todos los gastos) y considerar que las ventas aumentarán con el paso de los meses (el primer mes no se suele vender lo mismo que después de un año) y no todos los clientes suelen pagar al contado.

Por tanto, diferenciaremos:

- 1) Inversión: Adecuación de local, compra de maquinaria, permisos, licencias,...
- 2) Inicio de la actividad. Compra de fruta, envases y cajas en cantidades importantes (para reducir su precio), comenzar a fabricar y distribuir entre unos primeros clientes, salarios, etc.
- 3) Tesorería o dinero necesario para mantener el negocio hasta que se consigan ingresos y cierta liquidez. Se aconseja contar con una previsión en este apartado, que por lo menos permita unos primeros meses de andadura empresarial tranquila.

Como pueden ser muy diferentes los tipos de negocio que se quieran poner en marcha y por tanto con planes económico-financieros más o menos sencillos, se apuntan a continuación unas recomendaciones básicas para hacerlos:

- No hay negocios "estrella" con rentabilidades fantásticas
- Se gasta más de lo que se prevé (fácil de entender al cabo del primer año)
- El tiempo siempre va en contra (se tarda más en vender de lo previsto)
- No es lo mismo vender, que facturar o cobrar, a menos que se venda directamente al consumidor (tienda propia, stand feria, mercadillos,...). Por ello hay que tener siempre una cierta liquidez en la cuenta corriente.

De las gestiones comerciales ya realizadas se concluye que por ejemplo: *"la mayor parte de lo que se vende es mermelada de fruta sin especificar su origen (la más barata); poco de conservas de verdura y aún menos de mermelada asturiana"*. Cuantitativamente se toma como referencia el 75% de la primera, 15% y 10% respectivamente.

- a) **Mermelada de fruta asturiana.** Se supone que la fruta al cocer pierde un 20% del peso y que se le añade igual cantidad de azúcar¹. Se vende a 2,5 euros (+IVA) el tarro de 250 gr al consumidor final o particular, es decir a 10 €/Kg. La materia prima se comprará siempre de temporada a un precio medio de 1,5 €/Kg. También se supone vender por igual los dos tipos de tarro, aunque en el caso del cliente-distribuidor (profesionales) preferirán el de 500 gr. El principal comprador serán los establecimientos de restauración o tiendas en un 90%, dejando solamente un 10% para el particular que acude al local propio o al mercadillo.

¹ No se incluyen los gastos en pectina (espesante natural) o ácido cítrico (conservante) para simplificar

- b) *Mermelada de fruta en general*, el consumidor que acude al mercadillo prefiere el tamaño grande, se vende un poco más barato (8 €/Kg.), el cliente de tienda o restaurante comercializa un 70% de la producción.
- c) *Conservas de verdura*. Suponemos que al cocer pierden el 50% del peso, el precio final de la conserva es inferior obviamente a las mermeladas.

REALIZAR CONSERVAS CON	MATERIA PRIMA		KG ELABORACIÓN		€/kg	GASTOS
	Tipo	Kg comprar	Merma 20 y 50%	Total producto	precio medio	Importe
FRUTAS DE ASTURIAS	Fruta	1.000	800	1.600	1,50	1.500
	Azúcar	800			0,30	240
FRUTAS NACIONALES	Fruta	10.000	8.000	16.000	1,00	10.000
	Azúcar	8.000			0,30	2.400
VEGETALES	Vegetales	6.000	3.000	3.000	0,50	3.000
		25.800		20.600		17.140
				94 kg/día		

PRODUCCIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO	
Envases 250 gr	Envases 500 gr
185 ud.	95 ud.
280 ud al día	

OBJETIVOS DE VENTAS A REALIZAR EN EL DÍA (para 300 días al año)	
Envases 250 gr	Envases 500 gr
135 ud.	70 ud.
205 ud al día	

VENTAS POTENCIALES CLIENTES 205 envases			
DISTRIBUCIÓN		CONSUMIDOR	
75%	153	25%	52
HORECA	TIENDAS	LOCAL	ON LINE
150	3	25	27

En resumen, se comprarían unas 25 toneladas de materia prima (fruta, vegetales, ingredientes) para elaborar unas 20 toneladas aproximadas de producto. Esto supondría fabricar diariamente 94 Kg en 280 envases. Como los clientes (tiendas, restaurantes,...) abren una media de 300 días al año, la venta diaria debería ser de unos **205 envases**, sin diferenciar la estacionalidad del verano, por ejemplo donde la venta en mercadillos sería muchísimo más elevada que en invierno.

