

# ENVASADO y DISTRIBUCIÓN de PRODUCTOS IBÉRICOS



**Tutor:**  
Julio Gómez Medina

**Realizado por:**  
Carlos Ávila Ormazábal  
Leticia Contero Parra  
Francisco García Gómez  
Alfonso Hernández Calvo

# ÍNDICE

<b>1.- MISIÓN DE LA EMPRESA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.- ANÁLISIS EXTERNO .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Análisis del Entorno General .....</b>	<b>8</b>
2.1.1. Político .....	8
2.1.2. Económico .....	8
2.1.3. Socio-Cultural-Demográfico .....	9
2.1.4. Tecnológico .....	10
2.1.5. Influencia de otros Sectores .....	11
<b>2.2. Análisis Sectorial .....</b>	<b>12</b>
2.2.1. Tamaño del Sector, Actual y Potencial .....	12
2.2.2. Estructura sectorial .....	17
2.2.3. Canales de Distribución .....	25
2.2.4. Comunicación y Publicidad en el Sector.....	29
2.2.5. Tendencias Innovadoras en la Industria .....	32
<b>3.- ANÁLISIS DAFO.....</b>	<b>33</b>
<b>3.1. Fortalezas .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2. Debilidades .....</b>	<b>33</b>
<b>3.3. Oportunidades .....</b>	<b>33</b>
<b>3.4. Amenazas.....</b>	<b>34</b>
<b>3.5. Cuantificación del DAFO.....</b>	<b>34</b>
<b>4.- OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO .....</b>	<b>36</b>
<b>4.1. Objetivo de Posicionamiento .....</b>	<b>36</b>
<b>4.2. Objetivo de Venta .....</b>	<b>36</b>
<b>4.3. Objetivo de Rentabilidad .....</b>	<b>37</b>
<b>5.- PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>38</b>
<b>5.1. Localización.....</b>	<b>38</b>
<b>5.2. Descripción del producto .....</b>	<b>42</b>
<b>5.3. Procesos Principales .....</b>	<b>43</b>
5.3.1. Proceso de Compra de Clientes .....	43
5.3.2. Proceso de Producción.....	45
<b>5.4. Políticas de Producción .....</b>	<b>49</b>
5.4.1. Estimaciones de Venta.....	49
5.4.2. Estimaciones de Producción .....	<b>50</b>
<b>5.5. Infraestructura y Maquinaria .....</b>	<b>51</b>
5.5.1. Diseño de la planta.....	51
5.5.2. Layout de la Planta .....	52
5.5.3. Maquinaria.....	53
<b>5.6. Resumen de Costes/Gastos e Inversiones .....</b>	<b>59</b>
5.6.1. Costes Materias Primas.....	59
5.6.2. Otros Gastos.....	59
5.6.3. Inversión Inicial.....	61
<b>5.7. Resumen de Proveedores .....</b>	<b>62</b>
<b>5.8. Personal Necesario y Definición de Puestos de Operaciones.....</b>	<b>63</b>
<b>5.9. Políticas de Calidad, Gestión Medioambiental y Riesgos Laborales .....</b>	<b>67</b>
5.9.1. Gestión de la Calidad Total.....	67
5.9.2. Calidad del Producto (Seguridad Alimentaria) .....	70

5.9.3. Certificado ISO 22000.....	71
5.9.4. BRC-IOP Envases y Embalajes.....	72
5.9.5. Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) del Jamón Serrano.....	72
5.9.6. Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria.....	72
5.9.7. Política de Gestión Medioambiental .....	73
5.9.8. Políticas de Riesgos Laborales.....	73
<b>6.- PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>74</b>
<b>6.1. Posicionamiento .....</b>	<b>74</b>
<b>6.2. Producto .....</b>	<b>75</b>
<b>6.3. Política de Precios .....</b>	<b>77</b>
<b>6.4. Transporte y Logística .....</b>	<b>78</b>
<b>6.5. Formas de Comercialización .....</b>	<b>79</b>
<b>6.6. Publicidad.....</b>	<b>83</b>
6.6.1. Medios Informáticos y/o Digitales. ....	83
6.6.2. Medios en Formato Papel .....	85
6.6.3. Costes de Publicidad .....	86
6.6.4. Avisos de Publicidad .....	87
<b>6.7. Promoción .....</b>	<b>88</b>
<b>6.8. Gastos de Plan de Marketing y Publicidad .....</b>	<b>90</b>
<b>6.9. Estrategia Futura de Marketing .....</b>	<b>91</b>
<b>6.10. Imagen .....</b>	<b>92</b>
<b>6.11. Personal Necesario.....</b>	<b>94</b>
<b>7.- PLAN DE RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>97</b>
<b>7.1. Personal Necesario y Definición de Puestos .....</b>	<b>97</b>
<b>7.2. Sistemas Retributivos y Costes de Personal .....</b>	<b>105</b>
<b>7.3. Riesgos Laborales .....</b>	<b>108</b>
<b>7.4. Política de Formación y Desarrollo.....</b>	<b>108</b>
<b>8.- PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>111</b>
<b>8.1. Cuenta de Pérdidas y Ganancias.....</b>	<b>111</b>
8.1.1. Ingresos .....	111
8.1.2. Costes de Materia Prima.....	111
8.1.3. Otros Gastos de Explotación.....	112
8.1.4. Política de Inversiones en Inmovilizado Material.....	113
<b>8.2. Amortización del Inmovilizado Material .....</b>	<b>115</b>
<b>8.3. Inversiones y amortización del Inmovilizado Inmaterial .....</b>	<b>116</b>
<b>8.4. Cuenta de Resultados .....</b>	<b>117</b>
<b>8.5. Márgenes .....</b>	<b>118</b>
<b>8.6. Análisis del Balance .....</b>	<b>119</b>
8.6.1. Activo .....	119
8.6.2. Pasivo .....	120
8.6.3. Estructura del Balance .....	121
8.6.4. Análisis de Ratios Económicos-Financieros .....	122
8.6.5. Estado de Orígenes y Aplicaciones de Fondos.....	123
8.6.6. Análisis por Descuento de Flujos.....	124
<b>8.7. Análisis de Escenarios .....</b>	<b>125</b>
8.7.1 Escenario Pesimista .....	125
8.7.2. Escenario Optimista .....	126
8.7.3. Comparativa de Escenarios.....	126
8.7.4. Análisis de Sensibilidad.....	128

<b>9.- PLAN DE CONTINGENCIA .....</b>	<b>132</b>
<b>9.1. Lonchear y envasar a terceros.....</b>	<b>132</b>
<b>9.2. Plan de Salida del negocio (Venta del mismo) .....</b>	<b>134</b>
<b>10.- CONCLUSIONES.....</b>	<b>137</b>
<b>10.1. De Mercado .....</b>	<b>137</b>
<b>10.2. De Operaciones .....</b>	<b>137</b>
<b>10.3. De Marketing .....</b>	<b>137</b>
<b>10.4. De Recursos Humanos .....</b>	<b>137</b>
<b>10.5. De Calidad .....</b>	<b>138</b>
<b>10.6. De Finanzas .....</b>	<b>138</b>
<b>11.- AGRADECIMIENTOS Y COLABORADORES .....</b>	<b>139</b>



# Índice de Figuras

Figura 1: Población de España. Año 2005 (INE) .....	10
Figura 2: Cerdo Ibérico (DO. Dehesa Extremadura).....	13
Figura 3: Producción Jamón Curado (CONFECARNE).....	16
Figura 4: Distribución del Gasto Total Familias. España 2005 (MAPA) .....	21
Figura 5: Patrones de Compra en Familias. España 2005 (MAPA) .....	23
Figura 6: Participación por Canales de Distribución. España 2006 (MAPA, Elaboración Propia).....	27
Figura 7: Compras en Nuevos Canales de Venta. España 2006 (MAPA).....	27
Figura 8: Detalle de Ventas en Duty Free. España 1999-2004 (Aldeasa).....	28
Figura 9: Movimiento de Pasajeros en Aeropuertos españoles. Años 2002-2004 (Aldeasa).....	28
Figura 10: Participación Ventas de Alimentos en Totales Duty Free. Años 2003-2004 (Aldeasa).....	29
Figura 11: Composición Inversión Publicitaria en Medios de Comunicación. Año 2005 (INFOADEX) .....	29
Figura 12: Inversión Publicitaria en Prensa Escrita. Año 2005 (Nielsen Net Ratings).....	31
Figura 13: Ubicación geográfica de Guijuelo (Elaboración Propia) .....	38
Figura 14: Ubicación geográfica de Polígono Agroalimentario Guijuelo (Elaboración Propia).....	40
Figura 15: Estructura de la Ampliación Polígono Agroalimentario (Elaboración Propia).....	41
Figura 16: Dimensiones del Producto-Envase (Elaboración Propia).....	42
Figura 17: Cadena de Valor Sibaritas S.L. (Elaboración Propia).....	43
Figura 18: Diagrama de Bloques de Proceso, Departamento Comercial (Elaboración Propia) .....	47
Figura 19: Diagrama de Bloques de Proceso, Departamento Operaciones (Elaboración Propia) .....	48
Figura 20: Plano de Planta y Descripción de Sectores (Elaboración Propia).....	51
Figura 21: Esquema de Maquinarias en Planta, Imágenes (Elaboración Propia) .....	52
Figura 22: Esquema de Maquinarias en Planta, Diagramas (Elaboración Propia).....	52
Figura 23: Bodega-Almacén de Frio (FIBOSA) .....	53
Figura 24: Carros Transportadores y Carretilla Elevadora (FIBOSA).....	54
Figura 25: Sala de Despiece y Descortezado (FIBOSA) .....	54
Figura 26: Prensa para Jamones (FIBOSA) .....	55
Figura 27: Jamones prensados (FIBOSA) .....	55
Figura 28: Loncheadora para Jamones (WEBER) .....	56
Figura 29: Termoformadora para Jamones (MOBEPACK) .....	57
Figura 30: Tipo de Horma para Envase en Termoformadora (MOBEPACK) .....	58
Figura 31: Logos de Proveedores más importantes (D.O. Guijuelo) .....	63
Figura 32: Diagrama de Autoevaluación (Elaboración Propia) .....	68
Figura 33: Logo de ETG del Jamón Serrano (EUROCARNE).....	72
Figura 34: Presentación de Producto y Envase (Elaboración Propia) .....	76
Figura 35: Porcentajes de Canales de Distribución. Año 2006 (Alimarket) .....	81
Figura 36: Market Share de Cadenas de Distribución Minorista. Año 2006 (Alimarket) .....	82
Figura 37: Planificación de Fases Publicitarias (Elaboración Propia) .....	83
Figura 38: Ejemplo de Publicidad en Página Web ( <a href="http://www.elmundo.es">www.elmundo.es</a> ) .....	84
Figura 39: Ejemplo Nº 1 de Aviso Publicitario (Elaboración Propia) .....	87
Figura 40: Ejemplo Nº 2 de Aviso Publicitario (Elaboración Propia) .....	88
Figura 41: Imagen Corporativa de Sibaritas S.L. (Elaboración Propia) .....	92
Figura 42: Logo de Sibaritas S.L. (Elaboración Propia) .....	92
Figura 43: Organigrama Funcional (Elaboración Propia) .....	98
Figura 44: Comparación de Beneficios Netos por Escenario (Elaboración Propia) .....	126
Figura 45: Comparación de Beneficios Antes de Impuesto por Escenario (Elaboración Propia) .....	127
Figura 46: Comparación de Cash Flow por Escenario (Elaboración Propia) .....	128
Figura 47: Sensibilidad sobre Mercado respecto a VAN (Elaboración Propia) .....	129
Figura 48: Sensibilidad sobre Mercado respecto a TIR (Elaboración Propia) .....	129
Figura 49: Sensibilidad sobre Coste Materia Prima Jamón respecto a VAN (Elaboración Propia) .....	130
Figura 50: Sensibilidad sobre Coste Materia Prima Jamón respecto a TIR (Elaboración Propia) .....	130
Figura 51: Comparación de Sensibilidades respecto a TIR (Elaboración Propia).....	131

# Índice de Tablas

Tabla 1: Localización Geográfica de Establecimientos Cárnicos. Año 2004 ( <i>Ministerio de Salud y Consumo</i> ).....	14
Tabla 2: Análisis del Sector Cárnico. Año 2004 ( <i>Sabi, Elaboración Propia</i> ).....	15
Tabla 3: Producción por tipo de Jamón. <i>España</i> año 2004 ( <i>CONFECARNE</i> ) .....	16
Tabla 4: Producción por Denominación de Origen. <i>España</i> año 2004 ( <i>D.O.P.</i> ).....	17
Tabla 5: Fabricantes y Comercializadoras de Cerdo Ibérico. <i>España</i> año 2005 ( <i>Alimarket</i> ) .....	18
Tabla 6: Market Share Empresas Sector Cárnico. <i>España</i> año 2005 ( <i>Alimarket, Elaboración Propia</i> ) .....	20
Tabla 7: Estructura de Costes Sector Cárnico. <i>España</i> año 2004-2003 ( <i>Sabi, Elaboración Propia</i> ) .....	25
Tabla 8: Canales Básicos de Distribución Sector Cárnico. <i>Comunidad de Madrid</i> año 2004 ( <i>DECOP</i> ) .....	26
Tabla 9: Volumen de Venta por Canales de Distribución Cárnica. <i>España</i> ( <i>MAPA, Elaboración Propia</i> ).....	26
Tabla 10: Montos de Inversión Publicitaria en Medios de Comunicación. Años 2004-2005 ( <i>INFOADEX</i> ) .....	30
Tabla 11: Estadística Publicitaria en Televisión. ( <i>TNS Audiencia de Medios, Elaboración Propia</i> ) .....	30
Tabla 12: Cuantificación del Análisis DAFO ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	34
Tabla 13: Mercado Potencial y Cuota de Mercado ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	49
Tabla 14: Proyecciones de Ventas ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	49
Tabla 15: Estimaciones de Producción ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	50
Tabla 16: Detalle de Costes Materias Primas ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	59
Tabla 17: Detalle de Otros Gastos ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	60
Tabla 18: Detalle de Gastos de Distribución ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	60
Tabla 19: Detalle de Inversión Inicial ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	61
Tabla 20: Plan de Acción para implantación Sistema de Gestión de la Calidad ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	69
Tabla 21: Detalle de Precios de Venta por Canal de Distribución ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	77
Tabla 22: Planificación de Distribución a Cliente Final ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	79
Tabla 24: Distribución Minorista por Comunidad. Año 2006 ( <i>Alimarket</i> ) .....	82
Tabla 25: Resumen de Costes de Publicidad ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	86
Tabla 26: Detalle de Gastos de Marketing ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	90
Tabla 27: Detalle de Personal necesario ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	97
Tabla 28: Detalle de Costes Fijos de Personal ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	105
Tabla 29: Detalle de Costes Variables de Personal ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	106
Tabla 30: Detalle de Bonos para Personal ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	106
Tabla 31: Detalle Salarios Anuales Brutos ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	107
Tabla 32: Detalle de Ingresos ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	111
Tabla 33: Detalle de Costes de Materias Primas ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	111
Tabla 34: Costes Unitarios de Materias Primas ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	112
Tabla 35: Detalle de Gastos de Explotación ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	112
Tabla 36: Detalle de Inversiones en Inmovilizado Material ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	113
Tabla 37: Inversiones en Maquinaria ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	113
Tabla 38: Inversiones en Instalaciones ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	114
Tabla 39: Inversiones en relación a Nave ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	114
Tabla 40: Otras Inversiones en Activo Fijo ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	114
Tabla 41: Amortización del Inmovilizado Material, en Valor Absoluto ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	115
Tabla 42: Amortización del Inmovilizado Material, en Porcentaje ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	115
Tabla 43: Inversiones en Inmovilizado Inmaterial ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	116
Tabla 44: Amortización del Inmovilizado Inmaterial, en Porcentaje y Valor Absoluto ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	116
Tabla 45: Cuenta de Resultado ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	117
Tabla 46: Principales Márgenes ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	118
Tabla 47: Detalle de Balance en Activo ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	119
Tabla 48: Detalle de Balance en Pasivo ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	120
Tabla 49: Estructura del Balance ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	121
Tabla 50: Ratio de Líquidez ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	122
Tabla 51: Ratio de Tesorería ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	122
Tabla 52: Ratio de Endeudamiento ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	122
Tabla 53: Ratio de Capacidad de Devolución de Deuda ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	122
Tabla 54: Rentabilidad Financiera ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	123
Tabla 55: Rentabilidad Económica ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	123
Tabla 56: Resumen Análisis Económico-Financiero ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	123
Tabla 57: Estado de Orígenes y Aplicaciones de Fondos ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	123
Tabla 58: Análisis por Descuento de Flujos ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	124
Tabla 59: Sensibilidad sobre Mercado ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	128
Tabla 60: Sensibilidad sobre Coste Materia Prima ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	129
Tabla 61: Ingresos generados por Plan de Contingencia de Loncheado ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	133
Tabla 62: Pérdidas Totales por circunstancias adversas ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	134
Tabla 63: Balance Activo-Pasivo tras venta del Negocio ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	135
Tabla 64: Plusvalía de Activos tras corrección ( <i>Elaboración Propia</i> ) .....	136

## 1.- MISIÓN DE LA EMPRESA

Nuestra empresa se dedica al envasado y distribución en España de productos procedentes del cerdo ibérico, concretamente jamón ibérico loncheado.

El valor añadido que daremos a nuestros productos respecto a la competencia lo queremos conseguir mediante un envase innovador. Con dicho envase queremos conseguir que el consumo del jamón ibérico sea más fácil para los clientes y que el consumo de una parte del envase no estropee el resto del producto envasado, a la vez que ofreceremos un producto de alta calidad.

Para conseguir facilitar el consumo y mantener todas las lonchas frescas, diseñaremos un envase con compartimentos individualizados de las lonchas de jamón, junto con realizar el sellado mediante atmósfera protectora para conseguir que las lonchas no se peguen y permanezcan compactas.

Los clientes finales a los que nos dirigiremos son personas de clase media-alta, urbanas, con una edad comprendida entre los 25 y 65 años, con (o sin) niños pequeños y con cierta vida social.

Dicha demanda, en la actualidad, se satisface principalmente mediante dos empresas que ofrecen un producto de alta calidad (*Joselito y Sánchez Romero Carvajal*), pero no ofrecen un producto individualizado para que se mantenga fresco el producto una vez abierto el envase y, además, ofrecen el producto mediante un envasado al vacío, que produce dificultad a la hora de consumir el producto porque se pegan unas lonchas con otras y no se consigue un producto compacto.

## 2.- ANÁLISIS EXTERNO

### 2.1. Análisis del Entorno General

Existen cinco factores que pueden afectar al entorno de nuestra empresa:

#### 2.1.1. Político

En España hay establecido un régimen de Monarquía Constitucional Parlamentaria, con un alto grado de estabilidad desde hace casi 30 años. Se trata de un Estado Democrático de Derecho Integrado en la Unión Europea desde 1.986, dando mayor seguridad tanto política como económica a las inversiones que se realizan en el país. Y con un mercado de más de 300 millones de habitantes en la zona euro. Es por esto que los factores políticos favorecen la evolución y el desarrollo del presente proyecto.

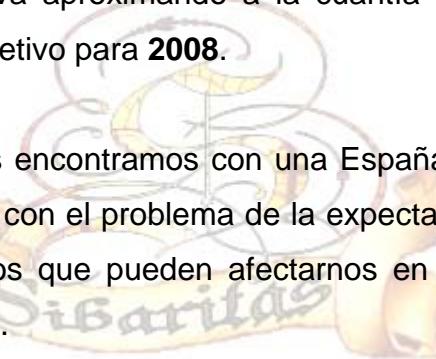
Respecto a la legislación relativa a nuestro proyecto, las principales disposiciones que nos afectan son la Ley del Comercio, la normativa horizontal sobre normas de higiene (Real Decreto 2207/95), demás del Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria y la Norma de Calidad (Real Decreto 1083/2001 del 5 de octubre) que aprueba la norma de trazabilidad para el jamón ibérico, paleta ibérica y caña de lomo ibérico elaborados en España.

#### 2.1.2. Económico

En términos absolutos, España ocupa la quinta posición a nivel económico europeo y la novena a nivel mundial. La economía española disfruta de un momento de bonanza, encontrándose en un ciclo económico expansivo, manifestándose en los siguientes hechos:

- El PIB experimentó un **crecimiento del 3,6% durante 2006**, apoyado principalmente en el consumo. Se espera que para 2007 siga una tendencia creciente.
- La **renta per cápita** asciende a un **86% de la renta media de la UE-15**, y a un 95% de la UE-25

- Los **tipos de interés** marcados por el Banco Central Europeo, a junio de 2007 se encuentran en el **4,0%**.
- Los indicadores nominales de los **ingresos por turismo aumentaron un 4,5% interanual** en junio 2006.
- Los precios del petróleo se han mantenido inestables durante 2006, siguiendo una tendencia alcista, reduciéndose en el último tercio del año. Las estimaciones de precios para el año 2007 giran en torno a los 50 - 65 dólares por barril.
- La **inflación** durante 2006 fue de un **2,7%**.
- Según las previsiones del Fondo Monetario Internacional, se prevé un **aumento de los costes laborales unitarios** en España de **un 2,5%**, de los más altos en los países de la zona euro, incluso mundiales. El **Salario Mínimo Interprofesional** para el 2006 quedó fijado en **540,9 €** mensuales y se va aproximando a la cuantía de **600 €** fijada por el Gobierno como objetivo para **2008**.



En conclusión, nos encontramos con una España que está creciendo a un ritmo importante, pero con el problema de la expectativa de aumento de los costes laborables unitarios que pueden afectarnos en forma de aumento de nuestros costes salariales.

### 2.1.3. Socio-Cultural-Demográfico

España cuenta actualmente con una población superior a 44,7 millones de habitantes. Entre ellos, la mayoría vive en las zonas de costa y los valles próximos, siendo las más densamente pobladas y donde se encuentran los principales núcleos de población (excepto Madrid). Es por ello que consideramos que estas zonas demográficas podrían ser objeto de destino de nuestros productos.

Respecto a la evolución demográfica española, la tasa de natalidad comenzó a decaer en 1976. Sin embargo, y gracias a la entrada de inmigrantes a finales de la década de los noventa, dicho decrecimiento se vio afectado positivamente. Este hecho ha provocado que se ensanche la base de la

pirámide, mostrando una población en transición al envejecimiento pero ayudada por las altas tasas de natalidad inmigrantes.

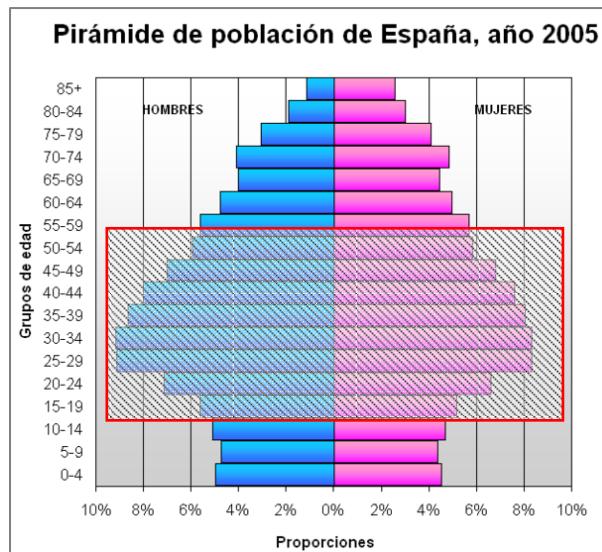


Figura 1: Población de España. Año 2005 (INE)

Por otro lado, el **gasto medio de las familias españolas** experimentó un crecimiento del **6,6%** durante 2005, llegando a un promedio de 6.242 € de gasto, de los cuales casi el 20% (1.250 €) se destinó a alimentación y bebidas consumidos para el hogar. Este hecho, junto con el anterior, pueden afectar favorablemente a nuestro proyecto, debido a que la compra de productos ibéricos es realizada en su mayor parte por las familias (con edades que cuadran dentro de la parte más ancha de la pirámide), y su gasto va en aumento. Por tanto, nuestros clientes potenciales los vamos a establecer dentro del rango de edad **25 – 65 años, que representan el 60% de la población total.**

#### 2.1.4. Tecnológico

La tecnología necesaria para realizar nuestro proyecto, se centra en los procesos de transformación y envasado de nuestros productos.

En lo referente a los **procesos de transformación**, vamos a necesitar máquinas que realicen el loncheado del jamón una vez deshuesado. Para realizar el loncheado, existen en España infinidad de máquinas que pueden hacer dichas funciones, por lo que no hay problemas de suministro.

En lo referente al **envasado** de nuestros productos, los cambios en el estilo de vida en los países industrializados han impulsado la aparición de nuevas tendencias en el consumo de alimentos. En la actualidad existe un gran interés por los productos **frescos** y “**naturales**”, es decir, con un contenido menor de aditivos o libres de ellos y que conservan sus propiedades nutritivas y organolépticas tras el procesado. En respuesta a los nuevos hábitos de consumo la industria agroalimentaria ha implementado paulatinamente tecnologías de producción y conservación que garantizan la calidad higiénica de los alimentos y prolongan su vida útil minimizando las alteraciones en los mismos. En este grupo se incluyen los sistemas de envasado bajo **atmósferas protectoras (EAP)** para alimentos cárnicos.

En definitiva, esta tecnología está presente ya en el mercado español y no existe problema de disponibilidad.



#### 2.1.5. Influencia de otros Sectores

La industria alimentaria es una de las ramas de actividad más importantes de la industria española; de hecho, representa el 20% del total de la producción industrial (aproximadamente 200.000 millones de €) siendo el primer sector de la industria manufacturera del país, representando el 16,1% de la facturación total de los productos y el 20% del gasto en materias primas.

Nos encontramos con una estructura sectorial caracterizada por un alto nivel de atomización, en donde aproximadamente el 97% de las empresas dan empleo a menos de 50 personas, mientras que sólo al 0,6% se le puede denominar gran empresa, es decir, con más de 200 trabajadores en plantilla.

Dentro de la industria alimentaria, el sector cárnico constituye hoy un sector líder, muy por encima de sectores como el de la pesca o el lácteo. El consumo medio nacional de carnes y productos cárnicos superó en 2005 los 65,8 kilos por habitante/año, aumentando con respecto al 2004 un 0,7%.

En conclusión, el sector cárnico es un sector importante en España, y por tanto, no existe a priori ningún problema para podernos abastecer de esta materia prima.

En referencia al sector de **envases y embalajes**, existen variedad de empresas en España dedicadas a esta actividad, por tanto, no sería problema crear un envase a nuestra medida.

En lo que respecta al sector de la **distribución**, nos vamos a enfocar a grandes marcas de Supermercados, Hipermercados, Tiendas 24 horas y Dutty Free.

## 2.2. Análisis Sectorial

Este análisis nos permite identificar los factores clave de éxito en el desarrollo del proyecto. A continuación procedemos a explicar en detalle sus componentes:

### 2.2.1. Tamaño del Sector, Actual y Potencial

El sector cárnico viene calificado como actividad en el Código Numérico de Actividades Económicas (CNAE) con el número 151, subdividiéndolo a su vez en:

151 → Industria Cárnica:

1511 → Sacrificio de ganado y conservación de la carne.

1512 → Sacrificio y conservación de la volatería.

**1512 → Fabricación de productos cárnicos.**

Dentro del sector cárnico podemos incluir los productos del ganado bovino, porcino, ovino, caprino y avícola. Esta conjunción de los cinco tipos de ganado nos influye en nuestro proyecto a la hora de que ocurra alguna enfermedad que limite el consumo de dicho producto, desplazando dicha demanda a los demás productos procedentes de los demás animales. Los ejemplos más importantes son los casos de las **EEB** “encefalopatía

espongiforme bovina” (vacas locas), la peste porcina clásica (actualmente erradicada), o la más reciente gripe aviar.

Actualmente, gracias al gran control sanitario y a la normativa legal, que establece un sistema de trazabilidad a lo largo de toda la cadena productiva, ha permitido la apertura a la exportación de los productos del cerdo ibérico y ha reducido muy considerablemente las posibilidades de aparecer nuevos problemas sanitarios importantes.

Esto es importante para nuestro proyecto, ya que ha asentado unas bases de seguridad alimenticia del producto que además serán transmitidas al consumidor.

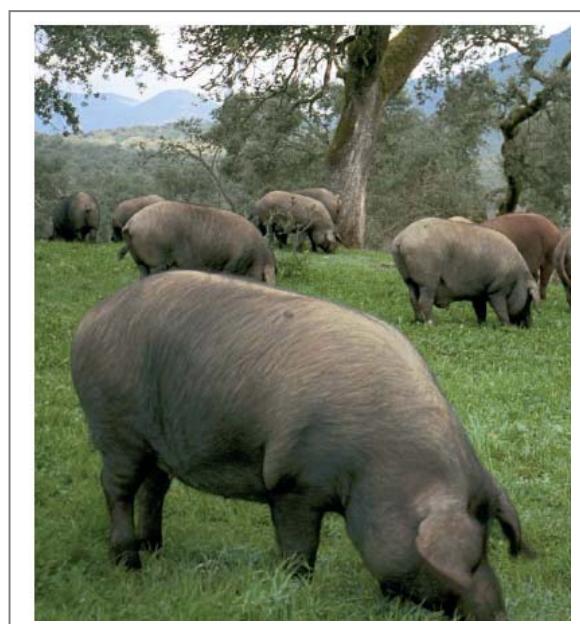


Figura 2: Cerdo Ibérico (*DO. Dehesa Extremadura*)

En la siguiente tabla podemos observar el número y localización de los establecimientos cárnicos homologados que afectan directamente a las necesidades de nuestro proyecto.

**LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOMOLOGADOS  
CÁRNICOS Y ACTIVIDADES**

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	MF	SD	AF	IC	PC	OP	RE
	100	270	154	655	34	24	16
ANDALUCÍA	27	43	41	132	5	12	13
ARAGÓN	11	20	25	109	0	3	7
BALEARES	7	36	60	88	17	11	2
CANARIAS	7	12	59	59	6	0	8
CANTABRIA	4	7	11	30	1	0	0
CASTILLA-LA MANCHA	47	97	46	278	12	16	12
CASTILLA Y LEÓN	127	265	115	721	6	25	22
CATALUÑA	69	334	358	741	100	70	105
EXTREMADURA	28	67	25	231	10	12	5
GALICIA	51	85	109	235	11	9	18
LA RIOJA	7	9	11	108	0	1	2
MADRID	18	104	126	142	19	1	42
MURCIA	24	62	19	123	2	3	10
NAVARRA	12	23	29	118	2	1	6
PAÍS VASCO	8	52	84	99	2	3	42
VALENCIA	38	124	169	339	34	30	41
<b>TOTAL</b>	<b>585</b>	<b>1.610</b>	<b>1.541</b>	<b>4.208</b>	<b>261</b>	<b>221</b>	<b>351</b>

MF = Matadero frigorífico - SD = Sala de despiece - AF = Almacén frigorífico - IC = Industria cárnica - PC = Preparados cárnicos - OP = Otros productos de origen animal - RE = Centro de reenvasado

Tabla 1: Localización Geográfica de Establecimientos Cárnicos. Año 2004 (*Ministerio de Salud y Consumo*)

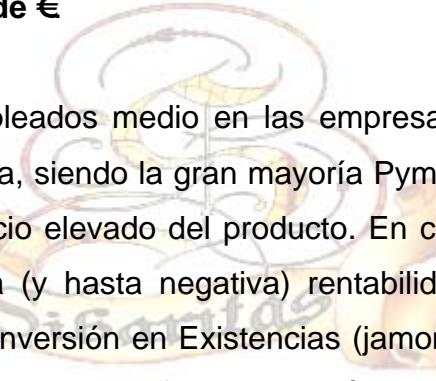
El dato de mayor impacto es el número de industrias cárnicas en España, ascendiendo a 4.208, siendo Castilla y León, Andalucía y Cataluña, donde más se concentra la actividad, llegando a superar el 50% de las empresas dedicadas al sector cárnico.

Acotando aún más el sector, es decir, haciendo referencia a las empresas que pertenecen a nuestro mismo Código Numérico de Actividades Económicas (CNAE 1513), podemos observar que existen **2.320 empresas**, donde sus datos más relevantes se exponen en la siguiente tabla:

Análisis del Sector	Total	Media por empresa
Nº de empresas, CNAE: 1513	2.320	
Ingresos de explotación mil EUR, año 2004	12.186.668	5.399
Ingresos de explotación mil EUR, año 2003	11.146.795	5.062
Número empleados, año 2004	57.189	31
Rentabilidad económica (%), año 2004		-0,7%
Rentabilidad económica (%), año 2003		0,4%
Rentabilidad financiera (%), año 2004		10,8%
Rentabilidad financiera (%), año 2003		11,3%
Endeudamiento (%), año 2004		74,4%
Endeudamiento (%), año 2003		73,3%

Tabla 2: Análisis del Sector Cárnico. Año 2004 (Sabi, Elaboración Propia)

Vemos que las ventas de nuestro sector (**CNAE 1513**) ascienden en 2004 a más de 12.000 millones de €, y que haciendo la media entre las empresas del sector, corresponden a unos ingresos medios por empresa de poco más de **5 millones de €**

El número de empleados medio en las empresas del sector es de **31 trabajadores** por empresa, siendo la gran mayoría Pymes, aunque con una alta facturación debido al precio elevado del producto. En cuanto a rentabilidades, es muy llamativa la baja (y hasta negativa) rentabilidad económica, debido principalmente a la gran inversión en Existencias (jamones), ya que reviste en las empresas un promedio de dos años de rotación. Para afrontar este hecho, se comprará directamente las piezas de jamón, evitando las necesidades de inversión en activo circulante de nuestra empresa.

Por la misma razón los ratios de endeudamiento son elevados, ya que además de los montos destinados en existencias, las fábricas y maquinarias requieren de fuertes inversiones.

Más concretamente, si atendemos a las cifras de producción de jamón en España, es importante indicar la gran diferencia existente entre el jamón procedente del cerdo blanco y el jamón procedente del cerdo ibérico. Tal es así que las cifras muestran que en el año 2003, de la producción total de jamones (43,2 millones de piezas) tan solo el 10,85% eran ibéricos. Esto hace que el

potencial de los jamones ibéricos sea alto ya que posee mucho mercado donde crecer.

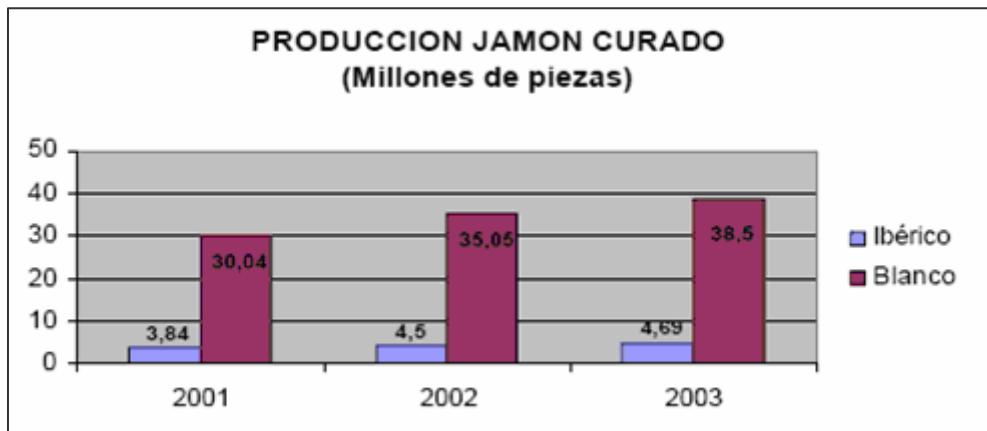


Figura 3: Producción Jamón Curado (CONFECARNE)

Además del potencial que se observa en dicho gráfico, las últimas tendencias en el sector hacen notar la decadencia del consumo en el cerdo blanco, pasando esta caída a ser ocupada por aumentos en el consumo del **jamón ibérico**. Esto se debe, en parte, al aumento del poder adquisitivo de la sociedad española y a la percepción se tiene de él como producto de alta calidad y alto valor nutritivo.

Dentro del sector del jamón Ibérico se pueden diferenciar por tamaño, calificado como número de piezas, tres tipos de jamón:

- Jamón Ibérico Bellota.
- Jamón Ibérico Recebo.
- Jamón Ibérico Pienso.

TIPO DE PRODUCTO	PIEZAS
Jamón curado de cerdo blanco	31.600.000
Paleta curada de cerdo blanco	3.450.000
Jamón curado de cerdo ibérico de los cuales:	2.600.000
* bellota	419.833
* recebo	594.702
* pienso	1.585.465
Paleta curada de cerdo ibérico de las cuales:	1.900.000
* bellota	352.370
* recebo	427.588
* pienso	1.120.042
<b>TOTAL PIEZAS:</b>	<b>39.550.000</b>

Tabla 3: Producción por tipo de Jamón. España año 2004 (CONFECARNE)

Centrándonos aún más en el sector o en el mercado del jamón ibérico, hay que señalar el papel fundamental que juegan las Denominaciones de

Origen (D.O.), por su aportación a la seguridad alimenticia y control de trazabilidad. Las D.O. más importantes son las siguientes:

- D.O. Guijuelo
- D.O. Dehesa de Extremadura
- D.O. Jamón de Huelva

Por tanto, las piezas certificadas por las Denominaciones de Origen deberán tener una calidad excelente, hecho idóneo para nuestro proyecto, ya que nos enmarcaremos en los más altos estándares de calidad. En la siguiente tabla se puede observar el número de jamones ibéricos producidos por las diferentes D.O.:

	<b>Número de piezas producidas</b>			
	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b>Guijuelo</b>	394.616	674.240	486.266	515.752
<b>Dehesa de Extremadura</b>	187.721	124.756	128.107	128.107
<b>Jamón de Huelva</b>	140.763	119.405	151.132	136.475
<b>TOTAL</b>	<b>723.100</b>	<b>918.401</b>	<b>765.505</b>	<b>780.334</b>

Tabla 4: Producción por Denominación de Origen. *España año 2004 (D.O.P)*

### 2.2.2. Estructura sectorial

#### a) Competidores actuales y potenciales

Los **competidores actuales** son las empresas que distribuyen y comercializan jamón ibérico loncheado y envasado en España.

Entre las empresas más importantes se encuentran:

- Agroibéricos Derraza S.L.
- Sánchez Romero Carvajal-Jabugo S.A.
- Campofrío Alimentación S.A.
- Canpipork S.L.
- Grupo Joselito
- Julián Martín S.A.

En el siguiente cuadro se pueden ver estas empresas con su cantidad de ventas en toneladas métricas (Tm) y las principales marcas que comercializan:

## PRINCIPALES FABRICANTES Y COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CERDO IBERICO (tm.)

Empresa	Ubicación	Ventas-03	Ventas-04	Marcas
1 AGROIBERICOS DERRAZA, S.L. (1)	Torrijos (TO)	83,22	86,10	De Raza
2 SANCHEZ ROMERO CARVAJAL-JABUGO, S.A.	Jabugo (H)	60,00	67,50	Cinco Jotas/Noblanza
3 CAMPOFRIÓ ALIMENTACION, S.A.	Alcobendas (M)	47,50	53,10	Navidul/Lampiño
4 CANPIPORK, S.L. (2)	Campillo de Salvatierra (SA)	29,96	43,31	Canpipork
5 GRUPO JOSELITO (+)		38,15	38,40 (*)	
CARNICAS JOSELITO, S.A.	Guijuelo (SA)	11,86	12,00 (*)	Joselito
JOSELITO GUIJUELO, S.L.	Guijuelo (SA)	14,68	14,70 (*)	Joselito
COMERCIAL JABU, S.L.	El Repilado-Jabugo (H)	11,61	11,70 (*)	Jabu
6 JULIAN MARTIN, S.A. (3)	Guijuelo (SA)	32,51	34,01	Julian Martin/Vallesantina
7 MAFRESA EL IBERICO DE CONFIANZA, S.A.	Fregenal de la Sierra (BA)	26,62	27,70	Mafresa/Valle Encinas
8 CONSORCIO DE JABUGO (GRUPO) (4)	Jabugo (H)	24,50	25,02	Consorcio Jabugo/Dci/Sierra Mayor
9 ELPOZO ALIMENTACION, S.A. (5)	Alhama de Murcia (MU)	20,95	25,00	Legado Ibérico/Frespozo
10 GRUPO MONTARAZ (+)		15,31	20,85	
JAMONES Y EMBUTIDOS, S.A. (JAEMSA)	Villar de Gallimazo (SA)	9,55	10,41	Montaraz/Entrecaños
GRASIBER, S.L.	Villar de Gallimazo (SA)	5,75	10,44	Montaraz/Entrecaños
11 JOSE RUBIA, S.A. (6)	Seva (B)	18,17	20,15	Azuaga

Tabla 5: Fabricantes y Comercializadoras de Cerdo Ibérico. España año 2005 (Alimarket)

De modo que nuestros **competidores directos** son las empresas que ofrecen jamón ibérico de muy alta calidad loncheado y envasado. Por tanto, las dos empresas que compiten directamente con nuestra empresa son: **Sánchez Romero Carvajal-Jabugo S.A.** y el **Grupo Joselito**. Estas dos empresas en 2004 facturaron 67,50 Tm y 38,30 Tm respectivamente. Estas dos grandes marcas nos hacen ver que el número de competidores es limitado dentro del mercado del jamón ibérico.

Existe un segundo rango de competidores de jamón ibérico envasado y loncheado que ofrecen un producto de calidad media-alta, dentro del cuál se establecen nuestros **competidores indirectos**. Las principales empresas son:

- Consorcio de Jabugo S.A.
- José Rubia S.A. (Azuaga)
- Industrias Cárnica Villar S.A.
- Grupo Montaraz

Estas empresas tuvieron de media una facturación de 20 Tm.

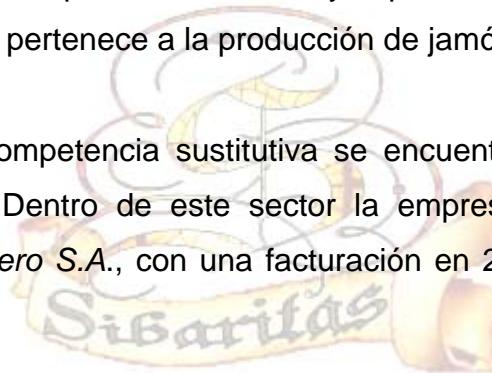
Los **competidores potenciales** son las líneas de marca blanca de las grandes cadenas de supermercados, que están empezando a comercializar con un plus de calidad. Es así como *Carrefour* comercializa sus productos de mayor calidad mediante la denominación “*Carrefour Selección*”.

b) Competencia Sustitutiva

Existen diversos productos que un cliente final podría adquirir en lugar de nuestro producto, es decir, productos envasados de calidad media-alta. Estos productos más importantes son el jamón blanco, jamón york, queso y jamón de pato.

El segmento del **jamón blanco** envasado y loncheado está dominado por la empresa *Campofrío Alimentación S.A.* mediante su marca *Navidul*. Este es un segmento muy amplio de mercado, ya que de toda la producción de jamón curado, el 90% pertenece a la producción de jamón blanco.

Otro tipo de competencia sustitutiva se encuentra en el sector lácteo mediante el **queso**. Dentro de este sector la empresa más importante es *Lácteas García Baquero S.A.*, con una facturación en 2004 aproximadamente de 166 millones de €



También se establece como posible competencia sustitutiva el **jamón de pato**. Entre las empresas que comercializan este tipo de jamón están *Imperia Foie Gras*, *Delicass Oro* e *Ibardin*.

c) Grupos Estratégicos

Dentro de los grupos comerciales que nos pueden afectar con sus movimientos, se han identificado 9 empresas, siendo las más fuertes dentro del sector cárnico y controlando casi un **38% del mercado**. En la siguiente tabla se muestran por volumen de ventas (en millones de €) y cuota de mercado éstos grupos, siendo los más importantes **Grupo Campofrío** y **Sánchez Romero Carvajal**.

EMPRESAS / GRUPOS	CUOTA MERCADO (%)
CAMPOFRÍO ALIMENTACIÓN (Grupo Navidul y OMSA Alimentación)	13,4
COOPERATIVA ORENСANA, S.C.L (COREN)	5
CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA	3,5
EL POZO ALIMENTACIÓN, S.A	2,8
AGROVIC ALIMENTACIÓN (Grupo)	2,5
GRUPO SADA PA, S.A	2,1
COOPERATIVA COPAGA	1,6
COOPERATIVA GANADERA VALLE DE LOS PEDROCHES	1,5
S.A.T FRIBÍN	1,4

Tabla 6: Market Share Empresas Sector Cárnico. España año 2005 (Alimarket, Elaboración Propia)

Las cadenas de distribución poseen un alto poder de negociación, sobre todo las cadenas de hipermercados/supermercados, como “El Corte Inglés” o “Carrefour”. Este hecho se deriva de los importantes volúmenes de compra que realizan, lo que los sitúa en una situación de liderazgo sobre empresas fabricantes y se hace necesario llegar a acuerdos determinados. Además esto debe suponer un inconveniente a una nueva empresa creada, a la hora de comercializar el producto, negociar precios de compra/venta y posición dentro de los “lineales”, por ejemplo.

Respecto al poder de negociación de los proveedores, se da el hecho de que son muy numerosos y variados, además de encontrarse dispersos, no encontrándose unidos como para formar un grupo estratégico. Es por esto que no existen inconvenientes a la hora de recibir y comprar la materia prima para la fabricación del producto.

Las organizaciones de consumidores tienen cierta relevancia a la hora de constituir un grupo de presión aunque no estratégico respecto a precios, ética y seguridad alimentaria. El principal se encuentra en la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU).

#### d) Clientes

Para definir el perfil del cliente al que nos vamos a dirigir, analizaremos el gasto alimentario en España, total y familiar, y dentro de este último, el de productos cárnicos para más tarde incidir en el de jamón ibérico.

#### **- Gasto Alimentario Total Nacional**

El gasto total en alimentación en España aumentó en el período 2004-2005 un 1%, un punto más que el crecimiento poblacional, alcanzando en 2005 56.175 millones de €. Dentro del gasto total corresponde un **72,2%** al que dedican las familias a la **alimentación**, el cual permaneció estable en dicho período. A su vez, las familias españolas destinaron el mayor porcentaje de la cesta de la compra a productos cárnicos, como muestra el siguiente gráfico:

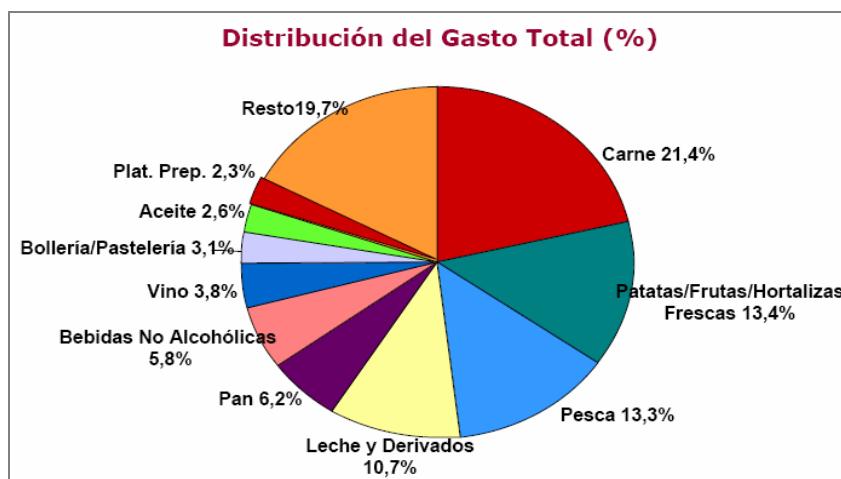


Figura 4: Distribución del Gasto Total Familias. España 2005 (MAPA)

#### **- Consumo de Productos Cárnicos**

En referencia al consumo total de productos cárnicos que las familias realizaron en el período 2004/2005 se puede indicar que en el año 2004 se consumieron 2.228 millones de kilogramos frente a los 2.233 millones de kilogramos del año 2005 (incremento de un 0,2%). Este dato muestra que el **consumo permaneció prácticamente estable** a pesar del incremento sufrido en los precios (inflación de casi un 3%). Es decir, el gasto en productos cárnicos se mantiene insensible ante variaciones en los precios: en 2004 se gastaron 12.898 millones de € en contraposición a los 13.265 millones de € de 2005, siendo el valor más alto de todo el panel de gasto familiar dentro de la

alimentación española. Es decir, a pesar del incremento en los precios, se siguió consumiendo de igual manera.

Dentro de los productos cárnicos, en 2005 los derivados del cerdo representaron 469.715 miles de kgs. consumidos, lo que representan 2.635.370 €. El **gasto per cápita** de estos productos fue de **61,33 €** durante 2005.

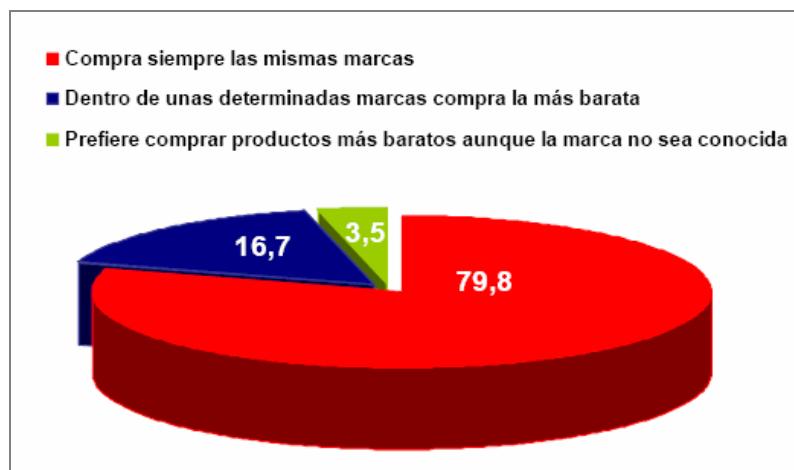
#### **- Perfil del Cliente y Hábitos de Vida**

En el período considerado entre los años 2004 y 2005, la población española aumentó en 1,4% y el número de personas por hogar en 2005 alcanzó una media de casi 3 personas por vivienda. Dentro de los tipos de hogares existentes (teniendo en cuenta edades, estado civil e hijos), los que más se crearon fueron los habitados por **adultos independientes**, en un 11,2% (los cuales constituyen un 6,6% de la población española); las **parejas adultas sin hijos** en un 8,3% (9,2% de la población); y los **jóvenes independientes**, en un 7,3%. El resto de tipología de hogares también creció, pero en menor medida.

#### **- Características de Consumo del Cliente**

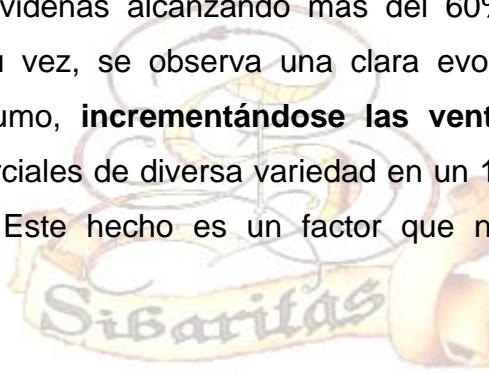
Las características del consumo de estos hogares comentados en el anterior párrafo y llamados "**emergentes**" son:

- Preocupación por la salud y la dieta, sin abandonar el placer.
- Compra de comida preparada.
- Dispuestos a pagar por soluciones que les ahorren tiempo.
- Realizan su compra en Supermercados, Hipermercados, Tiendas Tradicionales y Delicatessen.
- Los patrones que rigen la elección de la compra de estos grupos son la **salud y la rapidez, facilidad de preparación y consumo**.
- Consumen una media per cápita de 52 Kgs. de productos cárnicos al año, cuyo gasto alcanza los 308 €.
- Un 79,8% suele comprar las mismas marcas de productos, independientemente del precio.

Figura 5: Patrones de Compra en Familias. *España 2005 (MAPA)*

### *- Jamón Ibérico*

En lo referente al consumo de jamón ibérico: se trata de un consumo caracterizado principalmente por la **estacionalidad** de sus ventas, la cual se centra en épocas navideñas alcanzando más del 60% del total consumido durante el año. A su vez, se observa una clara evolución en la forma de presentación y consumo, **incrementándose las ventas de loncheados** y presentaciones comerciales de diversa variedad en un 116%, frente al 13% en la venta de piezas. Este hecho es un factor que nos resulta claramente favorable.



Respecto a las zonas geográficas de mayor consumo, nuestro análisis nos ha aportado los siguientes datos: el 70% del consumo proviene de Cataluña, País Vasco y Madrid, áreas estas donde se encuentra el mayor poder adquisitivo de España y áreas metropolitanas de mayor crecimiento, seguida del área de Andalucía y Extremadura, para finalizar con Cantabria, Navarra, La Rioja, Galicia y Asturias. Dichos datos nos serán muy relevantes a la hora de establecer nuestra base de operaciones, definida en apartados posteriores.

Respecto a la forma de adquirir el jamón ibérico, un 47% muestra preferencias por adquirirlo al corte o peso; un 33% compra la pieza entera y el 20% restante lo compra envasado y loncheado en supermercados e

hipermercados, centrándose la compra de jamón al corte o peso en supermercados o charcuterías de barrio.

e) Proveedores

Se necesitarán proveedores tanto para el envasado como para la materia prima principal: piezas de jamón ibérico.

Afortunadamente para el desarrollo del proyecto, la oferta de proveedores de piezas de jamón ibérico existente en el mercado español es muy amplia. Nuestros proveedores deberán pertenecer a la D.O de Guijuelo, de manera que nos garanticen la calidad requerida y trazabilidad del producto. Éstos serán: “*Estrella de Castilla*”, “*Pedro Nieto*”, “*Víctor Gómez*” y “*Lisardo Castro*” (ver Anexo I).

f) Barreras de Entrada y Salida

*Barreras de Entrada:*

- **Fuerte músculo financiero**, pues exige la inmovilidad del producto en dos años promedio.
- Acceso a suministro de materia prima, ya que es un sector que cuesta mucho tiempo en aumentar la producción de la materia prima.
- **Acceso a los canales de venta**, ya que se basan mucho en la experiencia y tradición.
- El cumplimiento de las normativas legales haciendo hincapié a las exigencias sanitarias y alimenticias.

*Barreras de Salida:*

- **Inversión en maquinaria muy específica**, como puede ser el tren de envasado.
- La **acumulación de existencias en el almacén**, tanto curadas como sin curar.
- Costes laborales por indemnizaciones.
- Contratos a largo plazo con proveedores y con clientes.

### g) Estructura de Costes

Los principales costes en este sector se encuentran en la compra de sus materias primas, suponiendo algo más del 65% de las ventas, por ello existe en el sector la tendencia inminente a la integración vertical.

Los gastos de personal no son de gran importancia, ya que la mayoría de las empresas del sector son Pymes con trabajadores poco cualificados y de carácter familiar y con un volumen de ventas importante de media.

Estructura de costes del Sector (miles de €)	2004	2003	Variación
Ingresos de Explotación medios	5.402	5.064	6,67%
Consumos de Explotación medios	3.654	3.365	8,59%
Margen Operacional	32,36%	33,56%	-3,57%
Gastos de personal medios	661	636	4,01%
Gastos financieros medios	65	70	-7,61%
Endeudamiento medio	74	73	1,40%
Inmovilizado material medio	1.240	1.148	8,06%
Existencias medias	997	890	12,01%
Acreedores a L/P medios	709	688	3,13%
Fondo de maniobra medio	1.389	1.299	6,95%

Tabla 7: Estructura de Costes Sector Cárnico. España año 2004-2003 (Sabi, Elaboración Propia)

Otras dos características muy importantes del sector influyentes en su estructura de costes son:

- La gran cifra de inmovilizaciones materiales, grandes fábricas y maquinaria.
- El abultado Fondo de Maniobra, debido principalmente al gran volumen de existencias.

### **2.2.3. Canales de Distribución**

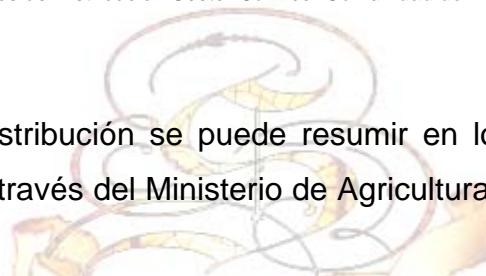
De los 41 millones de piezas de jamones y paletas curados que se producen en España, **4,5 millones corresponden a jamones ibéricos** (10% aproximadamente). De estos, un millón y medio se comercializan a través del Canal de Hostelería, Restauración y Catering (*HORECA*) correspondiendo los tres millones restantes a la comercialización a través del Sector Distribuidor,

con el siguiente formato: piezas enteras o troceado (un millón de piezas) o bien al corte (dos millones de piezas).

Por otra parte, el jamón ibérico a nivel de todo España, se comercializa en un 67% a través del Canal Distribución y en un 33% por el canal *HORECA*.

Canales Básicos	PRODUCTO Millones de piezas (Tm)		TOTAL
	Jamón y Paleta de cerdo blanco	Jamón y Paleta de cerdo ibérico	
CANAL DISTRIBUCIÓN	27,5 (178.750 Tm)	3,0 (19.500 Tm)	30,5 (198.250 Tm)
CANAL HORECA	9 (58.500 Tm)	1,5 (9.750 Tm)	10,5 (68.250 Tm)
TOTAL	36,5 (237.250 Tm)	4,5 (29.250 Tm)	41,0 (266.500 Tm)

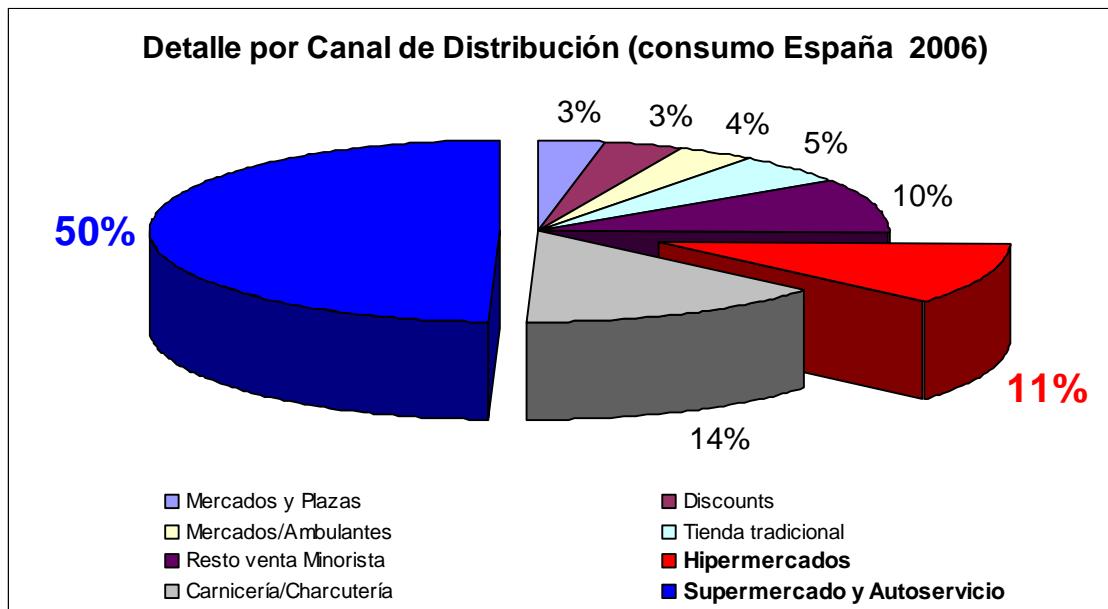
Tabla 8: Canales Básicos de Distribución Sector Cárnico. Comunidad de Madrid año 2004 (DECOP)



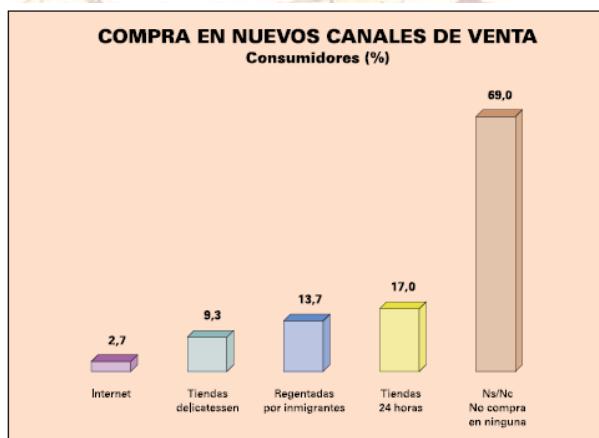
El Canal de Distribución se puede resumir en los siguientes datos de consumo obtenidos a través del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de España (MAPA):

Volumen (miles de kg)	2004	2005	2006
Mercados y Plazas	5.262	5.058	2.809
Discounts	5.151	4.411	3.047
Mercados/Ambulantes	6.249	6.418	3.417
Tienda tradicional	6.690	7.217	4.656
Resto venta Minorista	16.675	18.925	8.722
<b>Hipermercados</b>	<b>20.463</b>	<b>17.703</b>	<b>9.904</b>
Carnicería/Charcutería	18.056	18.139	12.566
<b>Supermercado y Autoservicio</b>	<b>65.429</b>	<b>66.279</b>	<b>44.186</b>

Tabla 9: Volumen de Venta por Canales de Distribución Cárnica. España (MAPA, Elaboración Propia)

Figura 6: Participación por Canales de Distribución. *España 2006 (MAPA, Elaboración Propia)*

Si bien existen en la actualidad un creciente número de empresas que realizan su comercialización a través de **Internet (2,7%)**, por ejemplo: *Lopez-Ortega, Ibergour y Mundolbérico*, sin embargo no consideraremos esta alternativa de comercialización. Estos datos son apreciados en el siguiente gráfico de nuevos canales:

Figura 7: Compras en Nuevos Canales de Venta. *España 2006 (MAPA)*

Un canal de Ventas que nos parece muy interesante es el **Duty Free** de los **Aeropuertos Españoles**, los cuales han mantenido cifras de **crecimiento** por sobre el **15% anual**, llegando a vender mas de 30 millones de € los primeros 9 meses del año 2004.

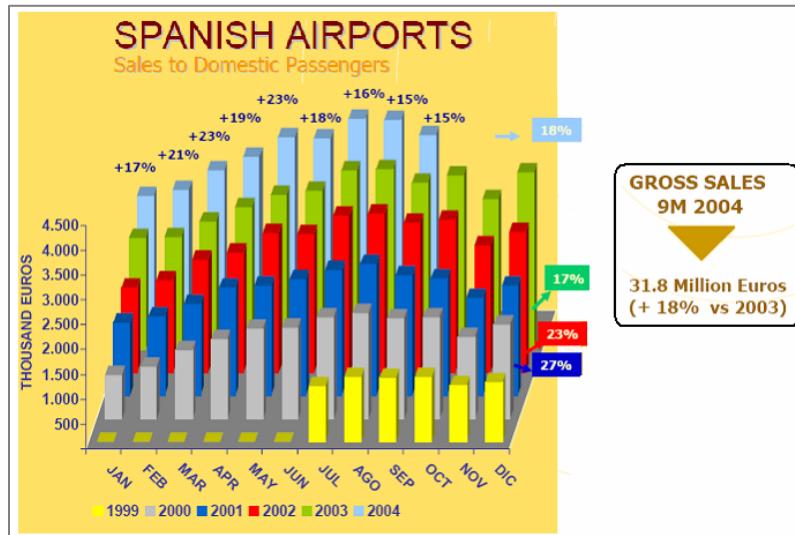


Figura 8: Detalle de Ventas en Duty Free. España 1999-2004 (Aldeasa)

Igualmente importante, el comportamiento del movimiento de pasajeros por los aeropuertos es similar a las ventas generadas en los Duty Free.

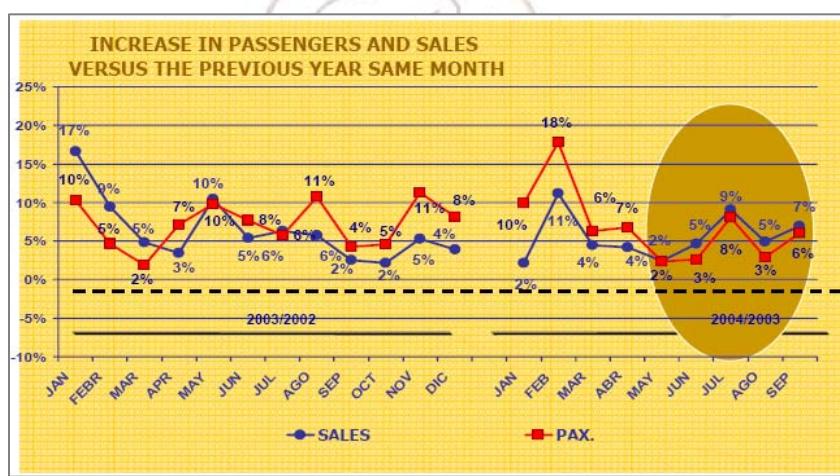


Figura 9: Movimiento de Pasajeros en Aeropuertos españoles. Años 2002-2004 (Aldeasa)

Es así como para el sector alimentación las **ventas han incrementado un 4,64%** entre el año 2003 y 2004, ocupando un 9,82% del total de ventas generadas en los Duty Free, esto es un total de 3 millones de € anuales, los primeros 9 meses del 2004. Cabe mencionar que de acuerdo a cifras de la OMT (Organización Mundial del Turismo) el turismo mundial **crecerá a un ritmo del 4,1%** hasta el año 2020.

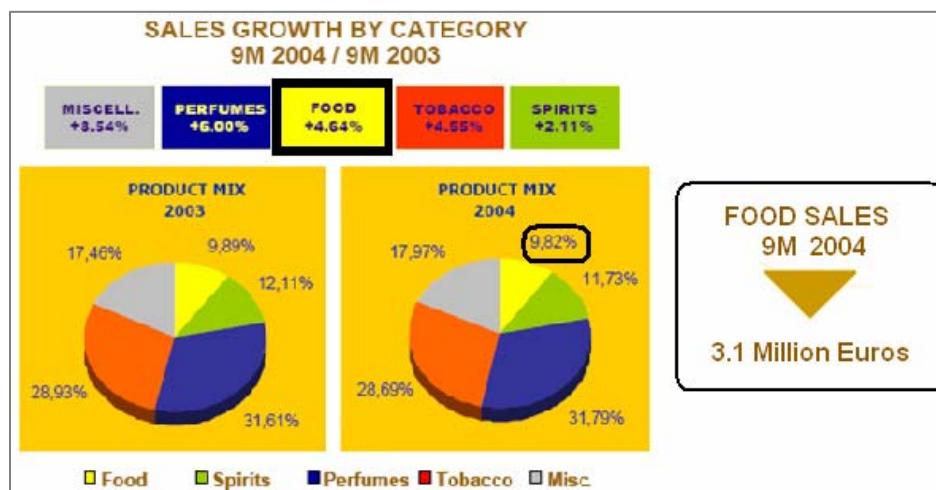


Figura 10: Participación Ventas de Alimentos en Totales Duty Free. Años 2003-2004 (Aldeasa)

Por consiguiente nuestros canales de distribución elegidos son:

- Hipermercados de Medianas-Grandes superficies.
- Supermercados, Autoservicios, Tiendas 24 hrs. y Tiendas Delicatessen o Productos Gourmet, que posean cercanía a los centros urbanos de nuestros clientes potenciales.
- Tiendas Duty Free de los principales aeropuertos de España.

#### 2.2.4. Comunicación y Publicidad en el Sector

El volumen de la inversión publicitaria ha representado en 2005 el 1,76% del PIB, correspondiendo a los Medios Convencionales el 0,85% y a los Medios No Convencionales el 0,91%. El sector publicitario está compuesto de la siguiente forma:

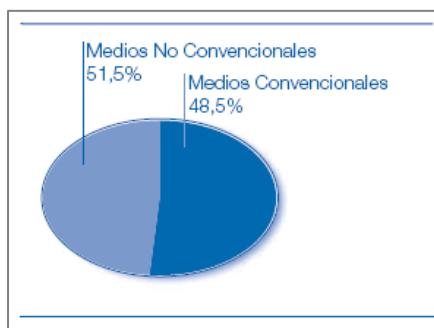


Figura 11: Composición Inversión Publicitaria en Medios de Comunicación. Año 2005 (INFOADEX)

A continuación se detallan las inversiones efectuadas por cada tipo de medio y sus diferentes manifestaciones:

Tabla 10: Montos de Inversión Publicitaria en Medios de Comunicación. Años 2004-2005 (INFOADEX)

El medio más significativo en nivel de inversión es la Televisión, incorporando al sector de alimentación en un 20% de su cantidad de anuncios.

## Índice de estacionalidad de la publicidad

	Ene 06	Feb 06	Mar 06	Abr 06	May 06	Jun 06	Jul 06	Ago 06	Sep 06	Oct 06	Nov 06	Dic 06
GRP	294.881	260.897	271.841	247.530	253.456	236.711	213.080	215.854	232.634	254.932	261.215	283.423
MINUTOS	85.093	78.111	89.662	84.631	92.403	97.817	91.879	88.974	90.660	91.374	105.040	102.786
INV [Euros en miles]	702.909	685.763	776.449	776.730	831.889	860.938	781.349	690.091	717.648	806.663	811.855	820.733
Nº INSERCIÓNES	254.260	243.653	270.868	264.519	286.036	293.891	285.590	286.191	280.368	279.157	328.408	331.253

## Ranking de anunciantes

## **Ranking** **(por nivel de GRP)**

Octubre 06

	Nº INS.	MIN.	INV.(€)
1 <b>NUTREXPASA</b>	8.721	1.630	14.670.070
2 MENSAJES MOVILES	8.988	1.535	8.111.530
3 <b>DANONE,S.A.</b>	8.073	2.505	18.684.740
4 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	7.941	2.751	18.137.790
5 FASA RENAULT	3.827	1.407	15.963.540
6 TELEFONICA DE ESPAÑA,	2.051	733	11.808.780
7 TELEFONICA SERVICIOS	1.327	573	10.489.680
8 L'OREAL PROCASA	1.335	470	8.612.520
9 FRANCE TELECOM SPAIN,	1.211	599	10.837.910
10 MUTUA MADRILEÑA AUTOM.	1.178	269	5.346.690

	NP INS.	MIN.	INV.(€)
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	3.707	2.062	20.321.661
2 FRANCE TELECOM SPAIN,	2.508	1.046	15.520.981
3 MENSAJES MÓVILES	5.183	1.170	6.931.510
4 DANONE, S.A.	5.155	1.799	13.671.201
5 MIRO, SARLAD Y CONSULT	4.540	1.045	9.234.380
6 IYORFAI PROCASA	1.363	502	9.892.250
7 FERRERO IBERICA,S.A.	2.903	1.207	11.291.046
8 LOGER, S.A.	2.508	867	7.774.540
9 FASA RENAULT	2.027	903	11.209.071
10 NUTREXPASA	2.225	547	6.194.090

	Nº INS	MIN.	INV.(€)
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	10.01'	2.892	21.977.8
2 L'OREAL PROCASA	1.964	603	12.215.1
3 MYRURGIA, S.A.	2.534	580	8.405.75
4 ANTONIO PUIG, S.A.	3.445	817	8.989.38
5 MENSAJES MÓVILES	4.938	1.098	5.147.77
6 FRANCE TELECOM SPAIN,	1.805	827	9.919.44
7 XFERA MÓVILES, S.A.	2.255	511	7.140.56
8 JOHNSON & JOHNSON, S.A	3.994	969	8.203.78
9 COOPCONSUMO EROSKI	1.763	318	6.014.59
10 TELFRONICA SERVICIOS	1.975	1.075	15.446.31

		Nº INS.	MIN.	INV.(€)
1	PROCTER & GAMBLE ESPA	8.937	2.880	20.590.270
2	DANONE,S.A.	8.124	1.940	13.851.790
3	SOCIEDAD NESTLE,A.E.P	3.973	1.216	11.988.170
4	MENSAJES MOVILES	5.289	1.165	5.461.000
5	RBA EDITORES,S.A.	1.933	348	6.194.400
6	JOHNSON & JOHNSON,S.A	5.172	1.194	9.490.970
7	EL CORTE INGLES,S.A.	3.852	931	9.940.720
8	VOLKSWAGEN AUDI ESPA	2.559	1.187	13.802.150
9	EDITORIAL PLANETA DEA	1.874	411	6.242.950
10	L'OREAL PROCASA	1.114	382	7.447.160

## % Avisos Sector Alimentación

## **Aumentación (Dentro de los 10 mas altos por nivel de Inversión)**

27.3%

26.3%

5 9%

23.7%

Tabla 11: Estadística Publicitaria en Televisión. (*TNS Audiencia de Medios. Elaboración Propia*)

Ahora bien, el sector alimentario y en especial el sector cárnico se publicita en prensa escrita principalmente en las Comunidades (Castilla y León) y Provinciales (Salamanca). También se utilizan Revistas especializadas como: **Alimarket**, Boletín Informativo de AICE, Eurocarne, Cárnica 2000, Ganadería, Informativo de Cámara de Comercio de las Comunidades Autónomas.