	ENVASES A VENDER					INGRESOS				
	Internet, Feria, mercadillo, Propio local		Distribuidor: HORECA Tiendas							
	250 gr	500 gr	250 gr	500 gr						
FRUTAS DE ASTURIAS	320	160	1.728	2.016	4.224	800	800	3.024	7.056	11.680
	2,00	4,00	1,25	2,50						
FRUTAS NACIONALES	7.680	5.760	22.400	11.200	47.040	15.360	23.040	28.000	28.000	94.400
	1,50	3,00	1,20	2,40						
VEGETALES	720	840	7.680	960	10.200	1.080	2.520	9.216	2.304	15.120
	8.720	6.760	31.808	14.176	61.464	TOTAL ENVASES al año				121.200
	29	23	106	47		TOTAL ENVASES al día				
	Envases a vender por día: 300 días/año				205					

 Precio de venta por envases	 Ingresos por línea de negocio
 Tipo y número de envases a vender	 Total ingresos a percibir al año

En total se podrían alcanzar unas ventas de 121.200€.

Para conseguir esa producción se ha previsto hacer una inversión de 40.000€ y disponer de un capital propio de partida (por ejemplo 10.000 euros) así como y pedir un préstamo bancario de 30.000.

FINANCIACIÓN	
Recursos Propios	10.000
Recursos Ajenos	30.000
Préstamos a l/p	24.583
Préstamos a c/p	5.417
Otros (Préstamos socios y Subvenciones)	
TOTAL FINACIACIÓN	40.000

La previsión de inversiones y gastos, se supone:

INVERSIONES	
Inmovilizado Inmaterial	3.200
Propiedad Industrial	
Aplicaciones Informáticas + Pág. Web	1.200
Derechos de traspaso	
Asesoramiento externo	2.000
Inmovilizado material	28.800
Adecuación de local y permisos	15.500
Equipo Pasteurizador	4.000
Marmita de cocción	1.500
Cámara frigorífica	3.600
Otra maquinaria	1.000
Mobiliario	1.000
Utillaje y herramientas	500
Ropa de trabajo y seguridad	500
Equipos informáticos	600
Otros conceptos	600
INVERSIÓN	32.000
Activo Corriente	8.000
Existencias	
HP Deudora por IVA	6.720
Previsión Inicial de Fondos	1.280
IMPORTE A DISPONER	40.000

GASTOS			
CONCEPTO	CANTIDADES	IMPORTE	
Materia prima		17.140	Ver cuadro de materias primas
Envases	61.464	24.586	0,4 €/tarro (de media)
Etiquetas	61.464	4.917	0,08 €/etiqueta
Embalajes	600	1.200	2 €/ud sae preven 600 cajas de cartón
Alquiler local	12 meses	6.000	500 €/mes
Luz, agua, ...		3.600	300 €/mes
Tfno, ...		1.500	120 €/mes
Asesoría		2.400	200 €/mes
Seguros		2.500	Incendio, accidentes, ...
Combustible		4.000	Vehículo de reparto 50.000 km/año
Publicidad		3.000	Publicidad, degustaciones, mto página web, ...
Otros conceptos		3.000	Imprevistos y varios (mat. oficina, limpieza, etc.)
TOTAL		78.843	

- a) Local. Será necesario contratar el proyecto y acometer obras de adecuación con el fin de cumplir con la reglamentación vigente, realizar la distribución interior diferenciando la zona de trabajo de los aseos y vestuarios, alicatar, pintar, colocar pavimento antideslizante, realizar la instalación de ventilación, eléctrica y fontanería, etc. El gasto por este concepto depende de las dimensiones del local, su estado de conservación, las calidades a emplear, el municipio en el que se ubique para el pago de licencias, etc.
- b) Maquinaria
 - Cámara frigorífica de 2,30x1,50x2,10 metros para almacenar la materia prima.
 - Olla de cocción o marmita de 150 litros para el procesado de los alimentos.
 - Pasteurizador de 50 litros para la esterilización de los tarros o envases de vidrio.
 - Refractómetro, báscula, peladora, etc.

- c) Mobiliario. En la zona de trabajo se dispondrá de una mesa de acero inoxidable para llevar a cabo todas las operaciones manuales, algún mueble de cocina, fregadero, estanterías, etc. y en el local destinado a las ventas un mostrador, estanterías de exposición y sillas.
- d) Utillaje. Se necesitarán recipientes de 50 litros de capacidad para realizar el proceso de maceración y recoger los productos elaborados antes de envasar, otros más pequeños, cuchillos y tablas, etc. todo de acero inoxidable.
- e) Ropa de trabajo y seguridad para la industria agroalimentaria (batas, botas,...)

Se incluye una partida denominada “asesoramiento externo” como previsión para la contratación de una empresa especializada o centro tecnológico (por ejemplo ASINCAR, www.asincar.com) que ayude a definir el tipo de equipamiento, uso correcto del mismo, recomendaciones para ahorro de costes de funcionamiento, problemática que pueda surgir por malas prácticas, etc.

En cuanto al gasto de personal se estima:

COSTES PERSONAL							
PRIMER AÑO							
Trabajador	Sueldo Bruto	SS c/empresa	Coste empresa	HP trabajador	Pagas	Salario/mes	Meses
Autónomo	16.800	3.240	20.040	1.176	14,00	1.200	12
Por cuenta ajena	12.600	4.410	17.010	882	14,00	900	12
TOTAL	29.400	7.650	37.050	2.058			

Teniendo en cuenta unos costes anuales para dos personas de 37.050 euros, que se traduce en un salario mensual de 1.200 euros para el promotor (cotizando en el régimen de autónomos) y 900 para un trabajador que se prevé contratar, el resultado anual sería:

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
	Año 1
INGRESOS	121.000
GASTOS	117.155
Compras: materia prima, envases, etiquetas, embalaje	47.843
Gastos de Personal	37.050
Sueldos y Salarios	29.400
Seguridad Social a cargo de la empresa	7.650
Dotaciones para Amortizaciones	6.262
Inmovilizado Material e Inmaterial	6.262
Otros gastos de explotación	26.000
Alquileres	6.000
Combustible	4.000
Servicios de profesionales independientes	2.400
Primas de seguros	2.500
Publicidad, propaganda y RRPP	3.000
Suministros (luz, agua)	3.600
Comunicaciones (teléfono, internet, correo)	1-500
Otros gastos (mat. oficina, limpieza, serv. banc., tributos)	3.000
RESULTADOS DE EXPLOTACIÓN	4.045
Gastos financieros	1.377
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	2.668

Aunque en teoría, los números cuadran, un análisis más detallado indica que no hay dinero para iniciar la actividad porque no podemos comprar nada ya que los proveedores exigirán el pago por anticipado. Este inconveniente se subsana de tres formas:

- a) Negociando con el proveedor de maquinaria (10.100 euros) el pago aplazado durante varios meses o usando la modalidad de leasing, es decir arrendamiento financiero (similar a un alquiler).
- b) Aumentando la financiación inicial, bien aportando más dinero al capital social por parte del emprendedor o solicitando un préstamo bancario superior al previsto.
- c) Solicitando una línea de crédito a la entidad bancaria para cubrir esas necesidades puntuales de dinero.

No se ha previsto ningún tipo de subvención a la inversión ni a la explotación porque el negocio debe ser viable y rentable sin ayudas públicas externas; ello no quiere decir que si en el momento de tomar la decisión de constituir la empresa, existen o se pueden solicitar, no haya que hacerlo, al contrario siempre ayudarán a la buena marcha de la misma. La salvedad es el cobro, habitualmente posterior a la ejecución de las obras y su pago.