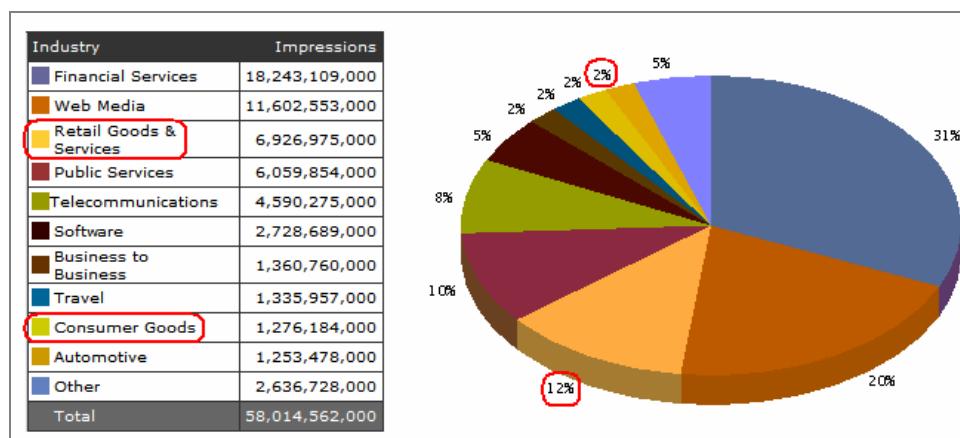


Figura 12: Inversión Publicitaria en Prensa Escrita. Año 2005 (Nielsen Net Ratings)

Dentro de los medios convencionales, acontece el aumento más significativo, referido a **Internet**, con un **27,7% más que el año anterior**, al lograr una inversión real estimada de 120,5 millones de €, frente a los 94,4 millones el 2004. El sector alimentario ocupa un **14%** de todas las impresiones visuales en sitios Web como banners, imágenes móviles, pop up, etc.

La inversión en medios no convencionales ha aumentado un 5,5%, y supone una revolución para el mercado el actual el incremento de un 2,4% más en la inversión en Mailings Personalizados, de un **6,6% en la Animación en el Punto de Venta** y hasta de un **15,2 %** más que se ha invertido en Patrocinio, Mecenazgo y **Marketing Social**.

Los canales de comunicación elegidos serán:

- Revistas Especializadas.
- Prensa Escrita.
- Internet en Web especializados de Gourmet.
- Animación en el Punto de Venta (Marketing presencial)
- Marketing Social.

## 2.2.5. Tendencias Innovadoras en la Industria

-**Inquietudes saludables** en el consumidor: incremento en la preocupación por adquirir productos cuidadosos con el medio ambiente.

-Demanda de productos en **envases pequeños**, (crecientes aumento de hogares de uno y dos miembros) y **fáciles de usar**, a través del loncheado (estilos de vida nómada-urbana donde el tiempo siempre falta).

-Peso creciente de los **productos preprocesados** listos para consumir: oportunidad para formatos individuales.

-Revalorización de los productos “**terroir**” (productos de la tierra, dentro de una tendencia de apreciación **a lo auténtico**).

-En relación con el punto anterior, hay una mayor sensibilidad hacia los productos respaldados por la **tradición**.

-Tendencia en la gran distribución europea de segmento alto a desarrollar **Secciones Gourmet** con especial atención a los productos “terroir”, presentando altas calidades en la materia prima, elegancia y tecnología en el envasado.

-Creciente apreciación de la distribución y del consumidor, de los **Etiquetas de Garantía** (DDOQ, IGP's, sellos de Consorcios, Normas ISO) en los productos cárnicos especialmente.

-Mayor exigencia por parte del consumidor internacional en conocer la **Trazabilidad** de los productos cárnicos y sus garantías (qué raza, de donde procede, qué come, quién garantiza el producto).

-Revalorización de la carne procedente de ganado criado en extensivo y con alimentación natural, tras la **EEB** (“enfermedad de la encefalopatía espongiforme”).

-Frente a la tiranía de la dieta de lo sano en los 90, en esta década el consumidor apuesta por una cierta **indulgencia** hacia los placeres gastronómicos (busca más un equilibrio entre lo sano y lo bueno).

-Creciente tendencia en la prensa gastronómica internacional a incluir a nuestro país como **futuro País de referencia** en la gastronomía mundial, citando por ejemplo a algunos artículos del *New York Times*, *Wine Spectator*, y *The Guardian*.

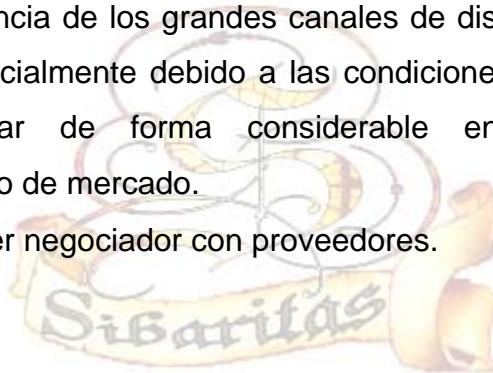
## 3.- ANÁLISIS DAFO

### 3.1. Fortalezas

- F.1.- Diseño del envase: más facilidad de consumo para el cliente final.
- F.2.- Tecnología eficiente e innovadora (Atmósfera protectora).
- F.3.- La materia prima utilizada (jamón ibérico) será de exigente calidad, lo que dará una imagen de alto estándar y excelencia a nuestro producto.

### 3.2. Debilidades

- D.1.- Alta inversión inicial: tanto en maquinaria como en espacio físico.
- D.2.- Dependencia de los grandes canales de distribución para llegar al cliente final, inicialmente debido a las condiciones de arranque, lo cual implica trabajar de forma considerable en obtener un buen posicionamiento de mercado.
- D.3.- Bajo poder negociador con proveedores.



### 3.3. Oportunidades

- O.1.- Incremento de las ventas de productos loncheados. Esto como consecuencia de la tendencia al consumo rápido y sencillo de alimentos, y hacia productos sanos y saludables.
- O.2.- Aumento de las ventas de cerdo ibérico en detrimento del cerdo blanco.
- O.3.- Posibilidad de acceso anticipado y de bajo coste a la exportación. Posterior al establecimiento de la idea de negocio, se podría aprovechar la venta en España a los turistas internacionales y de forma anticipada lograr una **exportación indirecta**, incluso a un bajo coste pues el envase de nuestro producto incluiría referencias y detalles en diferentes idiomas (inglés, alemán, francés).

### 3.4. Amenazas

- A.1.- Tendencia de grandes cadenas de supermercados a ofrecer productos envasados de Marca Blanca con alta calidad ("Carrefour Selección").
- A.2.- Integración hacia adelante de nuestros proveedores, generando complicaciones de obtener materia prima de alta calidad.

### 3.5. Cuantificación del DAFO

OPORTUNIDADES			AMENAZAS		TOTAL	
	O.1	O.2	O.3	A.1	A.2	
FORTALEZAS	Incremento de ventas loncheados	Aumento ventas de cerdo ibérico	Acceso a la exportación	Marcas Blancas de alta calidad	Integración hacia adelante de proveedores	
	F.1 Diseño del envase (fácil consumo)	2	0	1	1	5
	F.2 Tecnología eficiente e innovadora	2	2	0	1	6
DEBILIDADES	F.3 Materia prima de alta calidad	0	2	1	2	6
	D.1 Alta inversión inicial.	-1	-1	-1	-2	-5
	D.2 Dependencia de canales de distribución.	1	1	1	-2	-1
	D.3 Bajo poder negociador con proveedores.	0	-1	0	-1	-2
TOTAL		4	3	2	-1	8

Tabla 12: Cuantificación del Análisis DAFO (*Elaboración Propia*)

#### Comentarios de los pares más importantes:

**(F.1-O.1)** = Relación entre **Diseño del envase (F.1)** e **Incremento de Ventas Loncheados (O.1)**:

El diseño de nuestro envase que permite un consumo fácil potencia la oportunidad que brinda el incremento en el mercado de los productos loncheados y de rápido consumo.

**(F.2-O.1)** y **(F.2-O.2)**: La tecnología punta utilizada en nuestra maquinaria permite afrontar de excelente forma un futuro incremento importante en las ventas de los productos ibéricos, incluso aún la atmósfera protectora utilizada está a la par del modo de vida de la población, en productos de consumo fácil, rápido y natural.

**(F.3-O.2):** La utilización de materia prima de alta calidad, permite captar de mejor forma el nicho de mercado creado por el alza en el consumo de cerdo ibérico.

**(F.3-A.1):** El cerdo ibérico utilizado de excelente calidad, nos permitiría afrontar de mejor forma las incipientes ventas de productos “marca blanca” y alta calidad de las grandes cadenas de distribución.

**(D.1-A.1):** Un alto desembolso de dinero en el inicio del proyecto nos dejaría en un peor nivel competitivo frente a las posibles ventas propias de las cadenas de distribución, pues careceríamos de medidas correctivas o ampliar la producción de nuestra planta.

**(D.2-A.1):** Es indudable la posición disminuida que poseeríamos con las cadenas de distribución, si es que ellas privilegian las ventas de sus propios productos en detrimento de los nuestros.

**(D.3-A.2):** El bajo poder negociador con nuestros proveedores nos perjudicaría en gran medida si dichos proveedores deciden privilegiar sus intereses al llegar a vender a público final y/o lograr buenos contratos con las cadenas de distribución.

## 4.- OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO

De acuerdo con el análisis DAFO, consideramos que nuestra empresa **“Sibaritas” es muy atractiva para ser desarrollada.** “Sibaritas” consiste en una empresa productora-comercializadora que se dedica al envasado y distribución en España de productos procedentes del cerdo ibérico y, más en concreto, jamón ibérico, tanto pieza como paleta. Las dependencias estarán instaladas en Guijuelo, **“cuna del Jamón Ibérico”**, dentro del Polígono Agroalimentario.

Se trata de una planta productiva con una línea de producción de alta tecnología pues consta con maquinaria altamente sofisticada y de un sistema de envasado a través de atmósfera inerte. Igualmente poseemos un almacén refrigerado de producto final que será un punto de alta rotación pues será sólo un paso antes de llegar a los almacenes importantes de nuestros Clientes. Esta planta además posee espacio para dependencias de las áreas de Administración y Finanzas, Control de Calidad y Almacén de Compras (materias primas).

### 4.1. Objetivo de Posicionamiento

Nos posicionamos a una demanda generada por los nuevos hogares emergentes que se tipifican en parejas adultas sin hijos, o con hijos independizados y jóvenes independizados, todos estos hogares con un ingreso promedio superior a 50.000 € anuales y cuya edad fluctúa entre **25 y 65 años**.

### 4.2. Objetivo de Venta

Como mercado objetivo al que pretendemos llegar es:

- Un **60%** de la población total española (personas de 25 a 65 años).
- De las cuales un **33%** corresponde a personas de ingresos elevados y que además pertenecen a hogares **“emergentes”**.

Estas cifras conjuntas nos muestran un mercado potencial de **8.500.000 de personas**. Los estudios de mercado realizados nos marcan como cuota de mercado un 0,4% de ese mercado potencial, es decir, **34.000 personas** el primer año, llegando a alcanzar un **2% en el quinto año** de actividad.

### 4.3. Objetivo de Rentabilidad

Nuestro objetivo de rentabilidad, entendido como Beneficio Neto sobre Ventas, es alcanzar un **20%** al cuarto año de funcionamiento.



## 5.- PLAN DE OPERACIONES

### 5.1. Localización

El lugar elegido para situar nuestra empresa y centralizar todos los procesos de transformación del producto (loncheado y envasado) se situará en Guijuelo (Salamanca).

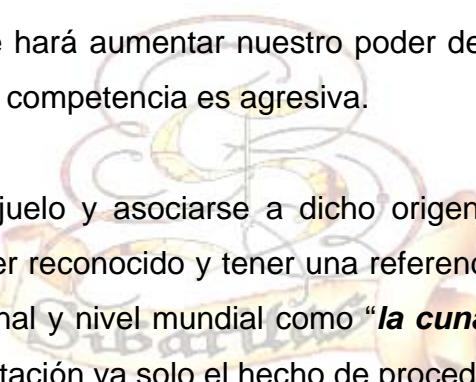


Figura 13: Ubicación geográfica de Guijuelo (Elaboración Propia)

Los motivos principales que nos han llevado a elegir Guijuelo para situarnos han sido los siguientes:

- Cercanía a las materias primas.
- Ahorro en costes.
- Prestigio, a la hora de asociar nuestra empresa con “Guijuelo”.
- Condiciones geográficas y climatológicas.
- Fácil acceso a la información diaria del mercado.
- Mayor control de los proveedores.

En cuanto a la cercanía a las materias primas, **Guijuelo** es el centro de **mayor concentración de jamones ibéricos de alta calidad del mundo**, con el mayor número de fabricantes y de industriales por metro cuadrado. Por ello creemos que además de reducir nuestros costes de suministros por la cercanía, creemos que hará aumentar nuestro poder de negociación hacia los proveedores, ya que la competencia es agresiva.



El estar en Guijuelo y asociarse a dicho origen, es un punto a favor nuestro a la hora de ser reconocido y tener una referencia. Ya que Guijuelo es conocido a nivel nacional y nivel mundial como “**la cuna del jamón ibérico**” y es una carta de presentación ya solo el hecho de proceder de dicho origen.

Además, las condiciones que necesita el jamón ibérico para su curación y conserva, en especial, las corrientes de aire, son idóneas en Guijuelo. Ya que se encuentra a 1.070 metros de altitud, rodeado por la Sierra de Bejar y la Sierra de Gredos.

El estar diariamente en el centro del mundo del ibérico nos será muy beneficioso, ya que la información fluida diariamente por el mercado (transacciones, operaciones, compras, ventas, precios, rumores) siendo una forma natural de estar al tanto de todo lo que ocurra en el sector.

Por último, el factor de la cercanía a los proveedores nos hará poder controlarles mejor y saber de sus prácticas, además de cómo hemos dicho anteriormente el rápido y sencillo acceso a la materia prima.

Dentro de Guijuelo, nos situaremos en la nueva fase del **Polígono Agroalimentario**, donde están situadas la mayoría de empresas del sector. Compraremos una parcela de 2.000 m<sup>2</sup> y construiremos según la normativa vigente el **60% de dicha parcela**, es decir, la nave será de **1.200 m<sup>2</sup> de planta**.



Figura 14: Ubicación geográfica de Polígono Agroalimentario Guijuelo (*Elaboración Propia*)

La estructura de la ampliación del Polígono Agroalimentario de Guijuelo, muestra la posición donde nuestra empresa estaría instalada:



Figura 15: Estructura de la Ampliación Polígono Agroalimentario (*Elaboración Propia*)

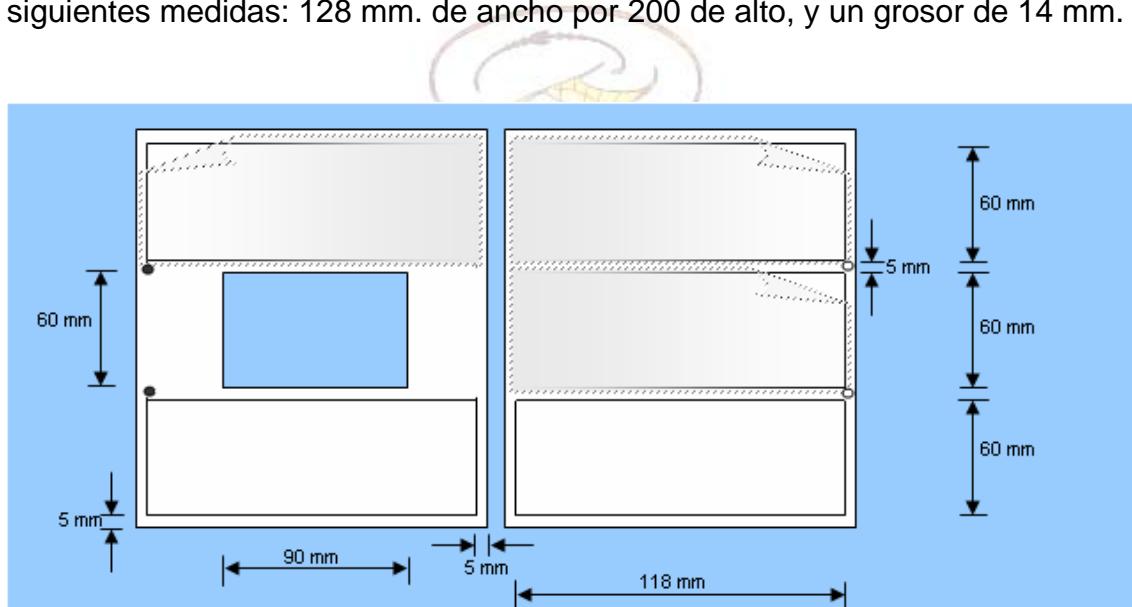


## 5.2. Descripción del producto

El producto comercializado será jamón ibérico de alta calidad, que va a ser obtenido de los siguientes proveedores: *Jamones y Embutidos Estrella de Castilla S.A.*, *Jamones y Embutidos Pedro Nieto*, *Jamones y Embutidos Víctor Gómez S.A.*, *Jamones y Embutidos Lisardo Castro Martín S.L.*, que pertenecen a la Denominación de Origen Guijuelo y cumplen todas las normativas de calidad que exigimos.

El producto va a ser envasado mediante el sistema de atmósfera inerte, con un peso neto del envase de 100 gr., separado en 5 compartimentos individualizados. Cada compartimento individualizado va a contener 4 lonchas de jamón de un peso por loncha de 5,56 gr.

En lo que se refiere a las dimensiones del envase, poseerá las siguientes medidas: 128 mm. de ancho por 200 de alto, y un grosor de 14 mm.



La empresa *MOBEPACK* nos proveerá de la maquinaria necesaria para lonchear el jamón y envasarlo, junto con los suministros adecuados:

- rollos de film transparente para sellar el producto.
- rollos de papel parafinado para separar las lonchas.
- bandeja de plástico en la que va el producto.
- gases que componen la atmósfera modificada.

## 5.3. Procesos Principales

Los procesos principales se pueden resumir en:

- Clientes (Distribución)
- Logística de Producción
- Logística de Aprovisionamiento



Figura 17: Cadena de Valor Sibaritas S.L. (Elaboración Propia)

Los **Procesos Alto Nivel** de nuestra Cadena de Valor, se basan en dos aspectos importantes dirigidos a satisfacer los requerimientos de los agentes externos (clientes) e internos (almacén de productos terminados).

### 5.3.1. Proceso de Compra de Clientes

Este proceso se inicia con el primer contacto de nuestros clientes ya sea por vía telefónica, fax o Internet solicitando al Área comercial una cantidad determinada de productos. En la primera acción el Comercial revisará el Stock de productos terminados del almacén y podrá discernir si puede hacer frente al pedido. Si es efectivo toma los datos comerciales del cliente para generar la Orden de Compra (OC), que se trata de un documento interno de información en donde se detalla entre otros: Nombre del Cliente, CIF, Dirección, Teléfono, CP, Fecha de Pedido, Fecha requerida de entrega de productos, Cantidad de Productos, Precio de Venta acordado, Lugar de Entrega de Productos y Tipo de Cliente. En relación a este último punto se analizará si se trata de uno de nuestros clientes habituales (**Mayoristas**) como lo son: Hipermercados, Supermercados, Tiendas 24 hrs. ó Duty Free, o bien si se trata de un **Cliente Nuevo** que posea dos sistemas de pago: Crédito (30 días de pago factura) o Pago en efectivo.

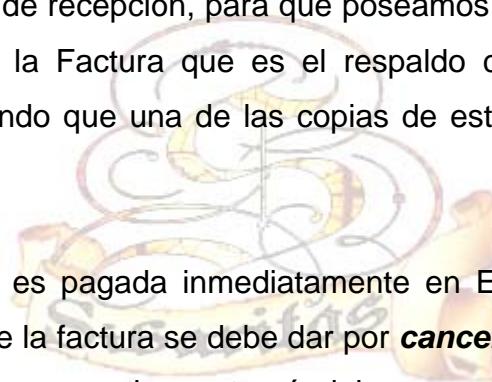
Dependiendo del Tipo de Cliente y del convenio que hayamos anteriormente acordado, destinaremos diferentes tipos de envío:

- Empresa de Logística (Mayoristas y Clientes Nuevos de lejana ubicación).

- A través de nuestras Camionetas de Reparto (Mayoristas y Clientes Nuevos con un radio de ubicación relativamente cercano).
- Que el Cliente venga a nuestra Empresa a retirar el producto (algunos Mayoristas y Clientes Nuevos).

La forma de solicitar los productos al Almacén de Productos Terminados, será a través de esta Orden de Compra la cual es el respaldo de esta acción comercial y servirá para nuestro Control interno, al mismo tiempo Comercial debe solicitar a Contabilidad generar la Factura Afecta a impuesto correspondiente.

El cliente una vez que haya recibido y verificado el pedido total, debe dar por conformado la recepción firmando la OC, indicando además el nombre del receptor, DNI y fecha de recepción, para que poseamos un respaldo interno. Al cliente se le entrega la Factura que es el respaldo comercial entre ambas empresas, contemplando que una de las copias de este documento debe ser firmado.



- Si la compra es pagada inmediatamente en Efectivo (Cliente Nuevo cercano) esta copia de la factura se debe dar por **cancelada** indicando la fecha de pago, y firma/timbre respectivo, entregándola a nuestro Comercial quien fue la persona encargada de la entrega del pedido. El dinero es recibido por éste mismo quien posteriormente lo entregará junto a toda la documentación a Tesorería.

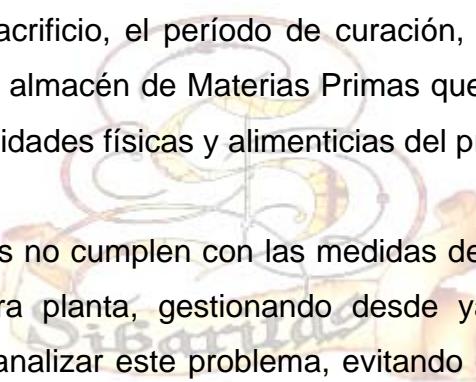
- Si la compra es a Crédito (Mayorista), el cliente debe firmar la OC y conjuntamente con la copia de la factura son entregadas a la Empresa de Logística (entregó el pedido), quien posteriormente las entrega a nuestra Contabilidad.

Con toda la documentación en nuestra Empresa, ya se activan las cuentas contables respectivas: Cuentas por Cobrar (Cliente), Tesorería (Factura Pagada), etc., se archivan y se activan las estadísticas de venta por el Departamento de Administración.

Con esto se finaliza el Proceso Comercial. Si por algún motivo al principio del proceso las existencias de producto no logran satisfacer en cantidad el requerimiento de nuestro cliente, Comercial activará una Orden de Producción interna al Gerente de Planta, quien responderá a su vez con la fecha aproximada de liberalización de los nuevos productos. Esta fecha será a su vez informada al Cliente por el Comercial. El cómo se genera la Orden de Producción se explica a continuación.

### 5.3.2. Proceso de Producción

Al inicio del Proceso se toma contacto con el proveedor de las materias primas que fundamentalmente se basa en los jamones. Si estos jamones cumplen con los índices de Calidad previamente impuestos en la Planta de Producción, son rotulados indicando la procedencia, el año de nacimiento del animal, su fecha de sacrificio, el período de curación, etc. Estos jamones se cuelgan en rieles en el almacén de Materias Primas que a una temperatura de **10ºC** mantiene las cualidades físicas y alimenticias del producto.



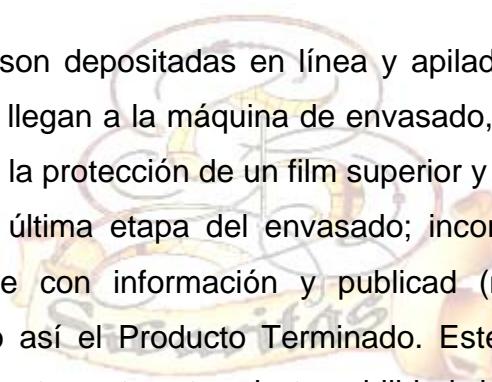
Si estos jamones no cumplen con las medidas de calidad son devueltos en el acto por nuestra planta, gestionando desde ya una reunión con el Proveedor para ver y analizar este problema, evitando que vuelvan a suceder en el futuro.

Comenzando el proceso productivo propiamente dicho, los jamones se llevan en carros transportadores hasta la sala de deshuesado, en el que el operario va quitando el hueso de cada jamón. Estos huesos son apilados y diariamente llevados a un contenedor de residuos orgánicos al costado de la sala blanca; este contenedor es continuamente vaciado por una empresa de recolección de basura que pasa cada tres días por el sector en donde está situada la planta.

El jamón desprovisto de hueso es descortezado por el operario, quien con un corte longitudinal extrae la corteza (piel dura) del jamón. Nuevamente se genera un estudio de calidad de estos productos en proceso (Norma

9001:2000), siguiendo cursos de acción si éstas no se llegan a cumplir, analizando su gravedad por parte del Gerente de Calidad, quien consultará con el Gerente de Planta si se continua con el proceso productivo, o bien es paralizado, revisando exhaustivamente tanto las máquinas como todas las materias primas existentes. Otro ente que participará en esta revisión serán los proveedores de las maquinarias quienes en muchos se les harán efectiva los sistemas de garantía que apliquen para cada caso.

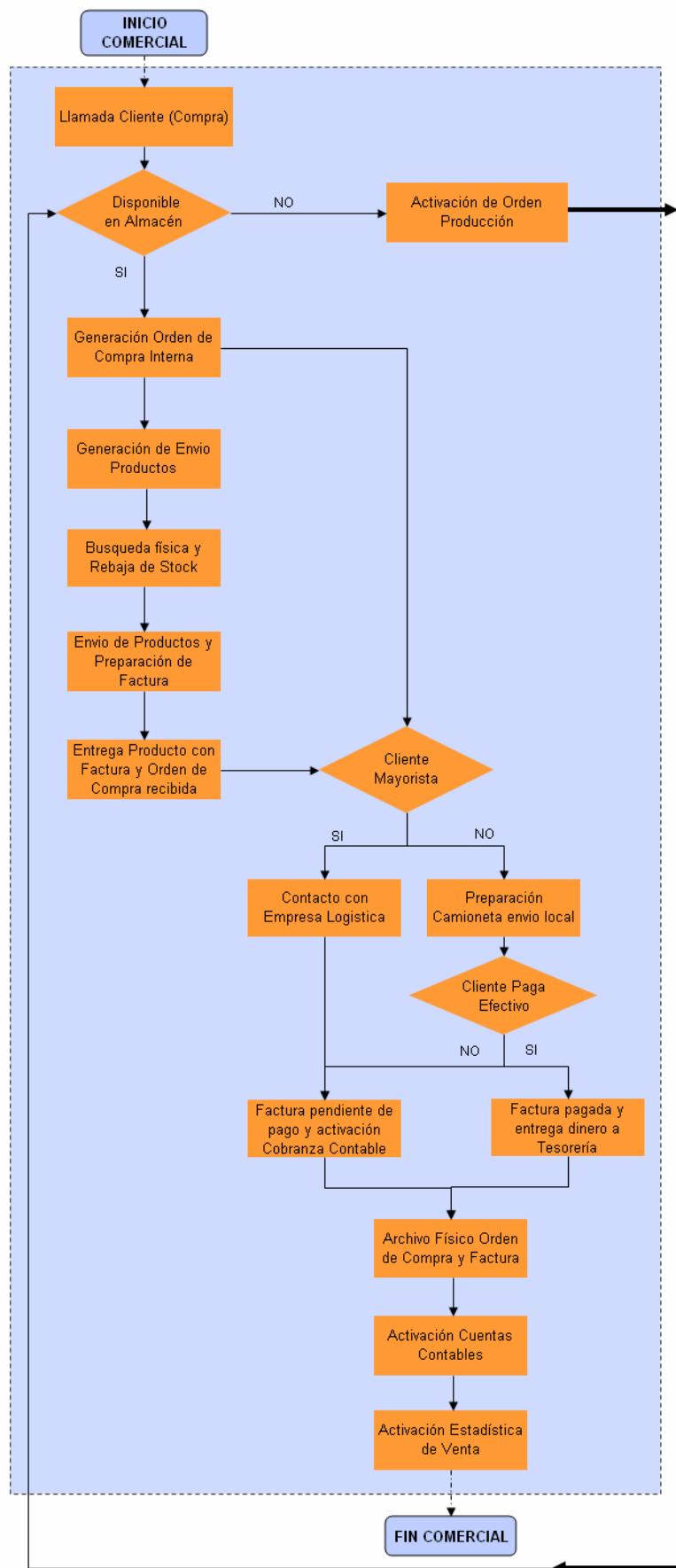
Si todo sigue su curso normal, los jamones son cortados por los operarios longitudinalmente hasta lograr dos piezas de dimensiones aptas para obtener lonchas de largo acorde con los envases diseñados. Estas piezas son incorporadas a la maquina de loncheado que produce láminas con grosores y tamaños previamente definidos.

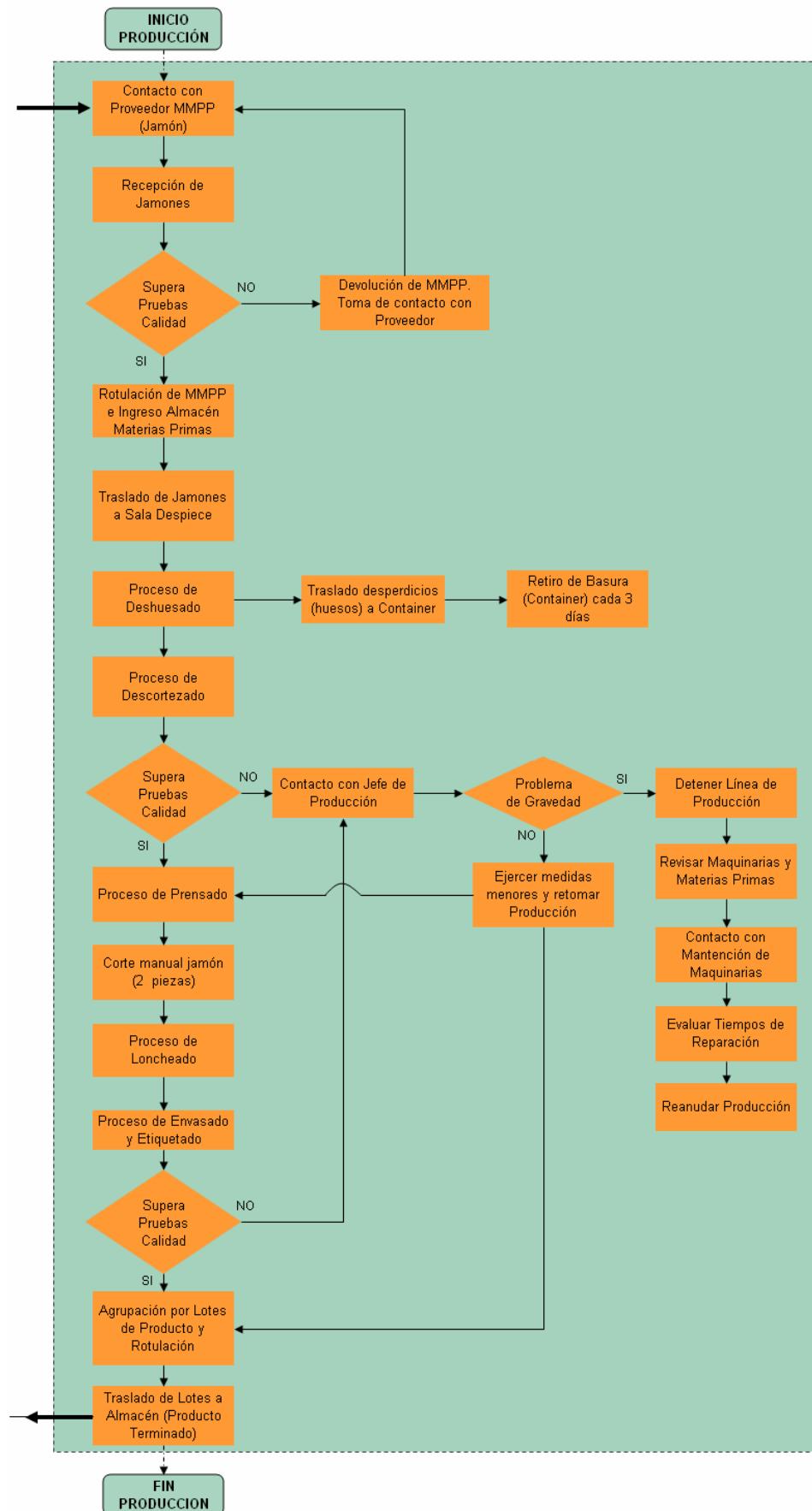


Estas lonchas son depositadas en línea y apiladas en cintas de salida que automáticamente llegan a la máquina de envasado, en donde depositadas en sus bandejas, más la protección de un film superior y la aplicación de un gas inerte darán paso al última etapa del envasado; incorporando esta bandeja dentro de un envase con información y publicad (nombre y logo de la Empresa), generando así el Producto Terminado. Este producto se etiqueta con información relevante, entre otras la trazabilidad del producto, importante para el cliente como efecto diferenciador con la competencia y como control interno de nuestra planta productiva.

Este producto terminado también es calificado a través de normas de calidad ejecutando acciones anteriormente explicadas, si éstas no son cumplidas. El producto se apila en lotes o cajas de **70 unidades** (bandejas) que finalmente a través de Transpaletas son dirigidas al Almacén de Producto Terminado que estará a una temperatura promedio de **5°C**.

Los dos procesos antes explicados y que, por cierto, están muy interrelacionados, son esquematizados a través de los siguientes Diagramas de Bloques de Proceso:

Figura 18: Diagrama de Bloques de Proceso, Departamento Comercial (*Elaboración Propia*)

Figura 19: Diagrama de Bloques de Proceso, Departamento Operaciones (*Elaboración Propia*)

## 5.4. Políticas de Producción

### 5.4.1. Estimaciones de Venta

Para realizar las estimaciones de venta primero nos hemos basado en las proyecciones del mercado y del porcentaje de penetración que nos comprometemos a llegar en los primeros 5 años del proyecto.

De acuerdo a lo mencionado en nuestros objetivos, nos dirigimos a un mercado potencial de **8.500.000** personas, esperando captar las siguientes cuotas de mercado para los diferentes años:

Tabla 13: Mercado Potencial y Cuota de Mercado (*Elaboración Propia*)

Mercado Potencial	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000
Cuota de Mercado	0,4%	1,2%	1,7%	1,9%	2,0%
Mercado Total	34.000	102.000	144.500	161.500	170.000
Nº Compras al año por persona	6	6	6	6,5	7
	2008	2009	2010	2011	2012
Unidades de Venta	204.000	612.000	867.000	1.049.750	1.190.000
Jamones	5.100	15.300	21.675	26.244	29.750
Bandejas	204.000	612.000	867.000	1.049.750	1.190.000
Rollos Film	102	306	434	525	595
Envase protector	204.000	612.000	867.000	1.049.750	1.190.000

Además consideramos los precios finales a los cuales nuestro producto saldría al mercado, compitiendo directamente con las mejores marcas en España (*Joselito* y *Cinco Jotas*), en dos aspectos: precio y calidad. En **precio** estamos correctamente alineados con ellos y por el tema de **calidad**, no existe problema pues nuestro producto fue diseñado contando con materias primas de primera calidad (jamones) y con un envase de alto nivel y diseño.

Para lograr este nivel de producción en unidades, debemos considerar que de cada jamón se obtienen alrededor de **40** bolsas de **100 gr.** Por tanto el nivel de compra de materia prima llegaría a las **29.750** piezas de jamón curado para el 2012.

Los números antes descritos conforman el siguiente Plan de Ventas:

Ventas	2008	2009	2010	2011	2012
Unidades (bolsas 100 grs.)	204.000	612.000	867.000	1.049.750	1.190.000
Unidades (kg)	20.400	61.200	86.700	104.975	119.000
Ventas Totales	1.374.450 €	4.095.810 €	5.928.113 €	7.085.813 €	7.987.875 €

Tabla 14: Proyecciones de Ventas (*Elaboración Propia*)

### 5.4.2. Estimaciones de Producción

Las ventas antes detalladas se basan en niveles de producción que a continuación se presentan:

Meses laborables	12
Días laborales por mes	20
Horas laborales por día	8
Total Horas Año	1.920
Total Minutos Año	115.200

Producción	2008	2009	2010	2011	2012
<b>JAMONES</b>					
<b>Unidades/Minuto</b>	<b>0,04</b>	<b>0,13</b>	<b>0,19</b>	<b>0,23</b>	<b>0,26</b>
Unidades/hora	2,7	8,0	11,3	13,7	15,5
Unidades/día	21	64	90	109	124
Unidades/mes	425	1.275	1.806	2.187	2.479
Unidades/año	5.100	15.300	21.675	26.244	29.750
<b>UNIDADES (100 gr.)</b>					
<b>Unidades/Minuto</b>	<b>1,77</b>	<b>5,31</b>	<b>7,53</b>	<b>9,11</b>	<b>10,33</b>
Unidades/hora	106	319	452	547	620
Unidades/día	850	2.550	3.613	4.374	4.958
Unidades/mes	17.000	51.000	72.250	87.479	99.167
Unidades/año	204.000	612.000	867.000	1.049.750	1.190.000

Tabla 15: Estimaciones de Producción (*Elaboración Propia*)

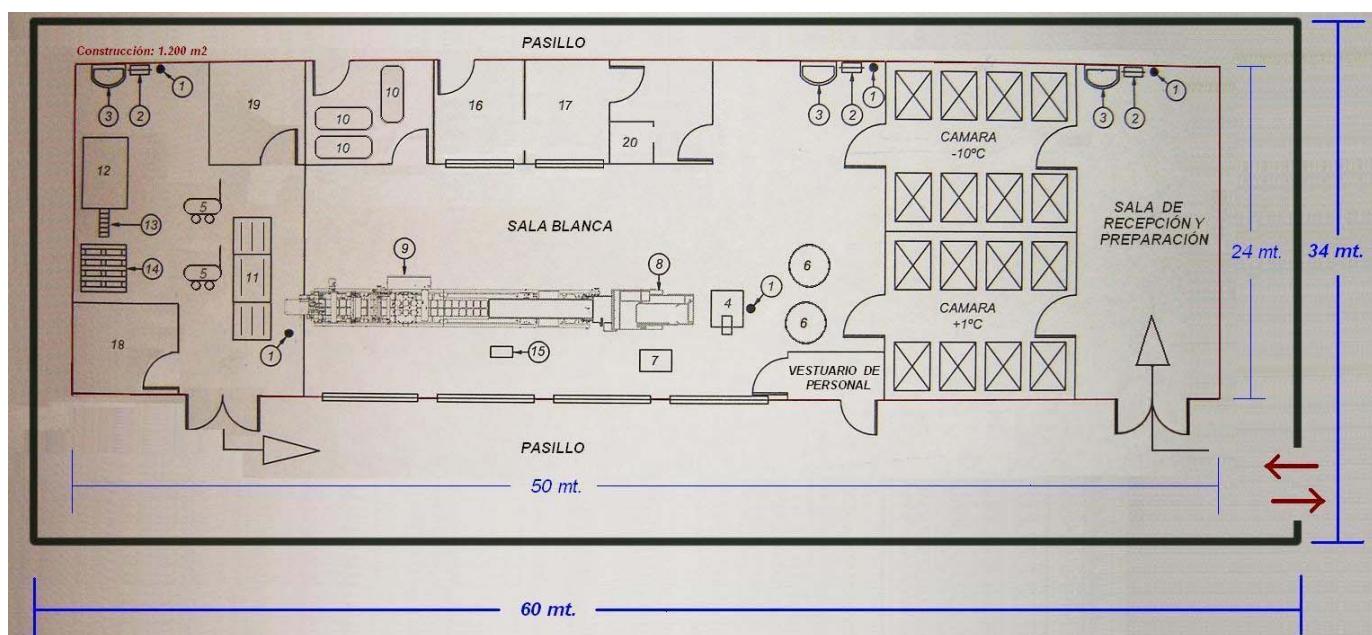
En función de las necesidades de venta obtenemos los requerimientos de producción, en los cuales se ha considerado la media anual. Cabe destacar, el volumen de jamones anuales a producir el año 2012 llegado a alcanzar los **30.000 jamones**, alrededor de **1 millón de bolsas** de 100 gr., con lo cual reafirmamos la necesidad de contar con una planta con una gran capacidad de producción y flexibilidad en sus procesos.

## 5.5. Infraestructura y Maquinaria

La planta productiva contará con maquinaria de alta tecnología y gran capacidad, destinada a realizar un proceso productivo automatizado, flexible a los cambios de producto, manteniendo a la vez altos estándares de calidad.

### 5.5.1. Diseño de la planta

Según las necesidades de producción, realizaremos la nave en una parcela de 2.000 m<sup>2</sup> situada en el Polígono Agroalimentario de Guijuelo, y construiremos lo legalmente permitido (60% del suelo disponible ó 1.200 m<sup>2</sup>), siendo más que suficientes para poder satisfacer las necesidades de la planta.



Número	Descripción
1	Cubos de Basura
2	Portarrollos Papel
3	Friegamanos
4	Prensa de Jamón
5	Carros Transportadores
6	Salas de Despiece
7	Mesa Especial de Preparación
8	Lonchadora Weber 402 SLC
9	Termoformadora Mobepack MS 601
10	Contenedores Residuos (Huesos)

Número	Descripción
11	Mesas de Enbalaje
12	Precintadora
13	Cinta de Rodillos
14	Palet Producto Terminado
15	Pesadora Manual
16	Oficina Gerente de Calidad
17	Oficina Gerente de Planta y Producción
18	Almacén de Producto Terminado
19	Almacén de Cartonajes y Embalajes
20	Almacén Productos de Limpieza

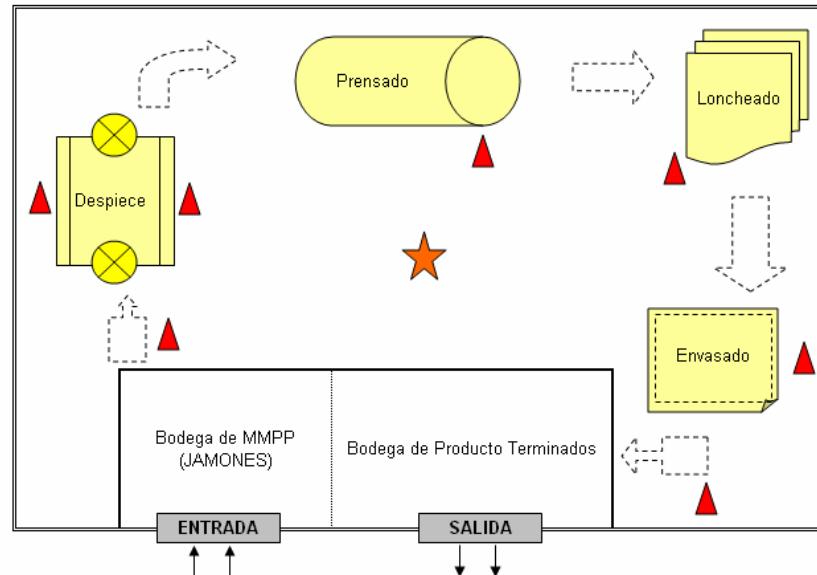
Figura 20: Plano de Planta y Descripción de Sectores (*Elaboración Propia*)

### 5.5.2. Layout de la Planta

★ Gerente Planta  
▲ Operario

Figura 21: Esquema de Maquinarias en Planta, Imágenes (*Elaboración Propia*)

★ Gerente Planta  
▲ Operario

Figura 22: Esquema de Maquinarias en Planta, Diagramas (*Elaboración Propria*)

### 5.5.3. Maquinaria

#### Bodega-Almacén de Frío.

**Marca: FIBOSA. Modelo: Fredpack Split.**

Las piezas de jamón recibidas directamente de los productores son ingresadas a la bodega de frío a temperaturas establecidas por Producción, considerándose ya como Materia Prima.

La construcción de los equipos se ha desarrollado en base a las siguientes premisas: minimizar el tiempo y coste de instalación de los equipos así como abarcar las máximas posibilidades de ubicación de los equipos en cámara.

Es así como estos equipos están pensados para instalarse en cámaras de obra civil. Tan solo hay que colgar en la pared del lado exterior de la cámara la unidad condensadora y en el lado interior, el evaporador y los cables de potencia y maniobra.



Figura 23: Bodega-Almacén de Frío (FIBOSA)

### **Carros Transportadores.**

**Marca: FIBOSA    Marca: LINDE. Modelo: T-20**

Las piezas de jamón son depositadas y trasladadas en la planta desde las bodegas por carros transportadores hasta la prensadora, en donde se les da un formato rectangular para dar equidad a las lonchas.

Finalizado el proceso las cajas, son transportadas en pallets hacia el almacén de producto terminado a través de las carretillas elevadoras.



Figura 24: Carros Transportadores y Carretilla Elevadora (FIBOSA)

### **Sala de Deshuese y Descortezado**

**Marca: FIBOSA.**

Las operaciones de despiece básicamente están destinadas a la obtención del canal del porcino, previamente refrigerado, de los principales cortes para destinarlos para la elaboración. Al principio la pieza de jamón recibe un corte de un operario que retira un hueso saliente de la pierna. Luego esta pierna se ubica en el interior de la máquina para ser procesada por los cuchillos para que finalmente por un sistema de succión el hueso de la pierna sea retirado dejando sólo la carne como producto en proceso.



Figura 25: Sala de Despiece y Descortezado (FIBOSA)

### Prensa para Jamones sin Hueso.

**Marca: FIBOSA. Modelo: Prec-10**

Una vez deshuesado el jamón se coloca en el molde de la prensa. Presionando simultáneamente dos pulsadores, para cada cabezal, desciende una compuerta de seguridad. Una vez cerrada, y mediante funcionamiento hidráulico se acciona el pistón que porta el contramolde. Este comprime el jamón en ciclos de presión y paro secuenciales permitiendo una compactación uniforme al repartir el trabajo de las sucesivas prensadas por toda la pieza. Al final del proceso un pistón de accionamiento neumático expulsa el producto fuera del molde abriéndose la compuerta de seguridad.



Figura 26: Prensa para Jamones (FIBOSA)



Figura 27: Jamones prensados (FIBOSA)

### **Lonchedadora para Jamones.**

**Marca: WEBER. Modelo: 402-SLC.**

La pieza una vez prensada se ubica en la parte superior de la lonchedadora, quien por sistema de arrastre va cortando en lonchas con dimensiones definidas por el departamento de producción. Luego estas lonchas son dejadas en orden y apiladas sobre unas bandas automáticas.

Una de las principales ventajas de esta máquina *WEBER*, es su nítido corte sin necesidad de un descenso exceso de la temperatura del producto a lonchar, consiguiendo como resultado un gran ahorro energético, un mejor trato del producto, una menor adherencia entre las lonchas así como un exacto posicionado de las mismas, tanto escalonadas como apiladas.

Dentro de las potencialidades de esta máquina cabe destacar:

- El afilador incorporado ubicado en la base del cabezal de corte, el cual permite el afilado sin necesidad de desmontar la cuchilla eliminando la necesidad de tener varios juegos de cuchillas y el inconveniente como apilado.
- Sistema de corte orbital con dos motores totalmente independientes.
- Cinta de salida de 1.700 mm. para una cómoda descarga en la envasadora.
- Regulación de todos los parámetros de trabajo mediante microprocesador digital (pantalla táctil).
- Posibilidad de almacenar hasta 16 programas de trabajo.
- Posee un sistema de lavado fácil y rápido.
- Posee componentes eléctricos y electrónicos de primera línea y fácil adquisición.

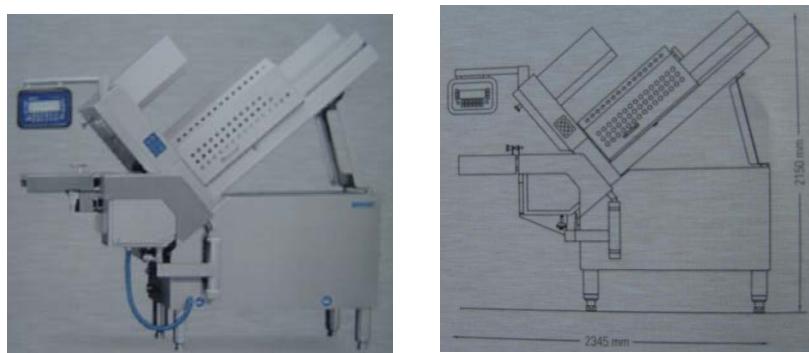


Figura 28: Lonchedadora para Jamones (*WEBER*)

## Termoformadora.

**Marca: MOBEPACK. Modelo: MS 601 Skin**

Una vez loncheado el jamón se introduce en envases, para después inyectar diferentes gases generando una atmósfera protectora.

La termoformadora es un avanzado sistema automático de elevado rendimiento para el envasado en continuo de todo tipo de producto.

El sistema de termoformado funciona a través de una bobina de film inferior, que se introduce en la máquina mediante unas cadenas con pinzas. Una vez dentro, se calienta la lámina y con vacío se da forma a los envases. En el paso siguiente se encuentra la zona de carga, es decir, donde se coloca el producto dentro del alveolo. En la parte alta de la envasadora está situado el film superior, que puede estar dotado de una impresión centrada continua.

Después del sistema de corte transversal longitudinal, los envases salen totalmente acabados de la máquina a través de una rampa o cinta transportadora.

Según las necesidades tecnológicas de conservación del producto, el envasado puede ser al vacío o en atmósfera modificada.

Todos los parámetros de funcionamiento se pueden controlar desde una pantalla táctil dotada de microprocesador. Su gran facilidad de cambio de formato posibilita la optimización del producto.

Las termoformadoras *MOBEPACK* tienen mayor adaptabilidad y permiten más opcionales, avances diferentes, más variedad de formatos, distintas anchuras, tipos de films y mayores capacidades de producción.



Figura 29: Termoformadora para Jamones (*MOBEPACK*)

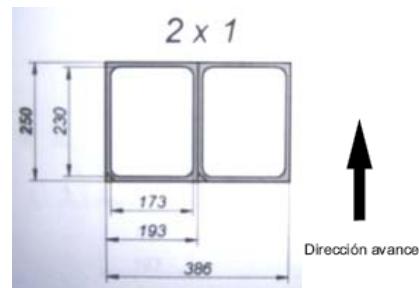
Tipo de Horma.

Figura 30: Tipo de Horma para Envase en Termoformadora (MOBEPACK)

Finalmente estas unidades se apilan en lotes de **35 bandejas** y luego son trasladadas en carros transportadores hasta la bodega de frío como Producto Terminado.

Para mayores detalles de la maquinaria ver *Anexo II*.



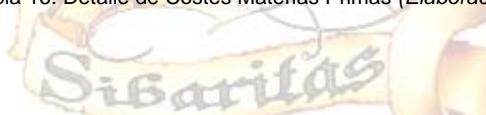
## 5.6. Resumen de Costes/Gastos e Inversiones

### 5.6.1. Costes Materias Primas

Para la producción antes señalada se han obtenido los siguientes costes en Materias Primas.

Costes Materias Primas	2008	2009	2010	2011	2012	
MMPP Jamón (kg)	38.250	114.750	162.563	196.828	223.125	
Coste unitario Jamón	17,0 €	17,0 €	17,0 €	17,0 €	17,0 €	
<b>Coste Total Jamón</b>	<b>650.250 €</b>	<b>1.950.750 €</b>	<b>2.763.563 €</b>	<b>3.346.078 €</b>	<b>3.793.125 €</b>	82,31%
% sobre Ventas	47,3%	47,6%	46,6%	47,2%	47,5%	
MMPP Bandejas	204.000	612.000	867.000	1.049.750	1.190.000	
Coste unitario Envase-Bandeja	0,6 €	0,6 €	0,6 €	0,6 €	0,6 €	
<b>Coste Total Bandejas</b>	<b>122.400 €</b>	<b>367.200 €</b>	<b>520.200 €</b>	<b>629.850 €</b>	<b>714.000 €</b>	15,49%
% sobre Ventas	8,9%	9,0%	8,8%	8,9%	8,9%	
MMPP Rollo Film Plástico (unid)	102	306	434	525	595	
Coste unitario Rollo Film Plástico	130,0 €	130,0 €	130,0 €	130,0 €	130,0 €	
<b>Coste Total Rollo Film Plástico</b>	<b>13.260 €</b>	<b>39.780 €</b>	<b>56.355 €</b>	<b>68.234 €</b>	<b>77.350 €</b>	1,68%
% sobre Ventas	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	
MMPP Etiqueta (unid)	20.400	61.200	86.700	104.975	119.000	
Coste unitario Etiqueta	0,20 €	0,20 €	0,20 €	0,20 €	0,20 €	
<b>Coste Total Etiqueta</b>	<b>4.080 €</b>	<b>12.240 €</b>	<b>17.340 €</b>	<b>20.995 €</b>	<b>23.800 €</b>	0,52%
% sobre Ventas	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	
<b>COSTE TOTAL MMPP</b>	<b>789.990 €</b>	<b>2.369.970 €</b>	<b>3.357.458 €</b>	<b>4.065.157 €</b>	<b>4.608.275 €</b>	100,00%
Margen respecto a Ventas	584.460	1.725.840	2.570.655	3.020.656	3.379.600	
% sobre Venta	42,5%	42,1%	43,4%	42,6%	42,3%	

Tabla 16: Detalle de Costes Materias Primas (*Elaboración Propia*)



Cabe destacar que las **compras de jamones** suponen cerca de un **50%** de los costes respecto a las ventas, por lo que dicha partida será muy controlada para lograr siempre una eficiencia operativa en los gastos, pero a la vez sin renunciar ni un ápice a la calidad que mantendremos siempre en nuestro producto.

### 5.6.2. Otros Gastos

El objetivo general de esta partida será reducir su proporción total sobre ventas, aprovechando con ello las economías de escala y haciendo más eficiente la empresa. Como gastos administrativos y de soporte a la Producción se han considerado los siguientes ítems no descartando que en un futuro del proyecto, éstos puedan variar o bien incrementar en su número:

Otros Gastos	2008	2009	2010	2011	2012	
Contrato Empresa Logística	23.314 €	69.943 €	99.086 €	119.971 €	136.000 €	35,8%
Seguridad de Planta	9.600 €	9.600 €	9.600 €	9.600 €	9.600 €	14,7%
Gasto Energía Eléctrica	24.000 €	24.000 €	24.000 €	24.000 €	24.000 €	36,8%
Telefonía e Internet	2.400 €	2.400 €	2.400 €	2.800 €	2.800 €	3,7%
Software y Mantenimiento Informático	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	5.000 €	7,7%
Gasto Agua	840 €	840 €	840 €	840 €	840 €	1,3%
<b>Total Otros Gastos anual</b>	<b>65.154 €</b>	<b>111.783 €</b>	<b>140.926 €</b>	<b>162.211 €</b>	<b>178.240 €</b>	100,0%
% sobre Ventas	4,7%	2,7%	2,4%	2,3%	2,2%	

Tabla 17: Detalle de Otros Gastos (*Elaboración Propia*)

Hemos mencionado que la Logística y Distribución de nuestros productos a las Cadenas de Hipermercados y supermercados españoles estarán gestionadas por una Empresa externa que será el principal coste de la partida de Otros Gastos, siendo su cuantía dependiendo del volumen de ventas y de la frecuencia con que se reparta. Por ello la gran diferencia de un año a otro. El traslado de nuestros productos se hará en unas condiciones de frío necesarias para su excelente conservación y que no pierda sus propiedades, por ello exigiremos que todos los camiones presentan cámaras de frío con las Normas de Calidad indicadas por nuestra Empresa. Los costes anuales asociados a este ítem se detallan a continuación, considerando que cada caja pesará aproximadamente **8 kilos** (producto y embalaje individual)

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Ventas</b>					
Unidades (bolsas)	204.000	612.000	867.000	1.049.750	1.190.000
Unidades (kg)	20.400	61.200	86.700	104.975	119.000
<b>Número de Cajas</b>					
Unidades por Caja					
70	2.914	8.743	12.386	14.996	17.000
Coste por Caja					
8,00 €	<b>23.314 €</b>	<b>69.943 €</b>	<b>99.086 €</b>	<b>119.971 €</b>	<b>136.000 €</b>
<b>Coste Envio</b>					

Tabla 18: Detalle de Gastos de Distribución (*Elaboración Propia*)

La Planta será resguardada en turnos que cubrirán las 24 hrs. del día por una Empresa externa quien nos cobrará **9.600 €** anuales.

La Empresa contará con una línea telefónica/fax la cual podrá sustentar el servicio de Internet con banda ancha. Además se estipula un contrato con una empresa de telefonía por **6 móviles** entregados a las Direcciones y a los Asistentes Comerciales.

El mantenimiento informático de nuestros hardware y software estará en manos de un particular externo a la Empresa quien nos facturará anualmente por importe de **5.000 €**

### 5.6.3. Inversión Inicial

El proyecto considerará los siguientes montos de Inversión:

Inversión			
Terreno	300.000 €	18,0%	
Maquinarias	470.000 €	28,3%	
Instalaciones	350.000 €	21,1%	
Nave	450.000 €	27,1%	
Oficinas	50.000 €	3,0%	
Camioneta	28.000 €	1,7%	
Ordenadores/Portátiles	6.000 €	0,4%	
Carretilla	8.200 €	0,5%	
<b>Total Inversión</b>	<b>1.662.200 €</b>	100%	

Tabla 19: Detalle de Inversión Inicial (*Elaboración Propia*)

El ítem Maquinarias es el más sensible de toda la Inversión, con un valor total de **470.000 €**, debido a su alto estándar de calidad gracias a una tecnología punta para el sector, aportada principalmente por la empresa **MOBEPACK**.

El terreno y su localización antes descrita posee un valor aproximado de **300.000 €** calculado en base a nuestra necesidad (parcela de 2.000 m<sup>2</sup>) y el coste que ella reviste es de 150 €/m<sup>2</sup>. La construcción de la Nave (techumbre, vigas) e Instalaciones eléctricas y sanitarias posee un coste aproximado de **800.000 €** ya que los presupuestos que se barajan para este tipo de naves es a razón de 375 €/m<sup>2</sup> y considerando los 1.200 m<sup>2</sup>. El implementar y habilitar las oficinas de las Áreas de Dirección y Administración de la planta tendrán un coste de **50.000 €**

Contemplamos la adquisición de una camioneta propia para realizar las entregas de producto a Clientes cercanos a nuestro radio de ubicación o bien en entregas urgentes a nuestros principales clientes.

Para el trabajo diario de los Directores y Administrativos de la empresa hemos estipulado comprar **6 ordenadores de mesa o portátiles con un coste aproximado de 1.000 €** cada uno.

Para el traslado de los productos y demás material en la fábrica se contempla la compra de una carretilla eléctrica de marca *Linde*, con un coste de **8.200 €**

Finalmente como otros gastos de iniciación se tienen a los generados por los trámites legales/judiciales, estudios de suelo, artículos de oficina menores y algún otro gasto de puesta en marcha.

El total de la inversión inicial de proyecto asciende a **1,7 Millones de €** aproximadamente.

## 5.7. Resumen de Proveedores

Como producto de calidad y exclusividad, trabajaremos **sólo** con proveedores pertenecientes a la Denominación de Origen de Guijuelo y que por lo tanto sigan sus pautas. La lista de dichos proveedores se puede apreciar en el Anexo I, y de los cuales trabajaremos principalmente con cuatro, a los que se le exigirá el mismo nivel de calidad, homogeneidad y trazabilidad. Estos cuatro serán los siguientes:

- **Jamones y Embutidos Estrella de Castilla, S.A.**  
 Pol. Agroalimentario de Guijuelo  
 37770 Guijuelo  
 C/ Sierra de Francia  
 Telf. 923 158040



- **Jamones y Embutidos Pedro Nieto.**  
 Ctra de Campillo, 70  
 37770 Guijuelo (Salamanca).  
 Tel 923 580201. Fax 923 158047.



GARANTÍA DE CALIDAD

• **Jamones y Embutidos Víctor Gómez, S.A.**  
 C/ La Iglesia, Nº 46  
 37770 Guijuelo, (Salamanca)  
 Telf. 923 580 654



• **Jamones y Embutidos Lisardo Castro Martín, S.L.**  
 Pol. Agroalimentario  
 C/ Sierra de Herreros, parc. 21-23  
 37770 Guijuelo (Salamanca)  
 Telf. 923 158140



Figura 31: Logos de Proveedores más importantes (D.O. Guijuelo)

## 5.8. Personal Necesario y Definición de Puestos de Operaciones

Respecto a los puestos esencialmente operativos se considerarán un Gerente de Planta y Producción, responsable directo de toda la planta de producción y del personal correspondiente a su cargo; un Gerente de Calidad, responsable de la calidad del proceso y del producto; y finalmente, los Operarios. La definición de cada puesto estará dada por el tipo de ejecución de cada tarea y los requisitos que ésta exige para que sea llevada a cabo.

**Gerente de Planta y Producción.**- Su tarea consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar todo el proceso productivo. Tendrá bajo su cargo a siete personas (operarios), las cuales se encontrarán divididos en secciones a lo largo de todo el proceso productivo y podrán variar según los requerimientos de cada pedido. Es por esta razón que, al ejercer un papel de supervisor, necesitará tener dotes de mando y carisma para dirigir a un equipo de personas.

Con la información que recibe del departamento comercial respecto a demanda, pedidos y variaciones de producción, planifica la producción mes a mes. Tras procesar dicha información, organiza pedidos de materia prima, materiales y tiempos de ejecución para cada pedido del siguiente mes. Con el pronóstico realizado el mes anterior, dirige la producción, y asigna a cada

operario su tarea concreta y establece tiempos, materiales y mecanismos de control a nivel individual para los operarios.

Sus funciones específicas como jefe de operaciones serán las siguientes:

- Elaborar informes sobre necesidades de materia prima y materiales; incidencias y problemas; y en general, sobre la marcha de la producción, tanto semanal como mensualmente.
- Supervisar todo el proceso de producción, contemplando los posibles errores y buscando soluciones a los problemas planteados, antes de pasarlos al director general.
- Controlar el cumplimiento de las normas de calidad, higiene y seguridad en el trabajo.
- Controlar el número de unidades de producto terminado y de recursos utilizados.
- Supervisar el mantenimiento de la maquinaria e instalaciones.
- Participar en la auditoría interna de calidad del proceso productivo.
- Delegar en cada operario las funciones correspondientes a cada división del proceso productivo.
- Dirigir las operaciones correspondientes a cada operario.
- Coordinar los tiempos de ejecución según la fase productiva y según las necesidades de cada pedido.

Todas estas variadas tareas pero conectadas entre sí, deberán ser realizadas por una persona con una formación y conocimientos técnicos, preferiblemente ingeniero superior. Tendrá una alta capacidad analítica, y será organizada y disciplinada, con dotes sociales para dirigir un equipo humano. A su vez, deberá saber trabajar bajo presión, dada la existencia de posibles picos de producción, y saber tomar decisiones de manera autónoma.

**Gerente de calidad.-** Sus funciones serán básicamente operativas, y se encargará de:

- Implementación y vigilancia del cumplimiento de la política de calidad de la empresa.

- Dirigir la realización del manual de calidad de la empresa y sus respectivas modificaciones.
- Supervisar el producto a lo largo de las fases de desarrollo y fase final junto con el gerente de planta.
- Comparar y medir resultados con estándares de calidad establecidos
- Conocimiento y actualización de normativas de calidad.
- Controlar del cumplimiento de las normas de higiene y seguridad en el trabajo, y ejecutar soluciones a posibles desviaciones.
- Apoyo al mantenimiento de maquinaria/instalaciones
- Comprobación y evaluación de proveedores.

A su vez, un requisito exigido será una experiencia mínima de 5 años en puestos de características similares, con una titulación universitaria de grado medio o superior, valorándose el haber cursado un master o curso de experto en gestión de la calidad.

**Operarios.-** Son la base de la organización. Su supervisor directo es el gerente de planta y producción, y se encontrarán repartidos mediante secciones a lo largo de todo el proceso de operaciones, las cuales podrán ser prensado, loncheado, descortezado, envasado y puesta a punto para su almacenamiento/distribución.

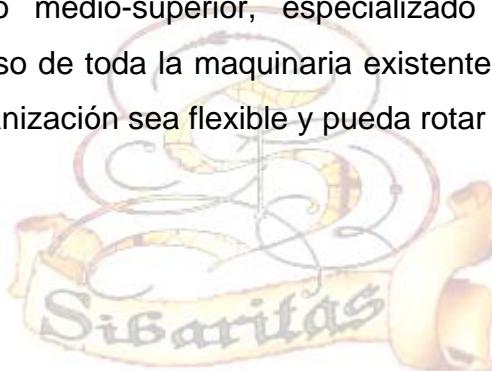
Deberán tener un profundo conocimiento sobre todo el proceso de producción, y del funcionamiento de cada maquinaria, debido a que según el pedido, puedan intercambiarse de puesto o ayudarse mutuamente en determinadas fases. También será necesario que dominen los requerimientos técnicos de cada máquina en el caso de que surjan problemas de funcionamiento y puedan resolverlos por ellos mismos.

Las funciones correspondientes al papel de operario serán las siguientes:

- Llevar a cabo el procedimiento específico de cada máquina, para que el producto pase a la siguiente fase.

- Controlar el funcionamiento de la maquinaria e informar de las incidencias ocurridas, elaborando un parte en caso de que se produzcan.
- Tomar decisiones de manera autónoma en lo que respecta a la maquinaria que cada uno tenga asignada pero bajo el control de su supervisor.
- Cumplir todas las normas de seguridad e higiene en el trabajo.
- Llevar a cabo tareas de mantenimiento de cada máquina.
- Cada uno contará con un manual de calidad y control sobre su fase del proceso, para comprobar que el producto se adecua al nivel exigido y en caso contrario, informar a su supervisor.

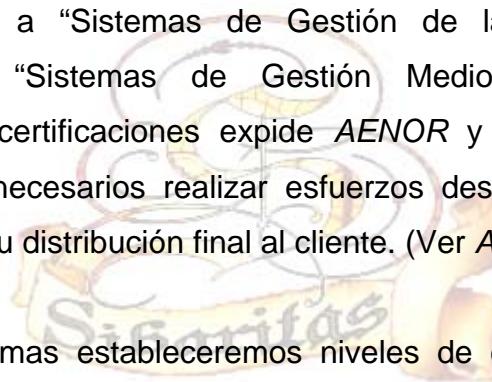
Deberán ser personas con formación técnica, preferiblemente formación profesional de grado medio-superior, especializado en mecánica. Serán polivalentes para el uso de toda la maquinaria existente en la planta, de modo que la base de la organización sea flexible y pueda rotar de una sección a otra.



## 5.9. Políticas de Calidad, Gestión Medioambiental y Riesgos Laborales

En Sibaritas el **aseguramiento de la calidad nos ayudará a garantizar** que los procesos sean **eficientes** y estarán diseñados para **añadir valor a nuestro producto**. Esto cobra importancia al estar dentro de la industria alimentaria, ya que nos encontramos ante una demanda actual que exige la total inocuidad durante la duración de toda la cadena alimentaria. Así, los tres pilares básicos serán la gestión de la calidad total (producto, procesos y gestión), la gestión medioambiental y las políticas de riesgos laborales.

Hemos considerado que lo más adecuado para la empresa, dado su tamaño medio y reducido impacto medioambiental, instalaremos un “Sistema de Gestión Integral de la Calidad”, que aúna los requisitos de las normas ISO 9001:2000 referente a “Sistemas de Gestión de la Calidad” y la ISO 14001:2004, sobre “Sistemas de Gestión Medioambiental”. Para su consecución, cuyas certificaciones expide AENOR y ECAL en materia de alimentación, serán necesarios realizar esfuerzos desde la recepción de la materia prima hasta su distribución final al cliente. (Ver Anexo V).



Con estas normas estableceremos niveles de calidad y sistemas de control en puntos tan importantes como los proveedores, el proceso productivo, la gestión de residuos, el producto final y su distribución. Respecto a los proveedores, además de exigirles la Denominación de Origen de sus productos, se les hará un control periódico sobre la conservación o no de la ETG (Especialidad Tradicional Garantizada) Jamón Serrano y la Norma de Calidad del Ibérico, para productos ibéricos elaborados en España.

### 5.9.1. Gestión de la Calidad Total

Hemos identificado tres tipos de procesos que constituirán la base de nuestro plan de calidad:

- **Procesos estratégicos**, que son todos los relativos a la planificación tanto de producción, demanda, análisis de mercados (nacionales e

internacionales) y control de la calidad del producto (materia prima y producto final).

- **Procesos clave**, relativos a tiempos de entrega, control sanitario y seguridad alimentaria, mantenimiento maquinaria y personal cualificado.
- **Procesos soporte**, que hacen referencia a la gestión tanto comercial (evaluación y seguimiento del trabajo/buen desempeño), la negociación con proveedores y canales de distribución y la gestión administrativa, financiera/contable, comercial y operativa.

Para ello y de manera general para la gestión de la excelencia, estableceremos el modelo **ISO 9001:2000**, el **Sistema de Gestión Integral de Calidad**. Este modelo, a su vez, permite el establecimiento de criterios de comparación con las mejores prácticas de las otras empresas identificadas en el sector. Consideramos que dicho sistema de gestión será altamente eficiente puesto que permitirá una **autoevaluación** de la evolución del negocio conjuntamente, de manera que se vayan identificando los puntos fuertes de la organización y las áreas susceptibles de ser mejoradas. Esta autoevaluación será establecida tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

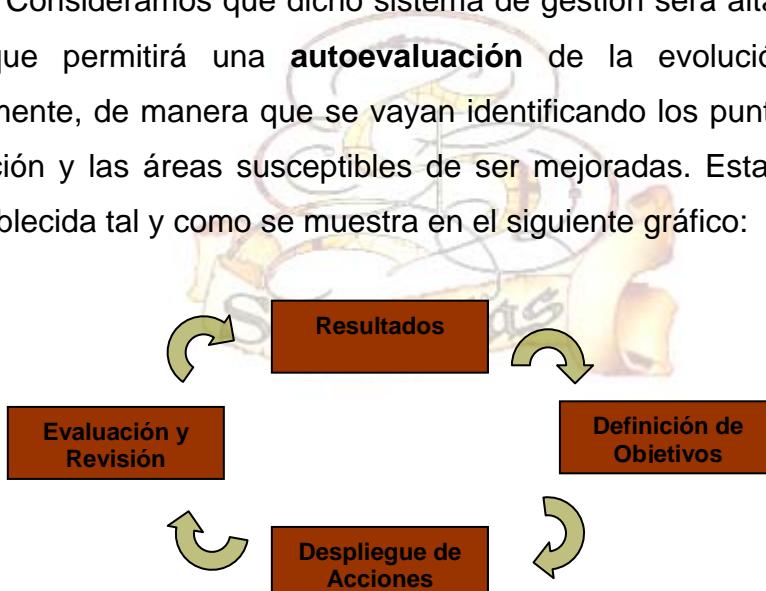


Figura 32: Diagrama de Autoevaluación (*Elaboración Propia*)

Debido al sector en el que nos encontramos, procederemos a la integración HACCP (Herramienta de Análisis en Puntos de Control Crítico) dentro de la certificación ISO 9001:2000 y posteriormente alcanzar la ISO 22000.