5 OTRAS INFORMACIONES DE INTERÉS

Algunos de los organismos públicos que convocan anualmente subvenciones y ayudas son:

- Ayuntamientos (*Ayudas municipales a la creación de empresas, subvenciones para el fomento del autoempleo, microcréditos para empresas innovadoras, etc.*)
- Consejería de Agroganadería y Recursos Autóctonos (*Ayudas a la transformación y comercialización de productos agroalimentarios y forestales, subvenciones para el fomento de la comercialización de alimentos ecológicos, comercialización de productos en ferias, etc.*)
- Consejería de Economía y Empleo (*Ticket del autónomo, apoyo a la iniciativa empresarial de las Pymes, subvenciones a la creación de empleo, etc.*)
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (*Ayudas a la producción ecológica, etc.*)

Asimismo han de tenerse en cuenta otras adicionales como las de contratación de personal y por supuesto las de los programas LEADER cuando entren en funcionamiento.

Pueden consultarse las convocatorias a través de los Boletines Oficiales (BOPA, BOE,...), de los respectivos sitios web o también desde el "buscador de ayudas" del Instituto de Desarrollo Económico del Principado de Asturias.

(<http://www.idepa.es/sites/web/idepaweb/servicios/ayudas/buscador/index.jsp?csection=2§ion=2&posl1=2&posl2=1&posl3=-1>)

FERIAS. Son muchas las que se celebran en Asturias, algunas con una trayectoria de años y otras, en cambio sin continuidad. Como la ubicación de la posible instalación puede ser cualquier municipio de Asturias, es recomendable consultar periódicamente las fechas de las que se celebran en las villas y ciudades más próximas, especialmente en épocas estivales por su alta afluencia de visitantes.

Algunas de las ferias semanales, mensuales y anuales en la región son:

- Mercadillos callejeros municipales
- Mercado Ecológico Artesano (Gijón)
- Feria Internacional de Muestras de Asturias
- Salón de la Alimentación y el Equipamiento del Norte de España (Avilés)
- Feria Agroalimentaria de Productos Ecológicos de Asturias (Llanera)
- Feria Campomar (Tapia de Casariego)
- Feria de Muestras de Tineo
- Feria de Muestras de Avilés y Comarca
- Feria de Muestras de Vegadeo

6 BUENAS PRÁCTICAS

FINCA ECOLÓGICA LOS ARÁNDANOS, Virginia Ruiz Rodríguez

Se trata de una empresa familiar dedicada al cultivo ecológico de frutos del bosque: arándanos, fresa, frambuesa, grosella roja y negra y mora. Elaboran conservas artesanas que contienen un 80%-85% de fruta siendo las que más porcentaje de fruta tienen en el mercado. También comercializan una línea de alimentos sin azúcar añadido y comparten actividad con un restaurante propio: <https://about.me/restaurantelosarandanos>.

AROFRUIT <http://www.arofruit.com/>

Empresa creada en 2011 en Avilés, que se dedica a la elaboración de conservas de origen vegetal, principalmente preparados de frutas de todo tipo que se usan como complemento en distintos postres lácteos, como yogures, quesos o helados (son los típicos tropezones que se incluyen en estos alimentos). Suministran a fabricantes y especialistas del sector.

VÍDEOS DEL SECTOR

LAKOMI Innovación gastronómica, empresa asturiana de catering.

<https://www.youtube.com/user/comidasanadomicilio>

CASA RUFINO de Huétor-Tájar (Granada): elaboran mermeladas y conservas gourmets con sabores únicos aprovechando productos típicos como espárragos, alcachofas y berenjenas. Son muy innovadores. <https://www.youtube.com/watch?v=A7cqo-Wt5o4>

CONSERVAS TAISI: Empresa familiar de frutas confitadas en Zaragoza.

<https://www.youtube.com/watch?v=fSrOv9RQg7o>