El Plan de acción para la implantación del Sistema de Gestión de la Calidad a través de la certificación ISO 9001:2000 tendrá el siguiente calendario de acciones:

PLAZOS	OBJETIVOS	ACCIONES	RESPONSABLES
1 Enero 2008	Análisis General	Identificación de objetivos de calidad	Director General Gerente Calidad
15 Enero 2008 – 1 Marzo 2008	Preparación documentación	1. Consulta de información y documentación 2. Identificación de procesos clave 3. Elaboración mapa procesos 4. Evaluación y planificación de actividades 5. Elaboración manual de calidad	Gerente Calidad Gerente Operaciones
5 Marzo 2008	Recopilación de información	Preparación de la información más relevante al proceso y al producto	Gerente Calidad
10 Marzo 2008	Conclusiones Generales	Reunión de los tres directivos responsables para un seguimiento del proceso y obtención de visión conjunta	Director General Gerente Calidad Gerente Operaciones
15 Marzo 2008 – 15 Abril 2008	Definición de indicadores	Indicadores para cada proceso clave y sus subprocesos 1. Establecer períodos control y de aprobación de documentos previos a la emisión 2. Actualización cuando sea necesario 3. Separar información obsoleta 4. Identificación y puesta en marcha de cambios pertinentes	Gerente Calidad
Continuo	Control documentación	Reunión de los tres directivos para concluir la política de calidad, previa a la proposición de oferta para su obtención. Si detección de ineficiencias → Corrección global	Director General Gerente Calidad
1 Mayo 2008	Revisión General de la planificación y controles preestablecidos	Realización de una auditoría interna, previa a la solicitud de la certificación	Director General Gerente Calidad Gerente Operaciones
1 Junio 2008	Auditoría	Solicitud a la entidad AENOR	Gerente Calidad Gerente Operaciones
1 Junio 2008	Presentación de la oferta de auditoría de la certificación	1. Revisión documentación 2. Auditoría externa 3. Informe de conformidad (en caso de no, medidas de corrección) 4. Bondad de la auditoría 5. Plan auditorías externas 6. Certificación 7. Mantenimiento	Director General
1 Septiembre 2008	Trazabilidad	AENOR Gerente Calidad Gerente Operaciones	

Tabla 20: Plan de Acción para implantación Sistema de Gestión de la Calidad (*Elaboración Propia*)

### 5.9.2. Calidad del Producto (Seguridad Alimentaria)

La **calidad** en el producto final es la base de la existencia de la empresa y se convierte también en un punto clave a la hora del crecimiento de la empresa y su expansión hacia mercados internacionales. No obstante, desde que se recibe la materia prima existen multitud de pasos que están interrelacionados en los que, sin la calidad como base de todo el proceso, no es posible la obtención (y distribución) de un producto final de máxima calidad y garantía.

Nuestro objetivo será convertirnos en una empresa con **certificación agroalimentaria segura**, para lograr la **inocuidad total** en toda la cadena alimentaria demandada por distribuidores y clientes finales.

En Sibaritas las bases de la seguridad alimentaria serán:

- La **responsabilidad**, de cada operario implicado en el proceso productivo, con conocimiento y puesta en marcha del mecanismo necesario para controlarlo
- La **confianza** de cada agente implicado en la generación de máxima confianza con el siguiente operador a nosotros
- La **trazabilidad** a lo largo de todo el proceso, es decir, intercomunicando las distintas fases de deshuesado, loncheado y envasado y el establecimiento de controles.
- El **control** de procesos intermedios de una fase a otra, basándonos en la herramienta APPCC.

Sibaritas recurirá a la entidad certificadora de alimentos (ECAL) y, de manera específica, para centrarnos totalmente en el proceso de fabricación y envasado de alimentos, seremos muy rigurosos respaldando la calidad de éstos con las normas ISO 22000 (APPCC) y la BRC-IOP Envases y Embalajes. Respecto a la calidad el producto, nos someteremos al RD 1083/2000, la norma ETG que nos servirá tanto para ahora como para el momento en que se decida curar el jamón, el Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria, y legislación general referente a etiquetado (ver Anexo IV).

### 5.9.3. Certificado ISO 22000

La certificación de calidad es básico dentro del sector en el que nos encontramos, sin embargo, Sibaritas quiere ser un referente dentro de éste, basándose en los altos estándares de calidad tanto del producto en sí, como del envase innovador ofrecido.

Esta norma apoya el reconocimiento de la total inocuidad de los alimentos, a través de la herramienta HAPPC (**Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico**), a lo largo de la cadena de suministro alimentaria, la cuál se habrá alcanzado con el establecimiento de la ISO 9001:2000. Este sistema se basa en **gestionar**, y **evitar**, cualquier tipo de **riesgo** que pueda surgir a lo largo de la cadena. Hemos identificado como beneficios de aplicar dicha norma los siguientes:

- Se demostrará la capacidad para administrar una herramienta de prevención de peligros físicos, químicos y biológicos, en la manipulación de alimentos.
- Se incrementará la confianza de los clientes y del mercado, porque se demuestra el uso de una herramienta de garantía de higiene e inocuidad en los procesos de producción y manejo del jamón
- Se extienden las oportunidades de exportación de alimentos a mercados donde existen requisitos legales para la Inocuidad Alimentaria, en EE.UU y países fuera de Europa, por ejemplo.

El proceso de esta certificación se divide en 4 fases:

1. **Planificación.** En esta primera etapa se analiza la documentación del sistema de gestión de Inocuidad Alimentaria y se revisa la preparación del sistema de gestión de inocuidad alimentaria que será auditado.
2. **Auditoría.** En esta segunda etapa el equipo auditor comprueba la implementación eficaz del Sistema de Gestión de Inocuidad Alimentaria de la empresa.
3. **Otorgamiento.** Se otorga el certificado por un periodo de tres años.
4. **Seguimiento.** Se efectúan auditorías de seguimiento, con el fin de comprobar que se mantienen las condiciones que hicieron a la empresa merecedora de la certificación.

#### 5.9.4. BRC-IOP Envases y Embalajes

Sibaritas se ajustará a todas las normas existentes en el envasado de sus productos, ya que se convierte en un valor añadido al producto final y entrará en contacto directo con el consumidor final. Esta norma es específica a empresas envasadoras y en nuestro caso, funcionará conjuntamente con la herramienta APPCC comentada anteriormente.

#### 5.9.5. Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) del Jamón Serrano

Esta norma (ETG) se implanta en todos los Jamones cuya producción está garantizada, según el Reglamento 2082/02 de la Comisión Europea. La implantación de esta norma además, está sentando las bases a nivel nacional para convertirse en el origen de un sistema de valoración de calidad superior para el jamón curado. Para llevar el sello de la ETG en nuestro etiquetado será necesaria la exigencia de dicha norma a todos nuestros proveedores de materia prima. Deberán reunir ciertos criterios característicos del cerdo, elaboración y curación del jamón.

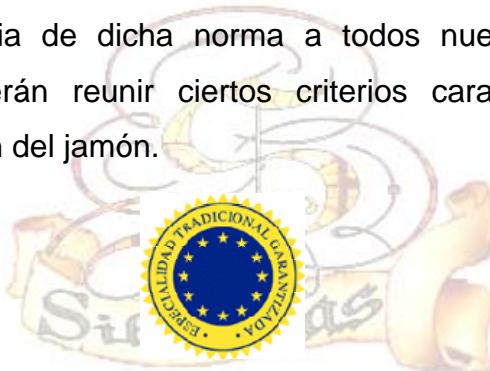


Figura 33: Logo de ETG del Jamón Serrano (EUROCARNE)

#### 5.9.6. Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria

Sibaritas quiere garantizar un alto grado de **seguridad alimentaria**, y esta norma describe un conjunto de acciones necesarias para completar nuestros requisitos de calidad y además encuadrarnos dentro de la legislación de la Unión Europea en el ámbito de la alimentación, garantizando una mejor aplicación de la legislación y dar más transparencia al consumidor. Será necesaria adoptarla de cara a futuras exportaciones y como demostración de la calidad de la que queremos ser pioneros junto al innovador envase. Contiene disposiciones acerca de los **procesos, producto y manipulación** (ver Anexo V) de los **trabajadores**, que en el punto de riesgos laborales se detallará.

### 5.9.7. Política de Gestión Medioambiental

La política seguida en materia medioambiental quedará encuadrada en la norma ISO 9001:2000, siguiendo los requisitos exigidos por la ISO 14001. Además, la herramienta HACCP. No obstante, los residuos (orgánicos) que generará el proceso de deshuesado, corte y loncheado, serán trasladados para su reutilización por parte de la empresa “*Fernando Corral e Hijos*”.

### 5.9.8. Políticas de Riesgos Laborales

La importancia de la higiene y la seguridad laboral es básica, al tratarse de una empresa de maquinaria de manipulación de alimentos. Siguiendo también la norma ISO 9001:2000 y el Libro Blanco de Seguridad Alimentaria, se establecerán unos objetivos y pasos a seguir para su previsión y solución si se llegaran a producir. De igual manera, tomaremos como referencia la normativa del Libro Blanco de Seguridad Alimentaria y los Decretos Ley referentes a seguridad e higiene en empresas manipuladoras de alimentos y de la industria Cárnia. Es así como realizaremos inspecciones sanitarias periódicas y específicas:

- **Periódica**, programada en función del criterio médico en base a los riesgos inherentes al puesto de trabajo desarrollado.
- **Específica**, según los riesgos a los que se está sometido, por lo que deben utilizarse los protocolos médicos oficiales existentes. La Vigilancia de la Salud valora las condiciones individuales de cada trabajador en la medida en que éstas pueden hacerle más sensible a determinados riesgos. En esta valoración es indiferente el tipo de contrato del trabajador o su pertenencia o no a la plantilla de la empresa.

En Sibaritas este plan llegará a **todos los trabajadores** de la empresa, sin establecer otras distinciones de las que pueden derivarse de los distintos riesgos a los que estén sometidos y sus distintas condiciones individuales (maternidad, lactancia, menor de edad, enfermedad previa, etc.).

Se realizarán reconocimientos médicos previos respecto a la salud de los trabajadores previamente a la incorporación al puesto de trabajo, sobretodo a operarios. (ver Anexo V).

## 6.- PLAN DE MARKETING

En este apartado destacaremos los puntos más importantes pertenecientes al Plan de Marketing considerando lo innovador de nuestro envase (producto), la alta calidad de las materias primas y la imagen tradicional que en el mercado español del jamón se observa.

### 6.1. Posicionamiento

Nuestro producto por las cualidades que posee, logra obtener una mezcla de cualidades contradictoriamente relacionadas:

**Innovación**, a través de un producto totalmente nuevo en su diseño y concepto de consumo, y

**Tradición**, pues poseemos materias primas (jamones) de altísima calidad todas ellas suministradas por proveedores con una vasta tradición de años en el proceso de curación, lo cual nos permite ofrecer con total confianza esta cualidad a los consumidores.

Estas cualidades junto con nuestro sentimiento de *Pasión* y entusiasta creencia por este valioso producto nos han valido el crear el siguiente slogan:

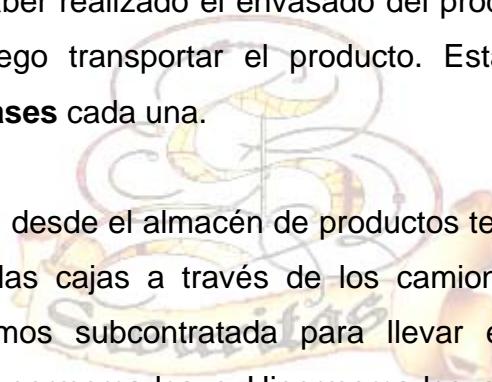
**“Sibaritas.....Pasión por el Jamón”**

## 6.2. Producto

Sibaritas, S.L. se dedicará al loncheado, envasado y distribución de jamón ibérico. En primer lugar, se van a obtener las piezas de jamón ibérico ya curadas de los proveedores “*Jamones y Embutidos Estrella de Castilla S.A.*” y “*Jamones y Embutidos Pedro Nieto*”, aunque en caso de que fallara alguno de estos proveedores se tendría como reserva las empresas “*Jamones y Embutidos Víctor Gómez S.A.*” y “*Jamones y Embutidos Lisardo Castro Martín S.L.*”, todos ellos pertenecientes a la Denominación de Origen Jamón Guijuelo.

Una vez recibidas las piezas curadas de jamón ibérico en la planta de Guijuelo, se procederá al deshuesado y loncheado del jamón, para después envasarlo en el envase que ha desarrollado la propia empresa Sibaritas, S.L.

Después de haber realizado el envasado del producto, se agruparán en cajas para poder luego transportar el producto. Estas cajas tendrán una capacidad de **70 envases** cada una.



A continuación, desde el almacén de productos terminados de la fábrica, serán transportadas las cajas a través de los camiones de la empresa de transporte que tenemos subcontratada para llevar el producto hasta los almacenes de los Supermercados e Hipermercados a través de los cuales realizaremos la venta del producto.

### **Descripción del envase:**

La principal innovación de nuestra empresa está en el envase con el que vamos a comercializar el jamón ibérico de la Denominación de Origen Jamón Guijuelo. Ya que en la actualidad hay una gran cantidad de empresas que venden este tipo de jamón, pero el envase en el que venden el producto es muy similar al utilizado en los últimos años y además todas utilizan prácticamente el mismo tipo de envase.

Por tanto, teniendo en cuenta las nuevas tendencias que hemos estudiado como son la necesidad de **ofrecer productos con mayor facilidad y comodidad de consumo**, además que sean **productos con connotaciones**

**de placer, productos gourmet**, y que se puedan consumir de manera más **individualizada**, debido a la disminución del número de miembros de las familias, nos ha llevado ha realizar el siguiente envase:



Figura 34: Presentación de Producto y Envase (*Elaboración Propia*)

El envase consiste en una simulación de una caja de DVD's, que va a estar dividido en 5 compartimentos individualizados y separados, cada uno de ellos sellado con un plástico transparente que a través de sus pre-picados, podrá ser abierto independiente del compartimento más próximo.

Cada compartimento va a incluir 4 lonchas de tamaño 55 x 95 x 1 mm., obtenidas del jamón ibérico después de haber sido procesado. Además, cada loncha estará separada por un papel parafinado de tamaño 57 x 97 x 0,5 mm. que facilitará el poder despegarla de forma individualizada y compacta, y sin que se pegue con las demás lonchas del compartimento.

Al tratarse de un envase de atmósfera modificada para productos curados loncheados posee gases que se inyectan al momento de su termosellado. Los gases en cuestión son el Dióxido de Carbono y el Nitrógeno en una proporción entre el 0% y el 20 % para el CO<sub>2</sub> y entre el 80% y el 100 % para el N<sub>2</sub>.

Referido a la portada del envase, en su cara frontal superior posee el logo de la empresa y bajo éste, se encuentra una ventana para poder visualizar el producto de forma directa.

A efectos de que el cliente fácilmente y esta nueva innovación, se publicitará en la portada inferior un anuncio del tipo “Nuevo envase, 5 Porciones”. Además para asegurar la inviolabilidad del producto, llevará una vitola que unirá las 2 caras del envase, haciendo las veces de Sello de Calidad.

### 6.3. Política de Precios

Apoyados siempre por la estrategia de **Diferenciación**, y por nuestra excelencia en la materia prima (jamón) y el más alto performance del envase es que nuestros precios de venta serán de un nivel alto.

Al igual que nuestros productos finales son de precios elevados, es de considerar, que el coste o el precio de nuestras materias primas es también elevado, pues poseen un proceso de transformación y control de calidad de indudable valor.

Entraremos en el mercado con precios finales (precio que paga el consumidor final), **muy parecidos a la competencia directa** (“Joselito” y “Cinco J.”), pero siempre manteniendo un margen por debajo, ya que tenemos igual o mejor producto que ellos pero no el mismo reconocimiento y prestigio.

Precios de Venta	2008	2009	2010	2011	2012
Hipermercados	6,00 €	6,00 €	6,50 €	6,50 €	6,50 €
Supermercados, Autoservicios, Tiendas 24 hrs.	6,75 €	6,75 €	7,00 €	7,00 €	7,00 €
Tiendas Duty Free.	6,50 €	6,50 €	6,75 €	6,75 €	6,75 €

Mark-up	2008	2009	2010	2011	2012
Hipermercados	70%	70%	70%	70%	70%
Supermercados, Autoservicios, Tiendas 24 hrs.	60%	60%	60%	60%	60%
Tiendas Duty Free.	70%	70%	70%	70%	70%

Precios Recomendados (PVP)	2008	2009	2010	2011	2012
Hipermercados	10,20 €	10,20 €	11,05 €	11,05 €	11,05 €
Supermercados, Autoservicios, Tiendas 24 hrs.	10,80 €	10,80 €	11,20 €	11,20 €	11,20 €
Tiendas Duty Free.	11,05 €	11,05 €	11,48 €	11,48 €	11,48 €

Tabla 21: Detalle de Precios de Venta por Canal de Distribución (*Elaboración Propia*)

Nuestra intención es potenciar el canal **Hipermercados**, y por ello ofrecemos a dichos establecimientos un precio inferior que al resto de canales.

El siguiente canal que pretendemos potenciar a largo plazo es el de las tiendas **Duty Free**, con la idea de que en un futuro no muy lejano poder exportar, y es una primera toma de contacto con personas extranjeras para que vayan conociendo el producto y familiarizándose con él. Hecho que seguramente nos beneficiará en nuestra **estrategia futura de exportación**.

Por último, el sin olvidarnos el canal **Supermercados, Autoservicios y Tiendas 24h**, son nuestro canal preferido para el inicio de la actividad, ya que es más fácil entrar a vender en ellos, y **nos dará experiencia, reputación** y nos irá generando caja para ir financiando la empresa y financiar la entrada en los otros canales. Si es cierto, que este canal lo reducimos relativamente, pero en valores absolutos sigue aumentando, por lo que no dejamos de servir a nuestros clientes de esta canal.

#### 6.4. Transporte y Logística

Se llevará a cabo a través de una subcontratación con una empresa de transportes que nos ofrezca las necesidades que nuestra empresa demanda, como son la temperatura en frío y no luminosidad en su transporte, así como la flexibilidad en días y tiempos de entrega, ya que nuestros clientes, son áreas comerciales y no podemos dejar sin producto en el lineal del cliente.

Por ello, hemos estimado en el siguiente gráfico las salidas por meses de cada año de planificación, los kilos, bolsas y cajas que serán necesarios ser transportados hasta el cliente final:

															2008
Ventas															
<b>(Unidades (bolsas))</b>															<b>TOTAL</b>
<b>14.280</b>															<b>204.000</b>
<b>(Unidades (kg))</b>															<b>20.400</b>
Nº de cajas															204000
Bolsas															<b>2.914</b>
Costo Envio por caja															23.314 €
Ventas															
<b>(Unidades (bolsas))</b>															<b>612.000</b>
<b>42.840</b>															<b>61.200</b>
<b>(Unidades (kg))</b>															<b>61.200</b>
Nº de cajas															612000
Bolsas															<b>8.743</b>
Costo Envio por caja															69.943 €
Ventas															
<b>(Unidades (bolsas))</b>															<b>867.000</b>
<b>60.690</b>															<b>86.700</b>
<b>(Unidades (kg))</b>															<b>86.700</b>
Nº de cajas															867000
Bolsas															<b>12.386</b>
Costo Envio por caja															99.086 €
Ventas															
<b>(Unidades (bolsas))</b>															<b>1.049.750</b>
<b>73.483</b>															<b>104.975</b>
<b>(Unidades (kg))</b>															<b>104.975</b>
Nº de cajas															1049750
Bolsas															<b>14.996</b>
Costo Envio por caja															119.971 €
Ventas															
<b>(Unidades (bolsas))</b>															<b>1.190.000</b>
<b>83.300</b>															<b>119.000</b>
<b>(Unidades (kg))</b>															<b>119.000</b>
Nº de cajas															1190000
Bolsas															<b>17.000</b>
Costo Envio por caja															136.000 €

Tabla 22: Planificación de Distribución a Cliente Final (*Elaboración Propia*)

En cuanto a las necesidades de materias primas, en concreto, el acceso a los jamones ibéricos curados, no nos supondrá ningún costes, ya que será el proveedor quién nos los deposite en nuestra fábrica, y además el acceso a las mismas está muy cerca, más aún estaremos en el mismo polígono industrial, por lo tanto, tendremos cubiertas cualquier alteración y necesidad de disponer en cualquier momento de más cantidad.

## 6.5. Formas de Comercialización

El producto se comercializará a través de tres canales diferentes de distribución:

- Supermercados, autoservicios y tiendas 24horas
- Hipermercados
- Tiendas Duty-Free

La estrategia que tomará la empresa como nueva que es, será la de introducirnos primero a través del canal de venta de los **Supermercados, Autoservicios y Tiendas 24 horas**, que es más fácil su acceso, y para nuestras condiciones es la opción más factible. Será una manera rápida de empezar a dar a conocer el producto, marcar una experiencia de venta, es decir, ver si el producto tiene éxito o no, para después poder demostrar a las grandes áreas la necesidad de tener dicho producto en sus lineales. Por lo tanto para el inicio de la comercialización será nuestro canal a tomar en cuenta, si bien aún, sabiendo que por este canal el crecimiento es limitado, pero será el trampolín a las grandes áreas.

En cuanto al canal de venta de los **Hipermercados** será muy importante para nosotros, ya que si queremos crecer y vender un gran número de unidades y sobretodo transmitir una imagen de calidad, hay que estar en las grandes áreas. Como se ha mencionado antes, para entrar en este canal es necesario tener antes una experiencia, trabajar con altos volúmenes y demostrar que el producto realmente se vende y es innovador, es decir, no es uno más. Por ello creemos que el primer año no venderemos nada en estos establecimientos, el segundo se hará unas pruebas en las que casi regalaremos el producto, y no será hasta el tercer año cuando de verdad se empiece a vender en estos establecimientos, teniendo un crecimiento progresivo a partir de este año.

En lo que se refiere a las tiendas **Duty-Free**, la apuesta es muy difícil, ya que el entrar en este canal es muy complicado pero vital para nuestra empresa. Se empezará desde el primer año con una cuota muy pequeña (5%), y creciendo constantemente hasta llegar en cinco años a tener un 25% de cuota sobre nuestras ventas totales. Esta apuesta es clara, necesitamos estar en este canal para empezar a crear un posicionamiento en las personas extranjeras que vienen a España y compran este producto “típico Español”. Con la idea de en un futuro próximo iniciar la exportación y tener así ya un gran camino recorrido y aumentar las probabilidades de éxito de esta estrategia futura.

Para plasmar en números lo anteriormente mencionado y que se vea de una forma más clara, la siguiente tabla muestra el tanto por ciento de nuestras ventas totales que se vende en cada tipo de canal o establecimiento, reflejando la estrategia que tomará Sibaritas:

Distribución Canales de Venta (%)	2008	2009	2010	2011	2012
Hipermercados	0%	4%	25%	40%	45%
Supermercados, Autoservicios, Tiendas 24 hrs.	95%	85%	60%	40%	30%
Tiendas Duty Free	5%	11%	15%	20%	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Distribución Canales de Venta (€)	2008	2009	2010	2011	2012
Hipermercados	- €	146.880 €	1.408.875 €	2.729.350 €	3.480.750 €
Supermercados, Autoservicios, Tiendas 24 hrs.	1.308.150 €	3.511.350 €	3.641.400 €	2.939.300 €	2.499.000 €
Tiendas Duty Free	66.300 €	437.580 €	877.838 €	1.417.163 €	2.008.125 €

Tabla 23: Detalle de Ventas por Canal de Distribución (Elaboración Propia)

Esta estrategia, se fundamenta con el estudio realizado sobre la distribución en España dando las siguientes conclusiones:



Figura 35: Porcentajes de Canales de Distribución. Año 2006 (Alimarket)

Distribuyendo por cantidad de metros cuadrados, vemos que el 56% pertenece a supermercados, el 15% a hipermercados, otro 15% a tiendas de descuento y finalmente un 14% a tiendas de autoservicio. El siguiente gráfico nos muestra las cuotas que tiene cada cadena sobre el total de superficie, es decir, su peso en m<sup>2</sup> de superficie. Para mas detalles ver Anexo III.

**PRINCIPALES CUOTAS (%) SOBRE SUPERFICIE MINORISTA EN EL UNIVERSO  
DE LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA (con base alimentaria) A 31-12-2006 (\*)**



Figura 36: Market Share de Cadenas de Distribución Minorista. Año 2006 (Alimarket)

La principal cadena por m<sup>2</sup> en el mercado español con base alimentaria, es el grupo **Carrefour** con el 17,3%, seguido de **Euromadi** con el 16,6% y **Mercadona** con el 12,5%. Finalmente mencionamos que las mayores superficies de Venta Minorista en España, se presentan mayoritariamente en las comunidades de Andalucía, Cataluña, de Valencia y Madrid.

REPARTO DE LA SUPERFICIE DE VENTA MINORISTA ORGANIZADA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS (A 31-12-2006)					
	Nº tiendas	Sup. (m <sup>2</sup> )	% Sup.	- Población	m <sup>2</sup> por 1.000 hab.
ANDALUCÍA	4.272	2.123.766	19,82%	17,80%	266,9
ARAGÓN	671	345.931	3,23%	2,88%	268,7
ASTURIAS	461	357.069	3,33%	2,44%	327,3
BALEARES	506	265.787	2,48%	2,23%	266,6
CANARIAS	879	500.936	4,68%	4,46%	251,2
CANTABRIA	317	167.816	1,57%	1,27%	295,6
CASTILLA-LA MANCHA	758	416.985	3,89%	4,29%	217,4
CASTILLA Y LEÓN	1.066	591.003	5,52%	5,69%	232,3
CATALUÑA	2.817	1.588.381	14,83%	15,86%	224,0
EXTREMADURA	830	269.228	2,51%	2,46%	244,8
GALICIA	1.413	710.788	6,64%	6,26%	254,0
MADRID	1.490	1.072.642	10,02%	13,53%	177,3
MURCIA	393	305.367	2,85%	3,03%	225,4
NAVARRA	333	140.530	1,31%	1,34%	234,6
PAÍS VASCO	846	463.479	4,33%	4,82%	215,1
RIOJA (LA)	144	80.039	0,75%	0,68%	263,3
VALENCIANA (COM.)	1.787	1.293.752	12,06%	10,64%	272,0
CEUTA Y MELILLA	21	16.727	0,16%	0,32%	116,9
<b>TOTAL NACIONAL</b>	<b>19.004</b>	<b>10.710.226</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>239,6</b>

Tabla 24: Distribución Minorista por Comunidad. Año 2006 (Alimarket)

## 6.6. Publicidad

La Publicidad que se ocupará durante los primeros cinco años del proyecto ocupará diferentes vías, todos por cierto estipulados respecto cada fase establecida para captar el mercado español dando a conocer en toda su magnitud a nuestro producto:

- 1<sup>a</sup> Fase: Comunidades de Madrid y Castilla y León.
- 2<sup>a</sup> Fase: Comunidad de Cataluña.
- 3<sup>a</sup> Fase: Comunidad Valenciana.

El siguiente esquema representa en años la aplicación de cada fase:

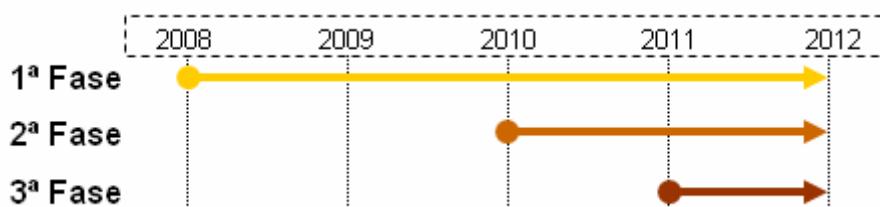


Figura 37: Planificación de Fases Publicitarias (*Elaboración Propia*)

Las vías de publicidad que se utilizarán en estas fases, se pueden agrupar en tres grandes medios:



### 6.6.1. Medios Informáticos y/o Digitales.

Recurso	:	Página Web
Nombre	:	<a href="http://www.sibaritasjamon.com">www.sibaritasjamon.com</a>
Coste	:	Diseño (3.000 €); Mantenimiento (80 € mensuales) Coste Total: 7.800 €
Fase	:	Primera*
Detalle	:	Poseerá un alto performance en imagen, cantidad y calidad de información. A través de esta página habilitaremos canales de consulta y compra gestionados a través de nuestros Comerciales. Además servirá como un flujo de información constante al presentar información de actualidad relativa al jamón, su proceso de fabricación, temas de salud asociados a este producto, nuevas formas de consumo, recetas y opiniones de expertos en el sector. Queremos que a parte de ser un canal de venta, pueda ser un canal válido de flujo de información entre nuestros expertos comerciales y operativos, con los consumidores finales.

\*: Fechas y Costes específicos en Anexo VII.

Recurso	:	<b>Banners en páginas web.</b>
Nombre	:	En <a href="http://www.elmundo.es">www.elmundo.es</a> y otros 3 portales estratégicos.
Coste	:	- Mundo.es... Megabanner 728x90 (portada): 34€ por cada mil publicaciones ... con 9 rotaciones por mes = $34 \times 9 = 306$ - 3 Portales ("Expansión.es, rubro alimentos, rubro sibaritas")... Banner 468x60 : 30€ por cada mil publicaciones con 4 rotaciones por mes = $30 \times 4 \times 3 = 360$ Coste Total: 39.960 €
Fase	:	Primera*
Detalle	:	Estos banners nos darán presencia en canales cada vez consultados por los consumidores finales, como lo es Internet. Los banners estarán linkeados ("dirigidos") hacia nuestro Página Web.

\*: Fechas y Costes específicos en Anexo VII.

A continuación se muestra un detalle del tipo de Megabanner de portada de la página [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es), actualmente la más visitada por nuestro tipo de cliente potencial en España:



Figura 38: Ejemplo de Publicidad en Página Web ([www.elmundo.es](http://www.elmundo.es))

## 6.6.2. Medios en Formato Papel

Recurso	:	<b>Folletos y Trípticos</b>
Nombre	:	Folletos y Trípticos
Coste	:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Folletos (113 mm x 280 mm x 4 caras) color, 1.000 ejemplares : 500 €</li> <li>- Trípticos (110 mm x 200 mm x 3 caras) color, 1.000 ejemplares : 300 €</li> </ul> <u>Coste Total: 26.400 €</u>
Fase	:	Primera*
Detalle	:	<p>Con un papel e impresión de alta calidad permitirá mostrar en resumen lo más importantes de nuestro producto, su calidad y fácil consumo. Además se dará a conocer nuestra empresa Sibaritas, junto con imágenes y explicaciones de nuestro proceso productivo y la trazabilidad del producto.</p> <p>Este tipo de publicidad apoyará nuestra aparición en los nuevos mercados (comunidades) ya que serán repartidos por nuestros comerciales y azafatas en las diversas Ferias Alimentarias y Stand de Supermercados donde estaremos presente.</p>

\*: Fechas y Costes específicos en Anexo VII.

Recurso	:	<b>Periódico Distribución en Comunidades</b>
Nombre	:	Periódico <i>El Mundo</i> : Comunidad Madrid, Castilla y León, Cataluña y Valenciana.
Coste	:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Madrid (Faldón contraportada 2x4, color. Domingo) : 12.350 €</li> <li>- Castilla y León (Media página, color. Domingo) : 2.175 €</li> <li>- Cataluña (Faldón 2x2 (75x155) a color. Domingo) : 1.470 €</li> <li>- Valenciana (Faldón 2x2 (75x155) a color. Domingo) : 2.765 €</li> </ul> <u>Coste Total: 344.785 €</u>
Fase	:	Primera, segunda y tercera*
Detalle	:	A través de diversos avisos en estos periódicos se pretende apoyar la aparición en los nuevos mercados (Comunidades) ocupando los días Domingo como objetivo, pues se trata del día donde nuestro cliente potencial está más apto para captar nuestro mensaje e imagen del producto.

\*: Fechas y Costes específicos en Anexo VII.

Recurso	:	<b>Revistas de Periódicos Nacionales</b>
Nombre	:	Periódico <i>El País</i> . Revista: ONMadrid (Ocio, Cultura, Restaurantes) Periódico <i>El Mundo</i> . Revista: OKSalud (Temas de Mujer, Vida Sana, Alimentación) Periódico <i>El Mundo</i> . Revista: SieteLeguas (Viajes, Restaurantes)
Coste	:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ONMadrid (Faldón 2x4 [77mm x155 mm], color. Viernes) : 1.550 €</li> <li>- OKSalud (Faldón (1/8) [47 mm x 215 mm]. Mensual) : 2.100 €</li> <li>- Siete Leguas (Faldón 72 mm x 235 mm. Mensual) : 2.600 €</li> </ul> <u>Coste Total: 100.350 €</u>
Fase	:	Primera*
Detalle	:	En estas revistas insertaremos nuestros avisos que gracias al buen posicionamiento logrado dentro del sector de la población de alto ingresos de cada comunidad, podremos captar de mejor forma a nuestro cliente final.

\*: Fechas y Costes específicos en Anexo VII.

Recurso	:	<b>Revistas Especializada</b>
Nombre	:	Revista Alimarket
Coste	:	1/2 página, color. Mensual : 1.275 € <u>Coste Total: 24.225 €</u>
Fase	:	Primera*
Detalle	:	Esta revista es el referente más importante a nivel industrial en España del sector Retail y Comercialización. Esta vía nos permite lograr un reconocimiento de marca de nuestros Distribuidores y del sector cárnico en general.

\*: Fechas y Costes específicos en Anexo VII.

### 6.6.3. Costes de Publicidad

Como resumen de estos tipos y costes de publicidad se tiene:

	Ámbito geográfico	Número de Insertos	Fase/Fechas	Coste Total
<b>I. Medios Informáticos</b>				
Página Web	Nacional/Internacional	50.000 visitas mensuales	Primera Fase Enero a Diciembre	7.800 €
Banners	Nacional	21.000 publicaciones mensuales	Primera Fase Enero a Diciembre	39.960 €
<b>II. Medios en Formato Papel</b>				
Folleto y Tripticos	Nacional Supermercados y Ferias	2.000 ejemplares mensuales	Primera Fase (diversos meses)	26.400 €
Periódico Distribución en Comunidades	Nacional <i>Madrid</i> <i>Castilla y León</i> <i>Cataluña</i> <i>Valencia</i>	4 avisos anuales 4 avisos anuales 10 y 4 avisos anuales 9 avisos anuales	Primera Fase (diversos meses) Primera Fase (diversos meses) Segunda Fase (diversos meses) Tercera Fase (diversos meses)	344.785 €
Revistas de Periódicos Nacionales	Nacional <i>ONMMadrid</i> <i>OKSalud</i> <i>Siete Leguas</i>	4 avisos anuales 6 avisos anuales 9 avisos anuales	Primera Fase (diversos meses) Primera Fase (diversos meses) Primera Fase (diversos meses)	100.350 €
Revista Especializada	Nacional	4 avisos anuales (aproximado)	Primera Fase (diversos meses)	24.225 €

Tabla 25: Resumen de Costes de Publicidad (*Elaboración Propia*)



#### 6.6.4. Avisos de Publicidad

A continuación presentaremos dos avisos publicitarios que se incorporarían a los canales de publicidad descritos:

- **Aviso Nº1:**



Figura 39: Ejemplo Nº 1 de Aviso Publicitario (*Elaboración Propia*)

Con este aviso enfocado al consumidor de alto ingreso, profesional, tradicional, que valora su tiempo y que le gusta el sabor refinado, queremos que **Viva, Sienta** y **Disfrute** de un sabor inigualable de nuestro jamón, acompañado por cierto de un envase de alto performance. Esta campaña será trabajada conjuntamente con el *Club del Gourmet* de *El Corte Inglés* quien nos proveerá de una innegable imagen de calidad y excelencia.

- **Aviso Nº2:**



Figura 40: Ejemplo Nº 2 de Aviso Publicitario (*Elaboración Propia*)

Este aviso va dirigido a aquellos jóvenes Sibaritas que muchas veces siente placer por el sentir sus productos cerca de ellos y que mejor que sentirlos por sí solos. Con un lenguaje sutil, nocturno, actual pretende captar la atención de todas aquellos profesionales jóvenes con altos ingresos o bien aquellas parejas de altos ingresos con espíritu joven y con un sentir especial por la noche, noche cargada de nuevas sensaciones acompañadas porque no de un excelente jamón ibérico puramente español.

## 6.7. Promoción

La actividad promocional estará fundamentalmente concebida para dar a conocer nuestro producto en los clientes finales a través de dos áreas: Supermercados-Hipermercados y en Ferias de Alimentación.

<b>Recurso</b>	<b>: Promociones por Supermercado – Hipermercados</b>
<b>Nombre</b>	<b>: 12 Supermercados: Sanchez Romero, Caprabo, etc.</b> <b>Hipermercados: El Corte Inglés, Carrefour.</b>
<b>Coste</b>	<b>: Coste Total: 250.560 €</b>
<b>Fase</b>	<b>: Primera, segunda y tercera.*</b>
<b>Detalle</b>	<p>Esta promoción tiene como fin presentar a los clientes finales en los lineales de charcutería y jamón curado, las características del envase y degustando a la vez el producto (jamón). Lo anterior es crucial, pues se trata de un producto innovador y de reciente aparición en el mercado, el cual debe ser mostrado con el envase abierto para que se aprecie sus potencialidades, con todas las porciones de jamón perfectamente selladas con atmósfera protectora, posibilitando su consumo independiente del resto de las porciones.</p> <p>Además se le entregará al cliente diversa información de nuestra empresa y del producto a través de los folletos y trípticos que se posea en cada mes.</p> <p>Un detalle de costes aproximados y comentarios de este servicio que se externalizará, se presenta a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se trabajarán todos los fines de semana (Vie, Sáb y Dom) considerando: 4, 8 y 8 horas respectivamente.</li> <li>- El coste por el servicio de promoción es 10 € por azafata/hora.</li> <li>- Se estipula un coste de comida en 10 € por día por azafata.</li> <li>- Se utilizarán 4 productos (envase jamón) para degustación por hora.</li> <li>- El coste de los productos por hora será de 5 € que incluye Jamón, palillos y pan.</li> <li>- Ocuparemos 5 metros cuadrados por Stand (coste metro cuadrado:10 €)</li> <li>- El stand físico completo tendrá un coste de 100 €. El total de 12 Stands se reutilizarán mes a mes.</li> <li>- Se utilizará una azafata por Stand.</li> </ul>

\*: Fechas y Costes específicos en Anexo VII.

<b>Recurso</b>	<b>: Stand en Ferias Alimentarias</b>
<b>Nombre</b>	<b>: 6 Ferias anuales: Congreso Mundial del Jamón, Congreso del Gourmet, IFFA, Feria Alimentaria, etc.</b>
<b>Coste</b>	<b>: Coste Total: 24.063 €</b>
<b>Fase</b>	<b>: Primera*</b>
<b>Detalle</b>	<p>La presencia en estas Ferias tiene como finalidad darnos a conocer en el Mercado del jamón curado, captando a nuevos distribuidores a nivel nacional y poder adquirir mejores alianzas con proveedores de materias primas. A la vez se persigue captar otros consumidores finales mas especialista en este tipo de productos. Como en el caso anterior de los Stand de los Supermercados acá se dará el mismo efecto de mostrar el producto, las potencialidades del envase, la máxima calidad de nuestras materias primas (jamón) así como una necesaria entrega de información de nuestra empresa a través de los folletos y trípticos.</p> <p>Un detalle de costes aproximados y comentarios de este servicio que se externalizará, se presenta a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se trabajarán en tres días de Feria considerando 8 horas por día.</li> <li>- El coste por el servicio de promoción es 10 € por azafata/hora.</li> <li>- Se estipula un coste de comida en 10 € por día por azafata.</li> <li>- Se utilizarán 4 productos (envase jamón) para degustación por hora.</li> <li>- El coste de los productos por hora será de 5 € que incluye Jamón, palillos y pan.</li> <li>- Ocuparemos 25 metros cuadrados por Stand (coste total:325 €)</li> <li>- El stand físico completo tendrá un coste de 200 €. Cada Stand se reutilizará mes a mes.</li> <li>- Se utilizará una o dos azafatas por Stand dependiendo de la afluencia de personeros y clientes.</li> </ul>

\*: Fechas y Costes específicos en Anexo VII.

## 6.8. Gastos de Plan de Marketing y Publicidad

El resumen de Gastos del Plan de Marketing y Publicidad se presenta a continuación:

### GASTOS PLAN DE MARKETING

	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
<b>Gastos de Administración</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>50.000</b>
Patente Europea (anual) : marca, producto, web	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	50.000
<b>Gastos de Marketing y Publicidad</b>	<b>287.364</b>	<b>135.359</b>	<b>238.464</b>	<b>136.904</b>	<b>254.979</b>	<b>1.053.068</b>
Promociones Total Supermercados	95.280	0	95.280	0	95.280	285.840
Promociones por Supermercados	7.940	0	7.940	0	7.940	23.820
Total horas por mes	448	0	448	0	448	1.344
Viernes (4 al mes, por 4 horas)	128	0	128	0	128	384
Sábado (4 al mes, por 8 horas)	256	0	256	0	256	768
Domingo (1 al mes por 8 horas)	64	0	64	0	64	192
Azafatas	8	0	8	0	8	24
Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)	10	4.480	0	4.480	0	13.440
Comida (10€/almuerzo ó merienda)	10	720	0	720	0	2.160
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	5	2.240	0	2.240	0	6.720
Costo Stand (mesa+telón+publicidad)	100					
Costo alquiler espacio supermercado (10 €/m <sup>2</sup> )	10	400	0	400	0	1.200
Stand en Ferias Alimentarias (6 al año)	4.813	4.813	4.813	4.813	4.813	24.063
Total horas por feria (3 días x 8 hrs)	144	144	144	144	144	720
Azafatas	9	9	9	9	9	45
Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)	10	2.160	2.160	2.160	2.160	10.800
Comida (10€/almuerzo ó merienda x dia)	10	270	270	270	270	1.350
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	5	720	720	720	720	3.600
Costo Stand (mesa+telón+publicidad)	200					
Costo alquiler espacio feria (25 m <sup>2</sup> )	325	1.463	1.463	1.463	1.463	7.313
Avisos Publicitarios :						
Folletos y Trípticos (Supermercados y Ferias)	800	6.400	4.800	6.400	4.800	28.800
Página Web [costo + mantenimiento (80€ mens)]	3.000	4.080	1.080	1.080	1.080	8.400
Banners (Mundo.es + 3 portales estratégicos)	666	7.992	7.992	7.992	7.992	39.960
Periódico Nacional (El País)	10.470	-	-	-	-	-
Periódico Nacional (El Mundo)	11.500	-	-	-	-	-
Periódico Comunidad Madrid (El Mundo)	12.350	111.649	74.599	74.599	74.599	410.045
Periódico Comunidad Castilla y León (El Mundo)	2.175	17.925	12.300	12.900	14.100	65.925
Periódico Comunidad Cataluña (El Mundo)	1.470	-	-	14.700	8.820	29.400
Periódico Comunidad Valenciana (El Mundo)	2.765	-	-	-	-	24.885
Revistas de Periódicos Nacionales (El País, ONMadrid)	1.550	17.050	9.300	6.200	6.200	44.950
Revistas de Periódicos Nacionales (El Mundo, OKSalud)	2.100	8.400	6.300	4.200	4.200	29.100
Revistas de Periódicos Nacionales (El Mundo, Siete Leguas)	2.600	10.400	7.800	5.200	5.200	39.200
Revista Especializada (Alimarket)	1.275	6.375	6.375	5.100	5.100	25.500
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>	<b>9.000</b>
Gastos de Movilización	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	6.000
Gastos de Reuniones Comerciales	600	600	600	600	600	3.000
<b>GASTOS DE PLAN DE MARKETING</b>	<b>299.164</b>	<b>147.159</b>	<b>250.264</b>	<b>148.704</b>	<b>266.779</b>	<b>1.112.068</b>
Porcentaje sobre Ventas	14,49%	3,59%	4,22%	2,10%	3,34%	

Tabla 26: Detalle de Gastos de Marketing (*Elaboración Propia*)

Como protección de uso industrial de nuestro envase innovador estipulamos el costear su patente en España y Europa por un tiempo de 5 años, considerando como coste total **10.000 €** anuales.

Otros tipos de Gastos que se prevén en este Plan de Marketing son los originados por los Comerciales (Venta) que se resumen en un total de **1.800 €** mensuales asociados a gastos de movilización entre las ciudades de las comunidades-mercado, así como lo referente a reuniones (comidas o cenas) que éstos lleven a cabo con clientes y distribuidores. Para mayor detalle ver Anexos X y XI.

## 6.9. Estrategia Futura de Marketing

A futuro se prevé intensificar la promoción a nivel nacional pues se estima el captar a nuevas comunidades a fin de equiparar el territorio nacional español completo.

Se presentan los costes destinados al marketing en una segunda etapa del Proyecto a través de canales como la Televisión y Periódicos de Distribución Nacional y por el resto de Comunidades faltantes anteriormente:

Recurso	:	Aviso Publicitario Televisión
Nombre	:	Periódico Nacional : <b>El País</b> .
Coste	:	Coste Producción : 100.000 € Aviso en prime time (30 segundos): 500.000 €
Fechas	:	Año 2013 en adelante.

Recurso	:	Periódico Distribución Nacional
Nombre	:	Periódico <b>El País</b> .
Coste	:	Faldón 2x5 blanco/negro, Domingo : 10.470 €
Fechas	:	Año 2013 en adelante.

Recurso	:	Periódico Distribución Nacional
Nombre	:	Periódico <b>El Mundo</b> .
Coste	:	Faldón contraportada 2x4, color. Día semana: 11.500 €
Fechas	:	Año 2013 en adelante.

Recurso	:	Periódico Distribución en Comunidades
Nombre	:	Periódico <b>El Mundo</b> : Comunidad <b>Andalucía, Baleares, Canarias, Galicia y País Vasco</b> .
Coste	:	Faldón 2x2 (75x155) a color. Domingo: 1.470 € aproximadamente.
Fechas	:	Año 2013 en adelante.

Además como se intensifica la venta a través de los Duty Free no se descarta realizar campañas publicitarias en países limítrofes considerando además para ello una actualización del envase incorporando la traducción de la información contenida en el envase en el idioma correspondiente. Esto es, datos de: componentes, trazabilidad, detalles de consumo, refrigeración, normas sanitarias, etc.

## 6.10. Imagen

La imagen diseñada para la Empresa Sibaritas, S.L. representa nuestra intención de posicionarnos de la mejor forma en el Mercado:

Con Fondo Institucional



Sin Fondo



Figura 41: Imagen Corporativa de Sibaritas S.L. (Elaboración Propia)

**Sibarita** es aquella persona que siempre busca lo mejor, lo supremo y especial, aquello que no se encuentra fácilmente y que además tiene un sentido de existir y que en conjunción con cualidades abrumadoras dan un Todo como producto, y eso es nuestro producto, un **Todo de sabores y sensaciones de buen placer.**

Además hemos diseñado un logo institucional más pequeño que se puede insertar en toda la papelería (hojas carta, sobres, memos, etc.), ropa para el personal y diversos otros productos:



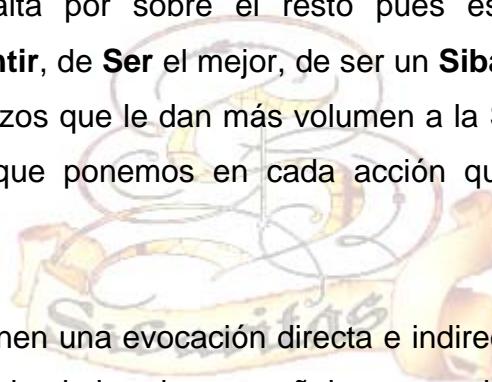
Figura 42: Logo de Sibaritas S.L. (Elaboración Propia)

### **Forma, Colores y Letra:**

La imagen de la marca contiene varios detalles los cuales conforman la interesante mezcla de contradicción entre **innovación, tradición y pasión**.

Primero se estableció el color de fondo, un tono rojo roble matizado con degradé hacia tonos mas oscuros, llegando en extremos al negro clásicos que en comisión dan la apariencia clásica, tradicional de linaje, y que enmarcados en nuestro producto no nos hacen mas que imaginar la carne pura del mejor jamón. Este color de alta **elegancia y lujo**, es característico además en cajas de vino y whisky de gran prestigio y calidad.

Respecto al tipo de letra (*Parchment*), se eligió pues poseía reminiscencias a lo tradicional y antiguo, de familias feudales y de alta jerarquía. La **S** resalta por sobre el resto pues es nuestro símbolo de **Superioridad**, de **Sentir**, de **Ser** el mejor, de ser un **Sibarita** con **Sensaciones** nuevas. Todos los trazos que le dan más volumen a la S, caracterizan nuestra seguridad y pasión que ponemos en cada acción que comenzamos como Empresa.



Estas letras tienen una evocación directa e indirecta a España, respecto a sus colores que emulan la bandera española pues a simple vista aparecen en sus extremos el rojo fuerte y al medio un amarillo muy llamativo. Pero si se aprecia con más detención se notará un símbolo tradición y de antigüedad y gran presencia en España, los llamados **Vitrales de las Catedrales**, y es así, sus letras están vitrificadas a la usanza antigua que nos acercan sin duda a la Religión.

Estos trazos tradicionales debían ser matizados por los aires innovadores de nuestros productos. Y es así como las líneas curvas de la cinta que soporta nuestro slogan hacen ver que es posible la innovación en conjunto con una Tradición clásica, utilizando además un tipo de letra especial (*Papyrus*).

## 6.11. Personal Necesario

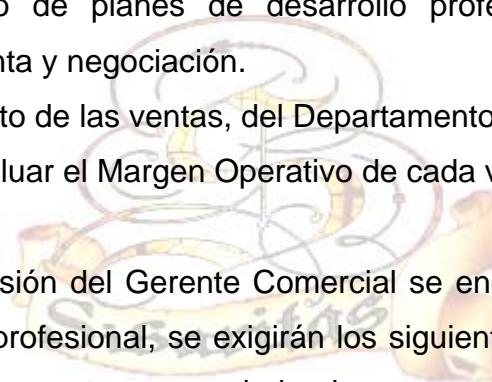
El valor añadido de nuestra comercialización estará en gran parte sobre nuestra fuerza de ventas, dado el plan de distribución que se piensa llevar a cabo. Dicha fuerza de ventas estará constituida por el *Gerente Comercial* y por un *Comercial* a su cargo. El número de comerciales será ampliado a medida que la empresa vaya aumentando sus ventas, y pasarán a ser dos comerciales, como mínimo, a partir del tercer año. En ellos recaerá el peso de la comercialización del producto, puesto que se ha decidido que será a través de nosotros mismos como se negocie con los tres distribuidores a los que nos dirigiremos.

Las características requeridas para el perfil de **Gerente Comercial** serán las siguientes: será necesaria una Titulación Superior, con formación en marketing o ventas, ya sea a través de master o de especialización universitaria y dominio del inglés. A su vez, se le exigirá una amplia experiencia en gestión de compras y carteras de clientes, a ser posible dentro del sector de la alimentación (10 años). Deberá ser una persona con gran capacidad de negociación, de adaptación al cambio, y de toma de decisiones.

De esta manera, las funciones específicas a desarrollar dentro de la empresa serán las siguientes:

- Organización y gestión de las compras a proveedores en cooperación con el gerente de planta y producción.
- Organización y planificaciones de visitas a ferias de alimentación, tanto nacionales como internacionales.
- Gestión de la cartera de clientes.
- Elaboración y planificación de las previsiones de venta, tanto por zonas geográficas como por distribuidores.
- Seguimiento de las acciones de los principales competidores.
- Diseño de la estrategia de marketing. Para ello deberá tomar decisiones relativas a:
  - a. *Distribución*: estudio de la situación económica de los distribuidores, y en caso de no ser la más adecuada, le

- corresponde la decisión sobre cambio de canal/distribuidor.  
Investigación de nuevos canales de distribución.  
Negociar con los distribuidores.
- b. *Precio:* estudio de precios del mercado en comparación a los nuestros. De él depende la fijación y/o modificaciones del precio;
  - c. *Promoción del Producto:* contratación de agencias comerciales para promociones en supermercados. Publicidad en medios de comunicación.
- Reclutamiento, selección y motivación de los comerciales a su cargo.
  - Control y supervisión del equipo comercial, a pesar de que se componga sólo de una persona durante los dos primeros años.
  - Fijación de objetivos comerciales para la empresa y para cada comercial.
  - Establecimiento de planes de desarrollo profesional, en temas de técnicas de venta y negociación.
  - Control del gasto de las ventas, del Departamento.
  - Controlar y evaluar el Margen Operativo de cada venta.



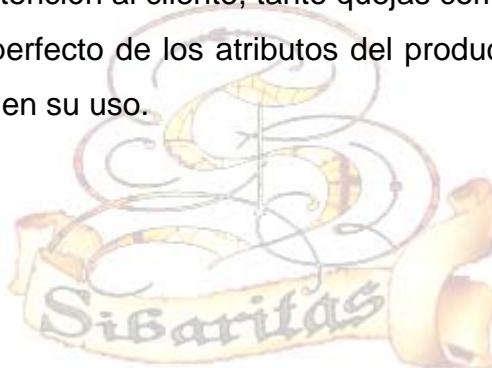
Bajo la supervisión del Gerente Comercial se encontrará el **Comercial**. Para definir su perfil profesional, se exigirán los siguientes puntos: más que la titulación académica, en este caso y dadas las características del trabajo que deberá desarrollar, tendrá que ser una persona muy dinámica, sociable, con don de gentes, y con gran experiencia como vendedor. No será necesaria que sea dentro del sector de la alimentación, pues se le formará de la manera correspondiente gracias a los planes de formación elaborados por el gerente comercial. Al igual que su superior, sabrá cómo negociar y contará con numerosos recursos a los que recurrir. Por último, necesitará poseer carné de conducir para realizar múltiples desplazamientos.

Las funciones correspondientes a este puesto serán:

- Realizar y planificar visitas a distribuidores y negociación con ellos. Sus límites sobre decisiones en cuanto a precio, volúmenes y plazos tanto de

entrega como de pago vendrán determinados por el gerente comercial, sin embargo tendrá una banda sobre la que oscilar.

- Asesorar y aconsejar al gerente comercial con los cambios detectados tanto en el mercado como en el entorno específico.
- Realizar todos los cursos de formación propuestos sobre protocolos comerciales, negociación y nuevas técnicas de venta.
- Conocer perfectamente tanto el distribuidor como el sector, la competencia, nuevos productos y al cliente final.
- Seguimiento del producto una vez que queda entregado al distribuidor en los puntos de ventas, respecto al precio final al que vende, y unidades vendidas según un horizonte temporal dado.
- Organizar, planificar y cumplir sus objetivos comerciales planteados.
- Administrar la cartera de clientes con ayuda de su supervisor.
- Funciones de atención al cliente, tanto quejas como sugerencias.
- Conocimiento perfecto de los atributos del producto que ofrecemos, así como adiestrar en su uso.



## 7.- PLAN DE RECURSOS HUMANOS

“Sibaritas” no ofrecerá un servicio directamente al cliente final, por lo que el trato humano hacia éstos no será un factor relevante a la hora de establecer la política de recursos humanos. Al tratarse de una empresa productora e intermediaria entre proveedores de la materia prima y distribuidores, pondrá énfasis en puntos tales como la **formación y el desarrollo de sus empleados**, así como **técnicas de venta** en los comerciales y **motivación** del personal. De esta manera, la excelencia de la empresa se centrará en los procesos y en las capacidades técnicas del equipo que la conforma.

### 7.1. Personal Necesario y Definición de Puestos

Respecto al personal necesario, el primer año de actividad, la empresa tendrá una plantilla interna compuesta por **12** personas, que se ampliará a 16 a partir del tercer año, incluyendo un asistente a la dirección. La estructura de la empresa será la de una Pyme, con mecanismos de comunicación directa e informal, al menos durante sus primeros años de funcionamiento.

	2008	2009	2010	2011	2012
Director General	1	1	1	1	1
Gerente Comercial y de MKT	1	1	1	1	1
Comercial	1	1	2	2	2
Gerente de Administración y Finanzas	1	1	1	1	1
Gerente de Operaciones y Planta	1	1	1	1	1
Gerente de Calidad	1	1	1	1	1
Contabilidad y Finanzas	1	1	1	1	1
Operarios	5	6	7	9	9
Asistente de Dirección	0	0	1	1	1
<b>Total Personal</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>18</b>

Tabla 27: Detalle de Personal necesario (*Elaboración Propia*)

La organización estará estructurada mediante funciones en el primer y segundo nivel jerárquico, y mediante procesos en el último nivel, siendo aquí donde se concentre realmente la actividad de la empresa. Los puestos de trabajo por tanto, quedarán definidos en el organigrama tal y como se detalla a continuación:

- Director General
- Gerente Comercial y de Marketing
- Comercial
- Gerente Financiero
- Gerente de Administración y Contabilidad
- Gerente de Planta y Producción
- Gerente de Calidad
- Operarios, divididos en 4 funciones principales.

El organigrama de la empresa se constituye por tanto de la siguiente manera:

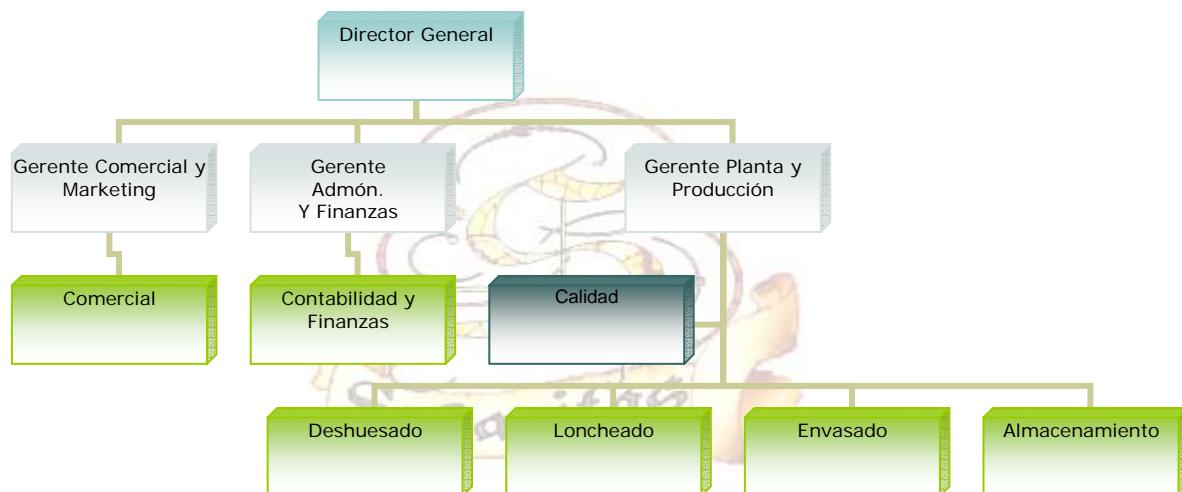


Figura 43: Organigrama Funcional (*Elaboración Propia*)

La definición de los puestos y las cualidades requeridas serán las siguientes para cada uno:

<b>DIRECTOR GENERAL</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estratégicas:           <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Dirigir y coordinar la actividades de la empresa y los cuatro departamentos con sus respectivos gerentes</li> <li>ii. Formular la política de la empresa</li> <li>iii. Representar a la compañía frente a otras empresas o instituciones.</li> <li>iv. Elaborar el plan estratégico</li> </ul> </li> <li>- Operativas:           <ul style="list-style-type: none"> <li>v. Compras (Materia Prima básica, piezas de jamón)</li> <li>vi. Establecer la política de recursos humanos, selección, reclutamiento y salarios. Evaluación del desempeño de los empleados</li> <li>vii. Establecimiento de contactos</li> </ul> </li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulación universitaria superior, valorable master en administración y dirección de empresas.</li> <li>- Idiomas: Inglés avanzado. Se valorarán conocimientos de otros idiomas.</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínima de 5 años en un cargo de características similares, al frente de una empresa dentro del sector de la alimentación.</li> </ul>
<b>CAPACIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Liderazgo, carisma y visión sistémica del entorno, dotes de mando, negociación y organización. Orientación a resultados. Adaptación al cambio. Comprometido.</li> </ul>

<b>GERENTE COMERCIAL</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estratégicas:           <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Diseño de la estrategia de marketing. Decisiones relativas a: Distribución, Precio y Promoción, a través de diferentes análisis.</li> <li>ii. Investigación de nuevos canales de distribución.</li> <li>iii. Seguimiento de las acciones de los principales competidores.</li> </ul> </li> <li>- Operativas           <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Organización y gestión de las compras a proveedores en cooperación con el gerente de planta y producción</li> <li>ii. Elaboración y planificación de las previsiones de venta (zonas geográficas y distribuidores)</li> <li>iii. Organización y planificación de visitas a ferias de alimentación, nacionales e internacionales</li> <li>iv. Gestión de la cartera de clientes</li> <li>v. Reclutamiento, selección y motivación de los</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>v. comerciales a su cargo;</li> <li>vi. Control y supervisión del equipo comercial</li> <li>vii. Fijación de objetivos comerciales para la empresa y para cada comercial</li> <li>viii. Establecimiento de planes de desarrollo profesional, en temas de técnicas de venta y negociación.</li> </ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulación Superior, con formación en marketing o ventas, ya sea a través de master o de especialización universitaria</li> <li>- Inglés avanzado</li> </ul>
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En gestión de compras y carteras de clientes, a ser posible dentro del sector de la alimentación.</li> </ul>
CAPACIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación a clientes y objetivos. Negociación, y de toma de decisiones.</li> </ul>

COMERCIAL	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operativas           <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Realizar y planificar visitas a distribuidores y negociación con ellos. Sus límites sobre decisiones en cuanto a precio, volúmenes y plazos tanto de entrega como de pago vendrán determinados por el gerente comercial, sin embargo tendrá una banda sobre la que oscilar.</li> <li>ii. Asesoramiento al gerente comercial sobre cambios detectados tanto en el mercado y en el entorno.</li> <li>iii. Seguimiento del producto una vez entregado al distribuidor en los puntos de venta;</li> <li>iv. Organizar, planificar y cumplir sus objetivos comerciales;</li> <li>v. Administrar la cartera de clientes con ayuda de su supervisor;</li> <li>vi. Atención al cliente, quejas y sugerencias;</li> <li>vii. Control del gasto de las ventas.</li> </ul> </li> </ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulación de grado medio</li> <li>- Inglés avanzado</li> <li>- Carné de conducir B1</li> </ul>
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínima de tres años, no necesaria dentro del sector de la alimentación</li> </ul>
CAPACIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta sociabilidad, dinamismo, don de gentes</li> </ul>

<b>GERENTE FINANCIERO</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estratégicas:           <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Análisis y maximización de posibles inversiones</li> <li>ii. Obtener rentabilidad a L/P de recursos ajenos</li> </ul> </li> <li>- Operativas           <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Optimización de recursos financieros</li> <li>ii. Captación de fondos de financiación ventajosos y su gestión</li> <li>iii. Asesoramiento al director general</li> <li>iv. Elaboración de informes financieros</li> <li>v. Medición del rendimiento de la empresa</li> <li>vi. Control del riesgo</li> <li>vii. Formular las cuentas de la sociedad</li> <li>viii. Negociaciones y visitas a bancos</li> </ul> </li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulación universitaria superior: Administración y dirección de empresas, CC. Económicas,</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- De 3 a 5 años en un puesto de características similares.</li> </ul>
<b>CAPACIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Deberá contar con capacidades analíticas y estar orientado a resultados.</li> </ul>

<b>RESPONSABLE DE CONTABILIDAD Y FINANZAS</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operativas           <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Gestión de facturas, cuentas a pagar</li> <li>ii. Cierre y ajustes de caja</li> <li>iii. Gestión de salarios y gastos de personal</li> <li>iv. Soporte de ayuda al director financiero</li> <li>v. Formular la contabilidad general, presupuestaria y analítica de la sociedad.</li> <li>vi. Liquidación de impuestos y gastos de administraciones públicas</li> </ul> </li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulación universitaria de grado medio o superior: Administración y dirección de empresas, Diplomatura en CC. Empresariales, o CC. Económicas</li> <li>- Inglés avanzado</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínima de 2 años, en puestos de características similares</li> </ul>
<b>CAPACIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organización, flexibilidad y responsabilidad.</li> </ul>

<b>GERENTE DE PLANTA Y PRODUCCIÓN</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operativas           <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Planificar, organizar, dirigir y controlar el proceso productivo</li> <li>ii. Supervisión del equipo de operarios</li> <li>iii. Planificación de la producción mes a mes</li> <li>iv. Organización de pedidos de materia prima (excepto piezas de jamón)</li> <li>v. Dirección de la producción y operaciones</li> <li>vi. Asignación de tareas</li> <li>vii. Establecimiento de tiempos, materiales y mecanismos de control individual para los operarios.</li> <li>viii. Elaboración de informes sobre necesidades de materia prima y materiales, de incidencias y problemas</li> <li>ix. Coordinar los tiempos de ejecución según la fase productiva y según las necesidades de cada pedido.</li> <li>x. Delegar en cada operario las funciones correspondientes a cada división del proceso productivo. Control de mantenimiento de primer y segundo nivel.</li> </ul> </li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulación universitaria de superior, cualquier tipo de ingeniería.</li> <li>- Conocimientos sobre normativa de formación y seguridad alimentaria</li> <li>- Título de manipulador de alimentos</li> <li>- Inglés avanzado</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínima de 5 años, en puestos de características similares y preferiblemente dentro del sector.</li> </ul>
<b>CAPACIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analítico, organizado y disciplinado.</li> <li>- Tolerancia a las tensiones</li> </ul>

<b>GERENTE DE CALIDAD</b>	
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operativas           <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Implementar y vigilar el cumplimiento de la política de calidad de la empresa.</li> <li>ii. Dirigir la realización del manual de calidad de la compañía y cuantas modificaciones sean necesarias</li> <li>iii. Supervisión del producto a lo largo de las fases productivas y final junto con el gerente de planta</li> <li>iv. Comparación y medición de resultados con los estándares de calidad establecidos</li> <li>v. Conocimiento y actualización de normativas relacionadas con la calidad</li> <li>vi. Controlar el cumplimiento de las normas de calidad, higiene y seguridad en el trabajo y ejecutar soluciones a las posibles desviaciones;</li> <li>vii. Controlar el nº de unidades de producto terminado y de recursos utilizados;</li> <li>viii. Supervisión de las tareas de mantenimiento de la maquinaria e instalaciones;</li> <li>ix. Participar en las auditorías de calidad del proceso productivo;</li> <li>x. Comprobación y evaluación de proveedores.</li> </ul> </li> </ul>
<b>FORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titulación universitaria de grado medio o superior: Ingeniería Técnica o Superior, con Master/Curso de Experto en gestión de la calidad.</li> <li>- Título de manipulador de alimentos</li> <li>- Conocimientos sobre normativa de formación y seguridad alimentaria</li> <li>- Conocimientos del proceso de fabricación, Modelo Europeo de Calidad, normativa ISO, técnicas de control e inspección</li> <li>- Inglés medio</li> </ul>
<b>EXPERIENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínima de 5 años, en puestos de características similares y dentro del sector</li> </ul>
<b>CAPACIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientación al cliente externo/interno</li> <li>- Interés por la innovación</li> <li>- Flexibilidad mental y capacidad de adaptación al cambio</li> </ul>

OPERARIO	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Operativas           <ul style="list-style-type: none"> <li>i. Llevar a cabo el procedimiento específico de cada máquina, para que el producto pase a la siguiente fase;</li> <li>ii. Controlar el funcionamiento de la maquinaria e informar de las incidencias ocurridas, elaborando un parte en caso de que se produzcan;</li> <li>iii. Tomar decisiones de manera autónoma en lo que respecta a la maquinaria que cada uno tenga asignada pero bajo el control de su supervisor;</li> <li>iv. Cumplir todas las normas de seguridad e higiene en el trabajo;</li> <li>v. Llevar a cabo tareas de mantenimiento de primer nivel de cada máquina;</li> <li>vi. Cada uno contará con un manual de calidad y control sobre su fase del proceso, para comprobar que el producto se adapta al nivel exigido y en caso contrario, informar a su supervisor.</li> </ul> </li> </ul>
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 35-50 años, titulación de grado medio o de formación profesional, especialización mecánica</li> <li>- Título de manipulador de alimentos</li> </ul>
EXPERIENCIA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mínima de 2 años, relacionada con maquinaria en el sector de la alimentación.</li> </ul>
CAPACIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalidad estable, comprometida con el trabajo. Polivalencia para rotar durante el proceso productivo. Resolución de problemas técnicos.</li> </ul>

Mención especial merecen los operarios puesto que son la base de la organización. Se encontrarán repartidos mediante secciones a lo largo de todo el proceso de operaciones, las cuales podrán ser: deshuese-descortezado, prensado, loncheado, envasado, embalaje y almacenaje-distribución.

La polivalencia que se requiere en su perfil, está relacionado con la política de rotaciones para evitar la desmotivación en el trabajo. Por esta razón también se exige que sean personas de cierta edad, y que busquen la estabilidad laboral. Son los empleados que más tendencia tienen a la desmotivación en su trabajo; así, se les incluirá también en las políticas de remuneración variable, como bonos y participación de los beneficios de la empresa.

## 7.2. Sistemas Retributivos y Costes de Personal

El salario bruto de cada empleado de la empresa estará en función de un porcentaje de sueldo fijo y otro de variable, para aquellos puestos que estén directamente relacionados con la venta. Los salarios anuales consideran un total de **14 pagas**.

- **Retribución Fija** que cobrará cada empleado por el hecho de ser contratado en un puesto determinado:

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Coste Fijo (Salario Bruto Base)</b>					
Director General	2.000 €	28.000 €	28.000 €	28.000 €	28.000 €
Gerente Comercial-Marketing	2.100 €	29.400 €	29.400 €	29.400 €	29.400 €
Comercial	1.600 €	22.400 €	22.400 €	22.400 €	22.400 €
Gerente de Administración y Finanzas	1.800 €	25.200 €	25.200 €	25.200 €	25.200 €
Gerente de Operaciones y Planta	1.900 €	26.600 €	26.600 €	26.600 €	26.600 €
Gerente de Calidad	1.600 €	22.400 €	22.400 €	22.400 €	22.400 €
Contabilidad y Finanzas	1.200 €	16.800 €	16.800 €	16.800 €	16.800 €
Operarios	1.100 €	15.400 €	15.400 €	15.400 €	15.400 €
Asistente de Dirección	900 €	12.600 €	12.600 €	12.600 €	12.600 €

Tabla 28: Detalle de Costes Fijos de Personal (*Elaboración Propia*)

- **Retribución Variable**, que no superará el **30%** en ninguno de los casos, se encargará de actuar como elemento de motivación, incentivo e indicador de eficiencia, y estará constituido por:

- **Comisiones sobre ventas** según el canal de venta. Éste se incluirá en los contratos de los siguientes cargos: director general, gerente comercial, comercial y administración y finanzas.

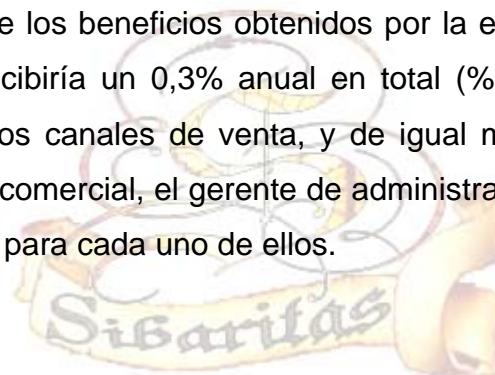
	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Coste Variable (si se cumplen las previsiones de venta)</b>					
Director General	1.441 €	4.680 €	8.215 €	11.232 €	13.477 €
Canal 1	0,20%	133 €	1.169 €	4.573 €	8.293 €
Canal 2	0,10%	1.308 €	3.511 €	3.641 €	2.939 €
Gerente Comercial-Marketing	2.128 €	6.728 €	11.179 €	14.775 €	17.471 €
Canal 1	0,25%	166 €	1.461 €	5.717 €	10.366 €
Canal 2	0,15%	1.962 €	5.267 €	5.462 €	4.409 €
Comercial	1.441 €	4.680 €	8.215 €	11.232 €	13.477 €
Canal 1	0,20%	133 €	1.169 €	4.573 €	8.293 €
Canal 2	0,10%	1.308 €	3.511 €	3.641 €	2.939 €
Gerente de Calidad	1.826 €	7.010 €	8.199 €	7.890 €	7.574 €
Canal 1	0,15%	-	1.743 €	2.736 €	3.481 €
Canal 2	0,15%	1.962 €	5.267 €	5.462 €	4.409 €
Gerente de Administración y Finanzas	1.374 €	4.096 €	5.928 €	7.086 €	7.988 €
Canal 1	0,10%	66 €	584 €	2.287 €	4.147 €
Canal 2	0,10%	1.308 €	3.511 €	3.641 €	2.939 €
Gerente de Operaciones y Planta	- €	- €	- €	- €	- €
Contabilidad y Finanzas	- €	- €	- €	- €	- €
Operarios	- €	- €	- €	- €	- €
Asistente de Dirección	- €	- €	- €	- €	- €

**Nota.** Canal 1: Hipermercados, Grandes Tiendas, Duty Free.

Canal 2: Supermercados, Tiendas 24 horas, Autoservicios.

Tabla 29: Detalle de Costes Variables de Personal (*Elaboración Propia*)

Por ejemplo, de los beneficios obtenidos por la empresa en el ejercicio, el director general recibiría un 0,3% anual en total (% fijado en el contrato), como suma de los dos canales de venta, y de igual manera ocurriría con el gerente comercial, el comercial, el gerente de administración y finanzas, siendo diferentes cantidades para cada uno de ellos.



- **Bonos**, que se cobrarán en función de los resultados de la empresa, es decir, se cumplen o superan las previsiones y se incluirá en el contrato de todos los trabajadores. Constituirá un porcentaje sobre resultados establecido en el contrato del director general, gerente comercial y gerente de administración y finanzas. Y será una cantidad fija para operarios, administrativo contable y gerente de producción.

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Bonos</b>					
Director General	0,5%	- 454 €	5.810 €	9.121 €	11.603 €
Gerente Comercial-Marketing	0,2%	- 181 €	2.324 €	3.649 €	4.641 €
Comercial	- €	- €	- €	- €	- €
Gerente de Administración y Finanzas	0,2%	- 181 €	2.324 €	3.649 €	4.641 €
Gerente de Operaciones y Planta	1.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €	12.000 €
Gerente de Calidad	0,2%	- 181 €	2.324 €	3.649 €	4.641 €
Contabilidad y Finanzas	400 €	400 €	400 €	400 €	400 €
Operarios	50 €	600 €	600 €	600 €	600 €
Asistente de Dirección	- €	- €	- €	- €	- €

Tabla 30: Detalle de Bonos para Personal (*Elaboración Propia*)

- Las retenciones totales por **Seguridad Social** serán de un **33%** respecto al salario bruto fijado inicialmente. El **28%** de dicha retención será soportado por la empresa, y el porcentaje restante será soportado por el trabajador.

Seguridad Social 33%  $\left\{ \begin{array}{l} 28\% \text{ para la Empresa} \\ 5\% \text{ para el empleado} \end{array} \right.$

Por lo tanto, el sueldo anual bruto de cada trabajador, incluyendo el porcentaje fijo, variable, los bonos y la seguridad social, le costará a "Sibaritas":

Salario Anual Bruto (Coste Empresa) Fijo+Variable+Bonos+Seguridad Social	2008	2009	2010	2011	2012
Director General	38.227 €	47.730 €	54.576 €	60.075 €	63.468 €
Gerente Comercial-Marketing	41.049 €	48.154 €	53.929 €	58.518 €	61.673 €
Comercial	31.233 €	34.472 €	38.007 €	41.024 €	43.269 €
Gerente de Administración y Finanzas	34.709 €	39.936 €	43.093 €	45.243 €	46.604 €
Gerente de Operaciones y Planta	47.378 €	47.378 €	47.378 €	47.378 €	47.378 €
Gerente de Calidad	31.437 €	39.126 €	41.639 €	42.323 €	42.466 €
Contabilidad y Finanzas	22.744 €	22.744 €	22.744 €	22.744 €	22.744 €
Operarios	21.082 €	21.082 €	21.082 €	21.082 €	21.082 €
Asistente de Dirección	16.758 €	16.758 €	16.758 €	16.758 €	16.758 €
<b>Total Coste</b>	<b>352.186 €</b>	<b>406.032 €</b>	<b>503.705 €</b>	<b>564.826 €</b>	<b>577.367 €</b>

Tabla 31: Detalle Salarios Anuales Brutos (*Elaboración Propia*)

### 7.3. Riesgos Laborales

La normativa aplicable a riesgos laborales en Sibaritas será la regulada según el Libro Blanco de Seguridad Alimentaria, normas de calidad a las que referimos anteriormente y legislación española (Ver RD 664/1997, Anexo VI). Así, se realizarán reconocimientos médicos antes de la incorporación al puesto de trabajo, periódicos y por detección de enfermedad o infección.

Por el hecho de estar trabajando en la industria cárnica, se tomarán normas generales de prevención del desarrollo de enfermedades o patologías relacionadas con el trabajo, las cuales podrán ser:

- Prevención de zoonosis y otras enfermedades relacionadas con agentes biológicos.
- Enfermedades relacionadas con:
  - La exposición a bajas temperaturas
  - La exposición a altas temperaturas
  - El confort termohigrométrico (humedades, temperaturas y corrientes de aire)
  - Sobreesfuerzos
  - Tareas específicas

### 7.4. Política de Formación y Desarrollo

Un pilar de la empresa es mantener a todos sus trabajadores formados a través de **programas de mejora y formación continua**. Así, el primer año se destinará una partida a gastos de formación y desarrollo dirigido principalmente al personal operativo (operarios, gerente de planta y gerente de producción) para el aprendizaje del funcionamiento de las diversas maquinarias.

A medida que el ejercicio de la empresa se desarrolle y ocurran nuevas necesidades se realizarán cursos de formación sobre negociación con clientes y técnicas de venta, dirigidos al personal comercial.

A los directivos se les incluirá en visitas a ferias de alimentación, congresos, ferias y encuentros con profesionales del sector de la alimentación y de los productos ibéricos, para lo cual también se destinará una partida.

Dentro de la política de formación y desarrollo se incluirán los indicadores relativos a la evaluación del desempeño, los cuales servirán para medir tanto el rendimiento conjunto del personal de la empresa como a nivel individual.

Al tratarse de una empresa con plantilla reducida, se medirá la "percepción de la eficacia de uno mismo" junto con el desarrollo de las habilidades personales mediante el establecimiento de planes de formación. El rendimiento será evaluado mediante la consecución de objetivos propuestos y posterior obtención de resultados, tanto semanales como mensuales y anuales con la ayuda de diversos indicadores, que se definirán de manera semanal, mensual y anual. Así, será establecido un plan de evaluación anual ("Árbol de evaluaciones") donde todo el mundo es evaluado por alguien, de acuerdo con los indicadores que siguen a continuación:

#### Indicadores relativos al **Director General**:

- Nº de quejas internas, para medir tanto el ambiente laboral como el desarrollo de la actividad principal de la empresa. Satisfacción de los departamentos.
- Nº de reuniones con cada gerente (problemas obtenidos y de qué manera y cómo se han solucionado, si así ha sido).
- Comparación de resultados globales de la empresa con los propuestos.
- Medir el ajuste de la empresa a nivel global a las normas de calidad ISO9000 e ISO14001 y el Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria.

**Indicadores para *Gerente Comercial*:**

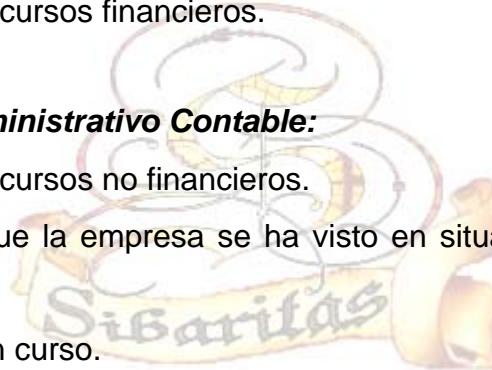
- Grado de satisfacción de los clientes.
- Nº de problemas y quejas atendidas (semana, mes, año).
- Incremento/disminución de ventas en función de las ferias asistidas, apariciones en revistas especializadas.

**Indicadores para *Comercial*:**

- Nº de clientes atendidos/visitas.
- Nuevos clientes captados (clientes nuevos/clientes totales).
- Nº de pedidos no atendidos o no realizados a tiempo.

**Indicadores para *Gerente de Administración y Finanzas*:**

- Nuevos fondos captados/fondos totales.
- Coste de los recursos financieros.



**Indicadores para *Administrativo Contable*:**

- Coste de los recursos no financieros.
- Nº de veces que la empresa se ha visto en situaciones difíciles con el banco.
- Nº de litigios en curso.
- Nº fallos en el sistema informático de contabilidad.

**Indicadores para *Gerente de Planta y Producción + Gerente de Calidad*:**

- Nº de desviaciones en el proceso productivo.
- Nº de errores en el cumplimiento de la calidad del producto.
- Nº de accidentes laborales/año.
- Calificación de las auditorías de calidad, tanto internas como externas.

**Indicadores para *Operarios*:**

- Índice de absentismo laboral de los operarios.
- Nº de unidades devueltas.
- Nº de unidades defectuosas dentro del proceso interno de fabricación.
- Nº de fallos producidos en su unidad.

## 8.- PLAN FINANCIERO

En este apartado destacaremos los puntos más importantes pertenecientes al Plan Financiero.

### 8.1. Cuenta de Pérdidas y Ganancias

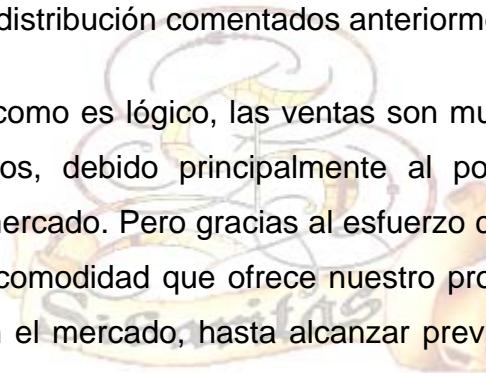
#### 8.1.1. Ingresos

INGRESOS	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL INGRESOS	1.374.450	4.095.810	5.928.113	7.085.813	7.987.875
VARIACIÓN INTERANUAL VENTAS		198%	45%	20%	13%

Tabla 32: Detalle de Ingresos (*Elaboración Propia*)

Dichos ingresos proceden de las ventas de bolsas de jamón a los diferentes canales de distribución comentados anteriormente.

El primer año, como es lógico, las ventas son muy inferiores a la media de los siguientes años, debido principalmente al poco reconocimiento de nuestra marca en el mercado. Pero gracias al esfuerzo comercial, de marketing y a la gran calidad y comodidad que ofrece nuestro producto, se irá haciendo un pequeño hueco en el mercado, hasta alcanzar previsiblemente en el 2012 una cifra de ventas cercana a los 8 millones de €.



#### 8.1.2. Costes de Materia Prima

Cte. Materia Prima	2008	2009	2010	2011	2012
Jamón	-650.250	-1.950.750	-2.763.563	-3.346.078	-3.793.125
Bandejas	-122.400	-367.200	-520.200	-629.850	-714.000
Rollo film	-13.260	-39.780	-56.355	-68.234	-77.350
Etiqueta	-4.080	-12.240	-17.340	-20.995	-23.800
<b>TOTAL COSTES M.P.</b>	<b>-789.990</b>	<b>-2.369.970</b>	<b>-3.357.458</b>	<b>-4.065.157</b>	<b>-4.608.275</b>
<hr/>					
Cte. M.P. sobre el Total de Costes explot.	52%	78%	79%	82%	82%

Tabla 33: Detalle de Costes de Materias Primas (*Elaboración Propia*)

La materia prima y, en concreto, el jamón, es el coste más importante de dicho proyecto desde el punto de vista de los costes variables del proyecto. Junto con el jamón, hay que añadir el coste de los materiales para fabricar el

envase, que es el segundo coste más importante, llegando a ser la suma de ellos el **80%** sobre los costes totales de la empresa.

Es importante destacar la diferencia de porcentaje del Coste de la Materia Prima respecto del Total de Costes de Explotación del primer año sobre los demás, siendo sólo del **50%** sobre el total de costes. Efecto que tiene su causa en la poca materia prima comprada y, sobretodo, debido al esfuerzo de gasto en políticas comerciales y en la contratación del personal.

Los costes unitarios considerando el número de unidades producidas quedarían reflejados de la siguiente forma:

### Costos unitarios

Jamón	3,19 €
Bandeja	0,60 €
Rollo Film	0,07 €
Etiquetas	0,02 €
<b>Costo Unitario Final</b>	<b>3,87 €</b>

Tabla 34: Costes Unitarios de Materias Primas (*Elaboración Propia*)

### 8.1.3. Otros Gastos de Explotación

Otros Gastos De Explotación	2008	2009	2010	2011	2012
Sueldos y Salarios	-184.225	-212.996	-236.591	-279.439	-279.582
Gasto Energía Eléctrica	-24.000	-24.000	-24.000	-24.000	-24.000
Gasto Agua	-840	-840	-840	-840	-840
<b>GASTOS FABRICACION</b>	<b>-209.065</b>	<b>-237.836</b>	<b>-261.431</b>	<b>-304.279</b>	<b>-304.422</b>
Sueldos y Salarios	-72.281	-82.626	-129.943	-140.567	-148.211
Contrato Empresa Logística	-23.314	-69.943	-99.086	-119.971	-136.000
Publicidad y Marketing	-299.164	-147.159	-250.264	-148.704	-266.779
<b>GASTOS COMERCIALES</b>	<b>-394.759</b>	<b>-299.728</b>	<b>-479.292</b>	<b>-409.242</b>	<b>-550.989</b>
Sueldos y Salarios	-95.680	-110.410	-137.171	-144.820	-149.574
Seguridad de Planta	-9.600	-9.600	-9.600	-9.600	-9.600
Telefonía e Internet	-2.400	-2.400	-2.400	-2.800	-2.800
Software y Mantenimiento Informático	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000	-5.000
<b>GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>-112.680</b>	<b>-127.410</b>	<b>-154.171</b>	<b>-162.220</b>	<b>-166.974</b>
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>-716.504</b>	<b>-664.973</b>	<b>-894.894</b>	<b>-875.741</b>	<b>-1.022.386</b>
<b>Otros Ctes de explot. sobre el Total de Costes explot.</b>	<b>48%</b>	<b>22%</b>	<b>21%</b>	<b>18%</b>	<b>18%</b>

Tabla 35: Detalle de Gastos de Explotación (*Elaboración Propia*)

Las otras partidas de los Costes de Explotación están reflejadas en la tabla anterior, siendo los Sueldos y Salarios junto con los Gastos de Publicidad y Marketing, las partidas más significativas de dichos costes.

Es conveniente destacar la gran importancia que estos costes suponen el primer año, debido al gran esfuerzo comercial hecho ese año para conseguir una rápida introducción en el mercado. Respecto a los siguientes años, la proporción de estos costes sobre el Total de Costes de Explotación de la compañía no sobrepasa en ningún caso el **25%**, siendo lo más lógico para empresas de este tipo.

#### 8.1.4. Política de Inversiones en Inmovilizado Material

INVERSIONES INMOVILIZADO MATERIAL					
	2008	2009	2010	2011	2012
Terreno	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Maquinarias	470.000	470.000	520.000	520.000	520.000
Instalaciones	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
Nave	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Oficinas	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Camioneta	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
Ordenadores/Portátiles	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Carretilla	8.200	8.200	8.200	16.400	16.400
<b>TOTAL</b>	<b>1.662.200</b>	<b>1.662.200</b>	<b>1.712.200</b>	<b>1.720.400</b>	<b>1.720.400</b>

Tabla 36: Detalle de Inversiones en Inmovilizado Material (*Elaboración Propia*)

Las principales inversiones en Activos Fijos son las reflejadas en el gráfico anterior, procediendo a continuación a una breve explicación:

- **Terreno:** Parcela de 2.000 m<sup>2</sup>, situada en el Polígono Agroalimentario de Guijuelo (Salamanca). El coste del mismo es a razón de 150 €/m<sup>2</sup>, sumando un total de **300.000 €**
- **Maquinaria:** Compuesta por:

Maquinaria	Coste
Puesto de deshuesado	20.000 €
Prensa	50.000 €
Lonchadora	200.000 €
Termoformadora	150.000 €
Etiquetadora	10.000 €
Varios (afiladoras)	40.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>470.000 €</b>

Tabla 37: Inversiones en Maquinaria (*Elaboración Propia*)

- **Instalaciones:** Compuestas por:

Instalaciones	Coste
Cámaras frigoríficas	200.000 €
Instalación aire comprimido	30.000 €
Instalación agua-espuma	15.000 €
Impermeabilizadora	45.000 €
Instalaciones eléctricas	50.000 €
Vestuarios	10.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>350.000 €</b>

Tabla 38: Inversiones en Instalaciones (*Elaboración Propia*)

- **Nave:** Proyecto llave en mano compuesto principalmente por las siguientes partidas:

Nave	Coste
Movimiento de tierras	40.000 €
Estructura metálica	160.000 €
Estructura no metálica	190.000 €
Licencias	20.000 €
Honorarios	40.000 €
<b>TOTAL</b>	<b>450.000 €</b>

Tabla 39: Inversiones en relación a Nave (*Elaboración Propia*)

- **Otras inversiones en Activo Fijo:**

Otras inversiones AF	Coste
Oficinas (mobiliario)	50.000 €
Camioneta refrigerada	28.000 €
Ordenadores (6 portátiles)	6.000 €
Carretilla elevadora	8.200 €
<b>TOTAL</b>	<b>92.200 €</b>

Tabla 40: Otras Inversiones en Activo Fijo (*Elaboración Propia*)

**Total Inversión en Inmovilizado Material: 1.662.200 €**

## 8.2. Amortización del Inmovilizado Material

- Amortización en Valor Absoluto**

	2008	2009	2010	2011	2012
Maquinarias	- 47.000	- 47.000	- 52.000	- 52.000	- 52.000
Instalaciones	- 35.000	- 35.000	- 35.000	- 35.000	- 35.000
Nave	- 13.500	- 13.500	- 13.500	- 13.500	- 13.500
Oficinas	- 5.000	- 5.000	- 5.000	- 5.000	- 5.000
Camioneta	- 5.600	- 5.600	- 5.600	- 5.600	- 5.600
Ordenadores/Portátiles	- 1.200	- 1.200	- 1.200	- 1.200	- 1.200
Carretilla	- 1.640	- 1.640	- 1.640	- 3.280	- 3.280
<b>TOTAL</b>	<b>- 108.940</b>	<b>- 108.940</b>	<b>- 113.940</b>	<b>- 115.580</b>	<b>- 115.580</b>

Tabla 41: Amortización del Inmovilizado Material, en Valor Absoluto (*Elaboración Propia*)

- Amortización en Porcentaje**

	2008	2009	2010	2011	2012	
Maquinarias	10%	10%	10%	10%	10%	10 años
Instalaciones	10%	10%	10%	10%	10%	10 años
Nave	3%	3%	3%	3%	3%	33 años
Oficinas	10%	10%	10%	10%	10%	10 años
Camioneta	20%	20%	20%	20%	20%	5 años
Ordenadores/Portátiles	20%	20%	20%	20%	20%	5 años
Carretilla	20%	20%	20%	20%	20%	5 años

Tabla 42: Amortización del Inmovilizado Material, en Porcentaje (*Elaboración Propia*)

Todas las amortizaciones están hechas en los rangos permitidos por la Ley actual, y que más favorecen a la empresa, dando coherencia a la vida útil del inmovilizado.

Más de la mitad del inmovilizado se amortiza a diez años, siendo éste el patrón general, exceptuando la nave que por sus condiciones **se amortiza a 33 años** y los terrenos que no se amortizan.

### 8.3. Inversiones y amortización del Inmovilizado Inmaterial

- Inversiones en Inmovilizado Inmaterial***

INVERSIONES INMOVILIZADO INMATERIAL					
	2008	2009	2010	2011	2012
Licencias y Software	12.000	14.400	17.280	20.736	24.883
Patente Producto	6.000	7.200	8.640	10.368	12.442
<b>TOTAL</b>	<b>18.000</b>	<b>21.600</b>	<b>25.920</b>	<b>31.104</b>	<b>37.325</b>

Tabla 43: Inversiones en Inmovilizado Inmaterial (*Elaboración Propia*)

Las Licencias consisten principalmente en el pago por el uso o la compra de determinados programas informáticos necesarios para la gestión del negocio.

En cuanto a las inversiones en Patentes, son fundamentalmente la patente sobre la “Marca”, “Logo” y “Envase”. Esta última patente, la del envase, está catalogada como “Modelo de Utilidad”. Cada año se tiene previsto ir incrementando en número de patentes sobre nuestros productos.

- Amortización en Porcentaje y Valor Absoluto***

	2008	2009	2010	2011	2012	
Licencias y Software	10%	10%	10%	10%	10%	10 años
Patente Producto	10%	10%	10%	10%	10%	10 años
	2008	2009	2010	2011	2012	
Licencias y Software	1.200	1.440	1.728	2.074	2.488	
Patente Producto	600	720	864	1.037	1.244	
<b>TOTAL</b>	<b>1.800</b>	<b>2.160</b>	<b>2.592</b>	<b>3.110</b>	<b>3.733</b>	

Tabla 44: Amortización del Inmovilizado Inmaterial, en Porcentaje y Valor Absoluto (*Elaboración Propia*)

La amortización del Inmovilizado Inmaterial la hemos considerado, según la Ley, a diez años. Es un plazo más que suficiente para rentabilizar la inversión.

## 8.4. Cuenta de Resultados

CUENTA PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INGRESOS POR VENTA</b>	<b>1.374.450</b>	<b>4.095.810</b>	<b>5.928.113</b>	<b>7.085.813</b>	<b>7.987.875</b>
Costes M.P.	-789.990	-2.369.970	-3.357.458	-4.065.157	-4.608.275
Otros Gastos Explotación	-716.504	-664.973	-894.894	-875.741	-1.022.386
<b>EBITDA</b>	<b>-132.044</b>	<b>1.060.867</b>	<b>1.675.761</b>	<b>2.144.915</b>	<b>2.357.214</b>
Amortizaciones Inmovilizado Material	-108.940	-108.940	-113.940	-115.580	-115.580
Amortizaciones Inmovilizado Inmaterial	-1.800	-2.160	-2.592	-3.110	-3.732
<b>RESULTADO EXPLOTACIÓN (BAII)</b>	<b>-242.784</b>	<b>949.767</b>	<b>1.559.229</b>	<b>2.026.224</b>	<b>2.237.902</b>
Gastos Financieros	7%	-96.089	-104.280	-67.139	-30.218
Ingresos Financieros	5%	3.436	10.000	10.000	10.000
<b>RESULTADO ORDINARIO</b>	<b>-335.437</b>	<b>855.487</b>	<b>1.502.090</b>	<b>2.006.006</b>	<b>2.260.909</b>
Resultados Extraordinarios	0	0	0	83.410	83.410
<b>RESULTADO ANTES IMPUESTOS (BAI)</b>	<b>-335.437</b>	<b>855.487</b>	<b>1.502.090</b>	<b>2.089.416</b>	<b>2.344.319</b>
Impuesto de Sociedades	0	-182.017	-525.732	-731.296	-820.512
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>-335.437</b>	<b>673.470</b>	<b>976.359</b>	<b>1.358.120</b>	<b>1.523.807</b>
<b>DIVIDENDOS</b>	40%	0	0	390.543	543.248
<b>RESERVAS</b>	60%	0	673.470	585.815	814.872
<b>Margen (BºNeto/Ventas)</b>	<b>0,0%</b>	<b>16,4%</b>	<b>16,5%</b>	<b>19,2%</b>	<b>19,1%</b>

Tabla 45: Cuenta de Resultado (*Elaboración Propia*)

En el primer año, debido al inicio de la actividad que requiere realizar un mayor esfuerzo en gastos para conseguir penetrar en el mercado, se estiman obtener unas **pérdidas** de **335.437 €**. Pero que son **rápidamente recuperables, gracias al segundo año**, donde entra en resultados positivos, por el rodaje del año anterior y al conseguir adentrarnos más en el mercado y poder aumentar las ventas y los márgenes.

La política financiera de la empresa, estima que el coste de la financiación de los créditos a corto plazo y a largo plazo será del **7%**, y desde ya contemplando las posibles subidas de los tipos para los próximos años. Por el otro lado, se estima que la rentabilidad de las inversiones temporales y del dinero en stock se situará entorno al **5%**.

Los **resultados extraordinarios** obtenidos en el cuarto y quinto año corresponden a la subvención a la inversión recibida con un total de **417.050 €** periodificada en cinco años, a razón de 83.410 € por año.

Por último, la política de **Dividendos** se ha fijado en repartir el **40%** de los Beneficios Netos a partir del tercer año, siendo el resto del Beneficio imputado a **Reservas**.

## 8.5. Márgenes

Márgenes	2008	2009	2010	2011	2012
Sobre EBITDA	-9,6%	25,9%	28,3%	30,3%	29,5%
Sobre Rdo. De Explotación	-17,7%	23,2%	26,3%	28,6%	28,0%
Sobre Rdo. Antes de Impuestos	-24,4%	20,9%	25,3%	29,5%	29,3%
Sobre Beneficio Neto	-24,4%	16,4%	16,5%	19,2%	19,1%

Tabla 46: Principales Márgenes (*Elaboración Propia*)

Hemos calculado los márgenes de las principales partidas de la Cuenta de Resultados con relación a las Ventas. De modo que se obtienen márgenes positivos a partir del segundo año, siendo estos superiores al **15%** en cualquiera de sus mediciones. Son unos márgenes acordes con el sector y en el futuro más elevados gracias a las innovaciones introducidas. La media de los cuatro años (2009 a 2012) para el **Margen de Explotación** se sitúa en torno al **25%**, y respecto al **Margen sobre el Beneficio Neto** en torno al **18%**.

En definitiva, unos márgenes muy sólidos que se traducen en una **alta rentabilidad** y una **excelente viabilidad del proyecto** y, además, nos permitirán afrontar situaciones adversas e inesperadas para los próximos años.



## 8.6. Análisis del Balance

### 8.6.1. Activo

ACTIVO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INMOVILIZADO INMATERIAL NETO</b>	<b>15.000</b>	<b>16.200</b>	<b>17.640</b>	<b>19.368</b>	<b>21.442</b>	<b>23.930</b>
Licencias y Software	10.000	12.000	14.400	17.280	20.736	24.883
Patente Producto	5.000	6.000	7.200	8.640	10.368	12.442
<i>Total Inmaterial</i>	<i>15.000</i>	<i>18.000</i>	<i>21.600</i>	<i>25.920</i>	<i>31.104</i>	<i>37.325</i>
Amortizaciones Acum	0	-1.800	-3.960	-6.552	-9.662	-13.395
<b>INMOVILIZADO MATERIAL NETO</b>	<b>1.662.200</b>	<b>1.553.260</b>	<b>1.444.320</b>	<b>1.380.380</b>	<b>1.273.000</b>	<b>1.157.420</b>
Terrenos	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Maquinarias	470.000	470.000	470.000	520.000	520.000	520.000
Instalaciones	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
Nave	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Oficinas	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Camioneta	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
Ordenadores	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Carretilla	8.200	8.200	8.200	8.200	16.400	16.400
<i>Total Material</i>	<i>1.662.200</i>	<i>1.662.200</i>	<i>1.662.200</i>	<i>1.712.200</i>	<i>1.720.400</i>	<i>1.720.400</i>
Amortizaciones Acum	0	-108.940	-217.880	-331.820	-447.400	-562.980
<b>EXISTENCIAS</b>	<b>0</b>	<b>93.964</b>	<b>261.743</b>	<b>367.885</b>	<b>434.117</b>	<b>494.103</b>
<b>CLIENTES</b>	<b>0</b>	<b>564.842</b>	<b>1.683.210</b>	<b>2.436.211</b>	<b>2.911.978</b>	<b>3.282.688</b>
<b>TESORERÍA</b>	<b>1.000.000</b>	<b>68.723</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>
<b>INVERSIONES FINAN.TEMPORALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>260.142</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2.677.200</b>	<b>2.296.989</b>	<b>3.606.912</b>	<b>4.403.844</b>	<b>4.840.536</b>	<b>5.418.284</b>

Tabla 47: Detalle de Balance en Activo (Elaboración Propia)

Importante crecimiento del valor del Activo debido principalmente a la política de crecimiento seguida por la empresa. Las inmovilizaciones ya están comentadas en el apartado anterior.

La política de **existencias** seguida por la empresa consiste en ajustar lo más posible nuestros inventarios, aunque sin llegar a trabajar en Just in Time. Ya que es importante tener flexibilidad en la planta, debemos tener en inventario las materias primas (jamón, bandejas, film...) necesarias para **cubrir 15 días de demanda**. También es importante tener en inventario la cantidad de productos terminados necesaria para satisfacer la demanda de 15 días. En definitiva, estamos financiando medio mes de materia prima y de producto terminado.

En cuanto a **Clientes**, nos vemos obligados a mantener una **política de cobro** a clientes media de **150 días**, debido fundamentalmente porque la gran parte de nuestras ventas se hace a áreas de gran consumo, donde el plazo de cobro es muy dilatado en el tiempo, y más para una empresa como nosotros que tiene bajo poder de negociación, en comparación con dichas áreas. En

definitiva, estamos asumiendo que casi la mitad de las nuestras ventas se materializan al año siguiente, por eso la gran cifra que poseemos en nuestro balance de clientes, y de ahí la necesidad de financiar esa inversión en Necesidades Operativas de Fondos (NOF).

La **tesorería** y las **inversiones temporales** van muy ligadas, ya que creemos necesario una tesorería máxima de **200.000 €** por encima de la cuál nuestra empresa devolverá créditos e invertirá dicho remanente.

### 8.6.2. Pasivo

PASIVO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
FONDOS PROPIOS	<b>1.000.000</b>	<b>664.563</b>	<b>1.338.032</b>	<b>2.340.898</b>	<b>3.072.360</b>	<b>3.903.234</b>
Capital	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Reservas	0	0	673.470	1.259.285	2.074.157	2.988.442
Rtdos.neg.ejerc.ant.	0	0	-335.437	-335.437	-335.437	-335.437
Pérdidas y Ganancias	0	-335.437	0	0	0	0
Subvenciones	0	0	0	417.050	333.640	250.230
PROVEEDORES CORTO PLAZO	<b>0</b>	<b>259.723</b>	<b>779.168</b>	<b>1.103.822</b>	<b>1.336.490</b>	<b>1.515.049</b>
CRÉDITOS A CORTO PLAZO	<b>677.200</b>	<b>372.704</b>	<b>489.711</b>	<b>459.125</b>	<b>431.687</b>	<b>0</b>
CRÉDITOS A LARGO PLAZO	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>500.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2.677.200</b>	<b>2.296.989</b>	<b>3.606.912</b>	<b>4.403.844</b>	<b>4.840.536</b>	<b>5.418.284</b>

Tabla 48: Detalle de Balance en Pasivo (*Elaboración Propia*)

Respecto a la estructura del Pasivo, una parte importante corresponde a Fondos Propios, siendo el **Capital Social** de **1.000.000 €** integrado por **1.000.000 de acciones de valor nominal 1€** A priori, no se prevé ninguna ampliación de capital, sino que el propio negocio irá generando el suficiente dinero para financiar el crecimiento e ir consiguiendo disminuir la cifra de endeudamiento.

La política de **Proveedores** consistirá en **periodo medio de pago de 120 días** fecha factura, que nos ayudará a financiar la partida enorme de clientes que la empresa posee, por lo anteriormente comentado.

En cuanto a la **financiación ajena**, estará repartida, por un lado, un **préstamo a largo plazo** de un **1.000.000 €** concedido a finales del 2007 y amortizado entre el cuarto y el quinto año, y por otro lado, de una **línea de crédito** renovable anualmente por importe de **677.200 €** para iniciar la actividad

a principios del año 2008, pasando a reducirse en los siguientes años según las necesidades operativas.

En definitiva, un **balance muy sólido y equilibrado**, con la necesidad de tener una elevada inversión en financiar el circulante que en este tipo de empresas es muy considerablemente.

### 8.6.3. Estructura del Balance

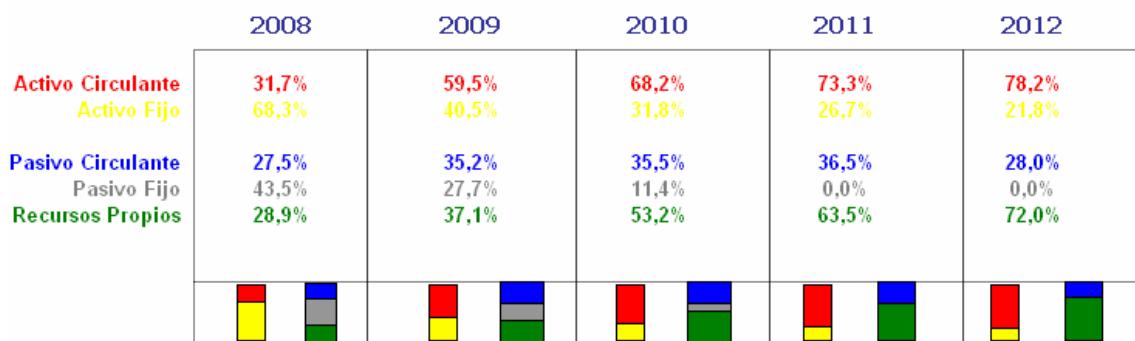


Tabla 49: Estructura del Balance (*Elaboración Propia*)

La solidez anteriormente comentada, se refleja en el gráfico de estructura: empezando con un **28% de Recursos Propios** y **llegando a conseguir en cinco años subirlo al 70%**, eliminando por completo la deuda a largo plazo, quedando la empresa preparada para afrontar una nueva época de crecimiento y con un balance preparado para afrontar una nueva financiación fuerte sin perder su solidez.

En cuanto a la estructura del Activo, el primer año el Fijo es mayor al Circulante, debido al poco volumen de negocio, pero pasados los cinco años se consigue invertir la situación y hacer a la empresa muy flexible, siendo al **quinto año el Fijo un 21%** y el **Circulante cercano al 80% del Activo Total**.

### 8.6.4. Análisis de Ratios Económicos-Financieros

- **Ratio de Liquidez: AC/PC**

Ratios	2008	2009	2010	2011	2012
De Liquidez (AC/PC)	1,15	1,69	1,92	2,01	2,80

Tabla 50: Ratio de Liquidez (*Elaboración Propia*)

En todos los años poseemos una liquidez extraordinaria, siendo a partir del **cuarto año superior a 2**, es decir, tendremos el doble de bienes y derechos a corto plazo para responder ante las deudas a corto plazo. Por tanto, la empresa posee liquidez en todas sus fases.

- **Ratio de Tesorería:(Clientes+Tesorería+Inversiones temporales)/ PC**

Ratios	2008	2009	2010	2011	2012
De Tesorería	1,00	1,48	1,69	1,76	2,47

Tabla 51: Ratio de Tesorería (*Elaboración Propia*)

Uno de los puntos más importantes en las empresas es su tesorería, la cual Sibaritas posee perfectamente para hacer frente a sus compromisos y para posibles desajustes.

- **Ratio de Endeudamiento: FA/PT, FP/PT**

Ratios	2008	2009	2010	2011	2012
De Endeudamiento, FA	71%	63%	47%	37%	28%
De Endeudamiento, FP	29%	37%	53%	63%	72%

Tabla 52: Ratio de Endeudamiento (*Elaboración Propia*)

Comentado en la estructura de balance, sólo decir, la consecución año tras año de mejorar el endeudamiento de la compañía, sin por ello reducir al reparto de dividendos, consiguiendo tasas de Fondos Propios muy elevadas, que dejan a la empresa con capacidad de endeudarse fuertemente si le hiciera falta.

- **Ratio de Capacidad de Devolución de la deuda: Cash Flow/Créditos**

Ratios	2008	2009	2010	2011	2012
Capacidad de devolución de deuda	-16%	53%	114%	342%	-

Tabla 53: Ratio de Capacidad de Devolución de Deuda (*Elaboración Propia*)

No es hasta el tercer año, donde somos capaces de devolver toda la deuda pendiente con el Cash Flow de un año. Algo que es muy difícil de conseguir y más en sectores como en el que operamos, donde los endeudamientos son elevados y los Cash Flow ajustados.

- Rentabilidad Financiera: BN / FP**

Ratios	2008	2009	2010	2011	2012
Rentabilidad Financiera	-50%	50%	42%	44%	39%

Tabla 54: Rentabilidad Financiera (*Elaboración Propia*)

El proyecto Sibaritas es capaz de conseguir a partir del segundo año una rentabilidad media sobre los **Fondos Propios del 44%**.

- Rentabilidad Económica: Resultado Explotación / AT**

Ratios	2008	2009	2010	2011	2012
Rentabilidad Económica	-6%	29%	37%	42%	41%

Tabla 55: Rentabilidad Económica (*Elaboración Propia*)

Sibaritas es capaz de generar una **rentabilidad media** en los cuatro últimos años en torno al **37%**.

En el siguiente cuadro se resume el análisis económico-financiero:

	2008	2009	2010	2011	2012
ROA (Bº+int)/Act.Total	-6,39%	29,22%	36,93%	42,48%	41,30%
ROE (Bº/Rec.Propios)	-50,47%	50,33%	41,71%	44,20%	39,04%
<i>Eficacia en la Deuda</i>	No Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente	No Eficiente
ROIC [((Bº antes impo)x(1-t))/AF]	-13,89%	38,04%	69,75%	104,92%	128,99%
MARGEN (Bº+int)/Ventas	-17,41%	18,99%	17,80%	19,59%	19,08%
ROTACION (Ventas/Act.Total)	59,84%	113,55%	134,61%	146,38%	147,42%
LIQUIDEZ (AC>PC) Fondo Maniobra	Posee 95.103 €	Posee 876.072 €	Posee 1.441.150 €	Posee 1.777.918 €	Posee 2.721.884 €
SOLVENCIA (Act.Tot.Reales>PC+PF)	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
ENDEUDAMIENTO (PC+PF/Rec.Prop.) Apalancamiento Financiero	Posee 71,07%	Posee 62,90%	No Posee 46,84%	No Posee 36,53%	No Posee 27,96%
ESTRUCTURA (AFneto/Act.Total)	Pesada	Normal	Normal	Normal	Normal

Tabla 56: Resumen Análisis Económico-Financiero (*Elaboración Propia*)

### 8.6.5. Estado de Orígenes y Aplicaciones de Fondos

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS (EOAF)					
	2008	2009	2010	2011	2012
BENEFICIO NETO	-335.437	673.470	976.359	1.358.120	1.523.807
AMORTIZACIONES ACTIVOS	110.740	111.100	116.532	118.690	119.312
<b>CASH FLOW GENERADO</b>	<b>-224.697</b>	<b>784.570</b>	<b>1.092.891</b>	<b>1.476.811</b>	<b>1.643.120</b>
AUMENTO DE CAPITAL	0	0	0	0	0
Subvenciones	0	0	417.050	-83.410	-83.410
Petición de Préstamo L/p	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ORÍGENES</b>	<b>-224.697</b>	<b>784.570</b>	<b>1.509.941</b>	<b>1.393.401</b>	<b>1.559.710</b>
Amortización del Prestamo L/P	0	0	500.000	500.000	0
VARIACIÓN EN CAPITAL CIRCULANTE	-227.697	780.970	565.077	336.769	943.966
AUMENTO DE ACTIVOS FIJOS	3.000	3.600	54.320	13.384	6.221
DIVIDENDOS PAGADOS	0	0	390.543	543.248	609.523
<b>TOTAL APLICACIONES</b>	<b>-224.697</b>	<b>784.570</b>	<b>1.509.941</b>	<b>1.393.401</b>	<b>1.559.710</b>

Tabla 57: Estado de Orígenes y Aplicaciones de Fondos (*Elaboración Propia*)

Los orígenes de fondos producidos por la empresa principalmente por la generación de beneficios, son aplicados fundamentalmente a la variación producida en el circulante y a las partidas de dividendos pagados a nuestros accionistas.

### 8.6.6. Análisis por Descuento de Flujos

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>BENEFICIO NETO (sin incluir intereses deuda)</b>	0	-239.348	777.750	1.043.437	1.388.339	1.523.807
Amortizaciones y provisiones	0	110.740	111.100	116.532	118.690	119.312
Inversiones netas en inmovilizado	-1.677.200	-3.000	-3.600	-54.320	-13.384	-6.221
Inversiones NOF	0	-399.084	-766.700	-534.490	-309.331	-252.137
Subvención	0	0	0	417.050	0	0
<b>FLUJO LIBRE DE FONDOS</b>	<b>-1.677.200</b>	<b>-530.692</b>	<b>118.550</b>	<b>988.269</b>	<b>1.184.314</b>	<b>1.384.762</b>
Tasa libre de riesgo	4%	4%	4%	4%	4%	4%
Prima de riesgo	7%	7%	7%	7%	7%	7%
<b>COSTE DE LOS RECURSOS</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>11%</b>

Tabla 58: Análisis por Descuento de Flujos (*Elaboración Propia*)

El último análisis realizado para ver la viabilidad del proyecto es el análisis por descuento de flujos, el cuál resulta complicado para la empresa debido a la gran inversión en las Necesidades Operativas de Fondos (NOF) o lo que es lo mismo, la inversión enorme en financiar a nuestros clientes que la empresa tiene que soportar. Pero con todo ello, **Sibaritas en un escenario realista** es capaz de generar recursos para hacerlo, consiguiendo **entrar en positivo el segundo año** y aumentar su valor considerablemente con los años (ver *Anexo IX*).

Lo que hace que tras descontar los **flujos de caja** previstos a una **tasa del 11%**, una tasa más que considerable, ya que un sector maduro como en el que operamos dicha tasa es elevada. Está formada por una tasa libre de riesgo del 4% más una prima por riesgo del 7%. Pues bien, una vez descontado los flujos de caja a esta tasa y restada la inversión, conseguimos los siguientes VAN y TIR, obteniendo la **recuperación** de la inversión inicial **en menos de 4 años**:

VAN	265.463 €	
TIR	14,51%	
Pay Back	3 años	335 días

## 8.7. Análisis de Escenarios

### 8.7.1 Escenario Pesimista

Para este escenario se consideran importantes cambios desfavorables respecto el escenario real, principalmente en el crecimiento de ventas generado por una mala penetración del producto y, por otro lado, en un encarecimiento de la principal materia prima: jamones.

Es así como este escenario lo componen las siguientes variables:

- Reducción de las ventas en un **30%** todos los años.
- Incremento en el coste del jamón como materia prima en un **15%** todos los años.
- Incremento de los gastos financieros, pasando al **8%**.
- Aumento del plazo de cobro a clientes, pasando de 150 días a **180 días**.
- La **no obtención de la Subvención** de la Junta de Castilla y León.
- Reducción del plazo de pago a proveedores, pasando de 120 días a **90 días**.

Este efecto negativo conjunto de las variables genera un escenario de muchísima preocupación con una pérdida total, interpretada como **VAN negativo de 5,2 millones de €** y una **TIR a 5 años negativa**.

Sin embargo esta situación de extrema preocupación hace replantearse la necesidad de incluir como Plan de Contingencia una solución real y concreta de incremento de Ingresos a través de la prestación de nuestros servicios de Loncheado y Envasado a terceros, es decir, a Empresas productoras y comercializadoras de jamón ibérico de la zona de Guijuelo, aledaña a nuestras instalaciones operativas. Manteniendo las cuatro condiciones negativas descritas anteriormente e incluyendo esta nueva Línea de Negocio para salir de esa crisis, se obtiene un **VAN a 7 años de 9.734 €** y una **TIR a 7 años del 11,07%**, referenciados a una tasa libre de riesgo del 4% más una prima de riesgo del 7%.

### 8.7.2. Escenario Optimista

Para este escenario consideramos un **aumento del 5% en unidades de venta** y un **incremento en el precio** de nuestro producto para los siguientes canales de venta:

<i>Precios de Venta</i>	aumento de ...
Hipermercados	10%
Supermercados, Autoservicios	5%
Tiendas Duty Free.	10%

Este incremento se debe a una mejor percepción por los canales de venta de nuestras cualidades: calidad, imagen y presentación, aducida incluso al buen posicionamiento logrado con las Campañas Publicitarias y Marketing.

Es así como estas mejoras de las condiciones respecto al escenario real, generan un **VAN de 1,16 millones €** y una **TIR del 24,71%** a 5 años.

### 8.7.3. Comparativa de Escenarios

Se presentan a continuación tres gráficas con el comportamiento del Beneficio Neto, del Beneficio antes de Impuestos (BAI) y del Flujo de Caja para los tres escenarios proyectados:

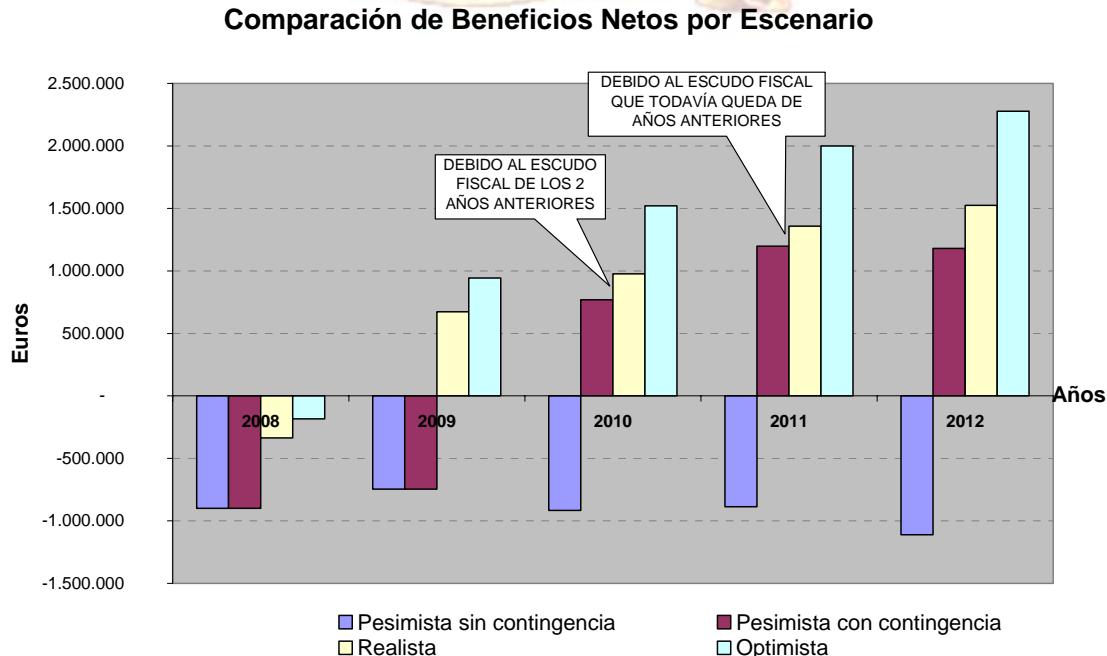


Figura 44: Comparación de Beneficios Netos por Escenario (*Elaboración Propia*)

Se puede ver que en el escenario realista y optimista obtenemos beneficios a partir del segundo año. Mientras que después de obtener importantes pérdidas en los dos primeros años para los escenarios pesimistas, se observa la recuperación en el escenario “**Pesimista con contingencia**” una vez aplicada la **segunda Línea de Negocios**, aunque el elevado valor del Beneficio Neto no es tan real, porque está incrementado por la reducción fiscal aplicada debido al escudo fiscal de los dos primeros años.

Por tanto, se observa mejor la evolución de los beneficios en la siguiente gráfica, que muestra el resultado obtenido sin tener en cuenta el efecto de los impuestos:

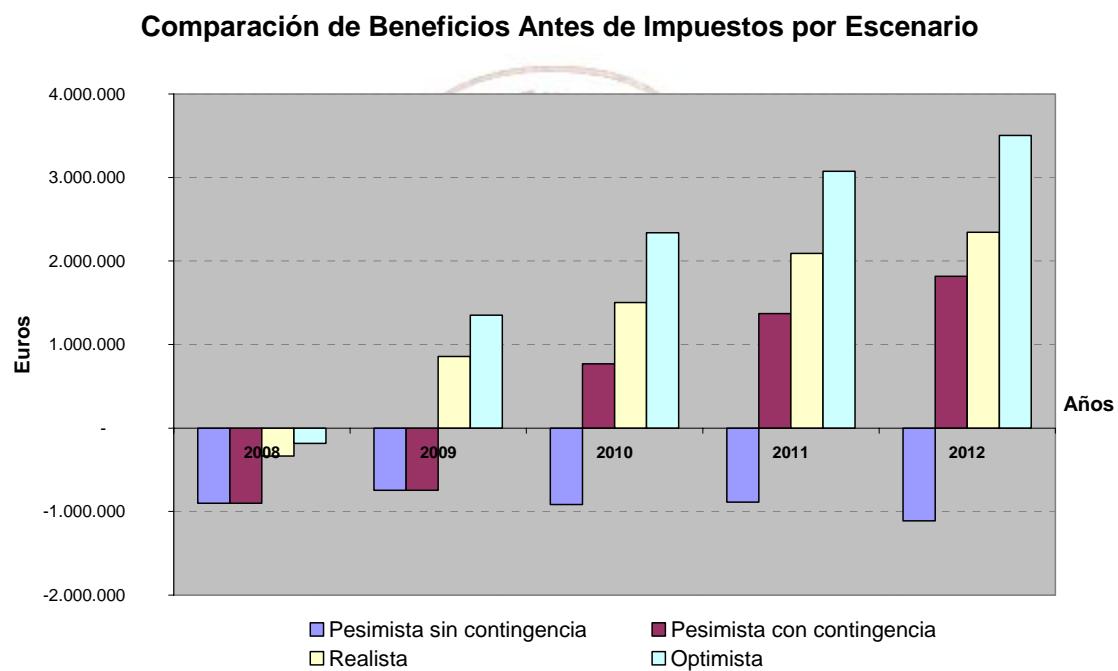


Figura 45: Comparación de Beneficios Antes de Impuesto por Escenario (*Elaboración Propia*)

Finalmente, se puede ver en la siguiente gráfica los flujos de caja para los diferentes escenarios:

### Comparación de Cash Flow por Escenario

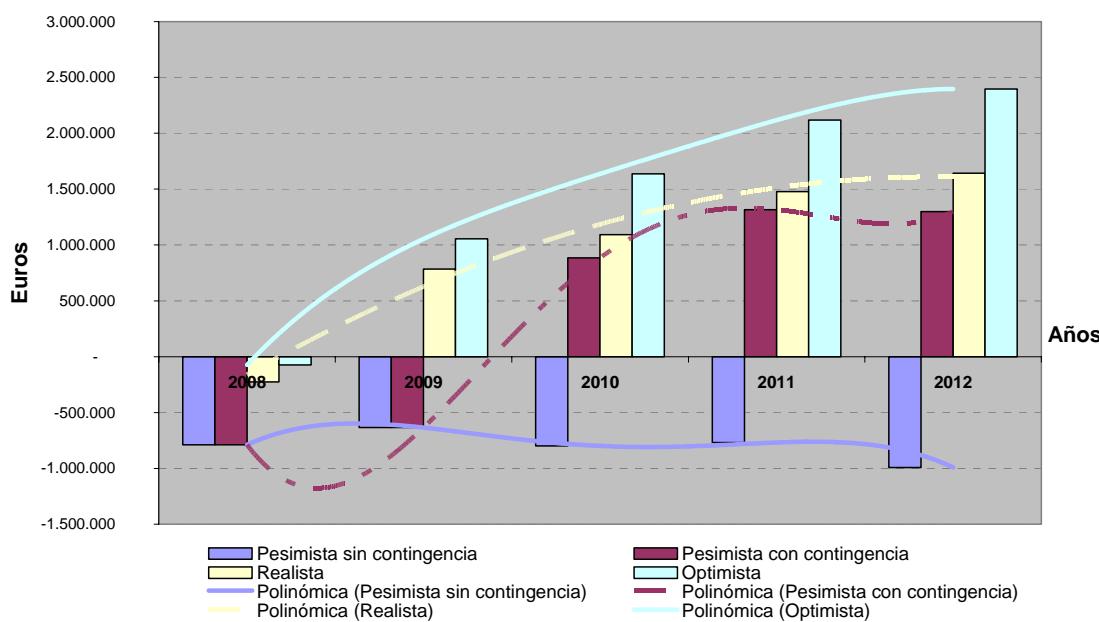
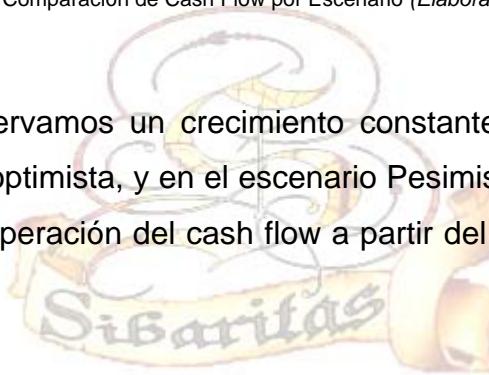


Figura 46: Comparación de Cash Flow por Escenario (*Elaboración Propia*)

Por tanto, observamos un crecimiento constante del cash flow en los escenarios realista y optimista, y en el escenario Pesimista con contingencia es importante ver la recuperación del cash flow a partir del tercer año. (ver Anexo IX).



#### 8.7.4. Análisis de Sensibilidad

- Mercado**

Se analiza el comportamiento del VAN y de la TIR frente a un descenso o incremento de la cuota de mercado respecto al escenario real base.

Los valores obtenidos son los siguientes:

#### Sensibilidad sobre Mercado

Nivel de Producción	-90%	-75%	-50%	-25%	Real	+25%	+50%	+75%	+90%
VAN	- 12.458.315 €	- 10.111.392 €	- 6.199.899 €	- 2.294.222 €	265.463 €	2.586.706 €	4.993.003 €	7.392.189 €	8.834.785 €
TIR	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,5%	41,0%	61,3%	78,0%	87,0%
Diferencia con Real	-14,5%	-14,5%	-14,5%	-14,5%	0,0%	26,5%	46,8%	63,5%	72,5%

Tabla 59: Sensibilidad sobre Mercado (*Elaboración Propia*)

Cabe considerar que al poseer un VAN negativo, la tasa de retorno sería igual a cero. El efecto de un mejoramiento en las condiciones de mercado,

genera flujos de retorno de mucha mayor magnitud. El comportamiento de ambas variables financieras se aprecia a continuación.

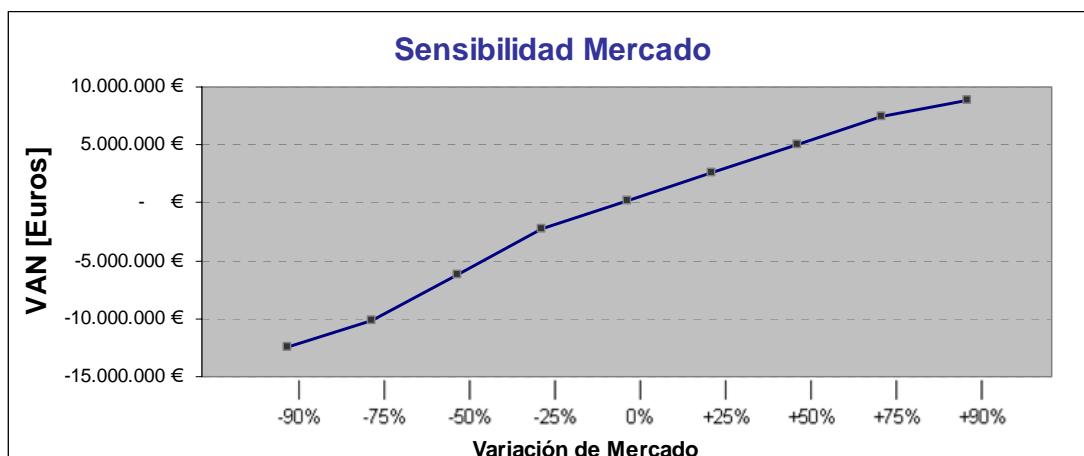


Figura 47: Sensibilidad sobre Mercado respecto a VAN (*Elaboración Propia*)



Figura 48: Sensibilidad sobre Mercado respecto a TIR (*Elaboración Propia*)

- **Coste de Materias Primas**

Los valores obtenidos de una simulación del coste de la principal materia prima del Proyecto, Coste Jamón viene dado por la siguiente tabla:

#### Sensibilidad sobre Coste MMPP (Jamón)

Nivel de Coste	-90%	-75%	-50%	-25%	Real	+25%	+50%	+75%	+90%	
VAN	4.566.953 €	3.839.125 €	2.615.816 €	1.382.027 €	265.463 €	-	950.784 €	- 2.239.559 €	- 4.163.708 €	- 5.318.196 €
TIR	59,2%	53,1%	41,8%	28,7%	14,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Diferencia con Real	-44,7%	-38,6%	-27,3%	-14,2%	0,0%	14,5%	14,5%	14,5%	14,5%	

Tabla 60: Sensibilidad sobre Coste Materia Prima (*Elaboración Propia*)

El impacto de las variaciones del coste tiene indirecta relación con el nivel de Retorno. A menor coste de materias primas, mayor nivel de Retorno. El comportamiento del VAN y TIR se muestran a continuación:

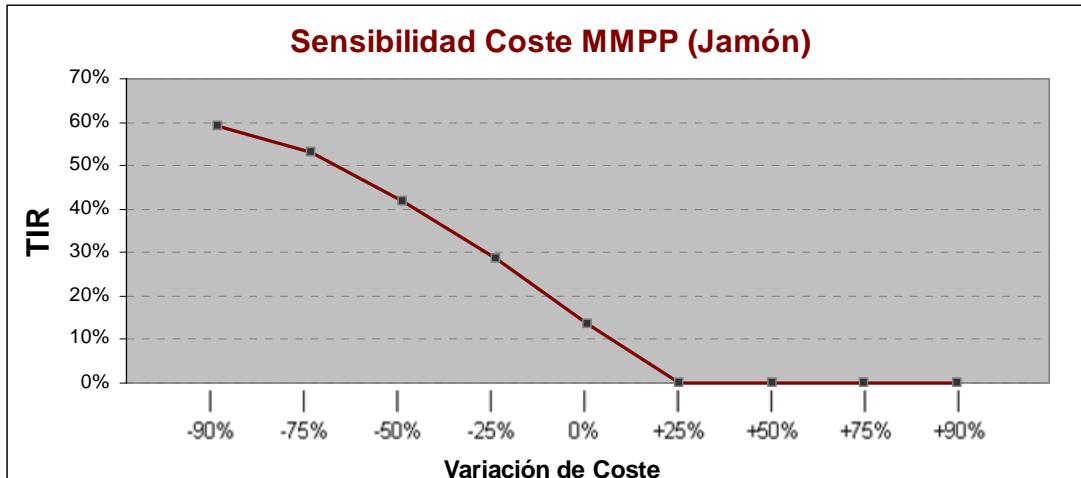


Figura 49: Sensibilidad sobre Coste Materia Prima Jamón respecto a VAN (Elaboración Propia)

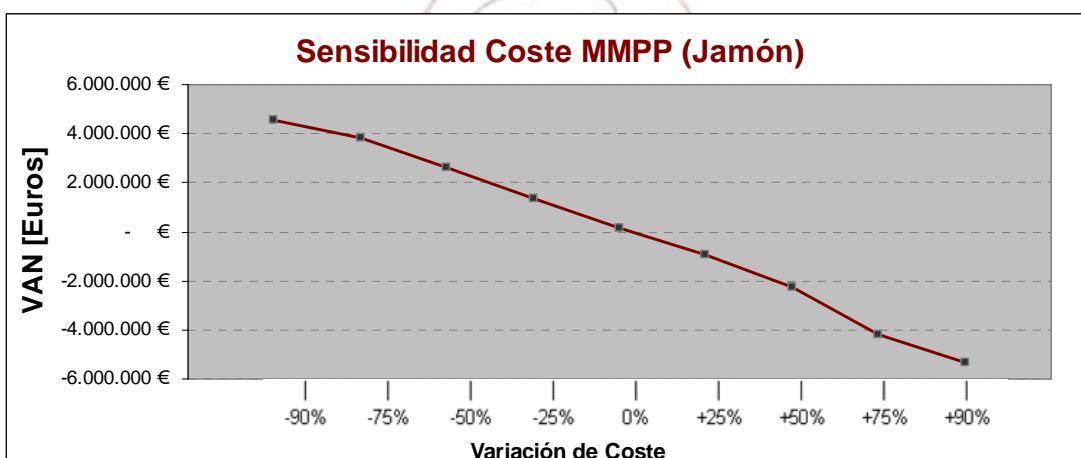


Figura 50: Sensibilidad sobre Coste Materia Prima Jamón respecto a TIR (Elaboración Propia)

- **Comparativa de Sensibilidades (Mercado y Coste)**

Para tener una mayor claridad en el impacto que poseen ambas variables, se hace necesaria una comparativa sobre el TIR. Se concluye finalmente que la variable **Mercado** tiene un efecto relativo mayor sobre el Proyecto que la variable Coste. (Ver Anexo IX).

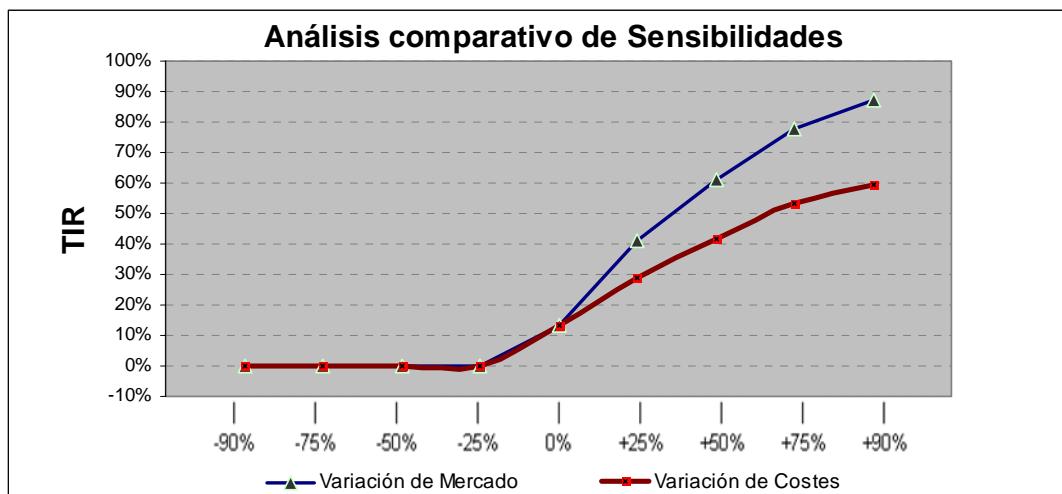


Figura 51: Comparación de Sensibilidades respecto a TIR (Elaboración Propia)



## 9.- PLAN DE CONTINGENCIA

Ante una posible crisis, mala predicción de la demanda, o simplemente no se cumplan un mínimo de nuestras expectativas, tenemos preparado un Plan de Contingencia donde recogemos dos posibles estrategias:

- 1º- Lonchejar y envasar a terceros.
- 2º- Salida del negocio mediante la venta.

### 9.1. Lonchejar y envasar a terceros

Ante una reducción importante de las ventas en los dos primeros años, se incorporaría una nueva Línea de Negocio, que sería vender el servicio de loncheado y envasado a terceros, es decir, a empresas productoras y comercializadoras de embutidos de la zona de Guijuelo y Salamanca.

Esta medida se aplicaría a partir del tercer año al producirse durante los años 2008 y 2009 varios de los siguientes hechos:

Descenso unidades venta	30%
Aumento coste M.P. (jamón)	15%
Gastos financieros (aumento 1%)	8%
Plazo cobro a clientes (antes 150 días)	180 días
Plazo pago a proveedores (antes 120 días)	90 días
Subvención	No concedida

La capacidad máxima de la planta permite desarrollar este servicio, ya que al producirse una menor demanda de la estimada, existe gran capacidad operativa de las máquinas sin utilizar. Por tanto, ofreceríamos este servicio que, por cierto, es altamente demandado en la actualidad en la zona de Guijuelo y Salamanca. Dónde actualmente existe una única empresa, llamada LONYPACK que ofrece este servicio y, además, está situada en Salamanca, por tanto tendríamos la ventaja de estar más cerca de la mayoría de clientes, que se sitúan en Guijuelo.

Es así como la máquina que nos limita la producción, es decir, la lonchadora, produce 170 cortes por minuto que permite producir anualmente las siguientes cantidades:

Prod. Max. lonchas	36.288.000
Gramos totales	201.761.280
Bolsas (100 grs.)	<b>2.017.613</b>

Considerando que en la zona de Guijuelo y Salamanca nuestro mercado potencial para ofrecer el servicio de lonchejar y envasar a empresas que no tengan maquinaria para realizar este servicio se sitúa en 550.000 piezas de jamón, por nuestras expectativas estimamos captar un mercado de un 2,25% el primer año de aplicar el servicio (tercer año de vida de Sibaritas). Pasando hasta un 4,75% en cinco años de iniciar el servicio (séptimo año de vida de Sibaritas).

**El precio** por este **servicio** quedará en **3,20 € por cada unidad** de 100 grs. lonchada y envasada. A efectos de la cuenta contable de Clientes, éstos podrán pagar por este servicio en un plazo de 30 días.

Los resultados de aplicar este Plan de Contingencia contribuyen a generar un aumento de ingresos extra que se refleja en el siguiente cuadro:

#### ESCENARIO PESIMISTA CON CONTINGENCIA

INGRESOS	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Unidades (bolsas 100 grs.)	reducción de ... -30%	142.800	428.400	606.900	734.825	833.000	853.825
<b>INGRESOS Negocio Principal: Venta Jamones</b>	<b>962.115</b>	<b>2.867.067</b>	<b>4.149.679</b>	<b>4.960.069</b>	<b>5.591.513</b>	<b>5.720.628</b>	<b>5.849.222</b>
<b>Línea de Negocio: Loncheado y Envasado a Terceros (Guijuelo)</b>							
Mercado Total Loncheado Guijuelo (jamones)		550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000
% de Mercado		2,25%	3,00%	3,75%	4,50%	4,75%	
Unidades por Lonchear (bolsas 100 grs)		<b>495.000</b>	<b>660.000</b>	<b>825.000</b>	<b>990.000</b>	<b>1.045.000</b>	
Precio x Servicio		3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20
<b>INGRESOS 2ª Línea de Negocio</b>		<b>1.583.914</b>	<b>2.111.886</b>	<b>2.639.857</b>	<b>3.167.829</b>	<b>3.343.819</b>	
<b>INGRESOS TOTALES (Venta Jamones + Servicio a Terceros)</b>	<b>962.115</b>	<b>2.867.067</b>	<b>5.733.593</b>	<b>7.071.955</b>	<b>8.231.370</b>	<b>8.888.456</b>	<b>9.193.041</b>
<b>Total Bolsas</b>	<b>142.800</b>	<b>428.400</b>	<b>1.101.900</b>	<b>1.394.825</b>	<b>1.658.000</b>	<b>1.843.825</b>	<b>1.919.650</b>

Tabla 61: Ingresos generados por Plan de Contingencia de Loncheado (*Elaboración Propia*)

Estos ingresos extra aportan nueva liquidez a la caja del proyecto y una nueva alternativa para hacer conocida Sibaritas dentro de las empresas del sector cárnico y, más en concreto, dentro del sector del jamón.

Entonces, los resultados obtenidos respecto al VAN y al TIR en este escenario “Pesimista con contingencia” son los siguientes:

	a 7 años	a 5 años
VAN	9.734 €	-1.747.839 €
TIR	11,07%	-9,51%

Obteniendo la recuperación de la inversión inicial en un plazo superior a 5 años:

Pay Back	5 años	235 días
----------	--------	----------

## 9.2. Plan de Salida del negocio (Venta del mismo)

Si las circunstancias fueran tan adversas y difíciles que hicieran peligrar la existencia de la propia empresa y con ello llevarla ante una posible quiebra, la solución a tal drástico problema sería la venta de la empresa (inmuebles)

Esta medida la realizaríamos una vez realizado el Plan de Contingencia durante dos años, es decir, durante los años 2010 y 2011, y no se consiguieran aumentar las ventas a los niveles establecidos en dicho Plan de Contingencia. Entonces, a partir del quinto año, año 2012, se aplicaría este Plan de Salida consistente en la venta de la empresa.



Supongamos que las pérdidas del primer año se alargan durante los tres años siguientes y decidimos en el quinto año desistir e irnos del negocio. Entonces los beneficios netos serían:

	2008	2009	2010	2011	2012
BENEFICIO NETO	-335.437	-335.437	-335.437	-335.437	Venta
<b>Pérdidas totales</b>					<b>-1.341.749</b>

Tabla 62: Pérdidas Totales por circunstancias adversas (*Elaboración Propia*)

Esta circunstancia es casi imposible que se produzca, pero queremos aventurarnos a ponernos en la peor situación inimaginable, y es que llegamos a perder más de **1,3 millones de € en cuatro años**. De producirse esta situación, el **Balance** quedaría de la siguiente manera:

## BALANCE DE SITUACIÓN

ACTIVO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INMOVILIZADO INMATERIAL NETO</b>	<b>15.000</b>	<b>16.200</b>	<b>17.640</b>	<b>19.368</b>	<b>21.442</b>	<b>23.930</b>
Licencias y Software	10.000	12.000	14.400	17.280	20.736	24.863
Patente Producto	5.000	6.000	7.200	8.640	10.368	12.442
<i>Total Inmaterial</i>	<i>15.000</i>	<i>18.000</i>	<i>21.600</i>	<i>25.920</i>	<i>31.104</i>	<i>37.325</i>
Amortizaciones Acum	0	-1.800	-3.960	-6.552	-9.662	-13.395
<b>INMOVILIZADO MATERIAL NETO</b>	<b>1.662.200</b>	<b>1.553.260</b>	<b>1.444.320</b>	<b>1.380.380</b>	<b>1.273.000</b>	<b>1.157.420</b>
Terrenos	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Maquinarias	470.000	470.000	470.000	520.000	520.000	520.000
Instalaciones	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
Nave	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Oficinas	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Camioneta	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
Ordenadores	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Carretilla	8.200	8.200	8.200	8.200	16.400	16.400
<i>Total Material</i>	<i>1.662.200</i>	<i>1.662.200</i>	<i>1.662.200</i>	<i>1.712.200</i>	<i>1.720.400</i>	<i>1.720.400</i>
Amortizaciones Acum	0	-108.940	-217.880	-331.820	-447.400	-562.980
<b>EXISTENCIAS</b>	<b>0</b>	<b>93.964</b>	<b>261.743</b>	<b>367.885</b>	<b>434.117</b>	<b>494.103</b>
<b>CLIENTES</b>	<b>0</b>	<b>564.842</b>	<b>1.683.210</b>	<b>2.436.211</b>	<b>2.911.978</b>	<b>3.282.688</b>
<b>TESORERÍA</b>	<b>1.000.000</b>	<b>68.723</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>
<b>INVERSIONES FINAN.TEMPORALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2.677.200</b>	<b>2.296.989</b>	<b>3.606.912</b>	<b>4.403.844</b>	<b>4.840.536</b>	<b>5.158.142</b>
PASIVO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>1.000.000</b>	<b>664.563</b>	<b>329.125</b>	<b>410.738</b>	<b>991.891</b>	<b>573.044</b>
Capital	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	2.000.000	2.000.000
Reservas	0	0	0	0	0	0
Rtdos.neg.ejerc.ant.	0	0	-335.437	-670.875	-1.006.312	-1.341.749
Pérdidas y Ganancias	0	-335.437	-335.437	-335.437	-335.437	-335.437
Subvenciones	0	0	0	417.050	333.640	250.230
<b>PROVEEDORES CORTO PLAZO</b>	<b>0</b>	<b>259.723</b>	<b>779.168</b>	<b>1.103.822</b>	<b>1.336.490</b>	<b>1.515.049</b>
<b>CRÉDITOS A CORTO PLAZO</b>	<b>677.200</b>	<b>372.704</b>	<b>498.618</b>	<b>889.284</b>	<b>512.156</b>	<b>1.070.049</b>
<b>CRÉDITOS A LARGO PLAZO</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>2.000.000</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2.677.200</b>	<b>2.296.989</b>	<b>3.606.912</b>	<b>4.403.844</b>	<b>4.840.536</b>	<b>5.158.142</b>

Tabla 63: Balance Activo-Pasivo tras venta del Negocio (*Elaboración Propia*)

Para poder llegar al 2012 sería necesario una ampliación de capital por importe de 1.000.000 €, fundamentada principalmente en la cuenta de clientes que la empresa tiene a fecha de la ampliación que respalda dicha operación. En cuanto a la financiación ajena se necesitaría otro préstamo a largo plazo por importe de 1.000.000 € y una ampliación de la línea de crédito hasta 1 millón de €. En definitiva un aumento de las deudas de aproximadamente 2 millones de €.

Pues bien con la empresa llegada a tal punto, y sin la posibilidad de seguir ya con el negocio se procederá a su valoración y venta.

**El valor estimado de la empresa al cierre del 2011 contablemente sería de 5.158.142 €** donde cobrarían todos nuestros proveedores, acreedores y entidades bancarias, quedando para los **socios 573.044 €**. Claro está, esto es lo que dicen los estados contables, pero analizando el mercado hemos comprobado que el valor de los activos sería muy superior al del señalado en

libros. A continuación se pasa a valorar los activos dispuestos a sufrir correcciones valorativas según libros:

	<b>Valor Contable</b>	<b>Valor Real</b>	<b>Plusvalía</b>
Terreno	300.000	622.080	322.080
Nave	450.000	658.845	208.845
<b>TOTAL</b>	<b>750.000</b>	<b>1.280.925</b>	<b>530.925</b>

Tabla 64: Plusvalía de Activos tras corrección (*Elaboración Propia*)

Este incremento en el precio de venta de la empresa está fundamentado básicamente en la apreciación de determinados inmuebles de la compañía por razones de mercado, aumentando un 20% y un 10% cada año respectivamente el Terreno y la Nave.

Otro activo a valorar que en el balance no se refleja, sería la cartera de clientes que la empresa ya en el cuarto año tiene desarrollada, además de su marca y el reconocimiento que de ella se tiene. Dicho intangible es muy difícil de valorar, a día de hoy, por lo que dejamos la puerta abierta a valorar dicho intangible en el 2012 en función de las condiciones de mercado.

En resumen, gracias a la posesión de activos inmovilizados con un valor real y la posesión de una cartera de clientes pendientes de pago muy importante, podemos decir, que tras la venta de la empresa seríamos capaces de solventar todas las deudas de la empresa, **quedando para los accionistas 1.103.969 € más el valor de la marca y la cartera de clientes.**

Por tanto, aplicaríamos un plan de salida, que esperamos que no se tenga que producir, pero que en el peor de los casos la empresa dejaría muy satisfechos a todos sus stakeholders.

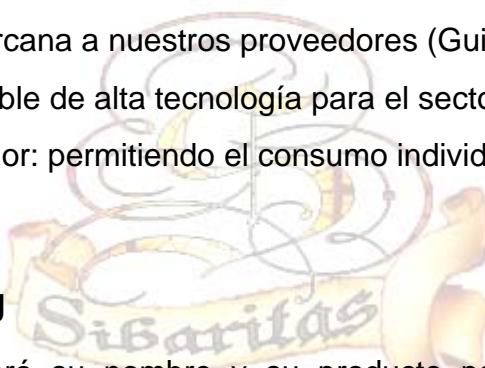
## 10.- CONCLUSIONES

### 10.1. De Mercado

- Tendencia actual de crecimiento de los hogares unifamiliares.
- Crecimiento del consumo de jamón en España, más en concreto en el caso del jamón ibérico en detrimento del jamón blanco.
- Crecimiento importante de los productos loncheados y envasados.
- Aumento de la demanda de productos de fácil consumo.
- Nuevas tendencias hacia el consumo de productos gourmet y productos saludables.

### 10.2. De Operaciones

- Localización cercana a nuestros proveedores (Guijuelo).
- Maquinaria flexible de alta tecnología para el sector.
- Envase innovador: permitiendo el consumo individualizado.



### 10.3. De Marketing

- Sibaritas poseerá su nombre y su producto patentado utilizando un modelo de utilidad.
- Como estrategia de penetración efectiva, se gastará un 14% el primer año en materia de gastos de marketing sobre ingresos totales.
- Precio de venta similar a nuestros competidores directos de mayor prestigio.
- El canal de venta Duty Free es una excelente oportunidad para iniciar la estrategia de exportación del producto en una segunda etapa del proyecto.

### 10.4. De Recursos Humanos

- Plantilla reducida, para adaptarse a los cambios del entorno.
- Plan de evaluación del desempeño de todos los empleados.

## 10.5. De Calidad

- Se aplicarán normas establecidas de más prestigio internacional: ISO 9001:2000, Libro Blanco de Seguridad Alimentaria (UE).
- Acceso a excelente materia prima con Denominación de Origen y Especialidad Tradicional Garantizada.

## 10.6. De Finanzas

- Alta rentabilidad del negocio: 20% de beneficio neto sobre ventas.
- Dividendos: 40% sobre beneficios a partir del tercer año.
- Payback inferior a cuatro años.
- Importante inversión en circulante.



## 11.- AGRADECIMIENTOS Y COLABORADORES

- **Julio Gómez Medina**

C/ Anabel Segura, 14  
 Edificio Cedro, Arroyo de la Vega  
 28108 Alcobendas – Madrid



- **HELCELSA, S.L.**

*José Peralta Gutiérrez*  
 P.I. Castellanos, parc. 501  
 37439 Castellanos de Moriscos - Salamanca



- **SARMIENTO Consultores de Exportación, S.L.**

*Federico Sarmiento*



- **MOBEPACK**

*Jose Ignacio Mateos*  
 Pol. Ind. Montalvo II  
 C/ Hoces del Río Duratón, 66-67, Nave 3  
 37008 SALAMANCA (España).



- **Eduardo Gutiérrez Y Gutiérrez**

Ingeniero Agrónomo  
 C/ Lope de Rueda, 10  
 37003 Salamanca



- **PRESTO IBÉRICA, S.A.**

*Antonio Pardal Lázaro*

Director General

28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)



- **David Pérez Fernández**

Profesor EOI, Escuela de Negocios

Ldo. en Derecho. Director General G.R.U.P.O., S.A.



- **MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**

*Carmen Toledo De La Torre*

Oficina Española de Patentes y Marcas

Pº De La Castellana, 75

28071 Madrid



- **TETRAPAK**

*Fernando Varella*

Gerente de Ventas

C/ Latón 8, 28500 Arganda Del Rey



- **FRIMAQ**

Razón social: TECSELOR,S.L

Polígono Industrial de Lorca, Parcel G-12

30817 Lorca - Murcia



- **FIBOSA**

Pol. Ind. Girona, parcela IR-1-1-12  
17457 Riudellots de la Selva, (Girona)



- **GRUPALIA**

Pol. Ind. C/ Mitjorn, 11  
17240 - Llagostera (Girona)



# ENVASADO y DISTRIBUCIÓN de PRODUCTOS IBÉRICOS

ANEXOS



**Tutor:**  
Julio Gómez Medina

**Realizado por:**  
Carlos Ávila Ormazábal  
Leticia Contero Parra  
Francisco García Gómez  
Alfonso Hernández Calvo

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I: PROVEEDORES DE LA DENOMINACION DE ORIGEN GUIJUELO ...	3
ANEXO II: DETALLE TÉCNICO DE MAQUINARIA .....	10
ANEXO III: DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA POR CUMUNIDADES AUTÓNOMAS, MARCAS Y CUOTAS DE MERCADO .....	14
ANEXO IV: LEGISLACIÓN ESPAÑOLA PARA PRODUCTOS CÁRNICOS.....	21
ANEXO V: NORMA DE CALIDAD PARA EL JAMÓN IBÉRICO Y LIBRO BLANCO SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA .....	24
ANEXO VI: CALIDAD Y RIESGOS LABORALES.....	44
ANEXO VII: GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD.....	53
ANEXO VIII: DETALLE PLAN FINANCIERO.....	70
ANEXO IX: INFORME SOLICITUD PATENTE DE MARCA Y MODELO DE UTILIDAD DE PRODUCTO .....	87
ANEXO X: INFORME RESPUESTA DE OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS .....	91



# ANEXO I: PROVEEDORES DE LA DENOMINACION DE ORIGEN GUIJUELO

*Consejo Regulador de  
Denominación de Origen  
Guijuelo*

9/Febrero/2007

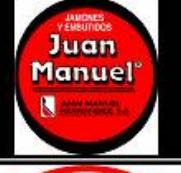
*Listado Industriales*

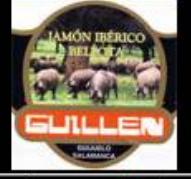
Nombre	Dirección	Población	Tfno	Fax	Logo
ABUNDIO MATAS SANCHEZ	CL. LAS MATAS, 122	LEDRADA	923591054/ 04	923591054	
AGUSTIN L. GOMEZ E HIJOS S.A.	CL. FILIBERTO VILLALOBOS, 107	GUIJUELO	923581100	923581100	
ANGEL MARTÍN E HIJOS S.A.	FILIBERTO VILLALOBOS, 118	GUIJUELO	923580258	923580258	
ANTONIO MARTIN MARTIN E HIJOS S.L.	CTRA. LEDRADA, S/N	NAVA DE BEJAR	923591175	923591175	
ARTURO SANCHEZ E HIJOS, S.L.	POLG.IND. I-2, PARC. 5	GUIJUELO	923581568	923581568	
ATILANO GONZALEZ GOMEZ, S.L.	CANCHO DE LA GALLINA, S/N	LEDRADA	923591084	923591083	
AURELIO CASTRO Y GLEZ., S.A.	FILIBERTO VILLALOBOS, 110	GUIJUELO	923580100	923580281	
BELISARIO BARRIGA, S.A.	GRAL. SANJURJO, 6	FRADES DE LA SIERRA	923390736	923390736	

BERNARDO HERNANDEZ, S.A.	CL. ORIENTE, 11	GUIJUELO	923580000	923580001	
CARDISAN, S.L.	CL. SAN ANTONIO S/N	GUIJUELO	923581253/ 750	923581253	
CARNICAS GOMEZ DEL AGUILA, S.L.	CTRA. SALVATIERRA, KM. 1,800	ALDEAVIEJA DE TORMES	923580654	923582197	
CARNICAS GREGORIO RODRIGUEZ, S.L.	CL. ARRIBA, 5	LEDRADA	923591036	923153624	
CAYO RODRIGUEZ, S.L.	CTRA. ESTACION, 37	LEDRADA	923591198	923591031	
DIAZ RODILLA, S.A.	CL. SAN ANTONIO, 20	GUIJUELO	923581091	923580587	
DON IBERICO, ART. CERDO, S.L.	CL. FILIBERTO VILLALOBOS, 141, 4º B	GUIJUELO	923580404	923158194	
EDUARDO HERNANDEZ, S.A.	CL. CAMINO LATERAL, 25	GUIJUELO	923581127	923581127	
EL COTO RAMOS, S.A.	CAMINO RONJUDIO S/N	GUIJUELO	923580334/ 1496	923581487	
EMBUTIDOS FILI, S.L.	CTRA. ESTACION, 41	LEDRADA	923591183/ 1385	923591385	

ENCINARES DE BUJARDO, S.L.	PRADO BORREGO, S/N	GUIJUELO	923580536	923581386	
FELIPE HERNANDEZ JIMENEZ E HIJOS, S.L.	CL. HUERTO REDONDO, 9	GUIJUELO	923580223	923580596	
FEPALESCA, S.A.	CTRA. CAMPILLO, 42	GUIJUELO	923581142	923581144	
FLORENCIO SANCHEZ E HIJOS, S.A.	AMABLE CRIADO, 15-17	CAMPILLO DE SALV.	923580143	923581859	
FRANRODEL, S.L.	AMABLE CRIADO, 40	CAMPILLO DE SALV.	923580913	923580913	
GERARDO MANZANO, S.A.	CL. GUARDIA CIVIL, 1	GUIJUELO	923580204	923580204	
GNG PRODUCTOS Y EMBUTIDOS IBÉRICOS, S.A.	CL. ARRIBA, 26	LEDRADA	923591003/60	923591086	
HELMANTICA TERRA, S.L.	CL. TORREON, 9	GUIJUELO	923581099/1199	923580794	-
HIJOS DE ATILANO GONZALEZ, S.L.	C/ PILARES, S/N	LEDRADA	923591371/083	923591083	
HIJOS DE SALVADOR MARTIN, S.L.	AMABLE CRIADO, 32	CAMPILLO DE SALV.	923581683	923581683	
HNOS. ALONSO DE GUIJUELO S.L.	CL. SAN CRISTOBAL, 2	GUIJUELO	923580446	923581211	

IBERJUAN 99, S.L.	C/ GUARDIA CIVIL, 52-54	LEDRADA	923591206	923591380	
IBÉRICOS JAMOGAR, S.L.	POL. AGR. C/ SIERRA DE TONDA	GUIJUELO	923158013	923582066	
IGNACIO CARRASCO, S.A.	CL. ALFONSO XIII, 16	GUIJUELO	923580076/1000	923580076	
IND.CARNICAS DE ARIBA, S.L.	CL. ENTRECARRETERAS S/N	EL PUERTO DE BEJAR	923414176	923414176	
IND. PORCINAS CAMPILLO, S.A.	CTRA. CAMPILLO, 3	GUIJUELO	923581388	923581388	
JAMONES ALJOMAR, S.A.	POLIG. IND. I-2	GUIJUELO	923580190	923580197	
JAMONES EL CHARRO, S.A.	CL. MONTITO, S/N	SOTOSERRANO	923422001	923422001	
JAMONES IB. MARTIN MATAS, S.L.	PZA. SANTA MARIA, 21	GUIJUELO	923580071	923581195	
JAMONES QUERCUS S.A.	CTRA. NAC. 630, S/N	BEJAR	923401931	923411782	

JAMONES Y EMBUTIDOS ESTRELLA DE CASTILLA S.A.	SIERRA DE FRANCIA, PARC 60-62	GUIJUELO	923158040	923581868	
JAMONES Y EMBUTIDOS LA JARA, S.L.	C/ SÁNCHEZ OCAÑA, 62	BEJAR	696451283	913361647	
JAMONES Y EMBUTIDOS MAERA,, S.L.	SANTA RITA, 5	GUIJUELO	923580107	923580107	
JAMONES Y EMBUTIDOS TIERRA DE IBERICOS, S.L.	FILIBERTO VILLALOBOS, 118	GUIJUELO	923580258	923580258	
JAMONES Y EMBUT. JUGUIR, S.A.	CTRA. CAMPILLO, S/N	GUIJUELO	923581255	923581255	
JOSE ANTONIO GARCIA, S.L.	CL. HUERTO REDONDO, 6	GUIJUELO	923580237/1687	923581687	
JUAN MANUEL HERNANDEZ, S.A.	CL. FILIBERTO VILLALOBOS, 71	GUIJUELO	923580066/568	923580647	
JULIAN DEL AGUILA, S.A.	CL. ALFONSO XIII, 19	GUIJUELO	923580075/15803	923581457	
JUSTINO PARRA, S.A.	BARRIO SAN JOSE	GUIJUELO	923581644	923582044	

LISARDO CASTRO MARTIN, S.L.	POL. AGR. Sº DE HERREROS, 22	GUIJUELO	923158140	923582210	
LUIS D. HERNANDEZ E HIJOS S.L.	CL. FILIBERTO VILLALOBOS, 71	GUIJUELO	923580044	923581930	
MANUEL ANGEL RODRIGUEZ, S.L.	CL. QUEIPO DE LLANO, S/N	CAMPILLO DE SALV.	923580163	923580163	
MANUEL GUILLEN, S.A.	CL. CHINARRAL, 23	GUIJUELO	923581234/5	923582119	
MARCIAL CASTRO, S.L.	POLIG. IND. I-2	GUIJUELO	923581023	923580463	
MARCOS SOTOSERRANO, S.L.U.	CTRA. CORIA, 4	SOTOSERRANO	923422027	923422145	
MARIO Y ENRIQUE GONZALEZ S.A.	GRAL. SANJURJO, 11	FRADES DE LA SIERRA	923390783	923390783	
MIGUEL MARTIN GOMEZ, S.L.	CL. LOS CANARIOS, 1	GUIJUELO	923580111	-	
PEDRO NIETO, S.L.	CTRA. CAMPILLO, 70	GUIJUELO	923580201	923158047	
PRIMARSA	CL. DEFENSORES DE OVIEDO, 5	CAMPILLO DE SALV.	923580422	923581498	

PROD. IBERICOS FANISA, S.L.	LOS POZUELOS S/N	PALOMARES DE BEJAR	923403821/ 1244	923408049	
PROD. IB. GOMEZ ROBLES, S.L.	CL. ABDON RODILLA, 7	GUIJUELO	923582211	-	
PRODUCTOS CÁRNICOS DOMINGO, S.L.	AVDA. ESPAÑA, 33	LEDRADA	923591059	923153514	
PRODUCTOS IB. GOMEZ, S.A.	CTRA. GENERAL, 36	TAMAMES	923449113	923449593	
QUINTIN REVILLA, S.L.	CL. SANTA MARIA, 3	GUIJUELO	923581021	923581021	
QUINTIN SANCHEZ, S.A.	CL. FILIBERTO VILLALOBOS, S/N	GUIJUELO	923581147/ 001	923581416	
REVISAN, S.L.	CL. SANTA MARIA, 6	GUIJUELO	923580878	923580894	
SALAMANCA ALIMENTACIÓN S.L.U.	CTRA. GIJON-SEVILLA, KM. 396,5	CABEZA DE BEJAR	923151759	923158110	
SANCHEZ NIETO, S.L.	CL. FILIBERTO VILLALOBOS, 52	GUIJUELO	923581591	923581925	
SANTOS CARRASCO MANZANO, SA	CL. ALFONSO XIII, 18	GUIJUELO	923580420	923580474	
SIMON MARTIN GUIJUELO, S.L.	TRASERA HUERTO REDONDO, 3	GUIJUELO	923580129	923580157	
VICTOR GOMEZ, S.A.	CL. LA IGLESIA, 46	GUIJUELO	923580654	923581194	

## ANEXO II: DETALLE TÉCNICO DE MAQUINARIA

**Bodega-Almacén de Frío.**

**Marca: FIBOSA. Modelo: Fredpack Split.**

### Características Técnicas

- Módulo de condensación construido en acero pintado y tratado para su colocación a la intemperie.
- Compresor hermético Maneurop / semihermético Bitzer.
- Batería condensadora interior construida en tubo cobre aleta aluminio.
- Juego de ventiladores de condensación axiales de rotor externo Zielh-Abbeg.
- Recipiente de líquido refrigerante.
- Cuadro eléctrico de fuerza y maniobra.
- Módulo de evaporación construido en aluminio lacado al horno.
- Batería evaporadora construida en tubo cobre y aleta aluminio.
- Juego de ventiladores de evaporación axiales.
- Juego de automatismos.
- Juego de tuberías válvulas y accesorios.
- Carga de refrigerante y aceite.
- Montaje y rodaje en taller.
- Sonda de temperatura.
- Cuadro de control electrónico digital.
- Accesorios de amarre al panel por el interior de la cámara.
- Tornillería en acero inoxidable.
- Caja para embalaje en jaula protegida o caja para exportación.

### Capacidades

Modelos	Pot. Fca frig.	Descarche
<b>Salas de 12°C</b>		
MF-CP	755 + 3.964	Aire
MF-A	8.680 + 71.200	Aire
<b>Cámaras de 0°C (baja humedad)</b>		
MF-M	4.470 + 69.230	Eléctrico
MF-CM	750 + 10.325	Gas caliente
<b>Cámaras de 0°C (alta humedad)</b>		
MF-MH	4.900 + 65.580	Eléctrico
<b>Cámaras de -20°C</b>		
MF-CB	650 + 7.608	Gas caliente
MF-B	3.610 + 56.410	Gas caliente
<b>Cámaras de -35°C</b>		
MF-C	2.830 + 35.940	Gas caliente

## Carros Transportadores

**Marca: FIBOSA. Modelo DES – 6000.**

### Características Técnicas

- Fabricada en acero inoxidable.
- Protecciones de seguridad CE.

### Capacidades

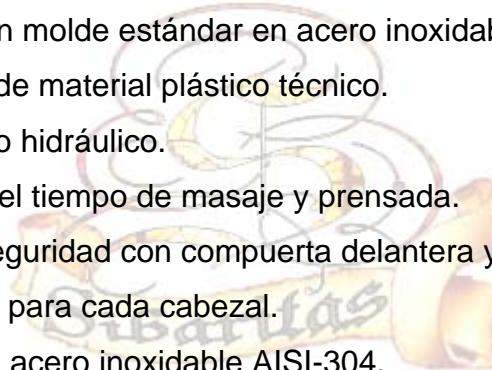
Cada carro puede almacenar máximo de 48 jamones por carro, y se podrán apilar un carro sobre otro para así aprovechar al máximo la capacidad de la planta que estará ya diseñada para tales alturas.

## Prensa para Jamones sin Hueso.

**Marca: FIBOSA. Modelo: Prec-10**

### Características Técnicas

- Cabezales con molde estándar en acero inoxidable.
- Contramolde de material plástico técnico.
- Accionamiento hidráulico.
- Regulación del tiempo de masaje y prensada.
- Sistema de seguridad con compuerta delantera y accionamiento por dos pulsadores para cada cabezal.
- Construida en acero inoxidable AISI-304.
- Máquina construida de acuerdo con la Directiva Europea 89/392 CEE



### Opciones

- Moldes y contramoldes intercambiables.

### Capacidades

Modelo	PREC-10
Producción	40 piezas/h.
Consumo eléctrico	4 KW.
Potencia grupo hidráulico	4 KW.
Consumo de aire	5 l/s/min.
Presión de aire comprimido	6 Kg/cm²
Peso	1800 Kg.
Dimensiones (LxAxH)	1440 x 1010 x 1950 mm.

## **Lonchadora para Jamones.**

**Marca: WEBER. Modelo: 402-SLC.**

### Características Técnicas

- Dimensiones del producto (ancho x alto x largo mm): 250 x 135 x 1000 , opcional, 250 x 150 x 1000.
- Longitud del producto (mm): máx. 1000
- Velocidad de corte (rpm): máx. 600
- Espesor de corte (mm): 0,1-50
- Sistema de corrección automático del grosor de loncha para porciones de peso fijo.
- Longitud cinta de salida: desde 2.600 hasta 4.100 mm.
- Peso: 380 kg. aproximadamente
- Consumo eléctrico: 3 Kw.
- Conexión eléctrica: 380 v III + N + TT
- 220 v III + TT



## **Termoformadora.**

**Marca: MOBEPACK. Modelo: MS 601 SKIN**

### Características Técnicas.

- Máquina construida en acero inoxidable.
- Cuadro de mandos situado en un satélite para el control de todas sus funciones.
- Sistema de sujeción y avance para film inferior.
- Control mediante microprocesador.
- Ajuste de parámetros a través de la pantalla táctil
- Bombas de vacío de paletas marca BUSCH desde 100 hasta 630 m3/h.
- Sistema de corte transversal por troquel para film rígido.
- Corte longitudinal mediante cuchillas rotativas.
- Bancada de construcción modular para su fácil ampliación.
- Zona de carga preparada para acceder a 2 ciclos enteros.
- Rampa para salida del producto acabado.
- Desbobinadores con brazo de compensación.
- Termoformado mediante vacío.

- Sistema de corte transversal por guillotina.
- Sistemas de avance mediante variador de frecuencia.
- Sistema de aspiración para film sobrante.

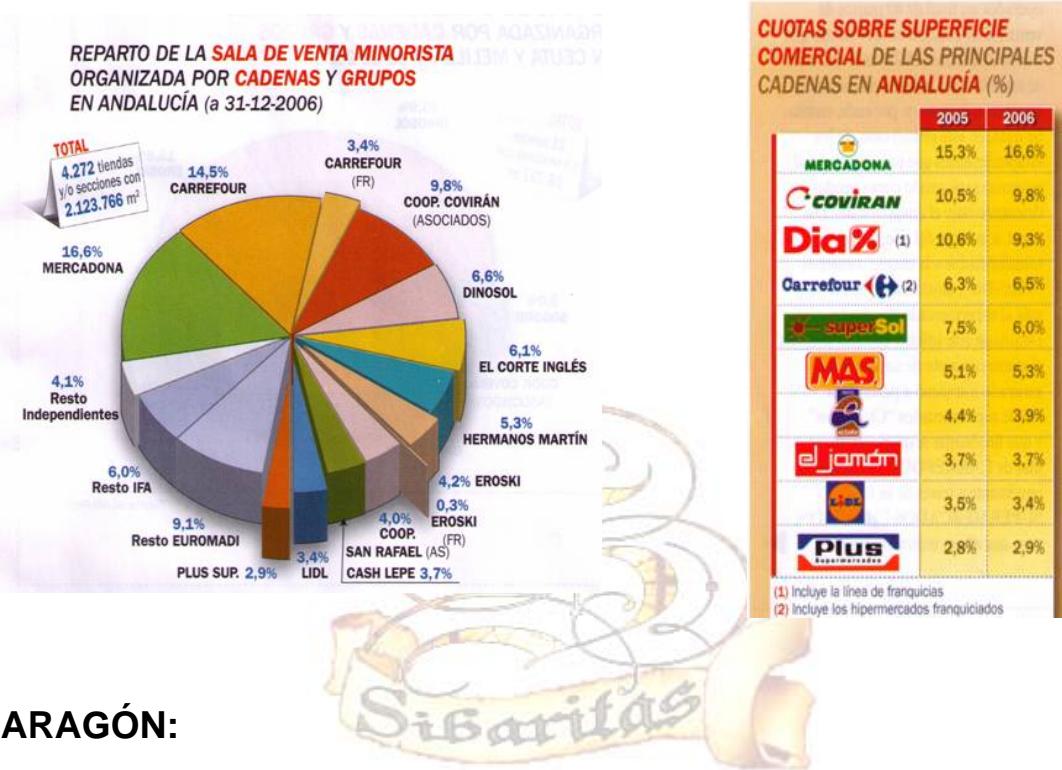
### Opciones

- Fotocélula para film superior impreso Centrado.
- Inyección de gas.
- Cintas de carga y descarga.
- Insonorización.
- Formas múltiples.
- Avance por servomotor.
- Hormas para film flexible.
- Hormas para film rígido MAP.



# ANEXO III: DISTRIBUCIÓN EN ESPAÑA POR CUMUNIDADES AUTÓNOMAS, MARCAS Y CUOTAS DE MERCADO

## ANDALUCÍA:



## ARAGÓN:



## ASTURIAS:

CUOTAS SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS EN ASTURIAS (%)		
	2005	2006
ALMERZA	28,9%	29,0%
EL ARBOL	18,2%	16,8%
DiaX (1)	9,9%	8,8%
mas y mas (2)	6,6%	6,6%
Carrefour	6,9%	6,5%
HiperCorte	4,5%	4,5%
MERCADONA	2,6%	4,5%
EROSKI (3)	4,4%	4,1%
ECON. HUNOSA	4,2%	3,9%
LIDL	2,6%	2,7%

(1) Incluye los establecimientos franquiciados «Dia».  
 (2) HIJOS DE LUIS RODRÍGUEZ, S.A. (3) Incluye los autoservicios «Eroski City».

## CANTABRIA:

CUOTAS SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS EN CANTABRIA (%)		
	2005	2006
lupo	30,4%	33,2%
DiaX (1)	9,8%	9,3%
C COVIRAN	15,7%	9,1%
Carrefour	7,6%	7,9%
EL ARBOL	5,5%	5,4%
EROSKI/C (2)	4,8%	5,0%
EROSKI	4,5%	4,6%
SISSA	3,0%	3,2%
MERCADONA	1,5%	2,5%
Carrefour EXPRESS	2,0%	2,1%

(1) Incluye los establecimientos franquiciados «Dia».  
 (2) Incluye los autoservicios «Eroski City».

## CANARIAS:

CUOTAS SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS EN CANARIAS (%)		
	2005	2006
HiperDino	20,6%	20,2%
SPAR (1)	19,4%	18,7%
MERCADONA	12,7%	14,3%
ALTEZA	4,6%	5,4%
Carrefour	3,8%	4,8%
NETTO	4,9%	4,6%
Cerca	3,1%	3,5%
Alcampo	3,1%	2,9%
MAXCOOP	2,5%	2,8%
HIPER TREBOL	2,6%	2,5%

## BALEARES:



## CUOTAS SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS EN BALEARES (%)

	2005	2006
EROSKI/C (1)	27,1%	25,9%
SPAR (2)	17,4%	17,3%
MERCADONA	11,2%	12,6%
caprabo	12,0%	12,2%
HÍPER CENTRO	7,1%	7,0%
Carrefour	5,5%	5,4%
SiSSA	2,1%	2,4%
Alcampo	2,3%	2,3%
BIP-BIP	1,6%	1,9%
SUPERMERCADÓ	1,4%	1,4%

(1) Incluye las líneas «Eroski City» y «Eroski Center».  
 (2) Incluye los centros propios y franquiciados de IGASA, DOMINGO MARQUÉS y EXCLUIB.

## CASTILLA Y LA MANCHA:



**CUOTAS SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS EN CASTILLA-LA MANCHA (%)**

	2005	2006
MERCADONA	18,5%	18,7%
Dia % (1)	11,9%	11,8%
EROSKI	2,3%	6,9%
caprabo	6,0%	5,9%
AHORRAMÁS	6,2%	5,8%
Carrefour (1)	4,1%	3,0%
Plus	3,1%	3,0%
EROSKI/C (2)	2,9%	2,8%
LIDL	3,1%	2,7%
	2,2%	2,2%

(1) Incluye las franquicias.  
(2) Incluye las líneas «Eroski Center» y «Eroski City».

## CASTILLA Y LEÓN:

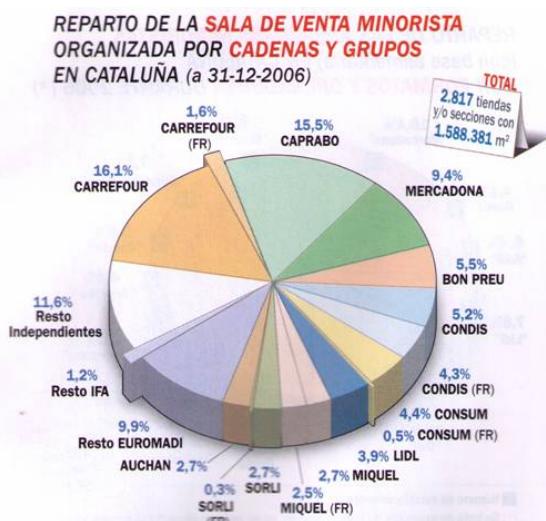


**CUOTAS SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS EN CASTILLA Y LEÓN (%)**

	2005	2006
EL ÁRBOL	12,8%	12,3%
Dia % (1)	14,1%	12,1%
MERCADONA	7,5%	9,2%
Carrefour	5,7%	5,6%
EROSKI/C (2)	5,9%	5,1%
SPAR (3)	5,0%	4,8%
lupo	4,5%	4,5%
ALIMERKA	4,3%	4,4%
GADIS	3,2%	3,4%
EROSKI	2,4%	2,4%

(1) Incluye los establecimientos franquiciados «Dia».  
(2) Incluye los autoservicios «Eroski City».  
(3) PASCUAL HERMANOS, S.L. Incluye también su línea de franquiciados

## CATALUÑA:



**CUOTAS SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS EN CATALUÑA (%)**

	2005	2006
caprabo	15,7%	15,5%
MERCADONA	9,1%	9,4%
Condis <sup>(1)</sup>	8,8%	9,1%
Dia <sup>(1)</sup>	8,1%	7,9%
Carrefour	5,5%	5,6%
e consum	2,1%	4,4%
suma <sup>(1)</sup>	4,4%	4,2%
LIDL	3,8%	3,9%
sorli discau <sup>(1)</sup>	3,2%	3,1%
Carrefour	5,1%	2,7%

(1) Incluye franquicias.

## EXTREMADURA:



**CUOTAS SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS EN EXTREMADURA (%)**

	2005	2006
Dia <sup>(1)</sup>	14,4%	12,5%
SPAR	10,4%	10,4%
MERCADONA	8,2%	9,7%
Carrefour	8,6%	9,6%
EL ARBOL	9,2%	9,1%
LIDL <sup>(2)</sup>	8,1%	7,9%
EROSKI/C <sup>(3)</sup>	6,9%	6,6%
COVIRAN	4,9%	4,3%
EROSKI/C <sup>(3)</sup>	4,8%	4,0%
LIDL	2,3%	2,2%

(1) Incluye las franquicias. (2) LIDER ALIMENT.  
(3) Incluye las líneas «Eroski Center» y «Eroski City».

## GALICIA:



**CUOTAS SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS EN GALICIA (%)**

	2005	2006
<b>GADIS</b>	16,3%	16,4%
<b>FROIZ</b>	10,7%	11,4%
<b>Dia%</b> (1)	11,3%	10,8%
<b>EROSKI</b> (2)	9,8%	10,0%
<b>Carrefour</b>	4,8%	5,1%
<b>MERCADONA</b>	3,9%	4,8%
<b>Familia</b>	4,7%	4,8%
<b>Alcampo</b>	2,8%	2,7%
<b>CEMAR</b>	2,3%	2,2%
<b>LIDL</b>	2,0%	2,1%

(1) Incluye establecimientos franquiciados.  
(2) Incluye las líneas "Eroski City" y "Eroski Center".

## MADRID:



**CUOTAS SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS EN MADRID (%)**

	2005	2006
<b>Dia%</b>	10,6%	11,2%
<b>caprabo</b>	11,1%	10,4%
<b>AHORRAMÁS</b>	9,3%	9,1%
<b>Carrefour</b>	8,9%	8,9%
<b>MERCADONA</b>	5,7%	6,9%
<b>Alcampo</b>	6,0%	5,6%
<b>HÍPERCOPA</b>	4,1%	4,4%
<b>H</b>	3,6%	3,8%
<b>LIDL</b>	3,1%	3,2%
<b>SuperSol</b>	3,0%	2,8%

## MURCIA:



**CUOTAS SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS EN MURCIA (%)**

	2005	2006
MERCADONA	26,5%	25,4%
Dia% (1)	11,1%	9,1%
EROSKI	7,1%	8,1%
Carrefour	5,9%	7,0%
El Árbol	6,9%	6,3%
El Árbol	4,7%	4,5%
Sangui	4,7%	4,3%
Coviran	4,0%	3,2%
e consum	3,2%	3,0%
Alcampo	2,7%	2,9%

(1) Incluye los establecimientos franquiciados de DIA.

## NAVARRA:

**CUOTAS SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS EN NAVARRA (%)**

	2005	2006
caprabo	16,1%	17,2%
Dia% (1)	14,5%	13,3%
EROSKI/C (2)	13,9%	12,8%
EROSKI	7,6%	7,1%
Coviran	8,6%	6,9%
Super BM	4,6%	4,4%
Carrefour	4,5%	4,3%
NETTO	2,2%	4,1%
ELECLERC	3,9%	3,7%
ALDI	1,9%	2,6%

(1) Incluye las tiendas franquiciadas  
(2) Incluye la línea de supermercados «Eroski Center» y «Eroski City».

**LA RIOJA:**

**CUOTAS SOBRE SUPERFICIE COMERCIAL DE LAS PRINCIPALES CADENAS EN LA RIOJA (%)**

	2005	2006
EROSKI/C (1)	16,4%	16,2%
Dia% (2)	14,2%	14,8%
SABECO	17,1%	13,1%
EROSKI	9,7%	9,4%
MERCADONA	5,3%	8,5%
Alcampo	7,1%	6,8%
LIDL	6,9%	6,7%
SPAR	4,5%	4,3%
Carrefour	3,7%	3,6%
caprabo	4,6%	3,2%

(1) Incluye la línea de supermercados «Eroski Center» y «Eroski City».  
(2) Incluye las tiendas franquiciadas

## PAÍS VASCO:



## COMUNIDAD VALENCIANA:



# ANEXO IV: LEGISLACIÓN ESPAÑOLA PARA PRODUCTOS CÁRNICOS

## \* Principales Disposiciones Aplicables al los Productos Cárnicos:

### 1% Productos cárnicos:

*Disposiciones Comunitarias:*

- Reglamento (CEE) 1538/91, de 5 de Junio de 1991

*Disposiciones Estatales:*

De carácter general.

- Sección 3<sup>a</sup> del Capítulo X ("Carnes y Derivados") del Código Alimentario Español.

*Normas de calidad:*

- Orden de 7 de Febrero de 1980
- Orden de 5 de Noviembre de 1981
- Orden de 5 de Noviembre de 1981
- Orden de 29 de Junio de 1983
- Resolución de 26 de Diciembre de 1983
- Orden de 6 de Abril de 1984
- Orden de 29 de Octubre de 1986
- Orden de 6 de Abril de 1987
- Orden de 21 de Marzo de 1989
- Orden de 9 de Abril de 1996
- Real Decreto 1083/2001, de 5 de Octubre
- Real Decreto 144/2003, de 7 de Febrero
- Orden APA/213/2003, de 10 de Febrero
- Orden APA /3582/2003, de 11 de Diciembre
- Real Decreto 1781/2004, de 30 de Julio
- Orden PRE/3844/2004, de 18 de Noviembre
- Orden APA/3795/2006, de 11 de Diciembre

*Marcado de Jamones.*

- Orden de 30 de Septiembre de 1975
- Orden de 22 de Noviembre de 1982
- Orden de 17 de Marzo de 1983
- Orden de 16 de Julio de 1992

### 2% Denominaciones de Calidad:

*Denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas.*

- Orden de 17 de Junio de 1981
- Orden de 10 de Junio de 1986
- Orden de 2 de Julio de 1990
- Orden de 23 de Octubre de 1991
- Orden de 3 de Noviembre de 1993
- Orden de 30 de Noviembre de 1993
- Orden de 9 de Febrero de 1994

- Orden de 27 de Junio de 1994
- Orden de 22 de Febrero de 1995
- Orden de 12 de Julio de 1995
- Orden de 21 de Julio de 1998
- Orden de 15 de Noviembre de 2000
- Orden de 29 de Marzo de 2001
- Orden APA/2859/2004 de 2 de Agosto
- Orden APA/3287/2004, de 27 de Septiembre
- Orden APA/1235/2005, de 22 de Abril

*Especialidades tradicionales garantizadas.*

- Reglamento (CE) Nº 2419/1999, de 12 de Noviembre

### 3º/ Aromas y aditivos

- Resolución de 8 de Abril de 1981
- Resolución de 23 de Enero de 1982
- Resolución de 26 de Diciembre de 1983
- Orden de 24 de Enero de 1985
- Orden de 13 de Enero de 1986
- Real Decreto 1477/1990, de 2 de Noviembre
- Real Decreto 1320/1992, de 30 de Octubre
- Real Decreto 2001/1995, de 7 de Diciembre
- Real Decreto 485/2001, de 4 de Mayo
- Real Decreto 142/2002, de 1 de Febrero
- Real Decreto 4/2004, de 9 de Enero
- Real Decreto 257/2004, de 13 de Febrero
- Real Decreto 2196/2004, de 25 de Noviembre

### \* Principales Disposiciones Aplicables al Etiquetado de los Productos Alimenticios:

#### 1º/ Normas Comunitarias:

*De carácter general.*

- Directiva 1999/10/CE, de 8 de Marzo de 1999
- Directiva 2000/13/CE, de 20 de Marzo de 2000
- Directiva 2001/101/CE, de 26 de Noviembre de 2001
- Directiva 2003/89/CE, de 10 de Noviembre de 2003
- Directiva 2005/26/CE, de 21 de Marzo de 2005
- Directiva 2005/63/CE, de 3 de Octubre de 2005

*Relativas a la indicación del lote.*

- Directiva 89/396/CEE, de 14 de Junio de 1989
- Directiva 91/238/CEE, de 22 de Abril de 1991
- Directiva 92/11/CEE, de 3 de Marzo de 1992

*Relativas al etiquetado nutricional.*

- Directiva 90/496/CEE, de 24 de Septiembre de 1990
- Directiva 2003/120/CE, de 5 de Diciembre de 2003

*Relativas al etiquetado de determinados productos alimenticios.*

- Directiva 94/54/CE, de 18 de Noviembre de 1994
- Directiva 96/21/CE, de 29 de Marzo de 1996
- Directiva 2002/67/CE, de 18 de Julio de 2002
- Directiva 2004/77/CE, de 29 de Abril de 2004

## **2º Normas Estatales:**

*De carácter general.*

- Real Decreto 1334/1999, de 31 de Julio
- Real Decreto 238/2000, de 18 de Febrero
- Real Decreto 1324/2002, de 13 de Diciembre
- Real Decreto 2220/2004, de 26 de Noviembre
- Real Decreto 892/2005, de 22 de Julio
- Real Decreto 1164/2005, de 30 de Septiembre
- Real Decreto 226/2006, de 24 de Febrero

*Relativas a la indicación del lote.*

- Real Decreto 1808/1991, de 13 de Diciembre

*Relativas al etiquetado nutricional.*

- Real Decreto 930/1992, de 17 de Julio
- Real Decreto 2180/2004, de 12 de Noviembre

*Relativas al etiquetado de determinados productos alimenticios.*

- Real Decreto 906/2003, de 11 de Julio

## \* **Principales disposiciones aplicables al envase de los productos alimenticios:**

### **1º Ley de envases**

- Ley 11/1997, de 24 de Abril

### **2º Identificación de los envases.**

#### \* **Ley del Comercio**

- Ley 7/1996, de 15 de Enero

#### \* **Libro Blanco sobre Seguridad Alimentaria**

- Reglamento de la CE, 178/2002
- Reglamento de la CE, 852/2004

# ANEXO V: NORMA DE CALIDAD PARA EL JAMÓN IBÉRICO Y LIBRO BLANCO SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA



MINISTERIO  
DE AGRICULTURA, PESCA  
Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE  
INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Y  
ALIMENTACIÓN

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE  
CALIDAD Y PROMOCIÓN  
AGROALIMENTARIA

La Norma de calidad está integrada por un conjunto de disposiciones que abarcan aspectos relativos a la raza porcina ibérica, a la alimentación y manejo de los animales para sacrificio y a la elaboración de las piezas nobles, estableciendo de forma obligatoria un sistema de trazabilidad a lo largo de toda la cadena productiva para poder emplear en los productos una serie menciones ligadas tradicionalmente a este subsector, y cuyo empleo queda, a partir de la entrada en vigor de la Norma, regulado y limitado a aquellas piezas que cumplan los requisitos establecidos y sean certificadas por un tercero.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la norma de calidad son los siguientes:

- Ordenar y clarificar el sector del Cerdo ibérico.
- Defender y conservar la raza autóctona del Cerdo ibérico.
- Fomentar una explotación ganadera extensiva, adaptarse al medio natural.
- Proteger el medio ambiente, asegurando la pervivencia de la dehesa de encina y alcornoque.
- Garantizar la calidad de sus productos a través del control de la raza, la alimentación y el proceso de elaboración.
- Erradicar el fraude y la picaresca, y en consecuencia dar confianza y garantía al consumidor y sentar las bases para el ejercicio de una competencia leal entre los productores y elaboradores, al tener unas reglas de juego únicas y obligatorias.
- Involucrar a los industriales en el control, intentando implantar una nueva cultura: el autocontrol, como algo implícito al propio proceso productivo.

**Relación de disposiciones:**

1. Real Decreto 1083/2001, de 5 de octubre, por el que se aprueba la norma de calidad para el jamón ibérico, paleta ibérica y caña de lomo ibérico elaborados en España. (B.O.E. de 15 de octubre de 2001).
2. Real Decreto 144/2003, de 7 de febrero, por el que se modifica el Real Decreto 1083/2001, de 5 de octubre, por el que se aprueba la norma de calidad para el jamón ibérico, paleta ibérica y caña de lomo ibérico elaborados en España. (B.O.E. de 8 de febrero de 2003).
3. Real Decreto 1781/2004, de 30 de julio, por el que se modifica el Real Decreto 1083/2001, de 5 de octubre, por el que se aprueba la norma de calidad para el jamón ibérico, paleta ibérica y caña de lomo ibérico elaborados en España. (B.O.E. de 1 de septiembre de 2004).
4. Orden APA/213/2003, de 10 de febrero, por la que se establecen normas de desarrollo del Real Decreto 1083/2001, de 5 de octubre, por el que se aprueba la norma de calidad para el jamón ibérico, paleta ibérica y caña de lomo ibérico elaborados en España. (B.O.E. de 11 de febrero de 2003).
5. Orden APA/3582/2003, de 11 de diciembre, por la que se establecen los requisitos y parámetros exigibles para la consideración de machos de raza Duroc, a efectos de los dispuesto en el Real Decreto 1083/2001, de 5 de octubre, por el que se aprueba la norma de calidad para el jamón ibérico, paleta ibérica y caña de lomo ibérico elaborados en España. (B.O.E. de 23 de diciembre de 2003).
6. Orden PRE/3844/2004, de 18 de noviembre, por la que se establecen los métodos oficiales de toma de muestra en canales de cerdos ibéricos y el método de análisis para la determinación de la composición de ácidos grasos de los lípidos totales del tejido adiposo subcutáneo de cerdos ibéricos. (B.O.E. de 24 de noviembre de 2004).

# LIBRO BLANCO SOBRE SEGURIDAD ALIMENTARIA

## REAL DECRETO 2207/1995, DE 28 DE DICIEMBRE, POR EL QUE SE ESTABLECE LAS NORMAS DE HIGIENE RELATIVAS A LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

BOE de 27/2/1996

La consecución del mercado interior requiere y supone, entre otras ventajas, la confianza en el nivel de seguridad y salubridad de los productos alimenticios, tanto de aquellos que son objeto de comercio intracomunitario como de los destinados a la comercialización en el Estado miembro de fabricación.

En una primera fase, la Directiva 89/397/CEE, del Consejo, de 14 de junio, relativa al control oficial de los productos alimenticios, estableció los principios generales para la realización de la inspección, toma de muestras y análisis de los productos alimenticios destinados al consumo humano, que fue incorporada al ordenamiento jurídico español mediante el Real Decreto 50/1993, de 15 de enero, que regula el control oficial de los productos alimenticios, complementando al Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, sobre infracciones y sanciones en materia de defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria.

La Directiva 93/43/CEE, del Consejo, de 14 de junio, establece las normas generales de higiene de los productos alimenticios que deben respetarse en sus fases de preparación, fabricación, transformación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro al consumidor y las modalidades para la verificación de la observancia de dichas normas, y complementa, así, a la Directiva 89/397/CEE con normas encaminadas a mejorar el nivel de higiene de los productos alimenticios garantizando una mayor protección de la salud humana.

Asimismo, las empresas del sector alimentario son las responsables de la higiene en sus establecimientos. Por ello, dichas empresas deberán realizar actividades de autocontrol. Entre estas actividades, el análisis de riesgos y control de puntos críticos u otras técnicas que determinen un control de los

riesgos en las diferentes fases de la cadena alimentaria son considerados como sistemas imprescindibles para garantizar la higiene de los productos alimenticios.

Como complemento a lo expuesto en el párrafo anterior, podrán ser desarrolladas guías de prácticas correctas de higiene, cuyo cumplimiento voluntario es un medio adecuado para llevar a cabo las actividades de autocontrol. La Administración pondrá a disposición de los sectores afectados las guías elaboradas en otros países comunitarios que la Comisión de la Unión Europea le remita. Por otra parte, los títulos y referencias de las guías elaboradas a escala europea serán publicadas en el «Diario Oficial de las Comunidades Europeas».

Por todo ello se ha procedido a la redacción de las normas generales de higiene de los productos alimenticios incorporando a nuestro derecho lo establecido en la Directiva 93/43/CEE, mediante este Real Decreto.

El tratamiento genérico de algunos aspectos recogidos en la presente disposición responde tanto a la literalidad como a la clara orientación horizontal de la Directiva de procedencia, con la que se persigue que la aplicación de los preceptos en ella contemplados pueda llevarse a la práctica con independencia del tipo y dimensión de la industria o establecimiento alimentario de que se trate.

A su vez, esta orientación, así como el nuevo enfoque del control de las industrias alimentarias que la Directiva comunitaria establece, plantea la necesidad de valorar desde una perspectiva diferente la vigencia de determinadas exigencias contenidas en disposiciones precedentes, que sin contradecir de forma expresa lo preceptuado en el presente Real Decreto, o incluso abordando aspectos no regulados explícitamente en el mismo, se oponen conceptualmente al enfoque del control alimentario que en él se establece.

El presente Real Decreto tiene el carácter de norma básica en materia de sanidad, dictándose al amparo del artículo 149.1.10.<sup>a</sup> y 16.<sup>a</sup> de la Constitución, y de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 38 y 40.2 de la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad. Para su elaboración han sido oídas las asociaciones de consumidores y los representantes de los sectores

afectados, habiendo emitido informe preceptivo la Comisión interministerial para la Ordenación Alimentaria.

En su virtud, a propuesta de los Ministros de Sanidad y Consumo y de Agricultura, Pesca y Alimentación, de acuerdo con el Consejo de Estado y previa deliberación del Consejo de Ministros en su reunión del día 28 de diciembre de 1995,

**DISPONGO:**

**Artículo 1.**

1. El presente Real Decreto establece las normas generales de higiene de los productos alimenticios y las modalidades para la verificación de la observancia de dichas normas.

2. Este Real Decreto será de aplicación general a todas las fases posteriores a la producción primaria, es decir, preparación, fabricación, transformación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro al consumidor. Todo ello, sin perjuicio de las obligaciones impuestas en esta materia por otras disposiciones más específicas.

**Artículo 2.**

A efectos de este Real Decreto, se entenderá por:

a) «Higiene de los productos alimenticios», en adelante «higiene», el conjunto de las medidas necesarias para garantizar la seguridad y salubridad de los productos alimenticios. Dichas medidas abarcan todas las fases posteriores a la producción primaria (entendiéndose por producción primaria

los procesos de recolección, sacrificio, ordeño y similares) e incluyen preparación, fabricación, transformación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro al consumidor. b) «Empresa del sector alimentario», cualquier empresa, con o sin fines lucrativos, ya sea pública o privada, que lleve a cabo cualquiera de las actividades siguientes: preparación, fabricación, transformación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de productos alimenticios.

c) «Alimento conforme a las normas de seguridad y salubridad», cualquier alimento apto para el consumo humano por lo que a la higiene se refiere. d)

«Autoridad competente»: los órganos competentes de las Comunidades Autónomas y Administraciones locales respecto del mercado interior y el Ministerio de Sanidad y Consumo en lo referente a los intercambios con países terceros y, a través del Ministerio de Asuntos Exteriores, en lo referente a las relaciones que deban establecerse con la Unión Europea.

### **Artículo 3.**

1. La preparación, fabricación, transformación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación y venta o suministro de productos alimenticios se realizarán de tal forma que la higiene de los mismos sea preservada durante su transcurso.
2. Las empresas del sector alimentario identificarán cualquier aspecto de su actividad que sea determinante para garantizar la higiene de los alimentos y velarán por que se definan, se pongan en práctica, se cumplan y se actualicen sistemas eficaces de control adecuados, de acuerdo con los siguientes principios, en los que se basa el sistema ARCP (análisis de riesgos y control de puntos críticos):
  - a) Análisis de los riesgos alimentarios potenciales de todas las operaciones efectuadas en el marco de las actividades desarrolladas por cada empresa.
  - b) Localización en el espacio y en el tiempo de los puntos, a lo largo del proceso, en los que pueden producirse los riesgos alimentarios identificados.
  - c) Determinación, entre estos puntos de riesgo, de aquellos que resultan decisivos para garantizar la seguridad y salubridad de los productos alimenticios («puntos críticos»).
  - d) Definición y aplicación de procedimientos eficaces de control y seguimiento de los puntos críticos.
  - e) Verificación efectuada periódicamente, y cada vez que exista alguna modificación en las operaciones de la empresa, del análisis de los riesgos alimentarios, de los puntos críticos a controlar, y de los procedimientos de control y de seguimiento.
3. Las empresas del sector alimentario cumplirán las normas de higiene enunciadas en el anexo. No obstante, podrán ser concedidas excepciones a determinadas disposiciones del mismo de acuerdo con el procedimiento comunitario establecido.

#### **Artículo 4.**

1. Las empresas del sector alimentario podrán utilizar voluntariamente guías de prácticas correctas de higiene como un medio para garantizar que cumplen lo dispuesto en el artículo 3.
2. La elaboración de las guías a que hace referencia el apartado 1 se llevará a cabo:
  - a) Por los sectores correspondientes y los representantes de otras partes interesadas, entre otras, las autoridades competentes y las asociaciones de consumidores.
  - b) En consulta, con otros intervenientes cuyos intereses corren el riesgo de verse afectados de manera sustancial.
  - c) En su caso, teniendo en cuenta los códigos internacionales de prácticas recomendadas en materia de higiene y los principios generales de higiene alimentaria del «Codex Alimentarius».
3. Las autoridades competentes evaluarán las guías de prácticas correctas de higiene a que hacen referencia los apartados 1 y 2 con objeto de determinar si las mismas son conformes con el artículo 3.
4. Las guías de prácticas correctas de higiene evaluadas favorablemente conforme a lo previsto en el apartado anterior serán remitidas a la Comisión de la Unión Europea.
5. Cuando de mutuo acuerdo, las autoridades competentes y un sector alimentario, consideren que puede ser más útil la elaboración de una guía de prácticas correctas de higiene a escala europea, denominadas en los sucesivo «guías europeas de prácticas correctas de higiene», será presentada dicha propuesta ante la Comisión para que sea estudiada en el marco del procedimiento comunitario establecido.

#### **Artículo 5.**

Las autoridades competentes recomendarán a las empresas del sector alimentario la aplicación de las normas europeas de la serie EN 29000 como actuación complementaria a la aplicación de las normas generales de higiene.

## Artículo 6.

1. Las autoridades competentes realizarán los controles que estipula el Real Decreto 50/1993, de 15 de enero, por el que se regula el control oficial de los productos alimenticios, para comprobar que las empresas del sector alimentario respetan lo dispuesto en el artículo 3 del presente Real Decreto. Al hacerlo, tomarán, en su caso, como referencia las guías de prácticas correctas de higiene ya elaboradas que hayan sido evaluadas favorablemente según lo previsto en el apartado 3 del artículo 4 de este

Real Decreto o las guías europeas de prácticas correctas de higiene que existan.

2. Las inspecciones realizadas por las autoridades competentes incluirán una evaluación general de los riesgos alimentarios potenciales de las actividades de la empresa para la seguridad y salubridad de los alimentos.

Dichas autoridades atenderán especialmente a los puntos críticos de control puestos de relieve por las empresas del sector alimentario, a fin de comprobar si las operaciones de control y vigilancia se realizan correctamente.

Las instalaciones con productos alimenticios serán inspeccionadas con una frecuencia proporcional al riesgo que presenten dichas instalaciones.

3. Las autoridades competentes se cerciorarán de que los controles de productos alimenticios importados de países terceros se realizan de conformidad con el Real Decreto 50/1993, al objeto de garantizar la observancia de lo dispuesto en el artículo 3 del presente Real Decreto.

## Artículo 7.

1. Las infracciones cometidas contra lo dispuesto en el presente Real Decreto tendrán el carácter de infracciones sanitarias, de conformidad con lo dispuesto en el capítulo VI del Título I de la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad, previa a la instrucción del expediente correspondiente, de acuerdo con lo establecido en el Título IX de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y en sus normas de desarrollo. Todo ello sin perjuicio de las responsabilidades civiles, penales o de otro orden que pudieran concurrir.

2. Se considerarán infracciones leves:

El incumplimiento de lo establecido en el presente Real Decreto, en cuanto que no sea clasificado como falta grave o muy grave.

3. Se considerarán infracciones graves:

a) El incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 3 del presente Real Decreto, cuando pudiera comprometer potencialmente la seguridad y/o salubridad de los productos alimenticios.

b) El incumplimiento de los requerimientos que formulen las autoridades sanitarias competentes para el correcto cumplimiento de las previsiones que establece el artículo 3 de este Real Decreto.

4. Se considerarán infracciones muy graves:

a) El incumplimiento de lo dispuesto en el artículo 3 del presente Real Decreto, cuando dicho incumplimiento depare riesgos o daños efectivos para la salud de los consumidores.

b) El incumplimiento reiterado de los requerimientos que formulen las autoridades sanitarias competentes para el correcto cumplimiento de las disposiciones contempladas en el artículo 3 del presente Real Decreto.

5. Para la calificación de todas las infracciones se tendrán en consideración el grado de dolo o culpa existente, la reincidencia, la incidencia en la salud pública, habida cuenta del producto alimenticio de

que se trate, la forma en que sea manipulado y envasado o cualquier otra operación a la que sea sometido antes de su entrega al consumidor final, las condiciones en las que se exhibe o almacena, así como la trascendencia económica de las mismas.

6. Las infracciones descritas en los apartados anteriores serán sancionadas de acuerdo con lo establecido en el artículo 36 de la Ley 14/1986, General de Sanidad. Las sanciones que se impongan serán, en todo caso, independientes de las medidas de policía sanitaria que, en defensa de la salud pública, puedan adoptar las autoridades competentes.

7. Las sanciones impuestas por incumplimiento de la normativa sanitaria serán independientes de las que, en su caso, puedan imponer otras autoridades, de concurrir otro tipo de infracciones. A tal efecto, las distintas autoridades competentes intercambiarán los antecedentes e informes que obren en su poder.

### Disposición adicional única.

El presente Real Decreto se dicta al amparo del artículo 149.1.10.<sup>a</sup> y 16.<sup>a</sup> de la Constitución Española y de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 38 y 40.2 de la Ley 14/1986, de 25 de abril, General de Sanidad.

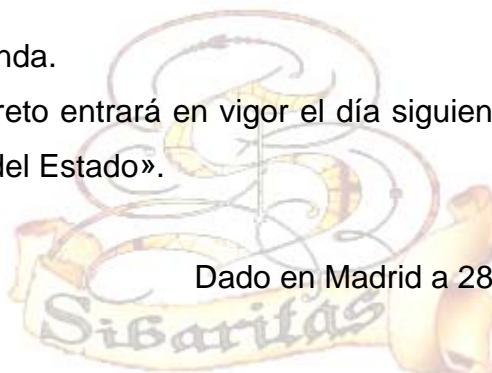
### Disposición final primera.

Se faculta al Ministro de Sanidad y Consumo para el desarrollo de lo establecido en el presente Real Decreto y para actualizar su anexo, cuando resulte necesario para la incorporación de modificaciones establecidas por nuevas disposiciones de la Unión Europea.

Asimismo, se faculta al Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación para dictar las disposiciones necesarias para la aplicación de este Real Decreto en el ámbito de sus competencias.

### Disposición final segunda.

El presente Real Decreto entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».



### Anexos.

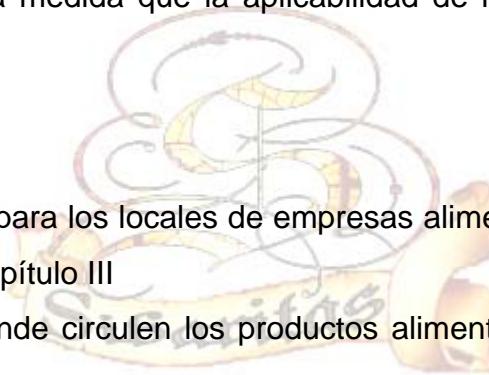
1. Los capítulos V a X del presente anexo se aplican a todas las etapas posteriores a la producción primaria, esto es la preparación, fabricación, transformación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación, venta o suministro de los productos alimenticios al consumidor.

Los demás capítulos del anexo se aplicarán de la siguiente manera:

a) El capítulo I, a todos los locales excepto los contemplados en el capítulo III.

- b) El capítulo II, a todos los locales donde se prepara, trata o procesa alimentos, excepto los contemplados en el capítulo III y los locales de servicio de comidas.
  - c) El capítulo III, a las dependencias enumeradas en el título de dicho capítulo.
  - d) El capítulo IV, a todos los medios de transporte.
2. Los términos «cuando proceda» y «cuando sea necesario» utilizados en el presente anexo permiten a la empresa en cuestión, de acuerdo con la autoridad competente, aplicar en cada caso las normas sanitarias precisas para garantizar la seguridad y salubridad de los productos alimenticios.

3. En lo referente a productos alimenticios importados de países terceros, serán de aplicación especialmente las disposiciones de los capítulos IV y IX del presente anexo, en la medida que la aplicabilidad de los restantes no pueda hacerse efectiva.



## CAPITULO I

Requisitos generales para los locales de empresas alimentarias distintas de las especificadas en el capítulo III

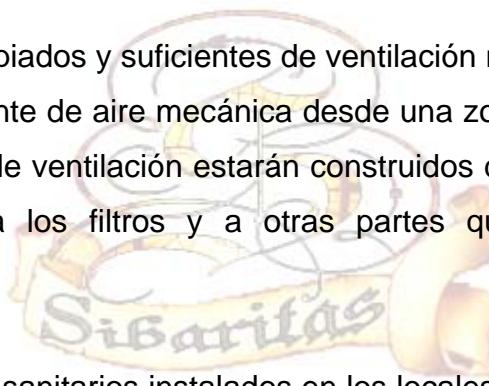
- 1. Los locales por donde circulen los productos alimenticios estarán limpios y en buen estado.
- 2. La disposición de conjunto, el diseño, la construcción y las dimensiones de locales por donde circulen los productos alimenticios:
  - a) Permitirán una limpieza y desinfección adecuadas.
  - b) Evitarán la acumulación de suciedad, el contacto con materiales tóxicos, el depósito de partículas en los alimentos y la formación de condensación o moho indeseable en las superficies.
  - c) Posibilitarán las prácticas correctas de higiene de los alimentos, incluidas la prevención de la contaminación cruzada durante las diferentes operaciones provocada por los alimentos, el equipo, los materiales, el agua, el suministro de aire, el personal o fuentes externas de contaminación tales como los insectos y demás animales indeseables tales como roedores, pájaros,etc.

d) Dispondrán, cuando sea necesario, de unas condiciones térmicas adecuadas para el tratamiento y el almacenamiento higiénico de los productos.

3. Existirá un número suficiente de lavabos, debidamente localizados y señalizados para la limpieza de las manos, así como de inodoros de cisterna conectados a un sistema de desagüe eficaz. Los inodoros no comunicarán directamente con locales en los que se manipulen alimentos.

4. Los lavabos para la limpieza de las manos estarán provistos de agua corriente fría y caliente, así como de material de limpieza y secado higiénico de las manos. Cuando fuese necesario, las instalaciones para lavar los productos alimenticios estarán separadas de las instalaciones destinadas a lavarse las manos.

5. Habrá medios apropiados y suficientes de ventilación mecánica o natural. Se evitará toda corriente de aire mecánica desde una zona contaminada a otra limpia. Los sistemas de ventilación estarán construidos de forma que se pueda acceder fácilmente a los filtros y a otras partes que deban limpiarse o sustituirse.



6. Todos los servicios sanitarios instalados en los locales por donde circulen los productos alimenticios dispondrán de adecuada ventilación, natural o mecánica.

7. Los locales por donde circulen los productos estarán suficientemente iluminados por medios naturales o artificiales.

8. Los sistemas de desagüe serán los adecuados para los objetivos previstos y en su construcción y diseño se evitará cualquier riesgo de contaminación de los productos alimenticios.

9. Donde sea necesario, habrá vestuarios suficientes para el personal de la empresa.

## CAPITULO II

Requisitos específicos de los locales donde se preparan, tratan o transforman los alimentos, con exclusión de los locales especificados en el capítulo III y los locales de servicio de comidas.

1. En los locales donde se preparen, traten o transformen los alimentos (con exclusión de los locales de servicio de comidas):

- a) Las superficies de los suelos se conservarán en buen estado y serán fáciles de limpiar y, cuando sea necesario, de desinfectar. Ello requerirá el uso de materiales impermeables, no absorbentes, lavables y no tóxicos, a menos que la autoridad competente permita el uso de otros materiales previa petición debidamente justificada de la empresa. Cuando proceda, los suelos tendrán un adecuado desagüe.
- b) Las superficies de las paredes se conservarán en buen estado y serán fáciles de limpiar y, cuando sea necesario, de desinfectar. Ello requerirá el uso de materiales impermeables, no absorbentes, lavables y no tóxicos y su superficie será lisa hasta una altura adecuada para las operaciones, a menos que la autoridad competente permita el uso de otros materiales previa petición debidamente justificada de la empresa.
- c) Los techos, falsos techos y demás instalaciones suspendidos estarán diseñados, construidos y acabados de forma que impidan la acumulación de suciedad y reduzcan la condensación, la formación de moho indeseable y el desprendimiento de partículas.
- d) Las ventanas y demás huecos practicables estarán construidos de forma que impidan la acumulación de suciedad y aquellos que comuniquen con el exterior estarán provistos de pantallas contra insectos que puedan desmontarse con facilidad para proceder a la limpieza. Cuando de la apertura de las ventanas pudiera resultar la contaminación de los productos alimenticios, éstas permanecerán cerradas durante la producción.
- e) Las puertas serán fáciles de limpiar y, cuando sea necesario, de desinfectar. Ello requerirá que sus superficies sean lisas y no absorbentes, a menos que la autoridad competente permita el uso de otros materiales previa petición debidamente justificada de la empresa.

f) Las superficies, incluidas las del equipo, que estén en contacto con los alimentos, se mantendrán en buen estado, serán fáciles de limpiar y, cuando sea necesario, de desinfectar. Ello requerirá que estén construidas con materiales lisos, lavables y no tóxicos, a menos que la autoridad competente permita el uso de otros materiales previa petición debidamente justificada de la empresa.

2. En caso necesario, se dispondrá de las debidas instalaciones de limpieza y desinfección de los instrumentos y materiales de trabajo. Dichas instalaciones estarán construidas con un material resistente a la corrosión, serán fáciles de limpiar y tendrán un suministro adecuado de agua fría y caliente.

3. Se tomarán las medidas adecuadas para el lavado de los alimentos que lo requieran. Todos los fregaderos o instalaciones similares destinadas al lavado de alimentos tendrán un suministro adecuado de agua potable caliente, fría o de ambas, según proceda, y se mantendrán limpios.

### CAPITULO III

Requisitos para locales o establecimientos de venta ambulante, tales como carpas, tenderetes y vehículos de venta ambulante, establecimientos de temporada, locales utilizados principalmente como vivienda privada, locales utilizados ocasionalmente para servir comidas y máquinas expendedoras

1. Los locales o establecimientos de venta ambulante, establecimientos de temporada y las máquinas expendedoras estarán situados, diseñados, construidos y conservados de forma que se prevengan el riesgo de contaminación de los alimentos y la presencia de insectos u otros animales indeseables.

2. En particular, y cuando sea necesario:

a) Se facilitarán instalaciones adecuadas para mantener una correcta higiene personal, incluidas instalaciones para la limpieza y secado higiénico de las manos, instalaciones sanitarias higiénicas y vestuarios.

- b) Las superficies que estén en contacto con los alimentos estarán en buen estado y serán fáciles de lavar y, cuando sea necesario, de desinfectar. Ello requerirá el uso de materiales lisos, lavables y no tóxicos, a menos que la autoridad competente permita el uso de otros materiales previa petición debidamente justificada de la empresa.
- c) Se contará con material adecuado para la limpieza y la desinfección del equipo y los utensilios de trabajo.
- d) Dispondrá de material adecuado para la limpieza de los alimentos.
- e) Existirá un suministro adecuado de agua potable caliente, fría o ambas.
- f) Se contará con medidas o instalaciones adecuadas para el almacenamiento y la eliminación higiénica de sustancias y desechos peligrosos o no comestibles, ya sean líquidos o sólidos.
- g) Se contará con instalaciones o dispositivos precisos para el mantenimiento y la vigilancia de las condiciones adecuadas de la temperatura de los productos alimenticios.
- h) Los productos alimenticios se colocarán de forma que se prevenga el riesgo de contaminación.

## CAPITULO IV

### *Transporte*

1. Los receptáculos o contenedores de los vehículos utilizados para transportar los alimentos estarán limpios y en condiciones adecuadas de mantenimiento a fin de proteger los productos alimenticios de la contaminación y estarán diseñados y construidos de forma que permitan una limpieza y, cuando sea necesario, una desinfección adecuadas.
  
2. Los receptáculos de los vehículos y/o los contenedores no se utilizarán para transportar otros productos que no sean alimentos, cuando ello pueda producir contaminación de los productos alimenticios.  
Los productos alimenticios a granel en estado líquido, en forma granulada o en polvo se transportarán en receptáculos o contenedores/cisternas reservados para su transporte. En los contenedores figurará una indicación, claramente visible e indeleble, y en una o varias lenguas comunitarias, sobre su utilización

para el transporte de productos alimenticios, o bien la indicación «exclusivamente para productos alimenticios».

3. Cuando se utilice el mismo receptáculo de vehículo o contenedor para el transporte de diversos alimentos a la vez o productos no alimenticios junto con alimentos, existirá una separación efectiva de los mismos, cuando ello sea necesario, para protegerlos del riesgo de contaminación.

4. Cuando se utilice el mismo receptáculo de vehículo o contenedor para el transporte de diversos alimentos o productos no alimenticios, se procederá a una limpieza eficaz, entre las cargas, para evitar el riesgo de contaminación.

5. Los productos alimenticios cargados en receptáculos de vehículos o en contenedores se colocarán y protegerán de forma que se reduzca al mínimo el riesgo de contaminación.

6. Cuando sea necesario, los receptáculos de vehículos o contenedores utilizados para el transporte de productos alimenticios mantendrán los productos alimenticios a la temperatura adecuada y, cuando sea necesario, estarán diseñados de forma que se pueda vigilar dicha temperatura.

## CAPITULO V

### ***Requisitos del equipo***

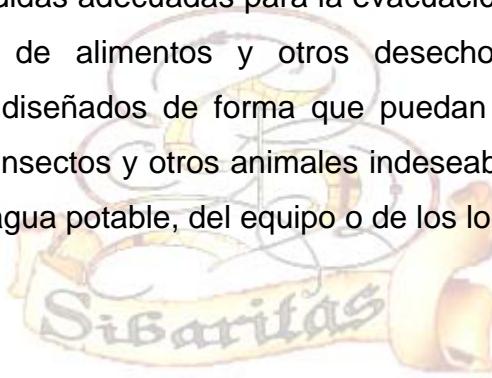
Todos los artículos, instalaciones y equipos que entren en contacto con los productos alimenticios estarán limpios y

- a) Su construcción, composición y estado de conservación reducirán al mínimo el riesgo de contaminación de los productos alimenticios.
- b) Su construcción, composición y estado de conservación permitirán que se limpian perfectamente y, cuando sea necesario, que se desinfecten en la medida necesaria para los fines perseguidos, a excepción de recipientes y envases no recuperables.
- c) Su instalación permitirá la limpieza adecuada de la zona circundante.

## CAPITULO VI

### ***Desperdicios de alimentos***

1. Los desperdicios de alimentos y de otro tipo no podrán acumularse en locales por los que circulen alimentos, excepto cuando sea imprescindible para el correcto funcionamiento de la empresa.
2. Los desperdicios de alimentos y de otro tipo se depositarán en contenedores provistos de cierre, a menos que la autoridad competente permita el uso de otros contenedores. Dichos contenedores presentarán unas características de construcción adecuadas, estarán en buen estado y serán de fácil limpieza y, cuando sea necesario, desinfección.
3. Se tomarán las medidas adecuadas para la evacuación y el almacenamiento de los desperdicios de alimentos y otros desechos. Los depósitos de desperdicios estarán diseñados de forma que puedan mantenerse limpios e impedir el acceso de insectos y otros animales indeseables y la contaminación de los alimentos, del agua potable, del equipo o de los locales.



## CAPITULO VII

### ***Suministro de agua***

1. Se contará con un suministro de agua potable suficiente, tal y como se especifica en el Real Decreto 1138/1990, de 14 de septiembre, por el que se aprueba la Reglamentación técnico-sanitaria para el abastecimiento y control de calidad de las aguas potables de consumo público. El agua potable utilizada para evitar la contaminación de los productos alimenticios cumplirá las especificaciones anteriores.
2. El hielo utilizado para evitar la contaminación de los productos alimenticios se fabricará con agua que satisfaga las especificaciones establecidas en el apartado anterior. Se elaborará, manipulará y almacenará en condiciones que lo protejan contra toda contaminación.

3. El vapor utilizado en contacto directo con los productos alimenticios no contendrá ninguna sustancia que entrañe peligro para la salud o pueda contaminar el producto.

4. El agua no potable utilizada para la producción de vapor, la refrigeración, la prevención de incendios y otros usos semejantes no relacionados con los productos alimenticios se canalizará mediante tuberías independientes que sean fácilmente identificables, no tengan ninguna conexión con la red de distribución de agua potable y de forma que no exista posibilidad alguna de reflujo hacia ésta.

## CAPITULO VIII

### ***Higiene personal***

1. Todas las personas que trabajen en una zona de manipulación de productos alimenticios mantendrán un elevado grado de limpieza y llevarán una vestimenta adecuada, limpia y en su caso protectora.

2. Las personas de las que se sepa o se tenga indicios que padecen una enfermedad de transmisión alimentaria o que estén afectadas de, entre otras patologías, heridas infectadas, infecciones cutáneas o diarrea no estarán autorizadas a trabajar en modo alguno en zonas de manipulación de productos alimenticios cuando exista la posibilidad de contaminación directa o indirecta de los alimentos con microorganismos patógenos.

## CAPITULO IX

### ***Disposiciones aplicables a los productos alimenticios***

1. Las empresas del sector alimentario realizarán una selección de materias primas o ingredientes evitando que dichas materias primas o ingredientes originen en los productos finales riesgos para la salud del consumidor.

2. Las materias primas e ingredientes almacenados en el establecimiento se conservarán en las adecuadas condiciones previstas para evitar su deterioro y protegerlos de la contaminación.
3. Todos los productos alimenticios que se manipulen, almacenen, envasen, expongan y transporten estarán protegidos contra cualquier foco de contaminación que pueda hacerlos no aptos para el consumo humano, nocivos para la salud o pueda contaminarlos de manera que sea desaconsejable su consumo en ese estado. En particular, los productos alimenticios se colocarán y protegerán de forma que se reduzca al mínimo todo el riesgo de contaminación. Se aplicarán adecuados procedimientos de lucha contra los insectos y cualesquiera otros animales indeseables.
4. Las materias primas, ingredientes, productos semiacabados y productos acabados en los que puedan producirse la multiplicación de microorganismos patógenos o la formación de toxinas se conservarán a temperaturas que no den lugar a riesgos para la salud. Siempre que ello sea compatible con la seguridad y salubridad de los alimentos, se permitirán períodos limitados no sometidos al control de temperatura cuando sea necesario por necesidades prácticas de manipulación durante la preparación, transporte, almacenamiento, presentación y entrega de los alimentos.
5. Cuando los productos alimenticios hayan de conservarse o servirse a bajas temperaturas, se enfriarán cuanto antes, una vez concluida la fase final del tratamiento térmico, o la fase final de la preparación en caso de que éste no se aplique, a una temperatura que no dé lugar a riesgos para la salud.
6. Las sustancias peligrosas o no comestibles, incluidos los piensos para animales, llevarán su pertinente etiqueta y se almacenarán en recipientes separados y bien cerrados.

## CAPITULO X

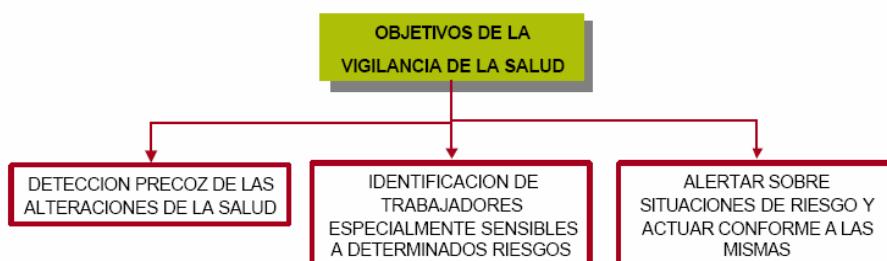
### ***Formación***

Las empresas del sector alimentario garantizarán que los manipuladores de productos alimenticios dispongan de una formación adecuada en cuestiones de higiene de los alimentos, de acuerdo con su actividad laboral.



## ANEXO VI: CALIDAD Y RIESGOS LABORALES

La Vigilancia de la Salud debe llegar **a todos los trabajadores** de la empresa, sin establecer otras distinciones de las que pueden derivarse de los distintos riesgos a los que estén sometidos y sus distintas condiciones individuales.



Los **reconocimientos médicos**, tienen como fin detectar las influencias del trabajo sobre la salud del trabajador y conocer no sólo su situación en un determinado momento, sino su evolución a lo largo de su vida profesional.

La valoración del resultado del reconocimiento médico define la **APTITUD** física y mental del trabajador en relación con un determinado trabajo u ocupación, previniendo cualquier deterioro físico y mental del mismo.

### Los reconocimientos médicos:

- Incluirán una descripción detallada del puesto de trabajo y tiempo de permanencia en el mismo.
- Deben tener por único objetivo la Vigilancia de la Salud de los trabajadores en función de los riesgos inherentes a su trabajo.
- Deben causar las menores molestias al trabajador y ser proporcionales al riesgo de que se trate.
- Deben respetar el derecho a la intimidad y a la dignidad de la persona. Nunca pueden utilizarse con fines discriminatorios ni en perjuicio del trabajador.

## ¿Cuándo deben realizarse los reconocimientos médicos?

La Industria Cárnica está expuesta a riesgos de carácter profesional, en concreto a riesgos de carácter biológico debido al manejo de animales y carnes (Anexo I del Real Decreto 664/1997 de 12 de mayo sobre exposición a agentes biológicos: trabajos en centros de producción de alimentos, actividades en las que existe contacto con animales o con productos de origen animal), se establecen claramente tres momentos o circunstancias en las que es necesario la realización de reconocimientos médicos.



### 1. Antes de la incorporación al puesto de trabajo.

El primer reconocimiento se realizará antes de que el trabajador inicie su actividad profesional.

Estos exámenes médicos tienen como fin conocer el estado inicial de salud del trabajador. Este reconocimiento permitirá, por comparación con exámenes posteriores, determinar si la salud del trabajador se deteriora por causa de alguna de las condiciones que caracterizan su puesto de trabajo.

Este reconocimiento permite detectar la mayor predisposición a desarrollar enfermedades de origen biológico y determinar:

- Si el trabajador padece algún tipo de **enfermedad previa** infecciosa o un déficit inmunológico que le predisponga a la infección.
- Si el trabajador padece algún tipo de **sensibilidad alérgica** a los agentes a los que va a estar expuesto.

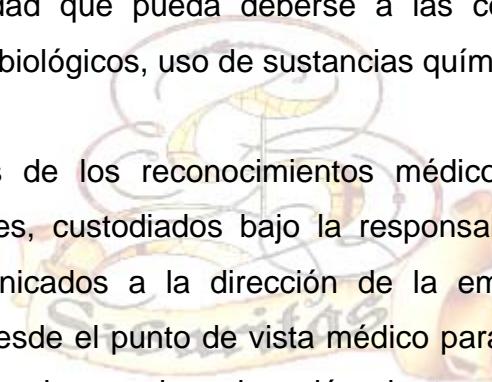
c) El **estado inmunológico** del trabajador frente a los microorganismos a los que puede estar expuestos.

## 2. Periódicos.

Los reconocimientos médicos realizados a intervalos regulares tienen como objetivo conocer la salud del trabajador en un momento determinado. La realización de estos reconocimientos permite comparar el estado de salud en momentos distintos y proceder a un estudio de la evolución de la situación de la persona y su posible relación con las condiciones de trabajo que le rodean.

## 3. Por detección de enfermedad o infección.

Se realizarán reconocimientos médicos en el caso de que algún trabajador con exposición similar a la de sus compañeros desarrolle una infección o enfermedad que pueda deberse a las condiciones de trabajo: exposición a agentes biológicos, uso de sustancias químicas, etc.



Los resultados de los reconocimientos médicos son registrados en archivos confidenciales, custodiados bajo la responsabilidad del médico del trabajo, y son comunicados a la dirección de la empresa únicamente en términos de aptitud desde el punto de vista médico para el trabajo concreto, o de limitaciones necesarias en la asignación de tareas o de exposición a factores de riesgo laboral.

A la empresa no se le facilita ningún resultado del reconocimiento médico individual, es decir, nunca se le comunicará si tal o cual trabajador tiene o no tiene ácido úrico, colesterol o hepatitis.

La empresa solo es informada por escrito, de la Aptitud de cada empleado para el trabajo que desempeña, y de la valoración global de la empresa desde el punto de vista epidemiológico. Es decir, sí se informará a la empresa, por ejemplo, que el 50% de los trabajadores de la sala de despiece presentan inflamaciones en la muñeca que pueden conducir al desarrollo de una patología laboral, al objeto de que la empresa pueda implantar medidas que eviten dicho desenlace.

## ¿Qué normas generales de prevención hay que seguir para evitar el desarrollo de enfermedades o patologías relacionadas con el trabajo?

### Prevención de zoonosis y otras enfermedades relacionadas con agentes biológicos:

Las medidas que evitan este tipo de enfermedades están relacionadas fundamentalmente con la higiene personal. En este sentido el Convenio Colectivo de la Industria Cárnia recoge la obligación de las empresas de establecer, dentro de la jornada laboral de los trabajadores expuestos a sustancias tóxicas, irritantes o infecciosas, un período de tiempo (máximo dos veces diarias) para dedicar de forma exclusiva a la limpieza personal.

Dentro de las medidas preventivas a adoptar se encuentran:

- **Cubrir cualquier herida o erosión en la piel** para evitar que pueda existir contacto con los animales, con sus despojos o subproductos.
- **Extremar la higiene personal.** Para ello el trabajador deberá tener a su alcance lavabos y duchas provistas de jabones desinfectantes tanto para él como para las herramientas que utiliza, así como toallas de un solo uso.
- **Uso de botas, guantes de goma, prendas de la cabeza y delantal,** de fácil limpieza y desinfección.

Además estas medidas irán acompañadas de la programación de reconocimientos médicos específicos para los trabajadores expuestos. Concretamente se aplicará el protocolo de agentes biológicos, aprobado por el Consejo Inter territorial del Sistema Nacional de Salud en Diciembre del 2002, a los trabajadores expuestos.

Dentro de los programas de vigilancia sanitaria, cuando exista riesgo por exposición a agentes biológicos para los que haya vacunas eficaces, también se pondrán a disposición de los trabajadores campañas de vacunación totalmente gratuitas y previo proceso de información a los mismos de las ventajas y de los inconvenientes tanto de la vacunación como de la no vacunación.

## Prevención de enfermedades relacionadas con la exposición a bajas Temperaturas:

En la Industria Cárnia la exposición a bajas temperaturas es un riesgo presente en casi la totalidad de los procesos, al ser necesarias las bajas temperaturas para preservar las canales.

Las medidas preventivas básicas consisten en disminuir los tiempos de permanencia dentro de las cámaras mediante rotaciones de personal y el uso de medios de transporte mecánicos y no manuales, que son más lentos.

La ropa protectora que se proporcione al trabajador de cámaras frigoríficas debe ser cómoda, amplia para que no oprima, que cubra la cabeza, y que lleve el marcado CE.

Otra medida importante es la dieta de los trabajadores, que deberá ser rica en calorías; disponiendo durante la jornada laboral de bebidas calientes.

En este sentido, el Convenio Colectivo establece normas de trabajo en cámaras frigoríficas:

- Por cada tres horas de trabajo ininterrumpido en **cámaras de 0°C hasta -5°C** los trabajadores descansarán diez minutos. Su jornada laboral será la normal.
- Por cada hora de trabajo ininterrumpido en el interior de **cámaras de -6°C a -18°C** se dispondrá de un descanso de recuperación de 15 minutos. La permanencia en el interior de las cámaras no superará las 6 horas, completando el resto de la jornada en tareas que se realicen fuera de las mismas.
- Por cada hora de trabajo ininterrumpido en **cámaras por debajo de -18°C** los trabajadores descansarán 20 minutos, siendo la permanencia máxima de 4 horas. La jornada se completará con trabajos en el exterior de las cámaras.

Como resumen podemos verlo en el siguiente gráfico:

TRABAJO EN CAMARAS FRIGORÍFICAS			
0 a -5°C	Máximo 3 horas de trabajo ininterrumpido	Descanso de recuperación de 10 minutos	Jornada normal
-6 a -18°C	Máximo 1 hora de trabajo ininterrumpido	Descanso de recuperación de 15 minutos	Jornada: 6 horas en cámaras y resto fuera
0 a -5°C	Máximo 1 hora de trabajo ininterrumpido	Descanso de recuperación de 20 minutos	Jornada: 4 horas en cámaras y resto fuera

En los locales en que se produzca frío industrial y haya peligro de desprendimiento de gases nocivos o combustibles:

- Se dispondrá de aparatos **protectores respiratorios**.
- Si se emplea amoníaco, anhídrido sulfuroso, cloruro de metilo u otros agentes nocivos para la vista se emplearán **máscaras** que protejan los ojos o se completarán con gafas de ajuste.
- Si son instalaciones a base de anhídrido carbónico se emplearán **aparatos respiratorios autónomos** de aire u oxígeno.
- Antes de incorporarse a estas funciones, **se informará a los trabajadores** sobre los peligros y efectos nocivos de los fluidos frigoríficos, protecciones para evitarlos e instrucciones a seguir en caso de escapes o fugas de gases. Se colocarán carteles en los lugares de trabajo habituales que recojan dicha información.

Los reconocimientos médicos específicos para los trabajadores expuestos a este riesgo tienen por objeto detectar precozmente posibles alteraciones de vías respiratorias (síndrome respiratorio, agudo o crónico, así como los catarros crónicos, sinusitis y bronquitis), disfunciones circulatorias, óseas y problemas dérmicos.

## **Prevención de enfermedades relacionadas con la exposición a altas temperaturas:**

La exposición prolongada a altas temperaturas puede provocar alteraciones físicas, que en orden de gravedad creciente son: erupción de la piel (salpullido), calambres, agotamiento, y síncope.

Trabajadores de salas de cocción, escaldado, etc., deberán reducir la carga de trabajo o las horas de trabajo diarias, beber con frecuencia pequeñas cantidades de agua, utilizar ropa suelta y ligera.

En este tipo de riesgos hay que considerar la especial sensibilidad los trabajadores diabéticos o con enfermedades cardiocirculatorias.

## **Prevención de enfermedades relacionadas con el desconfort termohigrométrico:**

Tres elementos son el origen del riesgo: Temperaturas bajas, humedad alta y existencia de corrientes de aire.

Como medidas básicas de prevención se pueden eliminar o disminuir las corrientes de aire interponiendo puertas, paneles o mamparas, o bien cambiando la distribución de puestos de trabajo.

También pueden utilizarse equipos de control de la humedad del aire en las salas, de la misma forma que se planifican instalaciones para el control de la temperatura.

Este tipo de enfermedades tiene los mismos síntomas que la exposición a bajas temperaturas por lo que son de aplicación reconocimientos médicos específicos similares a los referidos en el apartado anterior.

## **Prevención de enfermedades relacionadas con sobreesfuerzos:**

El gran tamaño y peso de los animales, el ejecutar tareas en posiciones forzadas, con el tronco encorvado o los brazos elevados por encima de la cabeza, pueden provocar la aparición de molestias o lesiones musculares.

Algunas medidas que pueden considerarse para evitar o reducir este tipo de patologías son:

- **Transporte mecanizado de piezas y canales.**

- **Adiestrar o formar a los trabajadores** en el manipulado de cargas para evitar movimientos y posturas que sobrecarguen la estructura músculo - esquelética.
- **Pausas y cambios de actividad.**
- **Fraccionamiento de canales o piezas** para que no sobrepasen los pesos recomendados.

Para valorar la existencia de este tipo de patologías se emplean protocolos médicos específicos, informados favorablemente por el Consejo Interterritorial, sobre manejo manual de cargas y movimientos repetitivos de miembros superiores.

#### **Prevención de enfermedades relacionadas con algunas tareas específicas:**

Existen algunas actividades y riesgos específicos que requieren la aplicación de protocolos específicos, especialmente diseñados para evitar determinadas patologías relacionadas con las condiciones de trabajo o materias primas empleadas:

- **Elaboración de embutidos.** Los trabajadores asignados a este tipo de procesos deberán ser reconocidos según el protocolo médico específico Alveolitis alérgica extrínseca del Consejo Interterritorial del SNC.
  - Los trabajadores que desarrollen **tareas donde se manipulan aditivos, conservantes, o productos químicos potencialmente tóxicos**, además de ser informados y tener a su disposición la información que proporcionan las “fichas de seguridad de productos químicos”, se incluirán en la programación para la aplicación del protocolo médico de Alveolitis alérgica extrínseca.
  - En todos aquellos puestos de trabajo, donde se sospeche o exista **ruido** por encima de los valores permitidos, según dosimetría, se deberá aplicar el protocolo médico específico de ruidos, del Consejo Interterritorial del SNC.
  - **El trabajo a turnos o nocturno** supone una condición de trabajo desfavorable para el bienestar del trabajador, que le puede provocar alteraciones no sólo a nivel de conducta sino también en su salud.

- Trastornos del sueño: Al alterarse el ritmo sueño/ vigilia, se dificulta la recuperación de la fatiga física, lo que a largo plazo provoca una acumulación de fatiga, con alteraciones de tipo nervioso, dolor de cabeza, irritabilidad, depresión, estrés, enfermedades digestivas y del aparato circulatorio.
- Trastornos de la alimentación: Afecta a la cantidad, calidad y ritmo de las comidas; hay tendencia al aumento del consumo de café, tabaco y excitantes. Los trastornos más frecuentes son la dispepsia, gastritis y úlcera.
- Alteraciones de la vida social: Las actividades familiares, sociales y de ocio se desarrollan fundamentalmente durante el día, por lo que muchos trabajadores tienen la sensación de aislamiento.
- Repercusiones en la vida laboral: Generalmente en el turno de noche hay un menor rendimiento y una menor calidad del trabajo realizado.

Las medidas preventivas para evitar los trastornos derivados del trabajo a turnos o nocturno son:

- Participación de los trabajadores en la elección de los turnos, para poder adaptarlos a las necesidades individuales.
- Los turnos deben respetar al máximo el ciclo de sueño.
- Los turnos de noche deberían ser más cortos.
- Que el trabajo nocturno sea voluntario, a partir de los 50 años, como recomienda la Organización Internacional del Trabajo.
- Estabilidad de los equipos de rotación, que favorece la comunicación y la relación social entre ellos.

Los reconocimientos médicos serán periódicos, específicos según el puesto de trabajo, y además irán dirigidos a detectar “fatiga crónica”, enfermedades digestivas y circulatorias.

“Los trabajadores a los que se les reconozcan problemas de salud ligados al trabajo nocturno, tienen derecho a ser destinados a un puesto diurno”, según R.D 1/1995 de 24 de Marzo, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores.

## ANEXO VII: GASTOS DE MARKETING Y PUBLICIDAD



**Resumen:****Sibaritas****GASTOS PLAN DE MARKETING**

	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL
<b>Gastos de Administración</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>10.000</b>	<b>50.000</b>
Patente Europea (anual) : marca, producto, web	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	50.000
<b>Gastos de Marketing y Publicidad</b>	<b>287.364</b>	<b>135.359</b>	<b>238.464</b>	<b>136.904</b>	<b>254.979</b>	<b>1.053.068</b>
Promociones Total Supermercados	95.280	0	95.280	0	95.280	285.840
Promociones por Supermercados	7.940	0	7.940	0	7.940	23.820
Total horas por mes	448	0	448	0	448	1.344
Viernes (4 al mes, por 4 horas)	128	0	128	0	128	384
Sábado (4 al mes, por 8 horas)	256	0	256	0	256	768
Domingo (1 al mes por 8 horas)	64	0	64	0	64	192
Azafatas	8	0	8	0	8	24
Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)	10	4.480	0	4.480	0	4.480
Comida (10€/almuerzo ó merienda)	10	720	0	720	0	720
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	5	2.240	0	2.240	0	2.240
Costo Stand (mesa+telón+publicidad)	100					6.720
Costo alquiler espacio supermercado (10 €/m2)	10	400	0	400	0	400
Stand en Ferias Alimentarias (6 al año)		4.813	4.813	4.813	4.813	24.063
Total horas por feria (3 días x 8 hrs)		144	144	144	144	720
Azafatas		9	9	9	9	45
Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)	10	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
Comida (10€/almuerzo ó merienda x día)	10	270	270	270	270	1.350
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	5	720	720	720	720	3.600
Costo Stand (mesa+telón+publicidad)	200					
Costo alquiler espacio feria (25 m2)	325	1.463	1.463	1.463	1.463	7.313
Avisos Publicitarios :						
Folletos y Trípticos (Supermercados y Ferias)	800	6.400	4.800	6.400	4.800	28.800
Página Web [costo + mantenimiento (80€ mens)]	3.000	4.080	1.080	1.080	1.080	8.400
Banners (Mundo.es + 3 portales estratégicos)	666	7.992	7.992	7.992	7.992	39.960
Periódico Nacional (El País)	10.470	-	-	-	-	-
Periódico Nacional (El Mundo)	11.500	-	-	-	-	-
Periódico Comunidad Madrid (El Mundo)	12.350	111.649	74.599	74.599	74.599	410.045
Periódico Comunidad Castilla y León (El Mundo)	2.175	17.925	12.300	12.900	14.100	65.925
Periódico Comunidad Cataluña (El Mundo)	1.470	-	-	14.700	8.820	5.880
Periódico Comunidad Valenciana (El Mundo)	2.765	-	-	-	-	29.400
Revistas de Periódicos Nacionales (El País, ONMadrid)	1.550	17.050	9.300	6.200	6.200	44.950
Revistas de Periódicos Nacionales (El Mundo, OKSalud)	2.100	8.400	6.300	4.200	4.200	29.100
Revistas de Periódicos Nacionales (El Mundo, Siete Leguas)	2.600	10.400	7.800	5.200	5.200	39.200
Revista Especializada (Alimarket)	1.275	6.375	6.375	5.100	5.100	25.500
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>	<b>9.000</b>
Gastos de Movilización	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	6.000
Gastos de Reuniones Comerciales	600	600	600	600	600	3.000
<b>GASTOS DE PLAN DE MARKETING</b>	<b>299.164</b>	<b>147.159</b>	<b>250.264</b>	<b>148.704</b>	<b>266.779</b>	<b>1.112.068</b>
Porcentaje sobre Ventas	21,77%	3,59%	4,22%	2,10%	3,34%	

Año 2008:**Sibaritas****GASTOS PLAN DE MARKETING**

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	2008
<b>Gastos de Administración</b>													
Patente Europea (anual) : marca, producto, web													
	10.000												10.000
<b>Gastos de Marketing y Publicidad</b>	52.226	33.566	34.068	30.191	15.641	16.981	17.594	17.591	19.516	756	19.694	29.541	287.364
Promociones Total Supermercados	12.960	11.760	11.760	11.760	0	0	11.760	11.760	0	0	11.760	11.760	95.280
Promociones por Supermercados	1.080	980	980	980	0	0	980	980	0	0	980	980	7.940
Total horas por mes	56	56	56	56	0	0	56	56	0	0	56	56	448
Viernes (4 al mes, por 4 horas)	16	16	16	16			16	16			16	16	128
Sábado (4 al mes, por 8 horas)	32	32	32	32			32	32			32	32	256
Domingo (1 al mes por 8 horas)	8	8	8	8			8	8			8	8	64
Azafatas	1	1	1	1			1	1			1	1	8
Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)	10	560	560	560	0	0	560	560	0	0	560	560	4.480
Comida (10€/almuerzo ó merienda)	10	90	90	90	90		90	90			90	90	720
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	5	280	280	280	0	0	280	280	0	0	280	280	2.240
Costo Stand (mesa+telón+publicidad)	100												
Costo alquiler espacio supermercado (10 €/m2)	10	50	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	400
Stand en Ferias Alimentarias (6 al año)	1.185	0	553	0	985	0	553	0	985	0	553	0	4.813
Total horas por feria (3 días x 8 hrs)	24		24		24		24		24		24		144
Azafatas	2		1		2		1		2		1		9
Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)	10	480	0	240	0	480	0	240	0	480	0	240	0
Comida (10€/almuerzo ó merienda x dia)	10	60	0	30	0	60	0	30	0	60	0	30	0
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	5	120	0	120	0	120	0	120	0	120	0	120	0
Costo Stand (mesa+telón+publicidad)	200	200											
Costo alquiler espacio feria (25 m2)	325		163		325		163		325		163		1.463
Avisos Publicitarios :													
Folletos y Trípticos (Supermercados y Ferias)	800	800	800	800			800	800			800	800	6.400
Página Web [costo + mantenimiento (80€ mens)]	3.000	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	4.080
Banners ( <b>Mundo.es</b> + 3 portales estratégicos)	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	7.992
Periódico Nacional ( <b>El País</b> )	10.470	0											-
Periódico Nacional ( <b>El Mundo</b> )	11.500	0											0
Periódico Comunidad Madrid ( <b>El Mundo</b> )	12.350	24.700	12.350	12.600	12.600	12.350	12.350		12.350		12.350		111.649
Periódico Comunidad Castilla y León ( <b>El Mundo</b> )	2.175	4.350	2.700	2.175	2.175			2.175	2.175		2.175		17.925
Periódico Comunidad Cataluña ( <b>El Mundo</b> )	1.470												-
Periódico Comunidad Valenciana ( <b>El Mundo</b> )	2.765												-
Revistas de Periódicos Nacionales ( <b>El País. ONMadrid</b> )	1.550	6.200	3.100	1.550		1.550		1.550	1.550		1.550		17.050
Revistas de Periódicos Nacionales ( <b>El Mundo. OKSalud</b> )	2.100		2.100		2.100				2.100		2.100		8.400
Revistas de Periódicos Nacionales ( <b>El Mundo. Siete Leguas</b> )	2.600			2.600		2.600			2.600		2.600		10.400
Revista Especializada ( <b>Alimarket</b> )	1.275	1.275		1.275		1.275		1.275	1.275		1.275		6.375
<b>Gastos de Ventas</b>	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
Gastos de Movilización	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Gastos de Reuniones Comerciales	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
<b>GASTOS DE PLAN DE MARKETING</b>													
52.376 33.716 34.218 30.341 15.791 17.131 17.744 17.741 19.666 906 19.844 29.691 299.164													



Año 2009:**Sibaritas****GASTOS PLAN DE MARKETING**

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	2009
<b>Gastos de Administración</b>													<b>10.000</b>
Patente Europea (anual) : marca, producto, web	10.000												10.000
<b>Gastos de Marketing y Publicidad</b>	<b>21.641</b>	<b>19.456</b>	<b>22.308</b>	<b>15.456</b>	<b>2.541</b>	<b>2.031</b>	<b>4.284</b>	<b>756</b>	<b>20.316</b>	<b>756</b>	<b>7.934</b>	<b>17.881</b>	<b>135.359</b>
Promociones Total Supermercados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Promociones por Supermercados</b>													0
Total horas por mes													0
Viernes (4 al mes, por 4 horas)													0
Sábado (4 al mes, por 8 horas)													0
Domingo (1 al mes por 8 horas)													0
Azafatas													0
Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)	10												0
Comida (10€/almuerzo ó merienda)	10												0
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	5												0
Costo Stand (mesa+telón+publicidad)	100												0
Costo alquiler espacio supermercado (10 €/m2)	10												0
Stand en Ferias Alimentarias (6 al año)	1.185	0	553	0	985	0	553	0	985	0	553	0	4.813
Total horas por feria (3 días x 8 hrs)	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	144
Azafatas	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	9
Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)	480	0	240	0	480	0	240	0	480	0	240	0	2.160
Comida (10€/almuerzo ó merienda x día)	60	0	30	0	60	0	30	0	60	0	30	0	270
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	120	0	120	0	120	0	120	0	120	0	120	0	720
Costo Stand (mesa+telón+publicidad)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	1.463
Costo alquiler espacio feria (25 m2)	325	325	163	325	325	163	325	325	163	325	163	163	1.463
<b>Avisos Publicitarios :</b>													
Folletos y Trípticos (Supermercados y Ferias)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	4.800
Página Web [costo + mantención (80€ mens.)]	3.000	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1.080
Banners ( <b>Mundo.es</b> + 3 portales estratégicos)	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	7.992
Periódico Nacional ( <b>El País</b> )	10.470	0											-
Periódico Nacional ( <b>El Mundo</b> )	11.500	0											0
Periódico Comunidad ( <b>El Mundo</b> )	12.350	12.350	12.600	12.600					12.350	12.350	74.599		
Periódico Comunidad Castilla y León ( <b>El Mundo</b> )	2.175	2.175	2.700	2.175				2.175		2.175	900	12.300	
Periódico Comunidad Cataluña ( <b>El Mundo</b> )	1.470												-
Periódico Comunidad Valenciana ( <b>El Mundo</b> )	2.765												-
Revistas de Periódicos Nacionales ( <b>El País, ONMadrid</b> )	1.550	3.100	1.550	1.550					1.550	1.550	9.300		
Revistas de Periódicos Nacionales ( <b>El Mundo, OKSalud</b> )	2.100		2.100		2.100					2.100	6.300		
Revistas de Periódicos Nacionales ( <b>El Mundo, Siete Leguas</b> )	2.600			2.600					2.600	2.600	7.800		
Revista Especializada ( <b>Alimarket</b> )	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	1.275	6.375
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>1.800</b>
Gastos de Movilización	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Gastos de Reuniones Comerciales	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600

GASTOS DE PLAN DE MARKETING	21.791	19.606	22.458	15.606	2.691	2.181	4.434	906	20.466	906	8.084	18.031	147.159
-----------------------------	--------	--------	--------	--------	-------	-------	-------	-----	--------	-----	-------	--------	---------



**Año 2010:****Sibaritas****GASTOS PLAN DE MARKETING**

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	2010
<b>Gastos de Administración</b>													
Patente Europea (anual) : marca, producto, web	10.000												
<b>Gastos de Marketing y Publicidad</b>	38.931	31.556	27.743	17.041	3.211	15.176	15.419	17.591	19.436	756	19.694	31.911	238.464
Promociones Total Supermercados	12.960	11.760	11.760	11.760	0	0	11.760	11.760	0	0	11.760	11.760	95.280
Promociones por Supermercados	1.080	980	980	980	0	0	980	980	0	0	980	980	7.940
Total horas por mes	56	56	56	56	0	0	56	56	0	0	56	56	448
Viernes (4 al mes, por 4 horas)	16	16	16	16			16	16			16	16	128
Sábado (4 al mes, por 8 horas)	32	32	32	32			32	32			32	32	256
Domingo (1 al mes por 8 horas)	8	8	8	8			8	8			8	8	64
Azafatas	1	1	1	1			1	1			1	1	8
Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)	560	560	560	560	0	0	560	560	0	0	560	560	4.480
Comida (10€/almuerzo ó merienda)	10	90	90	90	90		90	90			90	90	720
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	5	280	280	280	0	0	280	280	0	0	280	280	2.240
Costo Stand (mesa+toldo+publicidad)	100	100											
Costo alquiler espacio supermercado (10 €/m <sup>2</sup> )	10	50	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	400
Stand en Ferias Alimentarias (6 al año)	1.185	0	553	0	985	0	553	0	985	0	553	0	4.813
Total horas per feria (3 días x 8 hrs)	24		24		24		24		24		24		144
Azafatas	2		1		2		1		2		1		9
Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)	10	480	0	240	0	480	0	240	0	480	0	240	0
Comida (10€/almuerzo ó merienda x dia)	10	60	0	30	0	60	0	30	0	60	0	30	0
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	5	120	0	120	0	120	0	120	0	120	0	120	0
Costo Stand (mesa+toldo+publicidad)	200	200											
Costo alquiler espacio feria (25 m <sup>2</sup> )	325	325		163		325		163		325		163	1.463
Avisos Publicitarios :													
Folletos y Trípticos (Supermercados y Ferias)	900	800	800	800	800		800	800		800	800		6.400
Página Web [costo + mantenimiento (80€ mens)]	3.000	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1.080
Banners ( <b>Mundo.es</b> + 3 portales estratégicos)	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	7.992
Periódico Nacional ( <b>El País</b> )	10.470	0											-
Periódico Nacional ( <b>El Mundo</b> )	11.500	0											-
Periódico Comunidad Madrid ( <b>El Mundo</b> )	12.350	12.600	12.600			12.350		12.350			12.350		74.599
Periódico Comunidad Castilla y León ( <b>El Mundo</b> )	2.175	2.175	2.700		2.175		600	2.175			2.175	900	12.900
Periódico Comunidad Cataluña ( <b>El Mundo</b> )	1.470	5.880	2.940		1.470	1.470		1.470			1.470	1.470	14.700
Periódico Comunidad Valenciana ( <b>El Mundo</b> )	2.765												-
Revistas de Periódicos Nacionales ( <b>El País, ONMadrid</b> )	1.550	1.550		1.550			1.550				1.550		6.200
Revistas de Periódicos Nacionales ( <b>El Mundo, OKSalud</b> )	2.100								2.100		2.100		4.200
Revistas de Periódicos Nacionales ( <b>El Mundo, Siete Leguas</b> )	2.600								2.600		2.600		5.200
Revista Especializada ( <b>Alimarket</b> )	1.275	1.275		1.275					1.275		1.275		5.100
<b>Gastos de Ventas</b>	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
Gastos de Movilización	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Gastos de Reuniones Comerciales	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
<b>GASTOS DE PLAN DE MARKETING</b>													
39.081   31.706   27.893   17.191   3.361   15.326   15.569   17.741   19.586   906   19.844   32.061   250.264													



Año 2011:**Sibaritas****GASTOS PLAN DE MARKETING**

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	2011
<b>Gastos de Administración</b>													<b>10.000</b>
Patente Europea (anual) : marca, producto, web	10.000												10.000
<b>Gastos de Marketing y Publicidad</b>	<b>21.561</b>	<b>17.526</b>	<b>15.983</b>	<b>4.481</b>	<b>4.011</b>	<b>14.576</b>	<b>3.659</b>	<b>5.031</b>	<b>22.936</b>	<b>756</b>	<b>7.934</b>	<b>18.451</b>	<b>136.904</b>
Promociones Total Supermercados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Promociones por Supermercados</b>													
Total horas por mes													0
Viernes (4 al mes, por 4 horas)													0
Sábado (4 al mes, por 8 horas)													0
Domingo (1 al mes por 8 horas)													0
Azafatas													0
<b>Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)</b>	<b>10</b>												0
Comida (10€/almuerzo ó merienda)	10												0
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	5												0
Costo Stand (mesa+toldo+publicidad)	100												0
Costo alquiler espacio supermercado (10 €/m2)	10												0
Stand en Ferias Alimentarias (6 al año)	1.185	0	553	0	985	0	553	0	985	0	553	0	4.813
Total horas por feria (3 días x 8 hrs)	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	144
Azafatas	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	9
<b>Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)</b>	<b>10</b>	<b>480</b>	<b>0</b>	<b>240</b>	<b>0</b>	<b>480</b>	<b>0</b>	<b>240</b>	<b>0</b>	<b>480</b>	<b>0</b>	<b>240</b>	<b>0</b>
Comida (10€/almuerzo ó merienda x dia)	10	60	0	30	0	60	0	30	0	60	0	30	0
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	5	120	0	120	0	120	0	120	0	120	0	120	0
Costo Stand (mesa+toldo+publicidad)	200	200											720
Costo alquiler espacio feria (25 m2)	325	325		163		325		163		325		163	1.463
Avisos Publicitarios :													
Folleteros y Trípticos (Supermercados y Ferias)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	4.800
Página Web [costo + mantención (80€ mens)]	3.000	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1.080
Banners ( <b>Mundo.es</b> + 3 portales estratégicos)	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	7.992
Periódico Nacional ( <b>El País</b> )	10.470	0											-
Periódico Nacional ( <b>El Mundo</b> )	11.500	0											-
Periódico Comunidad Madrid ( <b>El Mundo</b> )	12.350	12.350	12.600	12.600			12.350		12.350		12.350		74.599
Periódico Comunidad Castilla y León ( <b>El Mundo</b> )	2.175	2.175	2.700		2.175			2.175	2.700		2.175		14.100
Periódico Comunidad Cataluña ( <b>El Mundo</b> )	1.470	1.470	1.470			1.470	1.470		1.470		1.470		8.820
Periódico Comunidad Valenciana ( <b>El Mundo</b> )	2.765												-
Revistas de Periódicos Nacionales ( <b>El País, ONMadrid</b> )	1.550	1.550		1.550			1.550				1.550		6.200
Revistas de Periódicos Nacionales ( <b>El Mundo, OKSalud</b> )	2.100								2.100		2.100		4.200
Revistas de Periódicos Nacionales ( <b>El Mundo, Siete Leguas</b> )	2.600									2.600		2.600	5.200
Revista Especializada ( <b>Alimarket</b> )	1.275	1.275		1.275						1.275		1.275	5.100
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>150</b>	<b>1.800</b>
Gastos de Movilización	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Gastos de Reuniones Comerciales	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600

GASTOS DE PLAN DE MARKETING	21.711	17.676	16.133	4.631	4.161	14.726	3.809	5.181	23.086	906	8.084	18.601	148.704
-----------------------------	--------	--------	--------	-------	-------	--------	-------	-------	--------	-----	-------	--------	---------

**Año 2012:**

## Sibaritas

### GASTOS PLAN DE MARKETING

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	2012
<b>Gastos de Administración</b>													
Patente Europea (anual) : marca, producto, web	10.000												
<b>Gastos de Marketing y Publicidad</b>	29.521	40.701	33.273	15.491	17.111	3.521	18.809	15.416	19.711	6.221	22.394	32.811	254.979
Promociones Total Supermercados	12.960	11.760	11.760	11.760	0	0	11.760	11.760	0	0	11.760	11.760	95.280
Promociones por Supermercados	1.080	980	980	980	0	0	980	980	0	0	980	980	7.940
Total horas por mes	56	56	56	56	0	0	56	56	0	0	56	56	448
Viernes (4 al mes, por 4 horas)	16	16	16	16			16	16			16	16	128
Sábado (4 al mes, por 8 horas)	32	32	32	32			32	32			32	32	256
Domingo (1 al mes por 8 horas)	8	8	8	8			8	8			8	8	64
Azafatas	1	1	1	1			1	1			1	1	8
Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)	560	560	560	560	0	0	560	560	0	0	560	560	4.480
Comida (10€/almuerzo ó merienda)	10	90	90	90	0		90	90	0	0	90	90	720
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	5	280	280	280	0	0	280	280	0	0	280	280	2.240
Costo Stand (mesa+telón+publicidad)	100	100											
Costo alquiler espacio supermercado (10 €/m2)	10	50	50	50	0	0	50	50	0	0	50	50	400
Stand en Ferias Alimentarias (6 al año)	1.185	0	553	0	985	0	553	0	985	0	553	0	4.813
Total horas por feria (3 días x 8 hrs)	24	24	24	24			24	24			24	24	144
Azafatas	2	1	2	2			1	2			1	1	9
Costo Total Promoción Azafatas (10 €/hora-azafata)	10	480	0	240	0	480	0	240	0	480	0	240	0
Comida (10€/almuerzo ó merienda x dia)	10	60	0	30	0	60	0	30	0	60	0	30	0
Costo Productos (jamón + palillos + pan)	5	120	0	120	0	120	0	120	0	120	0	120	0
Costo Stand (mesa+telón+publicidad)	200	200											
Costo alquiler espacio feria (25 m2)	325	325		163		325		163		325		163	1.463
Avisos Publicitarios :													
Follejos y Trípticos (Supermercados y Ferias)	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	6.400
Página Web [costo + mantenimiento (80€ mens)]	3.000	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1.080
Banners (Mundo.es + 3 portales estratégicos)	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	666	7.992
Periódico Nacional (El País)	10.470	0											-
Periódico Nacional (El Mundo)	11.500	0											0
Periódico Comunidad Madrid (El Mundo)	12.350	12.600	12.600		12.350				12.350			12.350	74.599
Periódico Comunidad Castilla y León (El Mundo)	2.175		2.175		2.175		2.175				2.175		8.700
Periódico Comunidad Cataluña (El Mundo)	1.470		1.470			1.470			1.470		1.470		5.880
Periódico Comunidad Valenciana (El Mundo)	2.765		11.060	5.530		2.765	2.765		2.765		2.765		24.885
Revistas de Periódicos Nacionales (El País, ONMadrid)	1.550		1.550		1.550				1.550		1.550		6.200
Revistas de Periódicos Nacionales (El Mundo, OKSalud)	2.100								2.100		2.100	1.800	6.000
Revistas de Periódicos Nacionales (El Mundo, Siete Leguas)	2.600								2.600	2.700	2.700	2.600	10.600
Revista Especializada (Alimarket)	1.275			1.275							1.275		2.550
<b>Gastos de Ventas</b>	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1.800
Gastos de Movilización	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
Gastos de Reuniones Comerciales	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600

GASTOS DE PLAN DE MARKETING 29.671 | 40.851 | 33.423 | 15.641 | 17.261 | 3.671 | 18.959 | 15.566 | 19.861 | 6.371 | 22.544 | 32.961 | 266.779



## Detalle Publicidad (Revistas, Internet y Periódicos):

### 1) Revista Alimarket



Conózca la empresa, nuestras publicaciones y todo lo que deseé sobre nosotros.

**QUIÉNES SOMOS**  
**PUBLICIDAD**  
**BONO DE INFORMACIÓN**  
**DÓNDE ESTAMOS**

**Formato de la página a sangre:** 21 cm. de ancho por 29,7 de alto

**Material de publicidad:** en soporte informático (CD para Mac)

**Cierre del número:** el día 15 del mes anterior a la fecha de portada

**Tirada auditada:** 8.000 ejemplares

**TARIFAS DE PUBLICIDAD**

	Euros
Página color	2.205,00
Media Página	1.275,00
Doble Página	3.460,00
Contraportada	3.960,00
Interior Portada	2.800,00
Encarte suelto	2.520,00
Encarte fijo	2.945,00
Portadilla	6.950,00
Desple. abrazando revista (DICAR)	6.715,00
Divisorio	5.080,00
Int. Port. Desplegable	5.185,00

### 2) Revista Siete Leguas:



**EL MUNDO**  
Ediciones  
Suplementos

**MAGAZINE**  
OKS  
YO  
elmundo.es  
suvivienda.es  
ARTE  
HISTORIA  
Siete Leguas

**AUDIENCIA Y DIFUSIÓN**

**TARIFAS**

**DPTO. COMERCIAL**

Tarifas	<b>Siete Leguas</b>		Medidas
	2007	Euros	
<b>FORMATO</b>			
Características Técnicas	Página	9.200,00	292 x 235
Condiciones	Doble página	16.900,00	292 x 470
Datos de Contacto	Media página horizontal	5.600,00	147 x 235
Distribución	Media página vertical	5.600,00	292 x 114
	Columna	3.200,00	292 x 61
	Faldón	2.600,00	72 x 235
<b>ESPACIOS FIJOS</b>			
	Página par frente sumario	10.300,00	292 x 235
	Contraportada	16.100,00	292 x 235
	Interior contraportada	11.300,00	292 x 235
	Interior portada	13.800,00	292 x 235
<b>ESPACIOS ESPECIALES</b>			
	Primera página impar	11.300,00	292 x 235
	Primera doble página	23.000,00	292 x 470
<b>TIRADA</b>			
70.000 ejemplares			
<b>TARGET</b>			
Individuos 25-50 años, clase alta/media-alta, alto nivel de instrucción. Alta afinidad como revista especializada.			
<b>FECHAS DE PUBLICACIÓN</b>			
Marzo, Junio, Septiembre y Diciembre.			
<b>DISTRIBUCIÓN GRANDES CAPITALES DE PROVINCIA</b>			
Madrid, Barcelona, Bilbao, etc.			
<b>PUNTOS DE VENTA EXCLUSIVOS</b>			
VIPs, aeropuertos, rutas céntricas.			
<b>CARACTERÍSTICAS DEL SOPORTE</b>			
Posicionamiento en el segmento alto de viajes, alta calidad de reportajes y fotografía, firmas de prestigio, concepto de revista como "guía de referencia".			

### **3) Revista OK Salud:**



## 4) Revista ON Madrid:

### ON MADRID

**ONMadrid**, la guía de ocio más completa de Madrid, se distribuye los **viernes** con la **Edición Madrid** de **EL PAÍS**. Semanalmente ONMadrid ofrece la amplia oferta de ocio de Madrid: cine, música, teatro, restaurantes...

	MEDIDAS*	€
<b>ESPACIOS FIJOS</b>		
Cintillo portada	(16x175)	4.610
Contraportada	(260x175)	13.940
Doble 2 y 3	(260x350)	23.680
Frente a sumario	(260x175)	11.850
1ª página impar	(260x175)	10.920
Interior contraportada	(260x175)	11.330
TOP sección publireportaje	Consultar	5.150
TOP sección patrocinio	Consultar	1.290
Cintillo 1ª sección	(16x175)	2.240
<b>GENERALES</b>		
Doble página	(260x350)	18.530
Página	(260x175)	10.300
Media página horizontal	(128x175)	5.920
Media página vertical	(260x85,75)	6.180
2x3 (faldón)	(77x155)	4.290
6x1 (columna)	(230x49)	3.680
1x3 (pie de página)	(37x155)	1.840
Ventana centrada	(77,60x49)	4.910
Módulo	(37x49)	614
<b>FORMATOS sobre 6x3 módulos página color</b>		
Doble página	(260x350)	13.900
Página	(260x175)	7.730
Media página horizontal	(128x175)	4.440
Media página vertical	(260x85,75)	4.640
Ventana centrada	(77,60x49)	3.680
2x3 (faldón)	(77x155)	2.580
6x1 (columna)	(230x49)	2.580
1x3 (pie de página)	(37x155)	1.290
3x1	(118x49)	1.290
1x2	(37x102)	967
2x1	(77x49)	967
Módulo	(37x49)	520
<b>FORMATOS sobre 6x4 módulos página color</b>		
Doble página	(260x350)	8.340
Página	(260x175)	4.640
Media página horizontal	(128x175)	2.700
Media página vertical	(260x85,75)	2.700
Ventana centrada	(77x75)	2.320
2x4 (faldón)	(77x155)	1.550
6x1 (columna)	(230x36)	1.550
2x3	(77x115)	1.170
3x2	(118x75)	1.170
1x4 (pie de página)	(37x155)	780
2x2	(77x75)	780
1x3	(37x115)	593
3x1	(118x36)	593
1x2	(37x75)	390
2x1	(77x36)	390
Módulo	(37x36)	208
Logo (destacado)	Consultar	135
Palabra (mínimo 20 palabras)	-	1,56
<b>FORMATOS sobre 6x5 módulos página color</b>		
Doble página	(260x350)	8.340
Página	(260x175)	4.640
Media página horizontal	(128x175)	2.700
Media página vertical	(260x85,75)	2.700
2x5 (faldón)	(77x155)	1.550
6x2 (columna)	(230x60)	1.550
2x3	(77x92)	930
3x2	(118x60)	930
1x5 (pie de página)	(37x155)	624
2x2	(77x60)	624
1x3	(37x92)	468
3x1	(118x29)	468
1x2	(37x60)	312
2x1	(77x29)	312
Módulo	(37x29)	166
Logo (destacado)	Consultar	135
Palabra (mínimo 20 palabras)	-	1,56

**Recargos.** 20% por emplazamiento. IVA no incluido.

La fecha límite para reservar espacios publicitarios en **ONMadrid** es de 11 días antes de su publicación (lunes de la semana anterior). Los originales pueden entregarse en el Departamento de Publicidad hasta las 15.00 horas del lunes anterior a la fecha de inserción.

**Recepción de originales y tamaños:** Consultar "Entrega de originales" ..

\* Formatos a caja, exceptuando página y media página a sangre (+5 mm)



## 5) Página Web [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es):

**elmundo.es**

AUDIENCIA Y DIFUSIÓN | TARIFAS | FORMATOS Y EJEMPLOS

EL MUNDO	Usuarios Únicos	9.361.891
Ediciones	Páginas Vistas	311.450.615
Suplementos	Visitas	44.456.694
MAGAZINE	Promedio Lunes a Viernes	1.093.136 lectores al día.
OKS	Promedio Sábados/Domingos	672.380 lectores al día.
YO	Promedio Mes	9.361.891 lectores mes.

Fuente: OJD Febrero' 07

**elmundo.es España**

Once personas continúan ingresadas, cuatro en estado muy grave

La Guardia Civil ha informado de que en estos momentos el número de personas hospitalizadas es de entre 20.000 y 30.000 y que se han fallecido 10 a 12 personas y se han herido unas 42. Fallecidos - 10  
• El viernes fallecieron 10 personas. Actualmente 10 personas están ingresadas en hospitales y 42 permanecen en planta.  
• Los fallecidos son personas de entre 20 y 80 años.  
• La cifra de muertos es menor que la de muertos en el terremoto de 1931 y 1932.

A la espera de las claves de la caja negra

Los investigadores analizan los datos obtenidos de la caja negra del avión que se estrelló el pasado 11 de febrero en el mar Mediterráneo. A las 11.15 horas de ayer, el jefe de la investigación, el capitán de navío José Luis Martínez, explicó que se han analizado los datos de los tres pilotos y que se ha establecido una estrategia para sacarlos de la caja negra.

Zapatero se refiere a Madrid a finales de agosto, "probablemente" con otro catalán

Santos ha manifestado que sus contactos con Zapatero y el resto de los partidos no tienen que ver con la situación de Cataluña, ya que el presidente catalán, Artur Mas, se ha reunido con el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, en la sede del PSC en Madrid.

Entre los partidos, para romper la tensión

El PSC dice que los contactos "con solvencia" serán tras el verano

PERFIL ELMUNDO.ES

SEXO

Hombre	62,2
Mujer	37,8

EDAD

Menos de 18	12,5
18 a 24	17,4
25 a 34	25,6
35 a 49	29,1
50 a 54	6,1
55 y más	9,3

INSTRUCCIÓN

E.G.B.	6,1
B.U.P./C.O.U.	37,5
Título Medio	22,2
Título Superior	22,1
Postgrado	10,0

Fuente: Nielsen NetRatings Quarter eding Dic '06

9.000.000      al mes  
 9.000      queremos un 0,1%  
 1.000      CPM

### 9 Rotaciones mensuales

TARIFAS INTERNET 2007					
Formato	Medida	Secciones €/CPM	Portada €/CPM	Rotación General €/CPM	Peso Máximo(Kb)
		2007	2007	2007	
<b>Impresiones</b>					
Botón	90x90	8,00	-	-	15
	125x60	8,00	-	-	15
	140x90	8,00	-	-	15
	234x90	8,00	-	-	15
Megabanner	728x90	32,00	34,00	30,00	50
	728x180	47,00	50,00	44,00	50
Cinta	640x30	12,00	-	11,00	15
Rascacielos	140x400	22,50	-	-	30
Robapágina	194x194	17,00	-	-	30
	300x300	34,00	36,00	32,00	50
	300x600	44,00	-	-	50
	480x190	30,00	-	-	50
Vertical	240x500	45,00	-	-	40
Cortinilla	800x600	57,00	-	55,00	30
Cortinilla+Robapágina	800x600+300x300	79,00	-	77,00	30+50
Cortinilla+Banner	800x600+728x90	75,00	-	73,00	30+50
Cortinilla+Deslizable	800x600+240x500	85,00	-	-	30+40
Cortinilla+Megabanner Desplegable	800x600+728x180	91,00	-	-	30+50
Cortinilla + Recuerdo	800x600+290x40	63,00	-	61,00	30+20
<b>Formatos especiales</b>					
Megabanner	728x90	62,00	66,00	58,00	1 Mb
Rascacielos	140x400	45,00	-	43,00	1 Mb
Robapágina	194x194	32,00	-	-	1 Mb
	300x300	59,00	72,00	-	1 Mb
	300x600	89,00	-	-	1 Mb
	480x190	59,00	-	-	1 Mb
Vertical	240x500	91,00	-	-	1 Mb
Cortinilla+Robapágina	800x600+300x300	146,00	-	-	1 Mb
Cortinilla+Banner	800x600+728x90	158,00	-	-	1 Mb
Formato	Medida	Portada €/día	Portada de selección €/día	Peso Máximo (Kh)	
<b>Espacios fijos</b>					
Botón	234x90	4.500,00	-	20	
	146x100	1.500,00	-	15	
	146x44	1.000,00	-	15	
Cinta	640x30	2.000,00	-	15	
Formato	Medida	Portada €/día	Peso Máximo (Kh)		
<b>Cobertura</b>					
Megabanner	728x90	12.000,00	50		
Megabanner desplegable	728x180	18.000,00	50		
Robapaginas	300x300	13.000,00	50		
Cortinilla+Recuerdo	800x600+290x40	13.000,00	30+20		
	800x600+728x90	19.000,00	30+50		
	800x600+300x300	20.000,00	30+50		
<b>Formatos Especiales</b>					
Megabanner	728x90	22.000,00	1 Mb		
Robapágina	300x300	26.000,00	1 Mb		
Cortinilla+Recuerdo	800x600+728x90	33.000,00	30+1Mb		
	800x600+300x300	33.000,00	30+1 Mb		



## 6) Periódico El País:

[ EL PAÍS ]
[ Suplementos ]
[ Publicidad ]
> Entrega de originales
> Anuncios Generales
> Anuncios Clasificados
<b>&gt; Tarifas ed. Nacional</b>
> Tarifas ed. Madrid
> Tarifas ed. Cataluña
> Tarifas ed. C. Valenciana
> Tarifas ed. Andalucía
> Tarifas ed. País Vasco
> Tarifas ed. Galicia
> Tarifas ed. Internacional
> Tarifas EL País English Edition
> El País Semanal
> Suplementos
> Encartes
> Tarifas en fichero PDF
> Advertising rates PDF
> Observaciones
> Contacte con el Dpto. de Publicidad
[ Suscripciones ]
[ Coleccionables ]
[ Tienda ]
[ Máster de Periodismo ]
[ Premios Ortega y Gasset ]
[ Memoria ]
[ Contacte con nosotros ]

### Publicidad 2007



#### TARIFAS EDICIÓN NACIONAL

	LABORABLES €	DOMINGOS €
<b>ESPACIOS FIJOS</b>		
Primerá página	11.550,00	16.300,00
Última página*	9.960,00	14.200,00
Primerá de sección	5.520,00	7.750,00
Fondos de inversión/bolsa	1.920,00	2.880,00
Módulo TV**	2.410,00	2.920,00
Faldón televisión B/N*	8.030,00	11.990,00
Faldón televisión Color*	9.630,00	14.380,00
Faldón pags. 2 y 3 B/N*	10.310,00	14.880,00
Faldón pags. 2 y 3 color*	15.950,00	23.120,00
<b> GENERALES</b>		
B/N		
Módulo	692,00	1.047,00
Faldón (2x5)	6.920,00	10.470,00
Media página horizontal	12.170,00	18.800,00
Robapáginas (6x4)	19.500,00	29.070,00
Página	20.940,00	31.460,00
1ª página impar	25.540,00	38.380,00
Interior de portada	38.090,00	57.400,00
<b>COLOR</b>		
(5x3)	18.500,00	26.890,00
2 Columnas (8x2)	18.820,00	27.320,00
Media página	19.130,00	27.740,00
Robapáginas (6x4)	24.980,00	36.320,00
Página	29.450,00	43.740,00
1ª página impar	35.890,00	53.250,00
Faldón (2x5)	15.950,00	23.120,00
Faldón centrado (2x5)*	17.400,00	26.400,00
Ventana centrada (3x3)*	17.270,00	25.410,00
Ventana centrada (4x3)*	23.010,00	33.860,00
<b>ESPECTÁCULOS, LIBROS, DISCOS, CINTAS DE VÍDEO Y VIDEOJUEGOS</b>		
Módulo	487,00	691,00
Media página horizontal	7.770,00	10.510,00
Página	12.560,00	18.300,00
<b>CURSOS Y SEMINARIOS</b>		
Módulo	448,00	-
Media página horizontal	7.400,00	-
Página	12.850,00	-
<b>EXPROPIACIONES</b>		
Módulo	1.380,00	2.090,00
<b>ESQUELAS</b>		
Módulo 40x46	394,00	545,00
<b>ANUNCIOS CLASIFICADOS</b>		
Cada palabra	3,17	4,69
Destacado	4,91	7,32
Minimódulo	-	-
Página	-	-
<b>CARTELERA</b>		
Palabra	-	-

Otros formatos: Consultar con el Departamento de Publicidad.

**Recargos:** 20% por emplazamiento. 20% por colocación en página impar. **IVA NO INCLUIDO.**

**Entrega de originales:** Los originales para imprimir en negro en EL PAÍS deben estar en el Departamento de Publicidad 48 horas antes de su publicación, excepto los anuncios para insertar el domingo, cuyo último día de entrega será el jueves a las 14.00 horas. Para anuncios en color, consultar plazos de entrega con el Departamento de Publicidad.

(\*)Tarifa válida para los siguientes espacios: faldón última página (2x5 laborable y 1x5 domingo) y faldón 2x5 TV. Para otros tamaños se aplicará la tarifa proporcional.

Faldón centrado (2x5), ventana centrada (3x3 y 4x3) espacios sujetos a disponibilidad de color. Consultar con el Departamento de Publicidad.

(\*\*) Precio por canal de TV. Consultar por canal de televisión.

## 7) Periódico El Mundo:

### - Edición Nacional.

#### Tarifas Edición Nacional

	Laborables Euros	Dom. y Festivos Euros	Medidas (mm)	
			Alto	Ancho
<b>GENERAL</b>				
Color				
Primerá página impar *	36.200,00	53.600,00	343	255
Página par	27.400,00	40.500,00	343	255
Página impar	30.200,00	44.700,00	343	255
Doble página	54.800,00	81.100,00	343	544
Doble media página	34.500,00	51.000,00	152	544
Robopágina par (7x4)	25.700,00	38.000,00	266,5	203
Robopágina impar (7x4)	28.300,00	42.000,00	266,5	203
Media página par (4x5)	17.500,00	25.900,00	152	255
Media página impar (4x5)	19.200,00	28.400,00	152	255
Módulo (min. 10 módulos)	910,00	1.350,00	37	47
Módulo centrado (mín. 9 módulos)*	1.700,00	2.510,00	37	47
*Formatos sujetos a disponibilidad.				
By N				
GENERAL				
Doble página 2 y 3	48.800,00	72.200,00	343	544
Doble página	39.000,00	57.700,00	343	544
Página par	19.500,00	28.900,00	343	255
Página impar	21.500,00	31.800,00	343	255
Doble media página	23.400,00	34.600,00	152	544
Página Publirreportaje	27.700,00	41.000,00	343	255
Primerá página impar	25.800,00	38.200,00	343	255
Robopágina par (7x4)	18.300,00	27.000,00	266,5	203
Robopágina impar (7x4)	20.200,00	29.900,00	266,5	203
Media página par (4x5)	11.900,00	17.600,00	152	255
Media página impar (4x5)	13.100,00	19.400,00	152	255
Módulo	658,00	974,00	37	47
Módulo centrado (mín. 9 módulos)*	1.230,00	1.820,00	37	47
*Formatos sujetos a disponibilidad.				
<b>ESPAZIOS FIJOS*</b>				
Portada periódico (2x2) color	8.600,00	12.700,00	74,5	94,5
Faldón contraportada (2x2) Color	6.700,00	9.400,00	75,5	99
Faldón contraportada (2x3) Color	8.300,00	11.700,00	75,5	151
Faldón contraportada (2x4) Color	11.500,00	16.000,00	75,5	203
Faldón contraportada (2x5) Color	13.300,00	18.700,00	75,5	255
Faldón página de TV (2x3)	6.150,00	9.100,00	75,5	151
Faldón página de TV (2x5)	10.300,00	15.250,00	75,5	255
Módulo programación de TV	2.350,00	3.500,00	37	37
Módulo programación de TV digital	2.350,00	3.500,00	41	28
Ventana clasificación liga fútbol**	2.250,00	-	54	50
*Consultar disponibilidad.				
Color				
<b>FORMATOS ESPECIALES*</b>				
Ventana centrada (3x3)	15.300,00	22.600,00	114	151
Ventana centrada (5x3)	20.400,00	30.120,00	190	151
Faldón centrado (2x5)	15.500,00	22.900,00	75,5	255
Faldón centrado (3x5)	20.400,00	30.120,00	114	255
Doble columna	17.500,00	25.900,00	343	99
2 Dobles columnas inferior	42.000,00	62.150,00	343	232,5
2 Dobles columnas exterior	42.000,00	62.150,00	343	99
Alequéon doble página	42.000,00	62.150,00	171	255
Escalera	25.725,00	38.100,00	-	-
Escalera + Pie de página	26.000,00	38.480,00	-	-
*Consultar disponibilidad.				
<b>ESPECTÁCULOS, LIBROS, DISCOS Y VIDEO</b>				
Página Color	17.000,00	25.160,00	343	255
Página	12.150,00	17.900,00	343	255
Media página (4x5) Color	10.300,00	15.200,00	152	255
Media página (4x5)	7.300,00	10.800,00	152	255
Módulo Color	650,00	962,00	37	47
Módulo	460,00	681,00	37	47
*Tamaño mínimo de letra: cuerpo 6.				
<b>EXPROPIACIONES*</b>				
Página	37.700,00	55.800,00	343	255
Módulo	1.275,00	1.880,00	37	47
*Tamaño mínimo de letra: cuerpo 6.				
<b>FINANCIEROS Y JUDICIALES</b>				
Módulo*	209,00	309,00	31,5	28,5
*A componer por el periódico. Sin logotipos.				
<b>FORMACIÓN</b>				
Página Color	18.200,00	26.900,00	343	255
Página	12.950,00	19.200,00	343	255
Media página (4x5) Color	10.500,00	15.540,00	152	255
Media página (4x5)	7.500,00	11.100,00	152	255
Módulo Color	626,00	927,00	37	47
Módulo	453,00	670,00	37	47



## - Edición Madrid.

### Tarifas Edición Madrid

	Labores Euros	Dorn. y Festivos Euros	Medidas (mm)	
			Alto	Ancho
<b>GENERAL</b>				
Página par	19.800,00	29.300,00	343	255
Página impar	21.800,00	32.200,00	343	255
Doble página	39.600,00	58.600,00	343	544
Doble media página	25.000,00	37.000,00	152	544
Robapágina par (7x4)	18.600,00	27.500,00	266,5	203
Robapágina impar (7x4)	20.500,00	30.300,00	266,5	203
Media página par (4x5)	13.000,00	19.200,00	152	255
Media página impar (4x5)	14.300,00	20.700,00	152	255
Módulo (min. 10 módulos)*	655,00	970,00	37	47
Módulo centrado (min. 9 módulos)*	1.180,00	1.745,00	37	47
*Formatos sujetos a disponibilidad.				
<b>By N</b>				
Página par	14.300,00	21.200,00	343	255
Página impar	15.750,00	23.300,00	343	255
Doble página	28.600,00	42.300,00	343	544
Doble media página	17.200,00	25.450,00	152	544
Página Publirreportaje	20.600,00	30.500,00	343	255
Robapágina par (7x4)	13.900,00	19.900,00	266,5	203
Robapágina impar (7x4)	14.850,00	22.000,00	266,5	203
Media Página par (4x5)	8.700,00	12.800,00	152	255
Media página impar (7x4)	9.600,00	14.200,00	152	255
Módulo	480,00	710,00	37	47
Módulo centrado (min. 9 módulos)*	885,00	1.300,00	37	47
*Formatos sujetos a disponibilidad.				
<b>ESPAZOS FIJOS*</b>				
Portada periódico (2x2) <b>Color</b>	6.200,00	9.200,00	74,5	94,5
Faldón contraportada (2x2) <b>Color</b>	5.000,00	7.000,00	75,5	99
Faldón contraportada (2x3) <b>Color</b>	6.250,00	8.800,00	75,5	151
Faldón contraportada (2x4) <b>Color</b>	8.500,00	12.350,00	75,5	203
Faldón contraportada (2x5) <b>Color</b>	10.750,00	14.000,00	75,5	255
Faldón página de TV (2x3)	4.450,00	6.600,00	75,5	151
Faldón página de TV (2x5)	7.550,00	11.200,00	75,5	255
Módulo programación de TV	1.700,00	2.500,00	37	37
Módulo programación de TV digital	1.700,00	2.500,00	41	28
Portada de España (1x5, 2x2)	3.750,00	5.500,00	-	-
Portada de sección (1x5, 2x2)	3.275,00	4.850,00	-	-
Ventana sección bolsa (2x2)	2.340,00	-	77,5	99
Faldón página 3 M2 (2x5)	4.980,00	7.300,00	75,5	255
Faldón página 3 M2 (2x5) <b>Color</b>	6.750,00	-	75,5	255
Módulo agenda Madrid	325,00	480,00	30,7	79,4
Ventana (2x2)	2.345,00	3.470,00	75,5	99
Ventana (2x3) <b>Color</b>	3.220,00	-	75,5	99
Última de M2 (2x5)	2.890,00	4.300,00	75,5	255
Última de M2 (2x5) <b>Color</b>	3.850,00	5.700,00	75,5	255

\* Consultar disponibilidad.

**EL MUNDO**  
MADRID

	Labores Euros	Dorn. y Festivos Euros	Medidas (mm)	
			Alto	Ancho
<b>LIBROS, DISCOS Y VÍDEO*</b>				
Página <b>Color</b> *	12.250,00	18.100,00	343	255
Página	8.900,00	13.100,00	343	255
Media página (4x5) <b>Color</b> *	7.300,00	10.800,00	152	255
Media página (4x5)	5.350,00	7.900,00	152	255
Módulo	317,00	470,00	37	47

\*Formatos sujetos a disponibilidad.

	Labores Euros	Dorn. y Festivos Euros	Medidas (mm)	
			Alto	Ancho
<b>ESPECTÁCULOS (9x4 módulos)</b>				
Página cartelera <b>Color</b> *	12.250,00	18.000,00	339	255
Página	8.900,00	13.100,00	339	225
Media página (4x4) cartelera <b>Color</b> *	7.300,00	10.800,00	150	255
Media página (4x4) cartelera	5.350,00	7.900,00	150	255
Módulo intercalado cartelera <b>Color</b> *	675,00	1.000,00	37	60
Módulo intercalado cartelera	465,00	690,00	37	60
Módulo cartel (min. 4 módulos) <b>Color</b> *	430,00	635,00	37	60
Módulo cartelera	318,00	470,00	37	60
Palabra cartelera	0,38	0,56	-	-

\*Formatos sujetos a disponibilidad.

	Labores Euros	Dorn. y Festivos Euros	Medidas (mm)	
			Alto	Ancho
<b>FORMATOS ESPECIALES* (cartelera)</b>				
Marco de agua	16.500,00	24.400,00	-	-
Escalera diagonal	12.200,00	18.000,00	-	-
4 Esquinas	8.800,00	13.000,00	74	60

\*Formatos sujetos a disponibilidad.



## - Edición Castilla y León.

### Edición Castilla y León

	Laborables Euros	Dom. y Festivos Euros	Medidas (mm)	
			Alto	Ancho
<b>GENERAL / LA POSADA</b>				
Página	3.465,00	4.650,00	343	255
Página preferente	4.375,00	5.885,00	343	255
Doble página	6.845,00	9.290,00	343	544
Robapágina	2.115,00	3.055,00	266,5	203
Robapágina preferente	2.670,00	3.950,00	266,5	203
Media página	1.565,00	2.175,00	152	255
Media página preferente	2.010,00	2.700,00	152	255
Módulo	76,00	110,00	37	47
Módulo preferente	96,00	134,00	37	47
<b>ESPACIOS FIJOS</b>				
Primera página (2x2)	860,00	1.010,00	74,5	94,5
Faldón última página (2x5)	965,00	1.325,00	75,5	255
Faldón página de TV (2x3)	715,00	950,00	75,5	203
<b>ESPECTÁCULOS</b>				
Página	1.830,00	2.300,00	343	255
Media página	945,00	1.135,00	152	255
Especial (3x3)	415,00	615,00	114	151
Especial (3x2)	280,00	410,00	114	99
Módulo	52,00	76,00	37	47
<b>PUBLIRREPORTAJES Y REMITIDOS</b>				
Página	5.505,00	7.010,00	343	255
Media página	2.605,00	3.600,00	152	255
Módulo	127,00	190,00	37	47
<b>GENERAL / LA POSADA</b>				
Página	2.310,00	3.100,00	343	255
Página preferente	2.920,00	3.920,00	343	255
Doble página	4.560,00	6.195,00	343	544
Robapágina	1.430,00	2.035,00	266,5	203
Robapágina preferente	1.805,00	2.635,00	266,5	203
Media página	1.035,00	1.450,00	152	255
Media página preferente	1.340,00	1.880,00	152	255
Módulo	52,00	73,00	37	47
Módulo preferente	65,00	90,00	37	47
<b>ESPACIOS FIJOS</b>				
Primera página (2x2)	575,00	675,00	74,5	94,5
Faldón última página (2x5)	640,00	880,00	75,5	255
Faldón página de TV (2x3)	480,00	630,00	75,5	203
<b>ESPECTÁCULOS</b>				
Página	1.215,00	1.530,00	343	255
Media página	635,00	760,00	152	255
Especial (3x3)	270,00	410,00	114	151
Especial (3x2)	185,00	270,00	114	99
Módulo	35,00	49,00	37	47
<b>EXPROPIACIONES</b>				
Módulo	132,00	176,00	37	47
<b>OFICIALES</b>				
Módulo	67,00	86,00	37	47
<b>FINANCIEROS</b>				
Módulo	70,00	126,00	37	47
<b>ESQUELAS</b>				
Modelo 1 (2x1)	59,00	59,00	75,5	47
Modelo 2 (2x2)	178,00	178,00	75,5	99
Modelo 3 (2x3)	262,00	262,00	75,5	151
Modelo 4 (3x3)	380,00	380,00	114	151
Modelo 5 (3x4)	545,00	545,00	114	203
Modelo 6 (4x5)	1.025,00	1.025,00	152	255
<b>PUBLIRREPORTAJES Y REMITIDOS</b>				
Página	3.665,00	4.675,00	343	255
Media página	1.745,00	2.405,00	152	255
Módulo	82,00	127,00	37	47



## - Edición Cataluña.

### Edición Cataluña

	Laborables Euros	Don. y Festivos Euros	Medidas (mm)	
			Altura	Ancho
<b>GENERAL</b>				
Página	4.125,00	5.115,00	343	255
Media página	2.475,00	3.025,00	152	255
<b>BY N</b>				
<b>GENERAL</b>				
Página	3.150,00	3.885,00	343	255
Doble página	6.300,00	7.770,00	343	544
Robapágina	2.520,00	3.150,00	266,5	203
Media página	1.890,00	2.310,00	152	255
Módulo	94,00	107,00	37	47
<b>ESPAZOS FIJOS</b>				
Portada periódico (2x2) Color	1.210,00	1.470,00	74,5	94,5
Faldón página TV (2x4)	945,00	1.155,00	75,5	203
Postilla TV (1x1)	131,00	157,00	37	37
<b>ESPECTÁCULOS</b>				
Página	2.125,00	2.467,00	343	255
Media página	1.290,00	1.495,00	152	255
Módulo	71,00	83,00	37	47
Módulo cartelería	84,00	95,00	37	47
<b>OFICIALES</b>				
Módulo	49,00	55,00	37	47
<b>ESQUELAS</b>				
Módulo	49,00	55,00	37	47

## - Edición Comunidad Valenciana.

### Edición Comunidad Valenciana

	Laborables Euros	Don. y Festivos Euros	Medidas (mm)	
			Altura	Ancho
<b>GENERAL</b>				
Página	3.785,00	5.620,00	343	255
Robapágina (7x4) <sup>2</sup>	3.395,00	4.850,00	266,5	203
Media página (4x5) <sup>1</sup>	2.250,00	3.340,00	152	255
Módulo (mín. 10 módulos) <sup>2</sup>	125,00	175,00	37	47
<small>*Formatos sujetos a disponibilidad.</small>				
<b>BY N</b>				
<b>GENERAL</b>				
Página	2.865,00	4.455,00	343	255
Robapágina (7x4)	2.640,00	3.875,00	266,5	203
Media página (4x5)	1.815,00	2.650,00	152	255
Módulo	96,00	135,00	37	47
Módulo publico/reportaje	155,00	195,00	37	47
<b>ESPAZOS FIJOS</b>				
Portada periódico (2x2) Color	1.935,00	2.765,00	74,5	94,5
Portada Valencia y Alicante (1x5, 2x2)	975,00	1.245,00	-	-
Última Valencia (2x5)	935,00	900,00	75,5	255
Fin deportes (1x5)	810,00	970,00	37	255
Faldón TV (2x4)	1.060,00	1.780,00	75,5	203
Faldón última página (2x5) Color	1.560,00	2.440,00	75,5	255
Ventanilla central	1.885,00	2.070,00	75,5	99
<b>FINANCIEROS Y JUDICIALES</b>				
Módulo	85,00	122,00	37	47
<b>EXPROPIACIONES</b>				
Módulo	255,00	340,00	37	47
<b>ESQUELAS</b>				
Módulo	85,00	112,00	37	47



# ANEXO VIII: DETALLE PLAN FINANCIERO

## - ESCENARIO REALISTA:

### SIBARITAS ESCENARIO REALISTA

INGRESOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Unidades (bolsas 100 grs.)	204.000	612.000	867.000	1.049.750	1.190.000	
<i>Precios de Venta</i>						
Hipermercados	6,00	6,00	6,50	6,50	6,50	6,50
Supermercados, Autoservicios	6,75	6,75	7,00	7,00	7,00	7,00
Tiendas Duty Free.	6,50	6,50	6,75	6,75	6,75	6,75
<i>Distribución Canales de Venta (%)</i>						
Hipermercados	0%	4%	25%	40%	45%	
Supermercados, Autoservicios	95%	85%	60%	40%	30%	
Tiendas Duty Free.	5%	11%	15%	20%	25%	
<i>Distribución Canales de Venta (€)</i>						
Hipermercados	-	146.880	1.408.875	2.729.350	3.480.750	
Supermercados, Autoservicios	1.308.150	3.511.350	3.641.400	2.939.300	2.499.000	
Tiendas Duty Free.	66.300	437.580	677.838	1.417.163	2.008.125	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>1.374.450</b>	<b>4.095.810</b>	<b>5.928.113</b>	<b>7.085.813</b>	<b>7.987.875</b>	
VARIACIÓN INTERANUAL VENTAS	19%	45%	20%	13%		

### CUENTA PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INGRESOS POR VENTA</b>	<b>1.374.450</b>	<b>4.095.810</b>	<b>5.928.113</b>	<b>7.085.813</b>	<b>7.987.875</b>	
Jamón	-	650.250	-	1.950.750	-	2.763.563
Bandejas	-	122.400	-	367.200	-	520.200
Rollo film	-	13.260	-	39.780	-	56.355
Etiqueta	-	4.080	-	12.240	-	17.340
<b>COSTES POR VENTA</b>	<b>- 789.590</b>	<b>- 2.369.970</b>	<b>- 3.357.458</b>	<b>- 4.065.157</b>	<b>-</b>	<b>4.608.275</b>
Sueldos y Salarios	-	184.225	-	212.996	-	236.591
Gasto Energía Eléctrica	-	24.000	-	24.000	-	24.000
Gasto Agua	-	840	-	840	-	840
<b>GASTOS FABRICACION</b>	<b>- 209.065</b>	<b>- 237.836</b>	<b>- 261.431</b>	<b>- 304.279</b>	<b>-</b>	<b>304.422</b>
Sueldos y Salarios	-	72.281	-	82.626	-	129.943
Contrato Empresa Logística	-	23.314	-	69.943	-	99.086
Publicidad y Marketing	-	299.164	-	147.159	-	250.264
<b>GASTOS COMERCIALES</b>	<b>- 394.759</b>	<b>- 299.728</b>	<b>- 479.292</b>	<b>- 409.242</b>	<b>-</b>	<b>550.989</b>
Sueldos y Salarios	-	95.680	-	110.410	-	137.171
Seguridad de Planta	-	9.600	-	9.600	-	9.600
Telefonia e Internet	-	2.400	-	2.400	-	2.400
Software y Mantenimiento Informático	-	5.000	-	5.000	-	5.000
<b>GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>- 112.680</b>	<b>- 127.410</b>	<b>- 154.171</b>	<b>- 162.220</b>	<b>-</b>	<b>166.974</b>
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>- 716.584</b>	<b>- 664.973</b>	<b>- 894.894</b>	<b>- 875.741</b>	<b>-</b>	<b>1.822.386</b>
<b>EBITDA</b>	<b>- 132.044</b>	<b>1.060.867</b>	<b>1.675.761</b>	<b>2.144.915</b>	<b>-</b>	<b>2.357.214</b>
AMORTIZACIONES INMOVILIZADO MATERIAL	-	108.940	-	108.940	-	113.940
AMORTIZACIONES INMOVILIZADO INMATERIAL	-	1.800	-	2.160	-	2.592
<b>RESULTADO EXPLOTACION</b>	<b>- 242.784</b>	<b>949.767</b>	<b>1.559.229</b>	<b>2.026.224</b>	<b>-</b>	<b>2.237.902</b>
GASTOS FINANCIEROS	<b>7%</b>	96.089	-	104.280	-	67.139
INGRESOS FINANCIEROS	<b>5%</b>	3.436	-	10.000	-	10.000
<b>RESULTADO ORDINARIO</b>	<b>- 335.437</b>	<b>855.487</b>	<b>1.502.090</b>	<b>2.006.006</b>	<b>-</b>	<b>2.260.909</b>
RESULTADOS EXTRAORDINARIOS	-	-	-	-	-	83.410
<b>RESULTADO ANTES IMPUESTOS</b>	<b>- 335.437</b>	<b>855.487</b>	<b>1.502.090</b>	<b>2.009.416</b>	<b>-</b>	<b>2.344.319</b>
IMPUESTO DE SOCIEDADES	-	-	-	162.017	-	525.732
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>- 335.437</b>	<b>673.470</b>	<b>976.359</b>	<b>1.358.120</b>	<b>-</b>	<b>1.523.807</b>
DIVIDENDOS	-	-	-	-	-	390.543
RESERVAS	-	-	-	673.470	-	585.815
Margen sobre b*	-	-	16,4%	16,5%	-	19,2%
Escudo fiscal pendiente	-	-	335.437	-	-	-

**BALANCE DE SITUACIÓN**

ACTIVO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INMOVILIZADO INMATERIAL NETO</b>	<b>15.000</b>	<b>16.200</b>	<b>17.640</b>	<b>19.368</b>	<b>21.442</b>	<b>23.930</b>
Licencias y Software	10.000	12.000	14.400	17.280	20.736	24.883
Patente Producto	5.000	6.000	7.200	8.640	10.368	12.442
<i>Total Inmaterial</i>	<i>15.000</i>	<i>16.200</i>	<i>17.640</i>	<i>19.368</i>	<i>21.442</i>	<i>23.930</i>
Amortizaciones Acum.	1.800	-	3.960	6.552	9.662	13.395
<b>INMOVILIZADO MATERIAL NETO</b>	<b>1.662.200</b>	<b>1.553.260</b>	<b>1.444.320</b>	<b>1.380.380</b>	<b>1.273.000</b>	<b>1.157.420</b>
Terrenos	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Maquinarias	470.000	470.000	470.000	520.000	520.000	520.000
Instalaciones	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
Nave	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Oficinas	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Camioneta	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
Ordenadores/Portátiles	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Carretilla	8.200	8.200	8.200	8.200	16.400	16.400
<i>Total Material</i>	<i>1.662.200</i>	<i>1.553.260</i>	<i>1.444.320</i>	<i>1.380.380</i>	<i>1.273.000</i>	<i>1.157.420</i>
Amortizaciones Acum.	106.940	217.800	331.820	447.400	562.900	-
<b>EXISTENCIAS</b>	<b>-</b>	<b>93.564</b>	<b>261.743</b>	<b>367.885</b>	<b>434.117</b>	<b>494.103</b>
<b>CLIENTES</b>	<b>-</b>	<b>564.842</b>	<b>1.683.210</b>	<b>2.436.211</b>	<b>2.911.978</b>	<b>3.282.688</b>
<b>TESORERÍA</b>	<b>1.000.000</b>	<b>68.723</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>
<b>INVERSIONES FINANCIERAS TEMPORALES</b>						<b>260.142</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2.677.200</b>	<b>2.296.989</b>	<b>3.606.912</b>	<b>4.403.844</b>	<b>4.840.536</b>	<b>5.418.284</b>
PASIVO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>1.000.000</b>	<b>664.563</b>	<b>1.338.032</b>	<b>2.340.898</b>	<b>3.072.360</b>	<b>3.903.234</b>
Capital	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Reservas	-	673.470	1.259.385	2.074.157	2.988.442	-
Rtdos. neg.ejercicios ant.	-	335.437	335.437	335.437	335.437	335.437
Pérdidas y Ganancias	335.437	-	417.050	333.640	250.230	-
Subvenciones (la cobramos el 3º año)	-	-	-	-	-	-
<b>PROVEEDORES CORTO PLAZO</b>	<b>259.723</b>	<b>779.168</b>	<b>1.103.822</b>	<b>1.336.490</b>	<b>1.515.049</b>	
<b>CRÉDITOS A CORTO PLAZO</b>	<b>677.200</b>	<b>372.704</b>	<b>489.711</b>	<b>459.125</b>	<b>431.687</b>	
<b>CRÉDITOS A LARGO PLAZO</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>500.000</b>		
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2.677.200</b>	<b>2.296.989</b>	<b>3.606.912</b>	<b>4.403.844</b>	<b>4.840.536</b>	<b>5.418.284</b>
CONTROL CUADRE	2007	2008	2009	2010	2011	2012
NOF	-	399.084	1.165.784	1.700.274	2.009.605	2.261.742
CAPITAL CIRCULANTE	322.800	95.103	876.072	1.441.150	1.777.918	2.721.884

**ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS (EOAF)**

	2008	2009	2010	2011	2012
BENEFICIO NETO	335.437	673.470	976.359	1.358.120	1.523.807
AMORTIZACIONES ACTIVOS	110.740	111.100	116.532	118.690	119.312
<b>CASH FLOW GENERADO</b>	<b>224.697</b>	<b>784.570</b>	<b>1.092.891</b>	<b>1.476.811</b>	<b>1.643.120</b>
AUMENTO DE CAPITAL	-	-	-	-	-
Subvenciones	-	-	417.050	83.410	83.410
Petición de Préstamo L/P	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ORÍGENES</b>	<b>224.697</b>	<b>784.570</b>	<b>1.509.941</b>	<b>1.393.401</b>	<b>1.559.710</b>
Amortización del Préstamo L/P	-	-	500.000	500.000	-
VARIACIÓN EN CAPITAL CIRCULANTE	227.697	780.970	565.077	336.763	943.366
AUMENTO DE ACTIVOS FIJOS	3.000	3.600	54.320	13.384	6.221
DIVIDENDOS PAGADOS	-	-	390.543	543.248	609.523
<b>TOTAL APLICACIONES</b>	<b>224.697</b>	<b>784.570</b>	<b>1.509.941</b>	<b>1.393.401</b>	<b>1.559.710</b>
cuadro EOAF	-	-	-	-	-

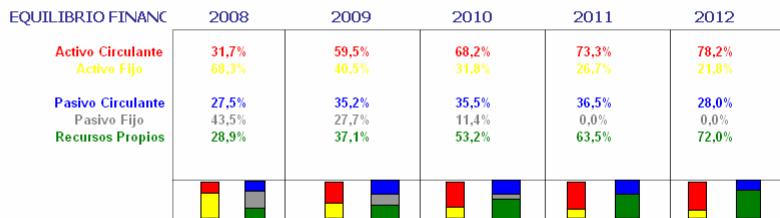
**ANÁLISIS POR DESCUENTO DE FLUJOS**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>BENEFICIO NETO (sin incluir intereses deuda)</b>	<b>-</b>	<b>239.348</b>	<b>777.750</b>	<b>1.043.497</b>	<b>1.388.339</b>	<b>1.523.807</b>
Amortizaciones y provisiones	110.740	111.100	116.532	118.690	119.312	-
Inversiones netas en inmovilizado	1.677.200	3.000	3.600	54.320	13.384	6.221
Inversiones NOF	-	399.084	766.700	-	309.331	252.137
Subvención	-	-	417.050	-	-	-
<b>FLUJO LIBRE DE FONDOS</b>	<b>-</b>	<b>1.677.200</b>	<b>530.692</b>	<b>118.550</b>	<b>988.269</b>	<b>1.184.314</b>
Tasa libre de riesgo	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Prima de riesgo	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
COSTE DE LOS RECURSOS	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%
<b>VAN</b>	<b>265.463 €</b>				<b>1.184.314</b>	<b>360 días</b>
<b>TIR</b>	<b>14,51%</b>				<b>1.101.073</b>	<b>335 días</b>
Cash Flow Acumulado -	1.677.200	- 2.207.892	- 2.089.342	- 1.101.073	83.241	1.468.002
Pay Back	3 años	- 335 días	-	-	-	-
CV por pto	-5,01	-4,37	-4,29	-4,28	-4,24	-
Total CF	- 484.965	- 358.034	- 535.217	- 452.331	- 582.803	-
Total CV	- 1.021.529	- 2.676.909	- 3.717.134	- 4.488.567	- 5.047.857	-
Punto Muerto en unidades Monetarias	278.200 €	216.522 €	328.953 €	276.916 €	357.123 €	-
Punto Muerto en Unidades Físicas	76.078	56.167	79.296	67.016	86.345	-



### COMPONENTES ECONÓMICOS

	2008	2009	2010	2011	2012
ROA (B <sup>0</sup> +Int)/Act.Total	-6,39%	29,22%	36,93%	42,48%	41,30%
ROE (B <sup>0</sup> /Rec. Propios)	-50,47%	50,33%	41,71%	44,20%	39,04%
<i>Eficacia en la Deuda</i>	<i>No Eficiente</i>	<i>Eficiente</i>	<i>Eficiente</i>	<i>Eficiente</i>	<i>No Eficiente</i>
ROI C ((B <sup>0</sup> antes impo)*(1-t)/AF)	-13,89%	38,04%	69,75%	104,92%	128,99%
MARGEN (B <sup>0</sup> +Int)/Ventas	-17,41%	18,99%	17,60%	19,59%	19,08%
ROTACIÓN (Ventas/Act.Total)	59,84%	113,55%	134,61%	146,38%	147,42%



LÍQUIDEZ (AC>PC) Fondo Maniobra	Posee 95.103 €	Posee 876.072 €	Posee 1.441.150 €	Posee 1.777.918 €	Posee 2.721.884 €
SOLVENCIA (Act.Tot.Reales>PC+PF)	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
ENDEUDAMIENTO (PC+PF/Rec.Prop.) Apalancamiento Financiero	Posee 71,07%	Posee 62,90%	No Posee 46,84%	No Posee 36,53%	No Posee 27,96%
ESTRUCTURA (AFneto/Act.Total)	Pesada	Normal	Normal	Normal	Normal

### ESTUDIO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2008	2009	2010	2011	2012
Resultado Operativo o de Explotación -	242.784 €	949.767 €	1.559.229 €	2.026.224 €	2.237.902 €
Resultado Financiero -	92.653 €	-	94.280 €	-	20.218 €
Resultado Extraordinario	- €	- €	- €	- €	83.410 €
cuadro	0	0	0	0	0

### RATIOS FINANCIEROS Y ECONÓMICOS

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>RATIOS FINANCIEROS LIQUIDEZ</b>					
Ratio Liquidez General (AC/PC)	1,15	1,89	1,92	2,01	2,80
Ratio Liquidez Intermedia "Prueba Ácida" (AC-Exist/PC)	1,00	1,48	1,69	1,76	2,47
Ratio Tesorería (Tesorería/PC)	10,87%	15,76%	12,80%	11,31%	13,20%
Promedio de Cobro de Clientes (Clientes/Ventas)x365	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Periodo Medio de Rotación Stock (Invent/Coste Vtas)x365	43,41	40,31	39,99	38,98	39,14
Promedio de Pago Proveedores (Proveed/Compras)x365	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
NOF Necesidades Operat.Fondos (Exist+Clientes-Proveed)	399.084 €	1.165.784 €	1.700.274 €	2.009.605 €	2.261.742 €
cuadro	0	0	0	0	0
<b>RATIOS SOLVENCIA</b>					
Ratio Solvencia (AF+AC/PF+PC)	1,41	1,59	2,13	2,74	3,58
<b>RATIOS ENDEUDAMIENTO</b>					
Ratio Endeudamiento (PF+PC/Rec.Prop)	2,46	1,70	0,88	0,58	0,39
Ratio de Cobertura Intereses (EBITDA/Gtos.Financ)	-1,37	10,17	24,96	70,98	-
Ratio de Estructura Endeudamiento (Deudas LP/Deudas CP)	2,68	2,04	1,09	0,00	-
<b>RATIOS DE ESTRUCTURA DEL ACTIVO</b>					
Ratio Estructura (AF/AF+AC)	68,33%	40,53%	31,78%	26,74%	21,80%

### REVISIÓN ANALÍTICA ("de Porcentajes")

	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costes Variables	57,48%	57,86%	56,64%	57,37%	57,69%
<b>Margen Comercial</b>	<b>42,52%</b>	<b>42,14%</b>	<b>43,36%</b>	<b>42,63%</b>	<b>42,31%</b>
Costes Fijos	52,13%	16,24%	15,10%	12,36%	12,80%
<b>EBITDA</b>	<b>-9,61%</b>	<b>25,90%</b>	<b>28,27%</b>	<b>30,27%</b>	<b>29,51%</b>
Amortización	8,06%	2,71%	1,97%	1,68%	1,49%
<b>EBIT</b>	<b>-17,66%</b>	<b>23,19%</b>	<b>26,30%</b>	<b>28,60%</b>	<b>28,02%</b>
Ingr/Gtos. Finan	-6,74%	-2,30%	-0,96%	-0,29%	0,29%
<b>Rdo. Ordinario</b>	<b>-24,41%</b>	<b>20,89%</b>	<b>25,34%</b>	<b>28,31%</b>	<b>28,30%</b>
Rdo. Extraordinario	0,00%	0,00%	0,00%	1,18%	1,04%
<b>Beneficio al Impo.</b>	<b>-24,41%</b>	<b>20,89%</b>	<b>25,34%</b>	<b>29,49%</b>	<b>29,35%</b>
Impo	0,00%	4,44%	8,87%	10,32%	10,27%
<b>Beneficio Neto</b>	<b>-24,41%</b>	<b>16,44%</b>	<b>16,47%</b>	<b>19,17%</b>	<b>19,08%</b>

## - ESCENARIO OPTIMISTA:

### SIBARITAS

#### ESCENARIO OPTIMISTA

INGRESOS		2007	2008	2009	2010	2011	2012
Unidades (bolsas 100 grs.)	aumento de ... 5%		214.200	642.600	910.350	1.102.238	1.249.500
<b>Precios de Venta</b>	aumento de ...						
Hipermercados	10%		6,60	6,60	7,15	7,15	7,15
Supermercados, Autoservicios	5%		7,09	7,09	7,35	7,35	7,35
Tiendas Duty Free.	10%		7,15	7,15	7,43	7,43	7,43
<b>Distribución Canales de Venta (%)</b>							
Hipermercados		0%	4%	25%	40%	45%	
Supermercados, Autoservicios		95%	85%	60%	40%	30%	
Tiendas Duty Free.		5%	11%	15%	20%	25%	
<b>Distribución Canales de Venta (€)</b>							
Hipermercados		-	169.646	1.627.251	3.152.399	4.020.266	
Supermercados, Autoservicios		1.442.235	3.871.263	4.014.644	3.240.578	2.755.148	
Tiendas Duty Free.		76.577	505.405	1.013.902	1.636.823	2.319.384	
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>1.518.812</b>	<b>4.546.315</b>	<b>6.655.796</b>	<b>8.029.800</b>	<b>9.094.798</b>	
VARIACIÓN INTERANUAL VENTAS			19%	46%	21%	13%	

### CUENTA PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INGRESOS POR VENTA</b>	<b>1.518.812</b>	<b>4.546.315</b>	<b>6.655.796</b>	<b>8.029.800</b>	<b>9.094.798</b>	
Jamón	- 650.250	- 1.950.750	- 2.763.563	- 3.346.078	- 3.793.125	
Bandejas	- 122.400	- 367.200	- 520.200	- 629.850	- 714.000	
Rollo film	- 13.260	- 39.780	- 56.355	- 68.234	- 77.350	
Etiqueta	- 4.080	- 12.240	- 17.340	- 20.995	- 23.800	
<b>COSTES POR VENTA</b>	<b>- 780.590</b>	<b>- 2.369.970</b>	<b>- 3.357.458</b>	<b>- 4.065.157</b>	<b>- 4.608.275</b>	
Sueldos y Salarios	- 184.225	- 212.996	- 236.591	- 279.439	- 279.582	
Gasto Energía Eléctrica	- 24.000	- 24.000	- 24.000	- 24.000	- 24.000	
Gasto Agua	- 840	- 840	- 840	- 840	- 840	
<b>GASTOS FABRICACION</b>	<b>- 209.065</b>	<b>- 237.836</b>	<b>- 261.431</b>	<b>- 304.279</b>	<b>- 304.422</b>	
Sueldos y Salarios	- 72.281	- 82.626	- 129.943	- 140.567	- 148.211	
Contrato Empresa Logística	- 23.314	- 69.943	- 99.086	- 119.971	- 136.000	
Publicidad y Marketing	- 299.164	- 147.159	- 250.264	- 148.704	- 266.779	
<b>GASTOS COMERCIALES</b>	<b>- 394.759</b>	<b>- 299.728</b>	<b>- 479.292</b>	<b>- 409.242</b>	<b>- 550.989</b>	
Sueldos y Salarios	- 95.680	- 110.410	- 137.171	- 144.820	- 149.574	
Seguridad de Planta	- 9.600	- 9.600	- 9.600	- 9.600	- 9.600	
Telefonía e Internet	- 2.400	- 2.400	- 2.400	- 2.800	- 2.800	
Software y Mantenimiento Informático	- 5.000	- 5.000	- 5.000	- 5.000	- 5.000	
<b>GASTOS ADMINISTRACION</b>	<b>- 112.680</b>	<b>- 127.410</b>	<b>- 154.171</b>	<b>- 162.220</b>	<b>- 166.974</b>	
<b>GASTOS TOTALES</b>	<b>- 716.504</b>	<b>- 664.973</b>	<b>- 894.894</b>	<b>- 875.741</b>	<b>- 1.022.386</b>	
<b>EBITDA</b>	<b>12.318</b>	<b>1.511.372</b>	<b>2.403.445</b>	<b>3.088.902</b>	<b>3.464.138</b>	
AMORTIZACIONES INMOVILIZADO MATERIAL	- 108.940	- 108.940	- 113.940	- 115.580	- 115.580	
AMORTIZACIONES INMOVILIZADO INMATERIAL	- 1.800	- 2.160	- 2.592	- 3.110	- 3.732	
<b>RESULTADO EXPLOTACION</b>	<b>- 98.422</b>	<b>- 1.400.272</b>	<b>- 2.286.913</b>	<b>- 2.970.212</b>	<b>- 3.344.825</b>	
GASTOS FINANCIEROS	7%	90.205	- 58.618	- 41.644	-	-
INGRESOS FINANCIEROS	5%	3.797	10.000	10.000	21.401	75.248
<b>RESULTADO ORDINARIO</b>	<b>- 184.830</b>	<b>- 1.351.654</b>	<b>- 2.255.269</b>	<b>- 2.991.613</b>	<b>- 3.426.073</b>	
RESULTADOS EXTRAORDINARIOS		-	- 83.410	- 83.410	- 83.410	
<b>RESULTADO ANTES IMPUESTOS</b>	<b>- 184.830</b>	<b>- 1.351.654</b>	<b>- 2.338.679</b>	<b>- 3.075.023</b>	<b>- 3.503.483</b>	
IMPUESTO DE SOCIEDADES		- 408.388	- 818.538	- 1.076.258	- 1.226.219	
<b>BENEFICIO NETO</b>	<b>- 184.830</b>	<b>- 943.266</b>	<b>- 1.520.141</b>	<b>- 1.998.765</b>	<b>- 2.377.264</b>	
<b>DIVIDENDOS</b>		-	- 608.057	- 799.506	<b>910.906</b>	
<b>RESERVAS</b>		-	- 943.266	- 912.085	- 1.199.259	<b>1.366.359</b>
Margen sobre bº		20,7%	22,8%	24,9%	25,0%	
Escudo fiscal pendiente		184.830	-	-	-	

## BALANCE DE SITUACIÓN

ACTIVO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
INMOVILIZADO INMATERIAL NETO	<b>15.000</b>	<b>16.200</b>	<b>17.640</b>	<b>19.368</b>	<b>21.442</b>	<b>23.930</b>
Licencias y Software	10.000	12.000	14.400	17.280	20.736	24.883
Patente Producto	5.000	6.000	7.200	8.640	10.368	12.442
Total Inmaterial	<b>15.000</b>	<b>16.200</b>	<b>17.640</b>	<b>19.368</b>	<b>21.442</b>	<b>23.930</b>
Amortizaciones Acum.	-	-	3.960	6.552	9.662	13.395
INMOVILIZADO MATERIAL NETO	<b>1.662.200</b>	<b>1.553.260</b>	<b>1.444.320</b>	<b>1.380.380</b>	<b>1.273.000</b>	<b>1.157.420</b>
Terrenos	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Maquinarias	470.000	470.000	470.000	520.000	520.000	520.000
Instalaciones	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
Nave	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Oficinas	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Camioneta	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
Ordenadores/Portátiles	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Carretilla	8.200	8.200	8.200	8.200	16.400	16.400
Total Material	<b>1.662.200</b>	<b>1.553.260</b>	<b>1.444.320</b>	<b>1.380.380</b>	<b>1.273.000</b>	<b>1.157.420</b>
Amortizaciones Acum.	-	106.940	217.800	331.820	447.400	562.900
EXISTENCIAS	-	<b>93.564</b>	<b>261.743</b>	<b>367.885</b>	<b>434.117</b>	<b>494.103</b>
CLIENTES	-	<b>624.169</b>	<b>1.868.348</b>	<b>2.735.259</b>	<b>3.299.918</b>	<b>3.737.588</b>
TESORERÍA	<b>1.000.000</b>	<b>75.941</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>
INVERSIONES FINANCIERAS TEMPORALES	-	-	-	-	228.023	1.304.966
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2.677.200</b>	<b>2.363.534</b>	<b>3.792.051</b>	<b>4.702.892</b>	<b>5.456.499</b>	<b>6.918.007</b>
PASIVO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
FONDOS PROPIOS	<b>1.000.000</b>	<b>815.170</b>	<b>2.175.485</b>	<b>3.004.160</b>	<b>4.120.009</b>	<b>5.402.958</b>
Capital	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Reservas	-	-	943.266	1.853.350	3.054.609	4.420.968
Rtdos. neg.ejercicios ant.	-	-	184.830	184.830	184.830	184.830
Pérdidas y Ganancias	184.830	-	-	-	-	-
Subvenciones (la cobramos el 2º año)	-	417.050	333.640	260.230	166.820	-
PROVEEDORES CORTO PLAZO	-	259.723	779.168	1.103.822	1.336.490	1.515.049
CRÉDITOS A CORTO PLAZO	<b>677.200</b>	<b>288.642</b>	<b>337.397</b>	<b>594.910</b>	-	-
CRÉDITOS A LARGO PLAZO	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>500.000</b>	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2.677.200</b>	<b>2.363.534</b>	<b>3.792.051</b>	<b>4.702.892</b>	<b>5.456.499</b>	<b>6.918.007</b>
CONTROL CUADRE	-	-	-	-	-	-
NOF	-	458.411	1.350.923	1.999.322	2.397.545	2.716.642
CAPITAL CIRCULANTE	322.800	245.710	1.213.525	1.604.412	2.825.568	4.221.608

## ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS (EOAF)

	2008	2009	2010	2011	2012
BENEFICIO NETO	-	184.830	943.266	1.520.141	1.998.765
AMORTIZACIONES ACTIVOS	-	10.740	11.100	18.532	18.690
CASH FLOW GENERADO	<b>74.090</b>	<b>1.054.366</b>	<b>1.636.673</b>	<b>2.117.455</b>	<b>2.396.577</b>
AUMENTO DE CAPITAL	-	-	-	-	-
Subvenciones	-	-	417.050	83.410	83.410
Petición de Préstamo L/P	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ORÍGENES</b>	<b>74.090</b>	<b>1.471.416</b>	<b>1.553.263</b>	<b>2.034.045</b>	<b>2.313.167</b>
Amortización del Préstamo L/P	-	-	500.000	500.000	-
VARIACIÓN EN CAPITAL CIRCULANTE	-	77.090	967.816	390.887	1.221.155
AUMENTO DE ACTIVOS FIJOS	-	3.000	3.600	54.320	13.384
DIVIDENDOS PAGADOS	-	-	-	608.057	799.506
<b>TOTAL APLICACIONES</b>	<b>74.090</b>	<b>1.471.416</b>	<b>1.553.263</b>	<b>2.034.045</b>	<b>2.313.167</b>
cuadro EOAF	-	0	0	0	-

## ANÁLISIS POR DESCUENTO DE FLUJOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>BENEFICIO NETO (sin incluir intereses deuda)</b>	-	94.625	1.001.803	1.561.785	1.998.765	2.277.264
Amortizaciones y provisiones	-	10.740	11.100	18.532	18.690	19.312
Inversiones netas en inmovilizado	-	1.677.200	3.000	3.600	54.320	6.221
Inversiones NOF	-	-	458.411	892.512	648.400	398.223
Subvención	-	-	-	-	-	319.097
<b>FLUJO LIBRE DE FONDOS</b>	<b>1.677.200</b>	<b>445.296</b>	<b>216.871</b>	<b>975.598</b>	<b>1.705.849</b>	<b>2.071.259</b>
Tasa libre de riesgo	-	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Prima de riesgo	-	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
COSTE DE LOS RECURSOS	-	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%
<b>VAN</b>	<b>1.163.885 €</b>	-	-	-	<b>1.705.849</b>	<b>360 días</b>
<b>TIR</b>	<b>24,71%</b>	-	-	-	<b>930.027</b>	<b>196 días</b>
Cash Flow Acumulado -	1.677.200	-	2.122.496	-	1.905.625	-
					930.027	-
Pay Back	<b>3 años</b>	-	<b>196 días</b>	-	775.822	<b>2.847.080</b>
CV por pto	-4,77	-4,17	-4,08	-4,07	-4,04	-
Total CF	-484.965	-358.034	-535.217	-452.331	-582.803	-
Total CV	-1.021.529	-2.676.909	-3.717.134	-4.488.567	-5.047.857	-
Punto Muerto en unidades Monetarias	<b>289.950 €</b>	<b>225.348 €</b>	<b>343.423 €</b>	<b>290.144 €</b>	<b>374.787 €</b>	-
Punto Muerto en Unidades Físicas	<b>70.867</b>	<b>52.320</b>	<b>73.827</b>	<b>62.395</b>	<b>80.391</b>	-



### COMPONENTES ECONÓMICOS

	2008	2009	2010	2011	2012
ROA (Bº+Int)/Act.Total	-0,35%	38,47%	49,51%	54,43%	48,35%
ROE (Bº/Rec.Propios)	-22,67%	43,36%	50,60%	46,51%	42,15%
<i>Eficacia en la Deuda</i>	No Efectiva	Efectiva	Efectiva	No Efectiva	No Efectiva
ROIC ((Bº antes impo)*(1-t))/AF)	-7,65%	60,10%	108,60%	154,41%	192,77%
MARGEN (Bº+Int)/Ventas	-6,23%	22,04%	23,47%	24,89%	25,04%
ROTACIÓN (Ventas/Act.Total)	64,26%	119,89%	141,53%	147,16%	131,47%

### EQUILIBRIO FINANCIERO

	2008	2009	2010	2011	2012
Activo Circulante	33,6%	61,4%	70,2%	76,3%	82,9%
Activo Fijo	66,4%	38,6%	29,8%	23,7%	17,1%
Pasivo Circulante	23,2%	29,4%	36,1%	24,5%	21,9%
Pasivo Fijo	42,3%	13,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Recursos Propios	34,5%	57,4%	63,9%	75,5%	78,1%
LÍQUIDEZ (AC>PC) Fondo Maniobra	Posee 245.710 €	Posee 1.213.525 €	Posee 1.604.412 €	Posee 2.825.568 €	Posee 4.221.608 €
SOLVENCIA (Act.Tot.Reales>PC+PF)	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
ENDEUDAMIENTO (PC+PF/Rec.Prop.) Apalancamiento Financiero	Posee 65,51%	No Posee 42,63%	No Posee 36,12%	No Posee 24,49%	No Posee 21,90%
ESTRUCTURA (AFneto/Act.Total)	Pesada	Normal	Normal	Normal	Ligera

### ESTUDIO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2008	2009	2010	2011	2012
Resultado Operativo o de Explotación -	98.422 €	1.400.272 €	2.286.913 €	2.970.212 €	3.344.825 €
Resultado Financiero -	86.408 €	-	48.618 €	-	75.248 €
Resultado Extraordinario	- €	- €	- €	83.410 €	83.410 €
cuadro	0	0	0	0	0

### RATIOS FINANCIEROS Y ECONOMICOS

	2008	2009	2010	2011	2012
<u>RATIOS FINANCIEROS LIQUIDEZ</u>					
Ratio Liquidez General (AC/PC)	144,81%	208,68%	194,45%	311,42%	378,64%
Ratio Liquidez Intermedia "Prueba Ácida" (AC-Exist/PC)	127,67%	185,24%	172,79%	278,94%	346,03%
Ratio Tesorería (Tesorería/PC)	13,85%	17,91%	11,77%	14,96%	13,20%
Promedio de Cobro de Clientes (Clientes/Ventas)x365	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Periodo Medio de Rotación Stock (Invent/Costo Vtas)x365	43,41	40,31	39,99	38,98	39,14
Promedio de Pago Proveedores (Proveed/Compras)x365	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
NOF Necesidades Operat.Fondos (Exist+Clientes-Proveed)	458.411 €	1.350.923 €	1.999.322 €	2.397.545 €	2.716.642 €
cuadro	0	0	0	0	0
<u>RATIOS SOLVENCIA</u>					
Ratio Solvencia (AF+AC/PF+PC)	1,53	2,35	2,77	4,08	4,57
<u>RATIOS ENDEUDAMIENTO</u>					
Ratio Endeudamiento (PF+PC/Rec.Prop)	1,90	0,74	0,57	0,32	0,28
Ratio de Cobertura Intereses (EBITDA/Gtos.Financ)	0,14	25,78	57,71	-	-
Ratio de Estructura Endeudamiento (Deudas LP/Deudas CP)	3,46	1,48	0,00	-	-
<u>RATIOS DE ESTRUCTURA DEL ACTIVO</u>					
Ratio Estructura (AF/AF+AC)	66,40%	38,55%	29,76%	23,72%	17,08%

### REVISIÓN ANALÍTICA ("de Porcentajes")

	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Costos Variables	52,01%	52,13%	50,44%	50,63%	50,67%
Margen Comercial	47,99%	47,87%	49,56%	49,37%	49,33%
Costos Fijos	47,18%	14,63%	13,45%	10,91%	11,24%
EBITDA	0,81%	33,24%	36,11%	38,47%	38,09%
Amortización	7,29%	2,44%	1,75%	1,48%	1,31%
EBIT	-6,48%	30,80%	34,36%	36,99%	36,78%
Ingr/Gtos. Finan.	-5,69%	-1,07%	-0,48%	0,27%	0,83%
Rdo. Ordinario	-12,17%	29,73%	33,88%	37,26%	37,60%
Rdo. Extraordinario	0,00%	0,00%	1,25%	1,04%	0,92%
Beneficio al Impo.	-12,17%	29,73%	35,14%	38,30%	38,52%
Impo.	0,00%	8,98%	12,30%	13,40%	13,48%
Beneficio Neto	-12,17%	20,75%	22,84%	24,89%	25,04%

#### **- ESCENARIO PESIMISTA SIN CONTINGENCIA:**

# SIBARITAS

## **ESCENARIO PESIMISTA**

INGRESOS		2007	2008	2009	2010	2011	2012
	reducción de ...						
Unidades (bolsas 100 grs.)	-30%		142.800	428.400	606.900	734.825	833.000
<b>Precios de Venta</b>							
Hipermercados		6,00	6,00	6,50	6,50	6,50	6,50
Supermercados, Autoservicios		6,75	6,75	7,00	7,00	7,00	7,00
Tiendas Duty Free.		6,50	6,50	6,75	6,75	6,75	6,75
<b>Distribución Canales de Venta (%)</b>							
Hipermercados		0%	4%	25%	40%	45%	
Supermercados, Autoservicios		95%	85%	60%	40%	30%	
Tiendas Duty Free.		5%	11%	15%	20%	25%	
<b>Distribución Canales de Venta (€)</b>							
Hipermercados		-	102.816	986.213	1.910.545	2.436.525	
Supermercados, Autoservicios		915.705	2.457.945	2.545.980	2.057.510	1.749.300	
Tiendas Duty Free.		46.410	306.306	614.486	992.014	1.405.688	
<b>INGRESOS TOTALES</b>		<b>962.115</b>	<b>2.867.067</b>	<b>4.149.679</b>	<b>4.960.069</b>	<b>5.591.513</b>	
VARIACIÓN INTERANUAL VENTAS			198%	45%	20%	13%	

## CUENTA PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INGRESOS POR VENTA</b>		<b>962.115</b>	<b>2.867.067</b>	<b>4.149.679</b>	<b>4.960.069</b>	<b>5.591.513</b>
Jamón	aumento de ...					
	15%					
Bandejas	-	122.400	-	367.200	-	629.850
Roll film	-	13.260	-	39.780	-	56.355
Etiqueta	-	4.080	-	12.240	-	17.340
<b>COSTES POR VENTA</b>		<b>887.528</b>	<b>2.662.583</b>	<b>3.771.992</b>	<b>4.567.069</b>	<b>5.177.244</b>
Sueldos y Salarios	-	184.225	-	212.996	-	236.591
Gasto Energía Eléctrica	-	24.000	-	24.000	-	24.000
Gasto Agua	-	840	-	840	-	840
<b>GASTOS FABRICACION</b>		<b>209.065</b>	<b>237.836</b>	<b>261.431</b>	<b>304.279</b>	<b>304.422</b>
Sueldos y Salarios	-	72.281	-	82.626	-	129.943
Contrato Empresa Logística	-	23.314	-	69.943	-	99.086
Publicidad y Marketing	-	299.164	-	147.159	-	250.264
<b>GASTOS COMERCIALES</b>		<b>394.759</b>	<b>299.728</b>	<b>479.292</b>	<b>409.242</b>	<b>550.909</b>
Sueldos y Salarios	-	95.680	-	110.410	-	137.171
Seguridad de Planta	-	9.600	-	9.600	-	9.600
Telefonía e Internet	-	2.400	-	2.400	-	2.400
Software y Mantenimiento Informático	-	5.000	-	5.000	-	5.000
<b>GASTOS ADMINISTRACION</b>		<b>112.680</b>	<b>127.410</b>	<b>154.171</b>	<b>162.220</b>	<b>166.974</b>
<b>GASTOS totales</b>		<b>716.594</b>	<b>664.973</b>	<b>894.894</b>	<b>875.741</b>	<b>1.022.386</b>
<b>EBITDA</b>		<b>641.917</b>	<b>460.488</b>	<b>517.207</b>	<b>482.741</b>	<b>608.117</b>
AMORTIZACIONES INMOVILIZADO MATERIAL	-	108.940	-	108.940	-	113.940
AMORTIZACIONES INMOVILIZADO INMATERIAL	-	1.800	-	2.160	-	2.592
<b>RESULTADO EXPLOTACION</b>		<b>752.657</b>	<b>571.588</b>	<b>633.739</b>	<b>601.431</b>	<b>727.429</b>
GASTOS FINANCIEROS	8%		149.340	-	181.603	-
INGRESOS FINANCIEROS	5%		2.405	-	7.168	-
<b>RESULTADO ORDINARIO</b>		<b>899.591</b>	<b>746.024</b>	<b>915.333</b>	<b>887.159</b>	<b>1.110.635</b>
RESULTADOS EXTRAORDINARIOS						
<b>RESULTADO ANTES IMPUESTOS</b>		<b>899.591</b>	<b>746.024</b>	<b>915.333</b>	<b>887.159</b>	<b>1.110.635</b>
IMPUESTO DE SOCIEDADES						
<b>BENEFICIO NETO</b>		<b>899.591</b>	<b>746.024</b>	<b>915.333</b>	<b>887.159</b>	<b>1.110.635</b>
DIVIDENDOS						
RESERVAS						
Margen sobre bº			-26,0%	-22,1%	-17,9%	-19,9%
Escudo fiscal pendiente		899.591	-	1.645.615	-	2.560.948

## BALANCE DE SITUACIÓN

ACTIVO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>INMOVILIZADO INMATERIAL NETO</b>	<b>15.000</b>	<b>16.200</b>	<b>17.640</b>	<b>19.368</b>	<b>21.442</b>	<b>23.930</b>
Licencias y Software	10.000	12.000	14.400	17.280	20.736	24.883
Patente Producto	5.000	6.000	7.200	8.640	10.368	12.442
<i>Total Inmaterial</i>	<i>15.000</i>	<i>16.200</i>	<i>17.640</i>	<i>19.368</i>	<i>21.442</i>	<i>23.930</i>
Amortizaciones Acum.		1800	3.960	6.552	9.662	13.395
<b>INMOVILIZADO MATERIAL NETO</b>	<b>1.662.200</b>	<b>1.553.260</b>	<b>1.444.320</b>	<b>1.380.380</b>	<b>1.273.000</b>	<b>1.157.420</b>
Terrenos	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Maquinarias	470.000	470.000	470.000	520.000	520.000	520.000
Instalaciones	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
Nave	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Oficinas	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Camioneta	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
Ordenadores/Portátiles	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Carretilla	8.200	8.200	8.200	8.200	16.400	16.400
<i>Total Material</i>	<i>1.662.200</i>	<i>1.553.260</i>	<i>1.444.320</i>	<i>1.380.380</i>	<i>1.273.000</i>	<i>1.157.420</i>
Amortizaciones Acum.		108.940	217.880	331.820	447.400	562.380
<b>EXISTENCIAS</b>	-	-	<b>93.364</b>	<b>261.743</b>	<b>367.885</b>	<b>434.117</b>
<b>CLIENTES</b>	-	-	<b>474.468</b>	<b>1.413.896</b>	<b>2.046.417</b>	<b>2.446.061</b>
<b>TESORERÍA</b>	<b>1.000.000</b>	<b>48.106</b>	<b>143.353</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>
<b>INVERSIONES FINANCIERAS TEMPORALES</b>						
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2.677.200</b>	<b>2.185.398</b>	<b>3.280.952</b>	<b>4.014.050</b>	<b>4.374.620</b>	<b>4.632.911</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>FONDOS PROPIOS</b>						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>1.000.000</b>	<b>100.409</b>	<b>354.385</b>	-	<b>560.948</b>	-	<b>448.107</b>
Capital	1.000.000	1.000.000	2.000.000	2.000.000	3.000.000	3.000.000
Reservas						
Rtdos. neg.ejercicios ant.			899.591	1.645.615	2.560.948	3.448.107
Pérdidas y Ganancias		899.591	746.024	915.333	887.153	110.635
Subvenciones						
<b>PROVEEDORES CORTO PLAZO</b>						
<b>CRÉDITOS A CORTO PLAZO</b>	<b>677.200</b>	<b>366.746</b>	<b>770.040</b>	<b>644.918</b>	<b>696.691</b>	<b>915.073</b>
<b>CRÉDITOS A LARGO PLAZO</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>4.000.000</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2.677.200</b>	<b>2.185.398</b>	<b>3.280.952</b>	<b>4.014.050</b>	<b>4.374.620</b>	<b>4.632.911</b>
<b>CONTROL CUADRE</b>						
NOF	-	349.590	1.019.111	1.484.222	1.754.052	1.974.981
CAPITAL CIRCULANTE	322.800	30.949	392.425	1.039.304	1.257.451	1.259.908

## ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS (EOAF)

	2008	2009	2010	2011	2012
BENEFICIO NETO	-	899.591	-	915.333	-
AMORTIZACIONES ACTIVOS	110.740	111.100	116.532	118.690	119.312
<b>CASH FLOW GENERADO</b>	<b>788.851</b>	<b>634.324</b>	<b>798.801</b>	<b>768.469</b>	<b>991.323</b>
AUMENTO DE CAPITAL	-	1.000.000	-	1.000.000	-
Subvenciones	-	-	-	-	-
Petición de Préstamo L/P	500.000	-	1.500.000	-	1.000.000
<b>TOTAL ORÍGENES</b>	<b>288.851</b>	<b>365.076</b>	<b>701.199</b>	<b>231.531</b>	<b>8.677</b>
Amortización del Préstamo L/P	-	-	-	-	-
VARIACIÓN EN CAPITAL CIRCULANTE	-	291.851	361.476	646.879	218.147
AUMENTO DE ACTIVOS FIJOS	-	3.000	3.600	54.320	13.384
DIVIDENDOS PAGADOS	-	-	-	-	6.221
<b>TOTAL APLICACIONES</b>	<b>288.851</b>	<b>365.076</b>	<b>701.199</b>	<b>231.531</b>	<b>8.677</b>
cuadro EOAF	-	0	-	0	0

## ANÁLISIS POR DESCUENTO DE FLUJOS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>BENEFICIO NETO (sin incluir intereses deuda)</b>	<b>750.251</b>	<b>564.421</b>	<b>623.739</b>	<b>591.431</b>	<b>717.429</b>	
Amortizaciones y provisiones	110.740	111.100	116.532	118.690	119.312	
Inversiones netas en inmovilizado	1.677.200	3.000	3.600	54.320	13.384	6.221
Inversiones NOF	-	349.590	669.522	465.111	269.830	220.929
Subvención	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO LIBRE DE FONDOS</b>	<b>1.677.200</b>	<b>992.101</b>	<b>1.126.443</b>	<b>1.028.638</b>	<b>755.955</b>	<b>825.267</b>
Tasa libre de riesgo	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Prima de riesgo	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
COSTE DE LOS RECURSOS	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%	11,00%
Prod. Max. lonchas	36.288.000					
VAN	- 5.223.626 €					
Gramos totales	201.761.280					
Bolsas (100 grs.)	2.017.613					
<b>TIR</b>	<b>0,00%</b>					
Cash Flow Acumulado:	1.677.200	- 2.669.301	3.795.744	- 4.822.381	- 5.578.336	- 6.403.603
Pay Back	mayor 5 años					
CV por pto	-7,94	-6,93	-6,81	-6,79	-6,74	
Total CF	- 484.965	- 358.034	- 535.217	- 452.331	- 582.803	
Total CV	- 1.119.067	- 2.969.521	- 4.131.669	- 4.990.479	- 5.616.826	
Punto Muerto en unidades Monetarias	224.196 €	175.875 €	269.191 €	225.474 €	290.744 €	
Punto Muerto en Unidades Físicas	76.081	56.169	79.298	67.019	86.348	

### COMPONENTES ECONÓMICOS

	2008	2009	2010	2011	2012
ROA (Bº+int)/Act.Total	-27,60%	-11,89%	-8,52%	-6,99%	-7,21%
ROE (Bº/Rec.Propios)	-895,93%	-210,51%	163,18%	197,98%	71,25%
<i>Eficacia en la Deuda</i>	<i>No Eficiente</i>	<i>No Eficiente</i>	<i>Eficiente</i>	<i>Eficiente</i>	<i>Eficiente</i>
ROIC (((Bº antes impo)*(1-t))/AF)	-37,26%	-33,17%	-42,51%	-44,55%	-61,11%
<b>MARGEN (Bº+int)/Ventas</b>	<b>-77,98%</b>	<b>-19,69%</b>	<b>-15,03%</b>	<b>-11,92%</b>	<b>-12,83%</b>
<b>ROTACION (Ventas/Act.Total)</b>	<b>44,01%</b>	<b>87,39%</b>	<b>103,38%</b>	<b>113,38%</b>	<b>120,69%</b>

### EQUILIBRIO FINANCIERO

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Activo Circulante</b>					
<b>Activo Fijo</b>	<b>28,2%</b>	<b>55,4%</b>	<b>65,1%</b>	<b>70,4%</b>	<b>74,5%</b>
<b>Pasivo Circulante</b>					
<b>Pasivo Fijo</b>	<b>26,8%</b>	<b>43,5%</b>	<b>39,2%</b>	<b>41,7%</b>	<b>47,3%</b>
<b>Recursos Propios</b>	<b>68,8%</b>	<b>45,7%</b>	<b>74,7%</b>	<b>68,6%</b>	<b>86,3%</b>
<b>LÍQUIDEZ (AC&gt;PC)</b>	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
<b>Fondo Maniobra</b>	30.949 €	392.425 €	1.039.304 €	1.257.451 €	1.259.908 €
<b>SOLVENCIA (Act.Tot.Reales&gt;PC+PF)</b>	Posee	Posee	No Posee	No Posee	No Posee
<b>ENDEUDAMIENTO (PC+PF/Rec.Prop.)</b>	Posee	Posee	Posee	Posee	Posee
<b>Apalancamiento Financiero</b>	95,41%	89,20%	113,97%	110,24%	133,64%
<b>ESTRUCTURA (AFneto/Act.Total)</b>	Pesada	Normal	Normal	Normal	Normal

### ESTUDIO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Resultado Operativo o de Explotación -</b>	752.657 €	-	571.588 €	-	633.739 €
<b>Resultado Financiero -</b>	146.934 €	-	174.436 €	-	281.593 €
<b>Resultado Extraordinario</b>	- €	- €	- €	- €	- €
	cuadro	0	0	0	0

### RATIOS FINANCIEROS Y ECONOMICOS

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>RATIOS FINANCIEROS LIQUIDEZ</b>					
<i>Ratio Liquididad Intermedia "Prueba Ácida" (AC-Exist/PC)</i>					
Ratio Liquididad General (AC/PC)	105,29%	127,51%	165,99%	168,99%	157,49%
Ratio Tesorería (Tesorería/PC)	89,24%	109,16%	142,63%	145,17%	134,94%
Ratio Tesorería (Tesorería/PC)	8,21%	10,05%	12,70%	10,97%	9,13%
Promedio de Cobro de Clientes (Clientes/Ventas)×365	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Periodo Medio de Rotación Stock (Invent/Costo Vtas)×365	38,64	35,88	35,60	34,69	34,83
Promedio de Pago Proveedores (Proved/Compras)×365	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
NOF Necesidades Operat.Fondos (Exist+Clientes-Proveed)	349.590 €	1.019.111 €	1.484.222 €	1.754.052 €	1.974.981 €
	cuadro	0	0	0	0
<b>RATIOS SOLVENCIA</b>					
Ratio Solvencia (AF+AC/PF+PC)	1,05	1,12	0,88	0,91	0,75
<b>RATIOS ENDEUDAMIENTO</b>					
Ratio Endeudamiento (PF+PC/Rec.Prop)	20,77	8,26	-8,16	-10,76	-3,97
Ratio de Cobertura Intereses (EBITDA/Gtos.Financ)	-4,30	-2,54	-1,77	-1,63	-1,55
Ratio de Estructura Endeudamiento (Deudas LP/Deudas CP)	4,09	1,95	4,65	4,31	4,37
<b>RATIOS DE ESTRUCTURA DEL ACTIVO</b>					
Ratio Estructura (AF/AF+AC)	71,80%	44,56%	34,87%	29,59%	25,50%

### REVISIÓN ANALÍTICA ("de Porcentajes")

	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
Costos Variables	92,25%	92,87%	90,90%	92,08%	92,59%
<b>Margen Comercial</b>	<b>7,75%</b>	<b>7,13%</b>	<b>9,10%</b>	<b>7,92%</b>	<b>7,41%</b>
Costos Fijos	74,47%	23,19%	21,57%	17,66%	18,28%
<b>EBITDA</b>	<b>-66,72%</b>	<b>-16,06%</b>	<b>-12,46%</b>	<b>9,73%</b>	<b>-10,88%</b>
Amortización	11,51%	3,88%	2,81%	2,39%	2,13%
<b>EBIT</b>	<b>-78,23%</b>	<b>-19,94%</b>	<b>-15,27%</b>	<b>-12,13%</b>	<b>-13,01%</b>
Ingr/Gtos. Finan	-15,27%	-6,08%	-6,79%	-5,76%	-6,85%
Rdo. Ordinario	<b>-93,50%</b>	<b>-26,02%</b>	<b>-22,06%</b>	<b>-17,89%</b>	<b>-19,86%</b>
Rdo. Extraordinario	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Beneficio a/Impo.</b>	<b>-93,50%</b>	<b>-26,02%</b>	<b>-22,06%</b>	<b>-17,89%</b>	<b>-19,86%</b>
Impo	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Beneficio Neto</b>	<b>-93,50%</b>	<b>-26,02%</b>	<b>-22,06%</b>	<b>-17,89%</b>	<b>-19,86%</b>

## - ESCENARIO PESIMISTA CON CONTINGENCIA:

### SIBARITAS

#### ESCUENARIO PESIMISTA CON CONTINGENCIA

INGRESOS	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Unidades (bolsas 100 grs.)	reducción de ... -30%	142.800	428.400	606.900	734.925	833.000	853.825	874.650
Precios de Venta		6,00	6,00	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50
Hipermercados		6,75	6,75	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Supermercados, Autoservicios		6,50	6,50	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75
Tiendas Duty Free.								
Distribución Canales de Venta (%)		0%	4%	25%	40%	45%	45%	45%
Hipermercados		95%	85%	60%	40%	30%	25%	20%
Supermercados, Autoservicios		5%	11%	15%	20%	25%	30%	35%
Tiendas Duty Free.								
Distribución Canales de Venta (€)		102.916	986.213	1.910.545	2.436.525	2.497.438	2.559.351	
Hipermercados		915.705	2.457.945	2.548.980	2.057.510	1.749.300	1.494.194	1.224.510
Supermercados, Autoservicios		46.410	305.306	614.466	992.014	1.405.686	1.728.996	2.066.361
Tiendas Duty Free.								
INGRESOS Negocio Principal: Venta Jamones	962.115	2.867.667	4.149.679	4.969.969	5.591.513	5.729.428	5.849.222	
Línea de Negocio: Loncheado y Envasado a Terceros (Guijuelo)								
Mercado Total Loncheado Guijuelo (Jamones)		550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	550.000	
% de Mercado		2,25%	3,00%	3,75%	4,50%	4,75%		
Unidades por Lonchear (bolsas 100 grs)		495.000	660.000	825.000	990.000	1.045.000		
Precio x Servicio		3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	
INGRESOS 2ª Línea de Negocio	1.583.914	2.111.886	2.639.857	3.167.829	3.343.819			
INGRESOS TOTALES (Venta Jamones + Servicio a Terceros)	962.115	2.867.667	5.733.593	7.071.955	8.231.370	8.080.456	9.193.041	
Total Bolsas	142.800	428.400	1.101.900	1.394.825	1.658.000	1.843.825	1.919.650	
VARIACIÓN INTERANUAL VENTAS	200,0%	157,2%	28,8%	18,8%	11,2%	4,6%		

### CUENTA PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
INGRESOS POR VENTA	962.115	2.867.667	5.733.593	7.071.955	8.231.370	8.080.456	9.193.041	
Jamón	aumento de ... 15%	747.788	2.243.383	3.178.097	3.847.990	4.352.094	4.471.146	4.580.198
Bandejas		122.400	367.200	520.200	629.650	714.000	731.650	749.700
Rollo film		13.260	39.780	56.355	66.234	77.350	79.284	81.218
Etiqueta		4.080	12.240	17.340	20.995	23.800	24.395	24.990
COSTES POR VENTA	-	887.528	2.662.583	3.771.992	4.567.069	5.177.241	5.306.475	5.436.106
Sueldos y Salarios		184.225	212.996	236.591	274.439	279.582	279.582	279.582
Gasto Energía Eléctrica		24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000	24.000
Gasto Agua		840	840	840	840	840	840	840
GASTOS FABRICACION	-	209.065	237.836	261.431	304.279	304.422	304.422	304.422
Sueldos y Salarios		72.281	82.626	129.943	140.567	148.211	149.693	151.190
Contrato Empresa Logística		23.314	69.943	99.066	119.971	136.000	142.800	149.340
Publicidad y Marketing		299.164	147.159	250.264	145.704	266.779	150.191	269.446
GASTOS COMERCIALES	-	394.759	299.728	479.292	409.422	550.999	442.683	570.576
Sueldos y Salarios		95.680	110.410	137.171	144.620	149.574	153.314	157.146
Seguridad de Planta		9.800	9.800	9.800	9.800	9.800	9.800	9.800
Telefonía e Internet		2.400	2.400	2.400	2.800	2.800	2.800	2.800
Software y Mantenimiento Informático		5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
GASTOS ADMINISTRACION	-	112.680	127.410	154.171	162.220	166.974	170.714	174.546
GASTOS TOTALES	-	716.594	664.973	894.894	875.741	1.022.386	917.819	1.049.545
EBITDA	-	641.917	469.488	1.066.707	1.629.145	2.931.741	2.663.363	2.767.391
AMORTIZACIONES INMOVILIZADO MATERIAL	-	108.940	108.940	113.940	115.580	115.580	115.580	115.580
AMORTIZACIONES INMOVILIZADO INMATERIAL	-	1.800	2.160	2.592	3.110	3.732	4.479	5.375
RESULTADO EXPLOTACION	-	752.657	571.568	956.175	1.516.485	1.912.484	2.543.394	2.586.436
GASTOS FINANCIEROS	8%	149.340	181.803	191.905	151.074	106.516	25.532	-
INGRESOS FINANCIEROS	5%	2.405	7.168	10.000	10.000	10.000	10.000	48.159
RESULTADO ORDINARIO	-	899.591	746.874	763.271	1.369.381	1.815.912	2.528.372	2.634.595
RESULTADOS EXTRAORDINARIOS								
RESULTADO ANTES IMPUESTOS	-	899.591	746.024	763.271	1.369.381	1.815.912	2.528.372	2.634.595
IMPUESTO DE SOCIEDADES					-	172.213	635.569	864.930
BENEFICIO NETO	-	899.591	746.024	763.271	1.197.168	1.180.343	1.643.442	1.712.487
DIVIDENDOS					307.308	478.867	472.137	657.377
RESERVAS					460.962	718.301	708.206	986.065
Margen sobre b*		-26,0%	-	13,4%	16,8%	14,3%	18,5%	18,6%
Escudo fiscal pendiente		899.591	-	1.645.615	-	877.344		



**BALANCE DE SITUACIÓN**

ACTIVO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>INMOVILIZADO INMATERIAL NETO</b>	<b>15.000</b>	<b>16.200</b>	<b>17.640</b>	<b>19.368</b>	<b>21.442</b>	<b>23.930</b>	<b>26.916</b>	<b>30.499</b>
Licencias y Software	10.000	12.000	14.200	17.280	20.736	24.983	28.860	35.832
Patente Producto	5.000	6.000	7.200	8.640	10.368	12.442	14.930	17.748
Total Inmaterial	15.000	16.200	17.640	19.368	21.442	23.930	26.916	30.499
Amortizaciones Acum.	1.800	3.360	-	6.952	-	9.982	-	17.874
<b>INMOVILIZADO MATERIAL NETO</b>	<b>1.662.200</b>	<b>1.553.268</b>	<b>1.444.320</b>	<b>1.389.388</b>	<b>1.273.000</b>	<b>1.157.420</b>	<b>1.041.840</b>	<b>926.260</b>
Terrenos	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Maquinarias	470.000	470.000	470.000	520.000	520.000	520.000	520.000	520.000
Instalaciones	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000	350.000
Nave	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000
Oficinas	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
Camioneta	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000	28.000
Ordenadores/Portátiles	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000
Carretilla	8.200	8.200	8.200	8.200	16.400	16.400	16.400	16.400
Total Material	1.662.200	1.553.268	1.444.320	1.389.388	1.273.000	1.157.420	1.041.840	926.260
Amortizaciones Acum.	108.940	217.880	331.820	447.400	562.380	678.580	794.140	-
<b>EXISTENCIAS</b>	<b>-</b>	<b>93.964</b>	<b>261.743</b>	<b>367.895</b>	<b>434.117</b>	<b>494.103</b>	<b>505.394</b>	<b>516.505</b>
<b>CLIENTES</b>	<b>aumento a 180 días</b>	<b>474.468</b>	<b>1.413.896</b>	<b>2.176.602</b>	<b>2.619.641</b>	<b>2.374.433</b>	<b>3.081.501</b>	<b>3.159.382</b>
<b>TESORERÍA</b>	<b>1.000.000</b>	<b>48.106</b>	<b>143.353</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>
<b>INVERSIONES FINANCIERAS TEMPORALES</b>								<b>763.175</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>2.677.200</b>	<b>2.185.998</b>	<b>3.289.352</b>	<b>4.144.235</b>	<b>4.549.208</b>	<b>4.949.886</b>	<b>4.955.561</b>	<b>5.595.821</b>
PASIVO	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>FONDOS PROPIOS</b>	<b>1.000.000</b>	<b>100.409</b>	<b>354.385</b>	<b>819.347</b>	<b>1.533.648</b>	<b>2.241.854</b>	<b>3.227.919</b>	<b>4.255.411</b>
Capital	1.000.000	1.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000
Reservas	-	-	-	460.962	1.173.263	1.887.469	2.873.534	3.301.026
Rdts. neg.ejercicios ant.	-	-	895.591	1.645.615	1.645.615	1.645.615	1.645.615	1.645.615
Pérdidas y Ganancias	-	-	748.024	-	-	-	-	-
Subvenciones	-	-	-	-	-	-	-	-
se reduce a 90 días	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>PROVEEDORES CORTO PLAZO</b>	<b>218.842</b>	<b>656.527</b>	<b>930.080</b>	<b>1.126.127</b>	<b>1.276.581</b>	<b>1.308.495</b>	<b>1.340.410</b>	
<b>CRÉDITOS A CORTO PLAZO</b>	<b>677.200</b>	<b>868.746</b>	<b>776.040</b>	<b>859.807</b>	<b>388.425</b>	<b>331.452</b>	<b>319.147</b>	
<b>CRÉDITOS A LARGO PLAZO</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>-</b>	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>2.677.200</b>	<b>2.185.998</b>	<b>3.289.352</b>	<b>4.144.235</b>	<b>4.549.208</b>	<b>4.949.886</b>	<b>4.955.561</b>	<b>5.595.821</b>
CONTROL CUADRE	-	-	-	-	-	-	-	-
NOF	-	349.590	1.019.111	1.614.407	1.927.632	2.191.955	2.278.310	2.335.477
CAPITAL CIRCULANTE	322.800	-	469.051	392.425	915.599	1.739.207	2.060.504	2.159.163
cuadro EOAF	-	-	-	-	-	-	0	0

**ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS (EOAF)**

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
<b>BENEFICIO NETO</b>	-	899.591	745.024	769.271	1.197.168	1.190.343	1.842.442	1.712.497
AMORTIZACIONES ACTIVOS	-	10.740	11.100	116.532	108.690	119.312	120.059	120.955
<b>CASH FLOW GENERADO</b>	<b>768.851</b>	<b>-</b>	<b>634.924</b>	<b>884.803</b>	<b>1.315.858</b>	<b>1.239.655</b>	<b>1.763.501</b>	<b>1.833.441</b>
AUMENTO DE CAPITAL	-	-	1.000.000	-	-	-	-	-
Subvenciones	-	-	-	-	-	-	-	-
Petición de Préstamo L/P	-	-	500.000	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ORIGENES</b>	<b>768.851</b>	<b>865.076</b>	<b>884.803</b>	<b>1.315.858</b>	<b>1.239.655</b>	<b>1.763.501</b>	<b>1.833.441</b>	
Amortización del Prestamo L/P	-	-	-	-	-	500.000	1.000.000	-
VARIACIÓN EN CAPITAL CIRCULANTE	-	791.851	861.476	523.174	923.697	321.597	98.859	1.133.499
AUMENTO DE ACTIVOS FIJOS	-	3.000	3.600	54.320	13.384	6.221	7.465	8.958
DIVIDENDOS PAGADOS	-	-	-	307.308	478.867	472.137	657.377	684.895
<b>TOTAL APLICACIONES</b>	<b>768.851</b>	<b>865.076</b>	<b>884.803</b>	<b>1.315.858</b>	<b>1.239.655</b>	<b>1.763.501</b>	<b>1.833.441</b>	
cuadro EOAF	-	-	-	-	-	-	0	0

**ANÁLISIS POR DESCUENTO DE FLUJOS**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
<b>BENEFICIO NETO (sin incluir intereses deuda)</b>	-	750.251	-	564.421	969.175	1.146.242	1.298.859	1.668.973	1.712.497
Amortizaciones y provisiones	-	10.740	-	111.100	116.532	118.690	119.312	120.059	120.955
Inversiones netas en Inmovilizado	-	1.677.200	-	3.000	-	13.384	-	-	-
Inversiones NOF	-	-	349.590	-	693.522	-	212.225	-	89.958
Subvención	-	-	-	-	695.295	-	264.324	-	57.938
<b>FLUJO LIBRE DE FONDOS</b>	<b>1.677.200</b>	<b>-</b>	<b>932.101</b>	<b>-</b>	<b>128.442</b>	<b>427.092</b>	<b>1140.324</b>	<b>1105.627</b>	<b>1085.213</b>
Tasa libre de riesgo	-	4.00%	-	4.00%	-	4.00%	-	4.00%	4.00%
Prima de riesgo	-	7.00%	-	7.00%	-	7.00%	-	7.00%	7.00%
<b>COSTE DE LOS RECURSOS</b>	<b>-</b>	<b>a 7 años</b>	<b>a 5 años</b>	<b>10.00%</b>	<b>10.00%</b>	<b>10.00%</b>	<b>10.00%</b>	<b>10.00%</b>	<b>10.00%</b>
<b>VAN</b>	<b>9.734 €</b>	<b>-</b>	<b>1.747.839 €</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.695.213</b>	<b>365 días</b>	
<b>TIR</b>	<b>11,07%</b>	<b>-</b>	<b>-9,51%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.092.701,35</b>	<b>235 días</b>	
Cash Flow Acumulado -	1.677.200	-	2.669.301	-	3.795.744	-	3.368.652	-	2.228.328
Pay Back	5 años	-	235	-	días	-	1.092.701	-	602.512
CV por pto	-7.84	-	-6.93	-	-6.81	-	-6.79	-	-6.74
Total CF	-484.965	-	368.034	-	535.217	-	452.331	-	582.803
Total CV	-1.119.067	-	2.969.521	-	4.131.669	-	4.990.479	-	5.616.826
Punto Muerto en unidades Monetarias	224.196 €	-	175.875 €	-	311.063 €	-	265.192 €	-	346.418 €
Punto Muerto en Unidades físicas	76.081	-	56.169	-	79.298	-	67.019	-	86.348
							bolsas		

### COMPONENTES ECONÓMICOS

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>ROA (Bº+Int)/Act.Total</b>	-27,60%	-11,89%	27,56%	36,53%	41,63%
<b>ROE (Bº/Rec. Propios)</b>	-895,93%	-210,51%	94,23%	78,06%	52,65%
<b>Eficacia en la Deuda</b>	No Eficiente	No Eficiente	Eficiente	Eficiente	Eficiente
<b>ROIC ((Bº antes impo)*(1-t))/AF)</b>	-37,26%	-33,17%	35,68%	68,76%	99,91%
<b>MARGEN (Bº+Int)/Ventas</b>	-77,98%	-19,69%	16,75%	19,06%	15,63%
<b>ROTACIÓN (Ventas/Act.Total)</b>	44,01%	87,39%	138,35%	155,49%	169,72%

### EQUILIBRIO FINANCIERO

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Activo Circulante</b>	<b>28,2%</b>	<b>55,4%</b>	<b>66,2%</b>	<b>71,5%</b>	<b>75,6%</b>
Activo Fijo	71,8%	44,6%	33,8%	28,5%	24,4%
<b>Pasivo Circulante</b>	<b>49,7%</b>	<b>43,5%</b>	<b>44,1%</b>	<b>33,3%</b>	<b>33,2%</b>
Pasivo Fijo	45,7%	45,7%	36,2%	33,0%	20,6%
<b>Recursos Propios</b>	<b>4,6%</b>	<b>10,8%</b>	<b>19,7%</b>	<b>33,7%</b>	<b>46,2%</b>

<b>LIQUIDEZ (AC&gt;PC)</b>	No Posee	€	Posee	Posee	Posee
<b>Fondo Maniobra</b>	-		392.425 €	915.599 €	1.739.207 €
<b>SOLVENCIA (Act.Tot.Reales&gt;PC+PF)</b>	Posee		Posee	Posee	Posee
<b>ENDEUDAMIENTO (PC+PF/Rec.Prop.)</b>	Posee		Posee	Posee	Posee
<b>Apalancamiento Financiero</b>	95,41%		89,20%	80,33%	66,20%
<b>ESTRUCTURA (Afneto/Act.Total)</b>	Pesada		Normal	Normal	Normal

### ESTUDIO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Resultado Operativo o de Explotación -</b>	752.657 € -	571.588 €	950.175 €	1.510.455 €	1.912.420 €
<b>Resultado Financiero -</b>	146.934 € -	174.436 € -	181.905 € -	141.074 € -	96.516 €
<b>Resultado Extraordinario</b>	- €	- €	- €	- €	- €
	cuadre	0	0	0	0

### RATIOS FINANCIEROS Y ECONOMICOS

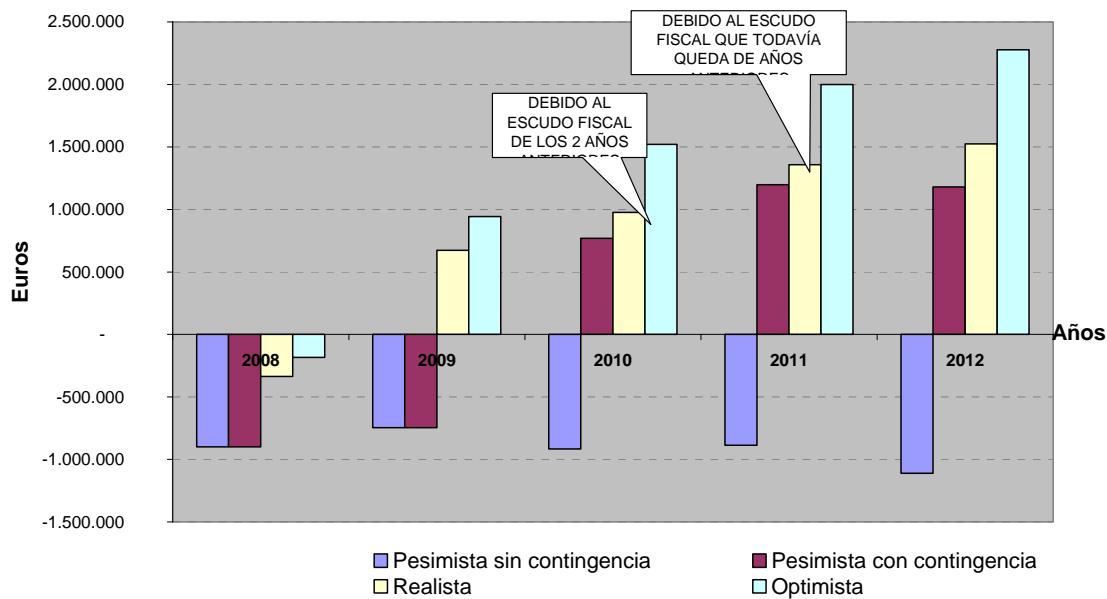
	2008	2009	2010	2011	2012
<b>RATIOS FINANCIEROS LIQUIDEZ</b>					
<b>Ratio Liquidez General (AC/PC)</b>	56,79%	127,51%	150,06%	214,83%	228,14%
<b>Ratio Liquidez Intermedia "Prueba Ácida" (AC-Exist/PC)</b>	48,14%	109,16%	129,95%	186,17%	197,41%
<b>Ratio Tesorería (Tesorería/PC)</b>	4,43%	10,05%	10,94%	13,21%	12,44%
<b>Promedio de Cobro de Clientes (Clientes/Ventas)×365</b>	180,00	180,00	138,56	135,21	131,89
<b>Periodo Medio de Rotación Stock (Invent/Costo Vtas)×365</b>	38,64	35,88	35,60	34,69	34,83
<b>Promedio de Pago Proveedores (Proveed/Compras)×365</b>	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
<b>NOF Necesidades Operat.Fondos (Exist+Clientes-Proveed)</b>	349.590 €	1.019.111 €	1.614.407 €	1.927.632 €	2.191.955 €
	cuadre	0	0	0	0
<b>RATIOS SOLVENCIA</b>					
<b>Ratio Solvencia (AF+AC/PF+PC)</b>	1,05	1,12	1,24	1,51	1,86
<b>RATIOS ENDEUDAMIENTO</b>					
<b>Ratio Endeudamiento (PF+PC/Rec.Prop)</b>	20,77	8,26	4,08	1,97	1,16
<b>Ratio de Cobertura Intereses (EBITDA/Gtos.Financ)</b>	-4,30	-2,54	5,56	10,78	19,07
<b>Ratio de Estructura Endeudamiento (Deudas LP/Deudas CP)</b>	1,15	1,95	1,67	3,86	3,02
<b>RATIOS DE ESTRUCTURA DEL ACTIVO</b>					
<b>Ratio Estructura (AF/AF+AC)</b>	71,80%	44,56%	33,78%	28,46%	24,36%

### REVISIÓN ANALÍTICA ("de Porcentajes")

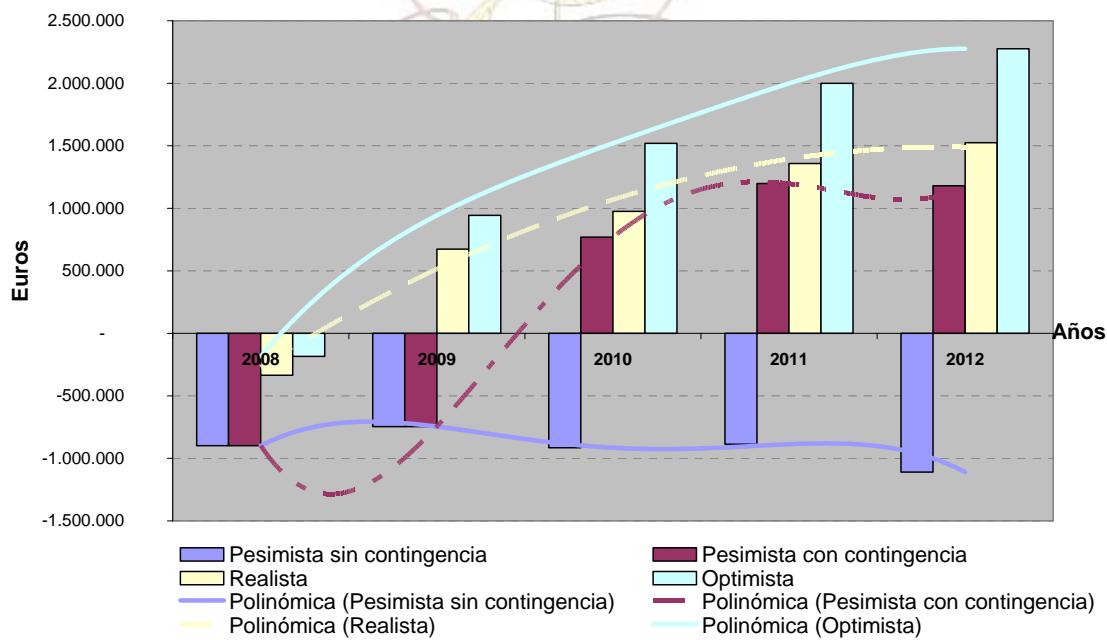
	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Ingresos</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>
Costos Variables	92,25%	92,87%	65,79%	64,58%	62,90%
<b>Margen Comercial</b>	<b>7,75%</b>	<b>7,13%</b>	<b>34,21%</b>	<b>35,42%</b>	<b>37,10%</b>
Costos Fijos	74,47%	23,19%	15,61%	12,38%	12,42%
<b>EBITDA</b>	<b>-66,72%</b>	<b>-16,06%</b>	<b>18,60%</b>	<b>23,04%</b>	<b>24,68%</b>
Amortización	11,51%	3,88%	2,03%	1,68%	1,45%
<b>EBIT</b>	<b>-78,23%</b>	<b>-19,94%</b>	<b>16,57%</b>	<b>21,36%</b>	<b>23,23%</b>
Ingr/Gtos. Finan	-15,27%	-6,08%	-3,17%	-1,99%	-1,17%
<b>Rdo. Ordinario</b>	<b>-93,50%</b>	<b>-26,02%</b>	<b>13,40%</b>	<b>19,36%</b>	<b>22,06%</b>
Rdo. Extraordinario	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>Beneficio a/Impo.</b>	<b>-93,50%</b>	<b>-26,02%</b>	<b>13,40%</b>	<b>19,36%</b>	<b>22,06%</b>
Impo	0,00%	0,00%	0,00%	2,44%	7,72%
<b>Beneficio Neto</b>	<b>-93,50%</b>	<b>-26,02%</b>	<b>13,40%</b>	<b>16,93%</b>	<b>14,34%</b>

## - COMPARACIÓN ENTRE ESCENARIOS:

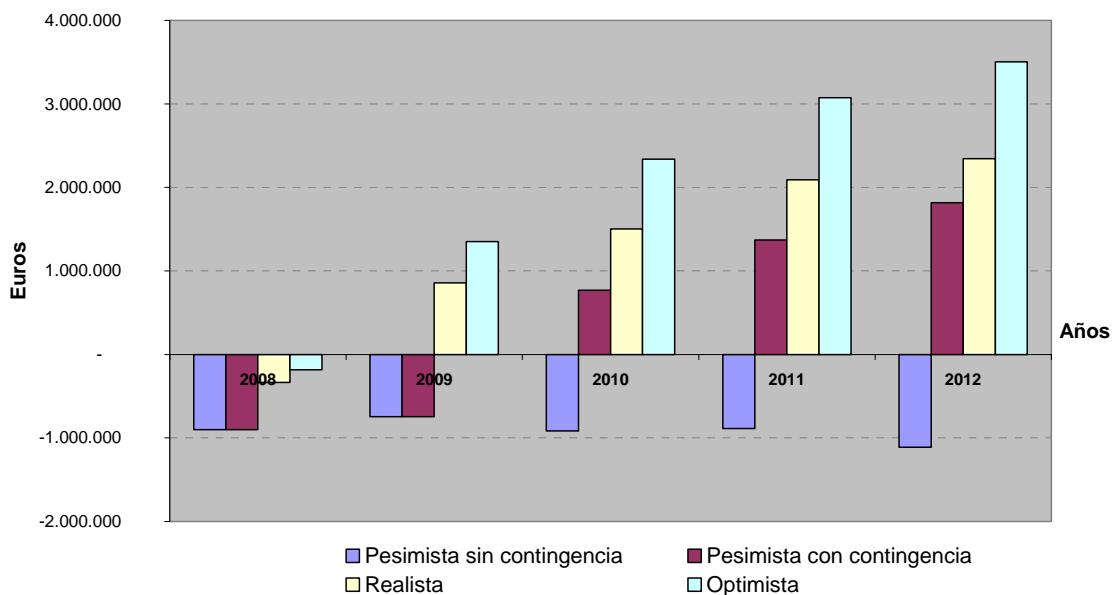
**Comparación de Beneficios Netos por Escenario**



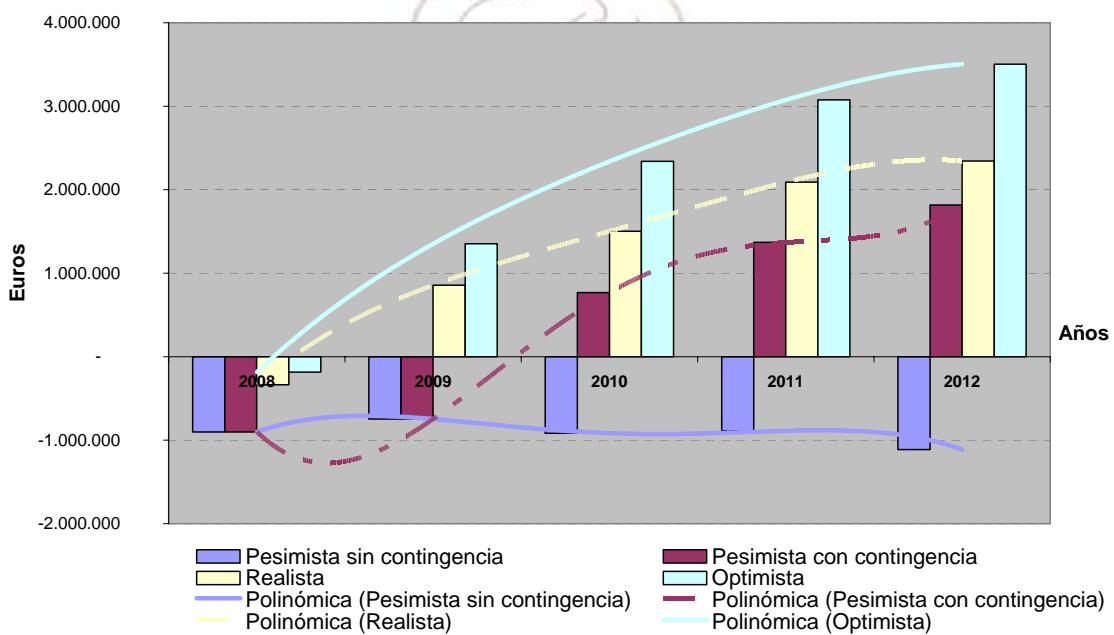
**Comparación de Beneficios Netos por Escenario**



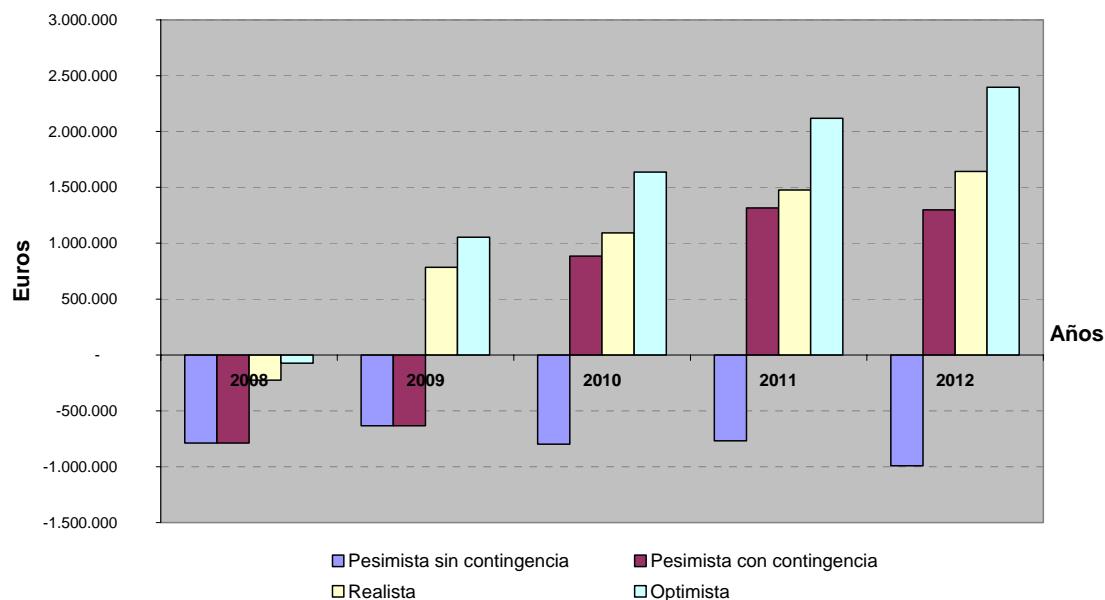
### Comparación de Beneficios Antes de Impuestos por Escenario



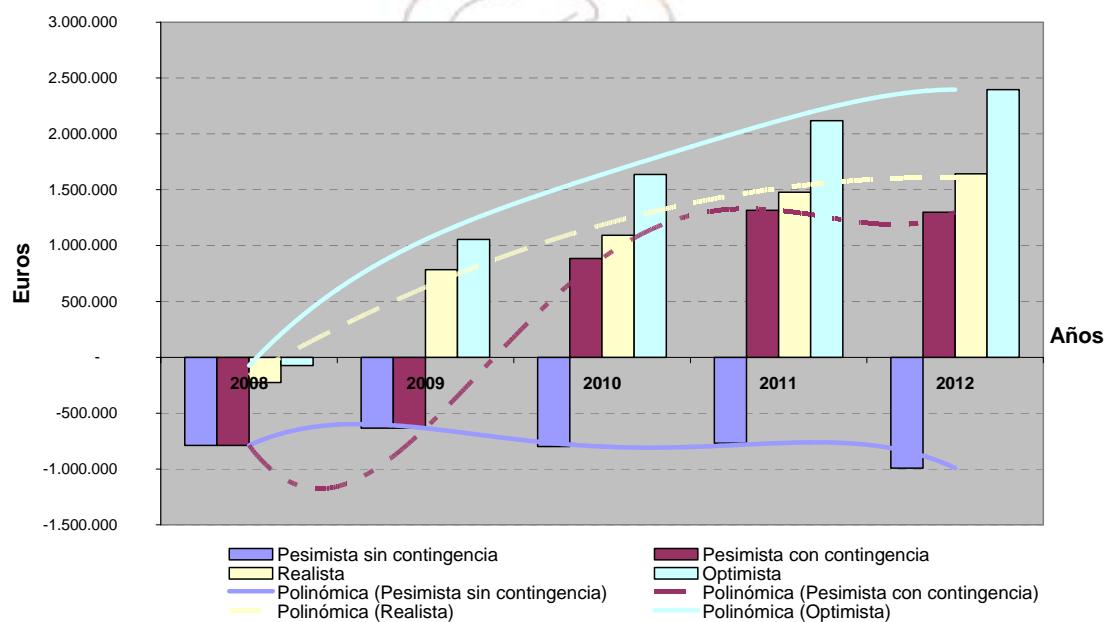
### Comparación de Beneficios Antes de Impuestos por Escenario



### Comparación de Cash Flow por Escenario



### Comparación de Cash Flow por Escenario



## - PLAN DE DISTRIBUCIÓN:

### Sibaritas

#### Plan de distribución

		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	2008
<b>Ventas</b>														
Unidades (bolsas)		14.280	8.160	10.200	13.260	14.280	10.200	8.160	8.160	12.240	28.560	35.700	40.800	204.000
Unidades (kg)		1.428	816	1.020	1.326	1.428	1.020	816	816	1.224	2.856	3.570	4.080	20.400
Nº de cajas	Por caja													204000
Bolsas	70	204	117	146	189	204	146	117	117	175	408	510	583	0
Kg	7	204	117	146	189	204	146	117	117	175	408	510	583	2.914
por semana???														
Coste Envío por caja		8,00 €												23.314
<b>Proveedores</b>														
TOTAL Compras, nº de Jamones														
Costo Jamón		50,00 €	1.275	0	0	1.275	0	0	0	0	1.275	0	1.275	0
														5.100
														255.000

### Sibaritas

#### Plan de distribución

		2008	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	2009
<b>Ventas</b>															
Unidades (bolsas)		204.000	42.840	24.480	30.600	39.780	42.840	30.600	24.480	24.480	36.720	85.680	107.100	122.400	612.000
Unidades (kg)		20.400	4.284	2.448	3.060	3.978	4.284	3.060	2.448	2.448	3.672	8.568	10.710	12.240	61.200
Nº de cajas	Por caja														
Bolsas	70	2.914	612	350	437	568	612	437	350	350	525	1.224	1.530	1.749	8.743
Kg	7	2.914	612	350	437	568	612	437	350	350	525	1.224	1.530	1.749	8.743
por semana???															
Coste Envío por caja		8,00 €												69.943	
<b>Proveedores</b>															
TOTAL Compras, nº de Jamones															
Costo Jamón		50,00 €	5.100	3.825	0	0	3.825	0	0	0	3.825	0	3.825	0	15.300
														765.000	

### Sibaritas

#### Plan de distribución

		2008	2009	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	2010
<b>Ventas</b>																
Unidades (bolsas)		204.000	612.000	60.690	34.680	43.350	56.355	60.690	43.350	34.680	34.680	52.020	121.380	151.725	173.400	867.000
Unidades (kg)		20.400	61.200	6.069	3.468	4.335	5.636	6.069	4.335	3.468	3.468	5.202	12.138	15.173	17.340	86.700
Nº de cajas	Por caja			0	0											
Bolsas	70	2.914	612	8743	867	495	619	805	867	619	495	495	743	1.734	2.168	2.477
Kg	7	2.914	612	8743	867	495	619	805	867	619	495	495	743	1.734	2.168	2.477
por semana???																
Coste Envío por caja		8,00 €		23.314											99.086	
<b>Proveedores</b>																
TOTAL Compras, nº de Jamones																
Costo Jamón		50,00 €	5.100	15.300	21.675	26.244	29.750	30.494	31.238	0	0	0	0	0	0	21.675
															1.083.750	

### Sibaritas

#### Plan de distribución

		2008	2009	2010	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	2011
<b>Ventas</b>																	
Unidades (bolsas)		204.000	612.000	607.000	73.483	41.950	52.488	68.234	73.483	52.488	41.950	41.950	62.985	146.965	183.706	209.956	1.049.750
Unidades (kg)		20.400	61.200	60.700	7.348	4.199	5.249	6.823	7.348	5.249	4.199	4.199	6.299	15.697	18.371	20.995	104.975
Nº de cajas	Por caja			0	0												0
Bolsas	70	2.914	612	8743	867	495	619	805	867	619	495	495	743	1.734	2.168	2.477	14.996
Kg	7	2.914	612	8743	867	495	619	805	867	619	495	495	743	1.734	2.168	2.477	14.996
por semana???																	
Coste Envío por caja		8,00 €		23.314												119.971	
<b>Proveedores</b>																	
TOTAL Compras, nº de Jamones																	
Costo Jamón		50,00 €	5.100	15.300	21.675	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26.244
																	1.312.188

**Sibaritas**  
*Plan de distribución*

	2005	2006	2007	2008	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agosto	Sept.	Oct	Nov	Dic	2012
<b>Ventas</b>																	
Unidades (Unidades)	204.000	612.000	867.000	1.049.750	83.300	47.600	59.500	77.350	83.300	59.500	47.600	47.600	71.400	166.600	208.250	238.000	
Unidades (Kg)	20.400	61.200	86.700	104.975	8.330	4.760	5.950	7.735	8.330	5.950	4.760	4.760	7.140	16.650	20.825	23.800	
IP de cajas																	
Bolas	204000	612000	867000	1049750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Kg	7	7	7	7	2.914	8.743	12.386	14.996	1.190	680	850	1.105	1.190	850	680	1.020	
por semana???																	
Coste Envío por caja	8,00 €	23.314	69.943	99.086													136.000
<b>Proveedores</b>																	
TOTAL Compras, nº de Jamones		5.100	15.390	21.675	26.244	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29.750
Costo Jamón	50,00 €	255.000	765.000	1.083.750	1.312.188												1.487.500



# ANEXO IX: INFORME SOLICITUD PATENTE DE MARCA Y MODELO DE UTILIDAD DE PRODUCTO

## DESCRIPCIÓN:

Nuestra empresa se dedica a la compra de productos curados procedentes del cerdo ibérico, especialmente el jamón ibérico. Este jamón se procesa a través del deshuesado, loncheado y posterior envasado. Finalmente este producto se comercializa a través de diversos canales de venta.

## NOMBRE DE LA EMPRESA:

**SIBARITAS S.L.**

## MARCA:

**Sibaritas, Pasión por el Jamón**

## IMAGEN DE LA MARCA:

Con Fondo Institucional



Sin Fondo



## LOGO DE LA EMPRESA:



# ENVASE INNOVADOR PARA PRODUCTOS CURADOS LONCHEADOS

## **DESCRIPCIÓN:**

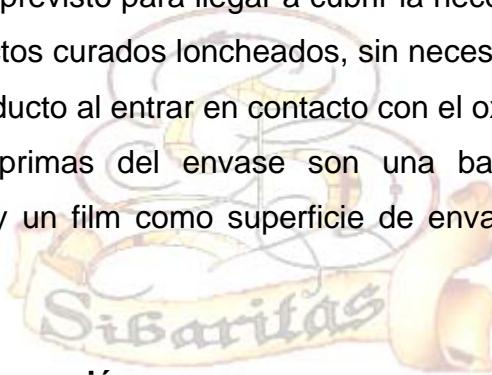
Envase individualizado por compartimientos, fáciles de abrir y consumir el producto, que aporte una gran comodidad al cliente final.

## **Objeto de la invención:**

La presente invención, según se expresa en el enunciado de esta memoria descriptiva, se refiere a un envase que dentro de él está dividido en varios compartimientos, donde en cada uno de ellos se presenta producto.

El envase está previsto para llegar a cubrir la necesidad de individualizar el consumo de productos curados loncheados, sin necesidad de abrir el envase y se oxide todo el producto al entrar en contacto con el oxígeno.

Las materias primas del envase son una bandeja de plástico de policloruro de vinilo, y un film como superficie de envasado termosellado sin pigmento.



## **Antecedentes de la invención:**

Se conocen numerosos envases de todas las formas y tamaños, pero no se conoce ningún envase que de este nuevo uso de individualización ni tenga el diseño de tapa, simplemente lo que existe actualmente son envases al vacío introducidos en sobres de cartón, o simplemente envases al vacío pintados o envases en atmósfera modificada pigmentando el film y sin ser individualizado.

## **Descripción de la invención:**

El envase objeto de la invención presenta una forma en base a la cual se consigue la individualización del producto por pequeños grupos de lonchas (entre 4 o 5), teniendo un total de 5 compartimientos como se puede apreciar en el dibujo.

Se trata de un envase de atmósfera modificada para productos curados loncheados, como por ejemplo el jamón ibérico. Los gases que se inyectan son

el Dióxido de Carbono y el Nitrógeno en una proporción entre el 0 y el 20 % para el CO<sub>2</sub> y entre el 80 y el 100 % para el N<sub>2</sub>.

Además, se ha previsto que el envase tenga una pequeña ventana para que el cliente pueda ver el producto sin necesidad de tocar el envase.

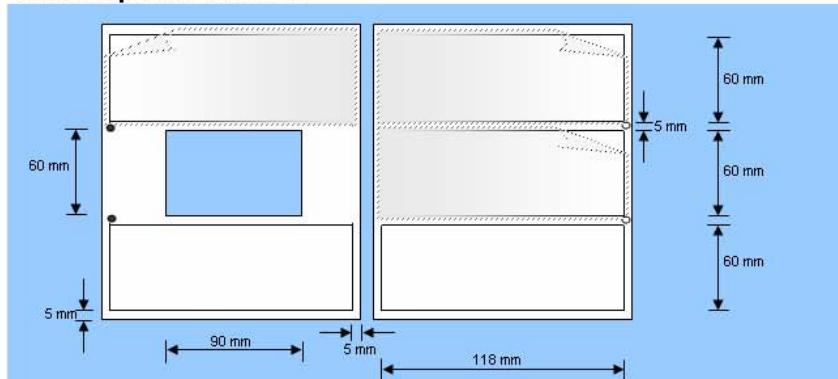
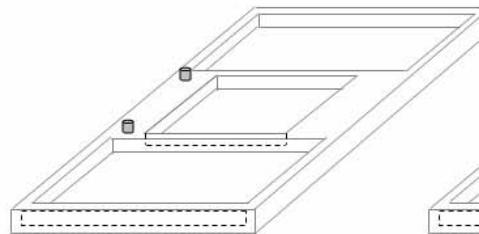
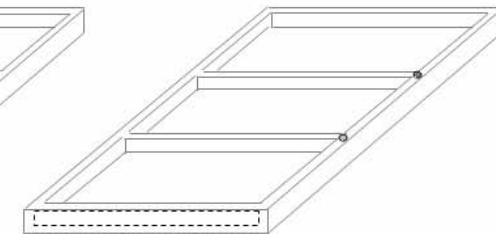
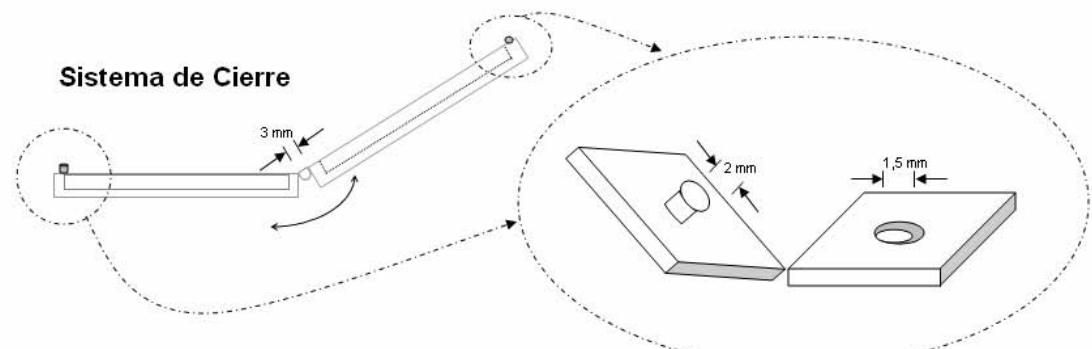
El envase cuando está cerrado se presenta al consumidor como un envase rígido, pero en el momento que se abre, puede ver todo el contenido del mismo, distribuido por los cinco compartimientos con producto, protegiéndolos del exterior a través de un film termosellado a la bandeja.

### Breve descripción de los dibujos:

Se presentan cuatro temas importantes sobre el envase:

1. Envase con Producto e Imagen. En él se aprecia la presentación final del envase con el producto.
2. Vista Superior Envase. Se aprecian las medidas del envase con sus respectivas separaciones en donde el film queda sellado. Por efectos de claridad de dibujo sólo se muestran 3 de los 5 film que debería poseer el envase. Cabe notar, la ventana de la tapa superior por donde se aprecia el producto a través del film que lo protege.
3. Tapa Superior e Inferior. Se aprecia a través de una vista tridimensional los compartimientos y ventana del envase. Además se aprecian dos pequeñas elevaciones que representan los cierres plásticos que permiten el sistema de cierre, posterior consumo del producto.
4. Sistema de Cierre. Las tapas del envase están unidas a través de un doblez de plástico que permite la rotación. Además se aprecia con mayor nitidez el sistema de cierres plásticos compuesto por dos cabezales redondos que se incrustan en dos orificios ovalados que aprisionan a estos cierres.

**Envase con Producto e Imagen**

**Vista Superior Envase**
**Tapa Superior****Tapa Inferior**
**Sistema de Cierre**


## ANEXO X: INFORME RESPUESTA DE OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS



<b>NÚMERO DE ORDEN:</b>	V591
<b>FECHA:</b>	03 de mayo de 2007
<b>TÍTULO:</b>	Envase para productos curados loncheados
<b>BASE DE DATOS UTILIZADA:</b>	OEPMPAT
<b>ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA:</b>	Clasificación Internacional de Patentes: B65D81/20: receptáculos en atmósfera especial B65D85/72: receptáculos para productos comestibles B65B25/08: envasado de rodajas o trozos de carnes entre capas o tiras de hojas o bandas Palabras clave: lonch+, compartim+, jamón
<b>SOLICITANTE:</b>	SIBARITAS, S.L.
<b>TÉCNICO RESPONSABLE:</b>	Angeles Martín-Falquina Garre
<b>NÚMERO DE REFERENCIAS:</b>	54
<b>OBSERVACIONES:</b>	<p>Los documentos mencionados en las referencias pueden ser consultados en la biblioteca técnica de la OEPATM y gran parte de ellos en INTERNET (esp@cenet y cibepatnet).</p>

## BASE DE DATOS OEPMPAT

**Productor:** Oficina Española de Patentes y Marcas

**Contenido:** Patentes y Modelos de Utilidad españoles desde 1968 hasta la fecha y solicitudes de patentes europeas y PCT que designan España que generan un documento en español.

**Actualización:** Quincenal

**Número de documentos:** aproximadamente 670.000 referencias bibliográficas y 630.000 documentos completos

Las solicitudes de patentes nacionales e internacionales se incorporan a la base una vez publicada la solicitud. Por lo tanto no se facilita información bibliográfica de aquellas invenciones que no están publicadas.

La información contenida en la base de datos se refiere siempre a solicitudes de patente, no haciendo referencia a su situación legal, por ejemplo, no se actualizan las posibles transferencias de titulares. Para obtener información sobre la situación jurídica, debe realizarse una búsqueda en la base de datos SITADEX, que contiene datos jurídico-administrativos de todas las modalidades de propiedad industrial en España, desde 1964 para las invenciones y desde 1979 para el resto de expedientes y que contiene más de 2.300.000 referencias.

La base de datos contiene información sobre patentes de 18 países iberoamericanos; la búsqueda en estos dominios solo se realizará bajo petición expresa del interesado.

### CÓDIGOS DE LA BASE DE DATOS OEPMPAT

CLA1	: Clasificación principal	CLAS	: Clasificación adicional
CPUB	: Código publicación en España de patente europea	DIRE	: Dirección del solicitante
FCOE	: Fecha concesión patente europea	FCON	: Fecha de concesión
FITE	: Fecha publicación informe europeo	FPCO	: Fecha publicación concesión
FPSE	: Fecha publicación solicitud europea	FPSO	: Fecha publicación solicitud
FSOE	: Fecha solicitud patente europea	FSOL	: Fecha solicitud
FSOW	: Fecha de solicitud de patente PCT	INVE	: Inventor
NACE	: Nación emisora	NAIN	: Nacionalidad del inventor
NARE	: Nación residencia solicitante	NPUB	: Número de publicación
NPUE	: Número de publicación europeo	NPUW	: Número de publicación patente PCT
NSOE	: Número de solicitud europeo	NSOL	: Número de solicitud
NSOW	: Número de solicitud PCT	PADE	: Países designados patente europea
PADW	: Países designados patente PCT	PRIO	: Prioridad
PROV	: Provincia	RESU	: Resumen
SOLI	: Solicitante	TIPO	: Modalidad invención
TITU	: Título	TPUW	: Códigos publicaciones PCT

## OTROS SERVICIOS DOCUMENTALES

**Informes Tecnológicos de Patentes:** análisis en profundidad de las patentes relacionadas con el tema solicitado. Se incluye un comentario, listados con las referencias recuperadas en bases de datos nacionales y extranjeras, y las copias de los documentos más relevantes (440 euros).

**Informes de Vigilancia Tecnológica a medida:** búsquedas periódicas sobre un tema técnico concreto. La periodicidad la establece el cliente (38,09 euros más búsqueda retrospectiva en bases de datos externas y/ o en OEPMPAT, por envío).

**Búsquedas Retrospectivas en bases de datos externas a la OEPM:** ofrece referencias de las patentes de prácticamente todos los países del mundo, desde los años sesenta (85,86 euros hasta 20 referencias y 0,85 euros por referencia adicional). Búsqueda por estructura química 194,71 euros hasta 20 referencias y 2,30 euros por referencia adicional).

Estos precios públicos no llevan incluido el Impuesto sobre Valor Añadido (16%).



## Abreviaturas de países

AE	: Emiratos Árabes Unidos
AG	: Antigua y Barbuda
AL	: Albania
AM	: Armenia
AP	: Patentes ARIPO
AR	: Argentina
AT	: Austria
AU	: Australia
AZ	: Azerbaiyán
BA	: Bosnia y Herzegovina
BB	: Barbados
BE	: Bélgica
BF	: Burkina Faso
BG	: Bulgaria
BJ	: Benín
BO	: Bolivia
BR	: Brasil
BW	: Botswana
BY	: Bielorrusia
BZ	: Belice
CA	: Canadá
CF	: Rep. Centroafricana
CG	: Congo
CH	: Suiza
CI	: Costa de Marfil
CL	: Chile
CM	: Camerún
CN	: China
CO	: Colombia
CR	: Costa Rica
CS	: Checoslovaquia
CU	: Cuba
CY	: Chipre
CZ	: Rep. Checa
DD	: Rep. Dem. Alemana
DE	: Alemania
DK	: Dinamarca
DM	: Dominica
DZ	: Argelia
EA	: Patente Euroasiática
EC	: Ecuador
EE	: Estonia
EG	: Egipto
EP	: Patente Europea
ES	: España
FI	: Finlandia
FR	: Francia
GA	: Gabón
GB	: Reino Unido
GD	: Granada
GE	: Georgia
GH	: Ghana
GM	: Gambia
GN	: Guinea
GQ	: Guinea Ecuatorial
GR	: Grecia
GW	: Guinea-Bissau
HR	: Croacia
HU	: Hungría
ID	: Indonesia
IE	: Irlanda
IL	: Israel
IN	: India
IS	: Islandia
IT	: Italia
JP	: Japón
KE	: Kenia
KG	: Kirguistán



KP	: Rep. Pop. Dem. Corea
KR	: Rep. Corea
KZ	: Kazajstán
LC	: Santa Lucía
LI	: Liechtenstein
LK	: Sri Lanka
LR	: Liberia
LS	: Lesoto
LT	: Lituania
LU	: Luxemburgo
LV	: Letonia
MA	: Marruecos
MC	: Mónaco
MD	: Rep. Moldavia
MG	: Madagascar
MK	: Rep. Macedonia
ML	: Mali
MN	: Mongolia
MR	: Mauritania
MW	: Malauí
MX	: México
MZ	: Mozambique
NA	: Namibia
NE	: Níger
NI	: Nicaragua
NL	: Países Bajos
NO	: Noruega
NZ	: Nueva Zelanda
OA	: Patente OAPI
OM	: Oman
PG	: Papua Nueva Guinea
PH	: Filipinas
PL	: Polonia
PT	: Portugal
RO	: Rumania
RU	: Federación Rusa
SC	: Seychelles
SD	: Sudán
SE	: Suecia
SG	: Singapur
SI	: Eslovenia
SK	: Eslovaquia
SL	: Sierra Leona
SN	: Senegal
SU	: Unión Soviética
SY	: Rep. Árabe Siria
SZ	: Suazilandia
TD	: Chad
TG	: Togo
TJ	: Tayikistán
TM	: Turkmenistán
TN	: Túnez
TR	: Turquía
TT	: Trinidad y Tobago
TW	: Taiwán
TZ	: Rep. Unida de Tanzania
UA	: Ucrania
UG	: Uganda
US	: Estados Unidos
UZ	: Uzbekistán
VC	: San Vicente y las Granadinas
VE	: Venezuela
VN	: Vietnam
WO	: Patente PCT
YU	: Yugoslavia / Serbia y Montenegro
ZA	: Sudáfrica
ZM	: Zambia
ZR	: Zaire



## Listado de referencias

### Base de Datos OEPMPAT

NPUB : 2262827

NPUE : 1421017

NPUW : W03024841

NSOE : E02760143

NSOW : W0203210DE

CLAI : B65D85/32 (2006. 01) , B31B11/26 (2006. 01) , B65D5/49 (2006. 01)

CLA1 : B65D85/32, B31B11/26, B65D5/49

TITU : ENVASE A PARTIR DE CORTES PLANOS.

RESU : Envase formado por una tapa (1) , una base (3) y al menos una pieza insertada (15) , en el cual - la tapa (1) y la base (3) están confeccionados esencialmente a partir de uno o varios cortes planos. - la pieza insertada (15) divide la base (3) en compartimentos de alojamiento (14) , - la pieza insertada a partir de un corte plano puede levantarse a lo largo de una línea doblada superior (22) , caracterizada porque presenta al menos una abertura (23) , donde al menos 2 líneas dobladas (26) se extienden desde cada una de las aberturas (23) hasta cada uno de los dos bordes laterales longitudinales (16) para plegar los separadores laterales (24) y los separadores centrales (25) destinados a formar los compartimentos de alojamiento (14) en el levantamiento separando las líneas dobladas, que se extienden (26) a partir de los extremos de la abertura (23) , de la línea doblada superior (22) para fijar las superficies trapezoidales intermedias que forman los separadores laterales (24) y - la base presenta uno o varios orificios (5) para alojar la pieza insertada (15) de un segundo envase abierto de la misma clase, apilado debajo del envase abierto.

SOLI : CHAMIER VON GLISZCZYNSKI, HARTWIG

DIRE : AM WASSERFELD 8, 27389 FINTEL

NARE : DE

INVE : CHAMIER VON GLISZCZYNSKI, HARTWIG

NAIN : DE

PRIO : DE20010831201142856

FSOW : 20020830

FPSE : 20040526

FPSW : 20030327

FPCO : 20061201

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

TPUW : A1

PADW : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IT LI LU NL SE MC PT IE SI LT LV FI RO MK CY AL EPO

BF BJ CF CG CI CM GA GN GQ GW ML MR NE SN TD TG OAPI

GH GM KE LS MW MZ SD SL SZ TZ UG ZM ZW ARIPO

AM AZ BY KG KZ MD RU TJ TM EAPO



NPUB : 2253387

NPUE : 1305222

NPUW : W0196192

NSOE : E01940719

NSOW : W0102581GB

CLA1 : B65D21/08, B65D81/32, B65D77/20

TITU : RECIPIENTE SELLABLE DE COMPARTIMENTOS MULTIPLES.

RESU : Recipiente sellable de compartimentos múltiples, con un primer compartimento interior (11) rodeado por un segundo compartimento exterior (15) , presentando cada compartimento (11, 15) unas paredes perimetrales (12; 16, 17) con unos bordes superiores de las paredes de cada compartimento (11, 15) que terminan en un plano de cierre con unas zonas de sellado (20) en los bordes superiores para acoplarse a una tapa de cierre (21) que proporciona el sellado del recipiente y el aislamiento de cada uno de los compartimentos (11, 15) , una pared perimetral exterior (12) del primer compartimento (11) y una pared perimetral interior (17) del compartimento exterior (15) que está formada por un elemento de pared plegado que es plegable para permitir su desplegado tirando del compartimento interior (11) respecto al compartimento exterior (15) cuando la tapa (21) es extraída en una dirección que la separa de dichos bordes superiores, de modo que aumente la profundidad del recipiente y haga que los compartimentos exterior e interior (11, 15) se unan en un único compartimento, caracterizado porque la pared perimetral interior (17) del compartimento exterior (15) es plegable, de modo que cuando el elemento plegado de la pared es desplegado, una línea de plegado entre la pared perimetral exterior (12) del compartimento interior (11) y la pared perimetral interior (17) del compartimento exterior (15) , se desplaza progresivamente hacia debajo de la pared perimetral interior (17) del compartimento exterior (15) .

SOLI : COLE, PATRICK JOHN WILLIAM

RAPSON, DALMIAN FRANK

DIRE : WOODLANDS, 8 THE CRESCENT, COMMON PLATT, SWINDON, WILTSHIRE SN5 5LA

NARE : GB

INVE : RAPSON, DALMIAN FRANK

NAIN : GB

PRIO : GB200006142000146027

FSOW : 20010612

FPSE : 20030502

FPSW : 20011220

FPCO : 20060601

FCOE : 20051228

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

TPUW : A1

PADW : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IT LI LU NL SE MC PT IE SI LT LV FI RO MK CY AL EPO

BF BJ CF CG CI CM GA GN GW ML MR NE SN TD TG OAPI

GH GM KE LS MW MZ SD SL SZ TZ UG ZW ARIPO

AM AZ BY KG KZ MD RU TJ TM EAPO

NPUB : 2238059

NPUE : 1421014

NPUW : W03006323

NSOE : E02751617

NSOW : W0200454IT

CLA1 : B65D81/32

TITU : EMBALAJE DESECHABLE PARA PLATOS PRECOCINADOS CON VARIOS COMPARTIMIENTOS.

RESU : Embalaje desechable para productos alimentarios, que comprende un recipiente (1) abierto hacia arriba, un elemento (A) de cierre superior del recipiente (1), un compartimiento (2) del recipiente (1) para un primer componente del producto alimentario, y al menos un compartimiento (3) adicional que está realizado integralmente con el recipiente (1) o está fijado rígidamente al mismo de una forma inamovible, y que se utiliza para un componente adicional del producto alimentario a mezclar a dicho primer componente, teniendo dicho compartimiento (3) adicional que está inicialmente sellado elementos (13, 14) móviles que el usuario puede accionar desde fuera del recipiente (1) y que realizan una trayectoria de comunicación entre el compartimiento (2) y dicho compartimiento (3) adicional, permitiendo de este modo mezclar el primer componente del producto alimentario, situado dentro del compartimiento (2), con el componente adicional del producto alimentario que viene desde el compartimiento (3) adicional, estando formados dichos elementos móviles por una base (13) de dicho compartimiento (3) adicional, que está conectada por medio de una charnela (15) a las paredes (9) del compartimiento (3) y siendo móvil dicha base (13) entre una primera posición – o de reposo – y una segunda posición, por lo que durante el desplazamiento a la segunda posición, la base actúa sobre una tapa (14) móvil que se desliza a lo largo de las paredes de dicho compartimiento (3) adicional; caracterizado porque dicha tapa (14) tiene aberturas laterales que dan lugar a dicha comunicación entre el compartimiento (2) y el compartimiento (3) adicional, en dicha segunda posición de la base (13) móvil, cuando dicha tapa (14) ha alcanzado una segunda posición final, sin separarse de dichas paredes (9) del compartimiento (3).

SOLI : PALAMARA, ANTONIO

COTRONEI, MARIANTONIA

DIRE : VIA DEI GARIBALDINI 104, 89053 CATONA

NARE : IT

INVE : PALAMARA, ANTONIO

COTRONEI, MARIANTONIA

NAIN : IT

PRIO : IT200107132001000132

IT200203272002000056

FSOW : 20020710

FPSE : 20040526

FPSW : 20030123

FPCO : 20050816

CPUB : T3

TPUE : A2 B1

TPUW : A2

PADW : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IT LI LU NL SE MC PT IE SI LT LV FI RO MK CY AL EPO

BF BJ CF CG CI CM GA GN GQ GW ML MR NE SN TD TG OAPI

GH GM KE LS MW MZ SD SL SZ TZ UG ZM ZW ARIPO

AM AZ BY KG KZ MD RU TJ TM EAPO

NPUB : 2236558

NPUE : 1425233

NPUW : W03022709

NSOE : E02757635

NSOW : W0228414US

CLA1 : B65D81/32, B65D81/34

TITU : ESTRUCTURA QUE INCLUYE UN MATERIAL DE PELICULA.

RESU : Una estructura que comprende: una película (10) , que tiene un par de superficies opuestas, de tal manera que la película (10) es impermeable al líquido; una disposición (80) portada o incorporada en la película y que tiene unos compartimientos primero y segundo (82, 84) , separados uno de otro por una pared (86) susceptible de romperse; y unas composiciones primera y segunda, dispuestas dentro de los compartimientos primero y segundo (82, 84) , de tal manera que la pared (86) susceptible de romperse puede romperse con el fin de permitir la mezcla de las composiciones primera y segunda; caracterizada porque la película (10) está lo suficientemente cargada eléctricamente como para desarrollar un campo eléctrico a una tensión de al menos 1. 500 voltios 3 meses después de su carga.

SOLI : S. C. JOHNSON HOME STORAGE, INC.

DIRE : 1525 HOWE STREET, RACINE, WI 53403

NARE : US

INVE : GRISSMEYER, JULIE, M.

MARTIN, FREDERICK, H.

PORCHIA, JOSE

PRIA : US20010907200109948644

FSOW : 20020906

FPSE : 20040609

FPSW : 20030320

FPCO : 20050716

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

TPUW : A1

PADW : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IT LI LU NL SE MC PT IE SI LT LV FI RO MK CY AL EPO

BF BJ CF CG CI CM GA GN GQ GW ML MR NE SN TD TG OAPI

GH GM KE LS MW MZ SD SL SZ TZ UG ZM ZW ARIPO

AM AZ BY KG KZ MD RU TJ TM EAPO

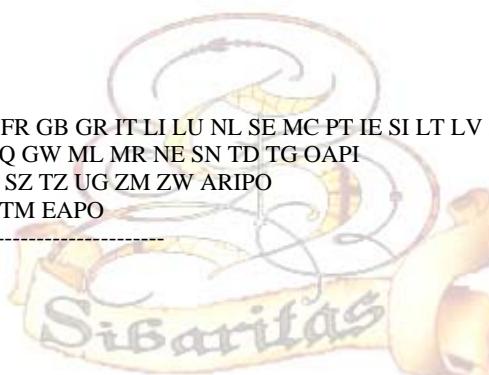
NPUE : 1655239

NPUW : W05012133

NSOE : E04766891

NSOW : W04000352ES

CLA1 : B65D81/32



TITU : TAPA CONTENEDORA PARA ENVASE

RESU : Comprende una pared superior (1) , una pared inferior (2) y una pared perimetral (3) que se extiende entre las paredes superior e inferior (1, 2) delimitando un compartimiento (4) , cerrado, conteniendo un material susceptible de fluir y al menos una zona debilitada (6) formada en la pared inferior (2) adaptada para ser rota por una deformación del compartimiento (4) causada por la aplicación de una fuerza exterior suficiente con el fin de verter dicho material susceptible de fluir al interior de un envase (8) . Se han previsto una o más configuraciones de apoyo (5) formadas en dicha pared superior (1) , inferior (2) o perimetral (3) y aptas para resistir un aplastamiento o combado de dicho compartimiento (4) , cuando dicha tapa contenedora se dispone con una de sus paredes apoyada sobre una superficie o con dicha tapa contenedora superpuesta a otra tapa.

SOLI : GRIFFITH LABORATORIES, S. A.

DIRE : CTRA. DE VALLS, KM. 2, 8, 43812 PUIGPELAT (TARRAGONA)

PROV : 43

NARE : ES

INVE : HUBER, LUKAS, WERNER

NAIN : ES

PRIA : ES20030729200301795

FSOW : 20040728

FPSE : 20060510

FPSW : 20050210

TPUE : A1

TPUW : A1

PADW : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IT LI LU NL SE MC PT IE SI FI RO CY EPO

BF BJ CF CG CI CM GA GN GQ GW ML MR NE SN TD TG BF BJ CF CG CI CM GA GN GQ GW ML MR NE SN TD TG OAPI

BW GH GM KE LS MW MZ NA SD SL SZ TZ UG ZM ZW ARIPO

AM AZ BY KG KZ MD RU TJ TM EAPO

NPUB : 2217811

NPUE : 1121304

NPUW : W0021853

NSOE : E99947538

NSOW : W9902444FR

CLA1 : B65D75/32, B65D73/00

TITU : ENVASADO DE PRODUCTOS CON UNA CONCHA QUE SE CIERRA POR MEDIO DE UN FILM.

RESU : Muestra de productos fluidos comprendiendo una pieza principal (1) que presenta una zona en relieve (11) y una película de cierre (2) solidarizada a la pieza principal, pero no a nivel de dicha parte en relieve, para definir un depósito de producto fluido, estando la pieza principal (1) al menos parcialmente recubierta por una parte rebatible (3), que es solidaria de esta pieza o de la película a través de dos bordes opuestos, presentando la referida parte en relieve (11) una pared de accionamiento (111) para determinar la extracción del producto mediante una presión sobre el expresado depósito, a través de un orificio de salida (121), caracterizada porque la parte rebatible recubre definitivamente la indicada pared de accionamiento (111) de manera que la acción de hundimiento de la referida pared (111) se efectúa a través de dicha parte rebatible.

SOLI : VALOIS S. A.

DIRE : BO TE POSTALE G - LE PRIEURE, 27110 LE NEUBOURG

NARE : FR

INVE : GARCIA, FIRMIN

ABERGEL, ALINE

NAIN : FR

PRIO : FR199810139812779

FSOW : 19991012

FPSE : 20010808

FPSW : 20000420

FPCO : 20041101

FCOE : 20040317

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

TPUW : A1

PADW : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IT LI LU NL SE MC PT IE FI CY EPO

BF BJ CF CG CI CM GA GN GW ML MR NE SN TD TG OAPI

GH GM KE LS MW SD SL SZ TZ UG ZW ARIPO

AM AZ BY KG KZ MD RU TJ TM EAPO



NPUB : 2181895

NPUE : 0830298

NPUW : W9639342

NSOE : E96921300

NSOW : W9609047US

CLA1 : B65D81/20, B65D77/20

TITU : ENVASE BAJO UNA ATMOSFERA CONTROLADA CON UN REVESTIMIENTO DOBLE.

RESU : SE PRESENTA UN ENVASE QUE PERMITE EL CORTE Y ENVASADO DE CARNE ROJA FRESCA EN UNA INSTALACION CENTRALIZADA, Y QUE ESTA FORMADO POR UN ELEMENTO DE SOPORTE TAL COMO UNA BANDEJA (12) PARA ALOJAR Y SOSTENER LA CARNE, UNA PELICULA PERMEABLE (26) QUE ENCIERRA LA CARNE Y UNA PELICULA IMPERMEABLE QUE ENCIERRA LA PELICULA PERMEABLE Y QUE PERMANECE COLOCADA DURANTE LA DISTRIBUCION Y SE RETIRA EN EL ESTABLECIMIENTO MINORISTA. UNA DISCONTINUIDAD EN EL SELLO ENTRE LA PELICULA PERMEABLE Y LA BANDEJA PERMITE LA RAPIDA ENTRADA DE OXIGENO EN LA CARNE ENVASADA.

SOLI : CRYOVAC, INC.

DIRE : 100 ROGERS BRIDGE ROAD, BUILDING A, DUNCAN, S. C. 29334-0464

NARE : US

INVE : STOCKLEY, HENRY, WALKER, III

TROUTT, E., SUSANNE

PRIO : US1995060695470283

FSOW : 19960606

FPSE : 19980325

FPSW : 19961212

FPCO : 20030301

FCOE : 20020911

FTO4 : 19990616

CPUB : T3  
 TPUE : A1 B1  
 TPUW : A1  
 PADW : AT BE CH DE DK ES FI FR GB GR IE IT LI NL PT EPO

NPUB : 2180780  
 NPUE : 0830297  
 NPUW : W9639341  
 NSOE : E96918143  
 NSOW : W9609024US  
 CLA1 : B65D81/20, B65D77/20

TITU : ENVASE DE DOBLE TAPA CON ATMOSFERA CONTROLADA.

RESU : SE PRESENTA UN ENVASE QUE PERMITE EL CORTE Y ENVASADO DE CARNE ROJA FRESCA EN UNA INSTALACION CENTRALIZADA, Y QUE ESTA FORMADO POR UNA BANDEJA IMPERMEABLE (12) QUE SOSTIENE EL PRODUCTO, UNA PRIMERA PELICULA (70) SELLADA A LA BANDEJA PARA ENCERRAR EL PRODUCTO, MEDIOS DEFINIDOS EN LA PRIMERA PELICULA PARA EL INTERCAMBIO DE GASES ENTRE EL INTERIOR Y EL EXTERIOR DEL ENVASE, Y UNA SEGUNDA PELICULA IMPERMEABLE (68) QUE ENCIERRA LA PRIMERA PELICULA, DE MANERA QUE LA RETIRADA DE DICHA PELICULA IMPERMEABLE PERMITA EL INTERCAMBIO DE GASES ENTRE EL INTERIOR Y EL EXTERIOR DEL ENVASE. EL MEDIO DE INTERCAMBIO GASEOSO PUEDE CONSISTIR EN PERFORACIONES (72) DEFINIDAS EN LA PRIMERA PELICULA, UNA SEGUNDA PELICULA ALTAMENTE PERMEABLE SELLADA A LA PRIMERA PELICULA, O UNA ABERTURA AGRANDADA FORMADA EN LA PRIMERA PELICULA Y QUE SE CIERRA CON UN PARCHE DESPUES DEL ADECUADO INTERCAMBIO DE GASES EN EL ESTABLECIMIENTO MINORISTA. EL CITADO INTERCAMBIO DE GASES ES NECESARIO PARA EXPULSAR CUALQUIER ATMOSFERA DE BAJO CONTENIDO EN OXIGENO Y PERMITIR LA ENTRADA DE OXIGENO EN EL PRODUCTO CARNICO ENVASADO. DICHO MEDIO DE INTERCAMBIO GASEOSO TIENE UNA TASA DE TRANSMISION DE GASES DE AL MENOS APROXIMADAMENTE 50. 000 CC/M SUP, 2}/24 H/ATM A 73

SOLI : CRYOVAC, INC.

DIRE : 100 ROGERS BRIDGE ROAD, BUILDING A, DUNCAN, S. C. 29334-0464

NARE : US

INVE : NOEL, DAVID, C.  
 BARMORE, CHARLES, R.  
 STOCKLEY, HENRY, WALKER, III  
 TROUTT, E., SUSANNE  
 PRIO : US1995060695471065

FSOW : 19960606  
 FPSE : 19980325  
 FPSW : 19961212  
 FPCO : 20030216  
 FCOE : 20020904  
 FTO4 : 19990616

CPUB : T3  
 TPUE : A1 B1  
 TPUW : A1

PADW : AT BE CH DE DK ES FI FR GB GR IE IT LI NL PT EPO

NPUB : 2120740  
 NPUE : 0697985  
 NPUW : W9525682  
 NSOE : E95914158  
 NSOW : W9503617US  
 CLA1 : B65D81/32

TITU : EMBALAJE DE VARIOS COMPARTIMENTOS.

RESU : EMBALAJE DE MULTIPLES COMPARTIMENTOS PARA SU UTILIZACION EN ARTICULOS ALIMENTICIOS QUE INCLUYE UN PRIMERA PARTE CON UN COMPARTIMENTO, UNA SEGUNDA PARTE CON OTRO COMPARTIMENTO, UN MECANISMO DE SUJECCION PARA MANTENER EL COMPARTIMENTO DE LA PRIMERA PORCION EN ESTRECHA RELACION CON EL COMPARTIMENTO EN LA SEGUNDA PORCION.

SOLI : THE PILLSBURY COMPANY

DIRE : 200 SOUTH 6TH STREET, MINNEAPOLIS MINNESOTA 55402-14

NARE : US

INVE : PERRY, MICHAEL, R.  
 MCDILDA, JOSEPH, C.

RICE, MICHAEL, J.

PRIO : US1994032294215514

FSOW : 19950322

FPSE : 19960228

FPSW : 19950928

FPCO : 19981101

FCOE : 19980729

FTO4 : 19961116

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

TPUW : A1

PADW : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IE IT LI LU MC NL EPO

AU BR CA CN JP MX NZ RU

NPUB : 2112432

NPUE : 0662066

NPUW : W9407767

NSOE : E93920934

NSOW : W9300939FR

CLA1 : B65D81/26

TITU : SOPORTE DE PRODUCTO ALIMENTICIO, DEL TIPO BANDEJA DE CARTON CON ESQUINAS ESTANCAS, POR EJEMPLO.

RESU : EL SOPORTE DE PRODUCTO ALIMENTICIO ES DEL TIPO CONSTITUIDO POR UNA BANDEJA (1) DE CARTON SOBRE LA QUE SE APLICA UNA CAPA IMPERMEABLE (2) DE MATERIAL PLASTICO DEL TIPO POLIETILENO POR EJEMPLO. SEGUN LA INVENCION, LA CAPA IMPERMEABLE (2) COMPRENDE PERFORACIONES (3) QUE PERMITEN LA ABSORCION DE LOS EXUDADOS Y OTROS POR L BANDEJA (1) DE CARTON. ESTE SOPORTE CONSTITUYE VENTAJOSAMENTE EL FONDO DE UN RECEPTACULO EN FORMA DE BARQUILLA (4) PARA ASEGURAR EL ACONDICIONAMIENTO, EL ALMACENAMIENTO Y/O LA PRESENTACION A LA VENTA DE PRODUCTOS DE TIPO A BASE DE CARNE TALES COMO POLLO O SIMILARES O LONCHAS DE BUEY POR EJEMPLO.

SOLI : POSSON, JEAN

DIRE : LA SOURCE, ROUTE DE CHOLET, 49340 TREMENTINES

NARE : FR

INVE : POSSON, JEAN

NAIN : FR

PRIO : FR199209259211626

FSOW : 19930924

FPSE : 19950712

FPSW : 19940414

FPCO : 19980401

FCOE : 19971203

FTO4 : 19960401

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

TPUW : A1

PADW : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IE IT LI LU NL PT EPO

CA JP US

NPUB : 2107542

NPUE : 0591364

NPUW : W9300274

NSOE : E92913790

NSOW : W9200198DK

CLA1 : B65D77/20, B65D77/30

TITU : ENVASE RECERRABLE, POR EJEMPLO PARA LONCHAS DE CARNE.

RESU : UN TIPO CORRIENTE DE PAQUETES DE RODAJAS DE CARNE DESTINADOS A LA VENTA CONSTA DE UNA PARTE INFERIOR CON FORMA DE TAZA QUE TIENE UN REBORDE LATERAL SALIENTE AL QUE HAY SOLDADO, DE MANERA QUE SE PUEDA DESPEGAR, UNA LAMINA COBERTORA HERMETICA QUE FORMA EL CIERRE ORIGINAL, MIENTRAS QUE PARA VOLVER A CERRAR LA TAZA HAY UNA TAPA SEMIRRIGIDA CON REBORDE COLOCADA ENCIMA DE LA LAMINA COBERTORA Y QUE SE ENCUENTRA ENGANCHADA A MODO DE SUJECCION AL REBORDE EXTERIOR DEL REBORDE LATERAL. ESTAS TAPAS SON CARAS Y POCO ADECUADAS EN MUCHOS ASPECTOS Y SEGUN LA INVENCION SE EVITAN COLOCANDO UNA ETIQUETA AUTOADHESIVA (10) SOBRE LA LAMINA COBERTORA (8) LA CUAL TIENE UN AREA LATERAL COLOCADA FUERA DE

UNA LINEA DE CORTE (11) QUE HAY EN LA LAMINA, CON LO QUE ESTE SISTEMA CONSTITUIRA LA PARTE RECERRABLE DEL PAQUETE. COMO CIERRE ORIGINAL SE UTILIZA UNA LAMINA DE BARRERA EXTERIOR, QUE SE ENCUENTRA ASEGUROADA DE MANERA SEPARABLE MEDIANTE UNA SOLDADURA DE CIERRE DESPEGABLE AL REBORDE LATERAL DE LA PARTE INFERIOR O AL LADO SUPERIOR DE LA LAMINA COBERTORA (8) SEGUN QUEDA SOLDADA A ESTE REBORDE.

SOLI : W. R. GRACE & CO. -CONN.

DIRE : ONE TOWN CENTER ROAD, BOCA RATON, FL 33486-1010

NARE : US

INVE : LORENZEN, OVE

NAIN : DK

PRIO : DK1991062591123591

FSOW : 19920625

FPSE : 19940413

FPSW : 19930107

FPCO : 19971201

FCOE : 19970813

FTO4 : 19950216

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

TPUW : A1

PADW : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IT LI NL SE EPO

BF BJ CF CG CI CM GA GN ML MR SN TD TG OAP

AT AU BB BG BR CA CH CS DE DK ES FI GB HU JP KP KR LK LU MG MN MW NL NO PL RO RU SD SE US

NPUB : 2249381

NPUE : 1281617

NSOE : E01202971

CLA1 : B65B11/48, B65B25/08

TITU : METODO Y DISPOSITIVO PARA ENVASAR UN PRODUCTO, TAL COMO UNA O MAS LONCHAS DE UN PRODUCTO DE QUESO O CARNICO, EN MATERIAL EN PELICULA.

RESU : Un método para envasar un producto (9, 51) , tal como una o más lonchas de un producto de queso, o carnico, en material en película, que comprende las siguientes etapas: a) suministrar una tira (5) de material en película, a lo largo de una superficie de soporte (53) , para recibir el producto (9, 51) a ser envasado en esta tira (5) de material en película; b) agarrar el material en película (5) , cerca del extremo corriente abajo (11) de la superficie de soporte (53) , por un borde superior (50) de la tira de película (5) ; c) sujetar y traer el borde de ataque agarrado (50) , en/hasta una altura de suministro (H) sobre la superficie de soporte, vista en ángulos rectos respecto del extremo, corriente abajo, de la superficie de soporte; d) depositar el producto (9, 51) a ser envasado, en aquella parte de la tira de película (5) que está localizada en la superficie de soporte (53) ; e) suministrar material en película, con el producto a ser envasado depositado sobre esta, de un modo tal, por debajo del borde de ataque, agarrado (50) , del material en película (5) , mientras que el borde de ataque (50) , visto en la dirección longitudinal de la superficie de soporte (53) , permanece en su sitio, que, corriente abajo respecto del borde de ataque (50) , se crea dos partes de la tira de película, unidas entre sí por un pliegue (20) , y dispuestas una sobre la otra, con el producto (9, 51) a ser envasado, entre ambas; f) obtener alrededor del producto, un sellado mutuo con forma de U, de las partes de la tira de película, sellado que, cerca de los extremos abiertos de la forma en U, conecta con el pliegue.

SOLI : COPPENS VERPAKKINGS-SYSTEMEN B. V.

DIRE : MATLINGEWEG 101, 3044 EV

NARE : NL

INVE : COPPENS, ROELOF HENDRICUS MARIA

NAIN : NL

FSOE : 20010802

FPSE : 20030205

FPCO : 20060401

FCOE : 20051116

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

PADE : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IT LI LU NL SE MC PT IE SI LT LV FI RO MK CY AL

NPUB : 2243669

NPUE : 1277445

NSOE : E02291842

CLA1 : A61B17/70, B65D81/20, B65D85/76, A23C19/068

TITU : ACONDICIONAMIENTO DE QUESO EN LONCHAS EN UN EMBALAJE DE TIPO BOLSITA O BANDEJA OPERCULADA.

**RESU :** Artículo alimentario de larga conservación, caracterizado porque comprende:

- una porción de un queso, y
- un embalaje cerrado que envuelve esta porción de queso, presentando este embalaje una pared de una película con permeabilidad selectiva apropiada para regular el contenido de oxígeno y de gas carbónico del volumen gaseoso interno del embalaje mediante el intercambio gaseoso entre este volumen interno y la atmósfera exterior ambiente, caracterizado porque:
  - el queso es un queso preafinado de tipo blando con una costra florida no mixta,
  - la porción presenta una superficie cortada que deja ver el corazón del queso, y una superficie de costra conservada con su flora, y
  - el contenido de oxígeno del volumen gaseoso interno es, en el límite de la anaerobiosis, inferior a 3% v/v durante al menos la mayor parte del tiempo de conservación del artículo, a fin de permitir esencialmente una continuidad de la actividad metabólica de la flora sobre la superficie de la costra, evitando el desarrollo de una flora y/o de microorganismos indeseables sobre la superficie cortada.

**SOLI :** B. S. A. (SOCIETE ANONYME)

**DIRE :** 11 BIS, AVENUE CHARLES FLOQUET, 75007 PARIS

**NARE :** FR

**INVE :** GEORGEAULT, PIERRE

DUMONT, THIERRY

**NAIN :** FR

**PRIOR :** FR200107200109773

**FSOE :** 20020719

**FPSE :** 20030122

**FPCO :** 20051201

**FCOE :** 20050608

**CPUB :** T3

**TPUE :** A1 B1

**PADE :** AT BE CH DE DK ES FR GB GR IT LI LU NL SE MC PT IE SI LT LV FI RO MK CY AL

-----  
**NPUB :** 2238551

**NPUE :** 1283178

**NSOE :** E02291966

**CLA1 :** B65D77/24

**TITU :** DISPOSITIVO PARA EL ENVASADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LONCHAS.

**RESU :** Dispositivo de envasado de productos alimentarios en lonchas, que incluye una hoja de soporte (10) , generalmente plana, susceptible de recibir las lonchas (38) dispuestas en relación de recubrimiento parcial en una dirección dada, caracterizado porque la hoja de soporte (10) incluye unos recortes (18) generalmente paralelos entre sí que se extienden a partir de un borde (12) de la hoja de soporte para definir una pluralidad de lengüetas deformables (20) susceptibles de ser separadas cada una del plano de la hoja de soporte para facilitar la separación de una loncha de otras lonchas.

**SOLI :** ITM ENTREPRISES

**DIRE :** 24, RUE AUGUSTE-CHABRIERES, F-75737 PARIS CEDEX

**NARE :** FR

**INVE :** LOVELL, FRANCIS

**NAIN :** FR

**PRIOR :** FR200108080110596

**FSOE :** 20020805

**FPSE :** 20030212

**FPCO :** 20050901

**FCOE :** 20050511

**CPUB :** T3

**TPUE :** A1 B1

**PADE :** AT BE CH DE DK ES FR GB GR IT LI LU NL SE MC PT IE SI LT LV FI RO MK CY AL

-----  
**NPUB :** 2099783

**NPUE :** 0540957

**NSOE :** E92118166

**CLA1 :** B65D81/24 , B65D77/06 , B65D77/02 , B65D81/20 , B65D81/26

**TITU :** EMBALAJE PARA MATERIALES PEREcederos.

**RESU :** SE PRESENTA UN EMBALAJE PARA EL TRANSPORTE Y EL ALMACENAMIENTO DE MATERIALES PEREcederos, EN PARTICULAR ALIMENTOS COMO PIEZAS (4) DE CARNE DE PESCADO ETC. , COMPUESTO DE UN RECIPIENTE (1) EXTERIOR CERRABLE EN UN LADO DE CUBIERTA FIJO Y UN RECIPIENTE (3) INTERIOR CERRABLE DE FORMA ESTANCA AL GAS, COORDINADO EN SUS DIMENSIONES SOBRE EL ESPACIO DE TRANSPORTE EN EL RECIPIENTE (1) EXTERIOR. LOS RECIPIENTES ESTAN COMPUESTOS DE LAMINAS PLASTICAS FLEXIBLES PARA LA

RECEPCION DE LAS MERCANCIAS A TRANSPORTAR. EN EL RECIPIENTE (3) INTERIOR SE HA COLOCADO UN CUERPO (6) AJUSTADO PLANO RIGIDO, QUE ES APLICABLE BAJO POSICIONES INTERMEDIAS DE LAS LAMINAS DEL RECIPIENTE INTERIOR SOBRE EL FONDO DEL RECIPIENTE EXTERIOR Y QUE LO CORRESPONDE EN UNA FORMA AL MENOS ESENCIALMENTE CON EL PERFIL. EL CUERPO (6) INTRODUCIDO FORMA UNA SUPERFICIE DE APOYO PARA LAS MERCANCIAS A TRANSPORTAR A UNA DISTANCIA CON RESPECTO A LA SUPERFICIE DEL FONDO DEL RECIPIENTE (1) EXTERIOR COLOCADO E INTERRUMPIDO EN SU SUPERFICIE A TRAVES DE ABERTURAS DE VENTILACION O RESPECTIVAMENTE CANALES (7) Y DELIMITA UN ESPACIO (9) INTERMEDIO ENTRE SU LADO INFERIOR Y LA ZONA DE FONDO DEL RECIPIENTE (3) INTERIOR, QUE SE ENCUENTRA EN UNION CON SU CARA SUPERIOR POR MEDIO DE ABERTURAS (8) DE PASO EN EL CUERPO (6) INTRODUCIDO.

SOLI : KRACHT, ACHIM

DIRE : HARR ALLEE 3 B, 31707 BAD EILSEN

NARE : DE

INVE : KRACHT, ACHIM

NAIN : DE

PRIO : DE199110269113333U

FSOE : 19921023

FPSE : 19930512

FPCO : 19970601

FCOE : 19970122

FTO4 : 19940501

CPUB : T3

TPUE : A2 B1

PADE : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IE IT LI LU MC NL

-----  
NPUB : 2079914

NPUE : 0619244

NSOE : E93105077

CLA1 : B65D77/04, B65D81/20

TITU : EMBALAJE DE COMIDA

RESU : UN EMBALAJE QUE COMPRENDE UNA BANDEJA DE PLASTICO (10) Y UNA TAPA DE PLASTICO (12) CARACTERIZADAS EN QUE LA BANDEJA DE PLASTICO Y LA TAPA DE PLASTICO ESTAN RECUBIERTAS O EMPAQUETADAS EN UNA BOLSA DE PELICULA DE ALUMINIO LAMINADA (13) , DEJANDO UNA CAMARA DE AIRE, Y QUE AMBAS, LA BANDEJA DE PLASTICO Y LA TAPA DE PLASTICO, ESTAN HECHAS DE PLASTICOS MONOMATERIALES.

SOLI : FRISCO-FINDUS AG

DIRE : INDUSTRIESTRASSE, CH-9400 RORSCHACH

NARE : CH

INVE : SJOBERG, AGNETA ELISABETH

NAIN : SE

FSOE : 19930327

FPSE : 19941012

FPCO : 19960116

FCOE : 19951122

FTO4 : 19950801

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

PADE : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IE IT LI LU NL PT

-----  
NPUB : 2130549

NPUE : 0686575

NSOE : E95401314

CLA1 : B65D81/32

TITU : RECIPIENTE DE DOS COMPARTIMENTOS.

RESU : RECIPIENTE (10) FORMADO A PARTIR DE UNA BANDA TERMOPLASTICA Y QUE COMPRENDE UN COMPARTIMENTO PRINCIPAL (12) Y UN COMPARTIMENTO SECUNDARIO (14) , ASI COMO UN REBORDE (16) Y UNA ZONA (18) DE CONEXION DE LOS COMPARTIMENTOS, DOTADA POR UNA LINEA DE DEBILITAMIENTO (34) . ESTE REBORDE (16) SE INSCRIBE EN UN RECTANGULO (R) QUE DETERMINA DOS DIRECCIONES (D1, D2) ESTANDO ALINEADOS LOS COMPARTIMENTOS (12, 14) EN LA PRIMERA DIRECCION (D1) Y ESTANDO LA LINEA DE DEBILITAMIENTO (34) DIRIGIDA SEGUN LA SEGUNDA DIRECCION (D2) . CONSIDERADA DEL EXTREMO DEL REBORDE (16) A LA LINEA DE DEBILITAMIENTO (34) , LA DIMENSION DEL COMPARTIMENO SECUNDARIO (14) VALE LA MITAD DE LA DEL COMPARTIMENTO PRINCIPAL (12) , Y LA SUMA DE ESTOS DOS DIMENSIONES (12) , Y LA

SUMA DE ESTAS DOS DIMENSIONES ES SENSIBLEMENTE IGUAL A UN DIVISOR ENTERO DEL ANCHO UTIL (L{SUB, U}) DE LA BANDA. LOS DOS COMPARTIMIENTOS PUEDEN SER REALIZADOS EN MATERIALES DE ASPECTO DIFERENTES.

SOLI : VALVILLE

DIRE : 130, RUE DE COURCELLES, F-75017 PARIS

NARE : FR

INVE : AUBAGNAC, JEAN-LUC

NAIN : FR

PRIO : FR199406079406936

FSOE : 19950607

FPSE : 19951213

FPCO : 19990701

FCOE : 19990324

FTO4 : 19960901

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

PADE : AT BE CH DE DK ES GB GR IE IT LI LU MC NL PT

---

NPUB : 2092919

NPUE : 0732275

NSOE : E95440016

CLA1 : B65D81/26

TITU : EMBALAJE PARA EL ACONDICIONAMIENTO Y LA CONSERVACION DE PRODUCTOS FRESCOS  
RESU : DISPOSITIVO PARA EL ACONDICIONAMIENTO Y LA CONSERVACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, PARTICULARMENTE FRESCOS TALES COMO PRODUCTOS CARNICOS, MARINOS Y SIMILARES, QUE TIENDEN A EXUDAR LIQUIDOS QUE FAVORECEN LA PROLIFERACION DE LAS FLORAS BACTERIANAS QUE LIMITAN ASI LA DURACION DE CONSUMO PERMITIDA, DEL TIPO QUE COMPRENDE UN RECIPIENTE PARA EL PRODUCTO A ACONDICIONAR Y UNA PELICULA PLASTICA TERMORRETRATIL QUE CONTIENE DICHO PRODUCTO AL VACIO EN DICHO RECIPIENTE, Y QUE SE COMPONEN, ENCAJADOS UNA DENTRO DEL OTRO: DE UN FONDO (1) IMPERMEABLE RELATIVAMENTE RIGIDO, Y DE UN FALSO FONDO (2) SOBRE EL CUAL DESCANSA DICHO PRODUCTO Y QUE COMPRENDE ORIFICIOS (3) PARA DICHOS LIQUIDOS, DESCANSANDO DICHO FALSO FONDO (2) SOBRE RELIEVES (8A, 8H) DE DICHO FONDO, DEFINIENDO UN CIERTO NUMERO DE COMPARTIMENTOS CERRADOS (23, 24, 25, 26, 29) , CARACTERIZADO POR QUE PARA ASEGUAR SIMULTANEAMENTE UNA RIGIDIZACION ISOSTATICA DE DICHO FONDO Y LA RECOGIDA CONTROLADA DE DICHOS LIQUIDOS EXUDADOS EN DICHOS COMPARTIMENTOS, DICHOS RELIEVES ESTAN REPARTIDOS SEGUN AL MENOS UNA RED DE NERVIOS SENSIBLEMENTE PARALELOS ENTRE SI, EXTENDIENDOSE CADA UNO DE DICHOS NERVIOS A LO LARGO DE AL MENOS DOS DIRECCIONES DE MANERA QUE EN CADA PUNTO PRESENTA UNA ORIENTACION EN LA QUE RESISTE A UNA COMPONENTE CORRESPONDIENTE DE LA TENSION PERIFERICA CREADA POR LA PELICULA TERMORRETRAIDA.

SOLI : GROUPE GUILLIN

DIRE : ZONE INDUSTRIELLE, F-25290 ORNANS

NARE : FR

INVE : GUILLIN, FRANCOIS

NAIN : FR

FSOE : 19950419

FPSE : 19960918

FPCO : 19961201

FCOE : 19960925

FTO4 : 19971001

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

PADE : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IE IT LI LU MC NL

---

NPUB : 2043052

NPUE : 0337844

NSOE : E89400883

CLA1 : B65D81/32, B65D81/20

TITU : PROCEDIMIENTO DE ELABORACION Y ACONDICIONAMIENTO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y EMBALAJE PARA TALES PRODUCTOS

RESU : ACONDICIONAMIENTO DE VARIOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, AISLADOS UNOS DE OTROS, EN UN MISMO SOBRE-EMBALAJE. SEGUN EL INVENTO, UNOS PRODUCTOS O PREPARADOS ALIMENTICIOS DIFERENTES SE COLOCAN EN UNA ENVUELTA FLEXIBLES (12, 13, 14) CERRADAS

AL VACIO ANTES DE HACER SUFRIR A LOS ALIMENTOS AL MENOS UNA PARTE DE SU PREPARACION (COCCION Y/O ESTERILIZACION) , DESPUES SE INTRODUCEN LAS ENVUETAS FLEXIBLES, QUE CONTIENEN PRODUCTOS DIFERENTES, EN UN MISMO SOBRE-EMBALAJE (16) RIGIDO, PREFERENTE Y SENSIBLEMENTE TODO VESTIGIO DE OXIGENO. EL INVENTO PERMITE LA RECONSTITUCION RAPIDA DE PLATOS PREPARADOS QUE POSEEN UNA CALIDADES ORGANOLEPTIDAS Y GASTRONOMICAS DE ALTO NIVEL.

SOLI : CARNAUDMETALBOX

DIRE : 153 RUE DE COURCELLES, F-75017 PARIS

NARE : FR

INVE : SAUTEREAU, GERARD

NAIN : FR

PRIO : FR198804158805033

FSOE : 19890330

FPSE : 19891018

FPCO : 19931216

FCOE : 19930616

FTO4 : 19910201

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

PADE : BE DE ES GB GR IT LU NL

NPUB : 2062681

NPUE : 0452052

NSOE : E91303033

CLA1 : B65D75/32

TITU : PAQUETE SEMIRIGIDO PARA CARNES EN LONCHAS MUY FINAS Y SIMILARES.

RESU : SE SUMINISTRAN UN PAQUETE, PRODUCTOS DE COMIDA EMPAQUETADOS Y METODO PARA EMPAQUETAR PRODUCTOS PROTEINICOS EN LONCHAS MUY FINAS TALES COMO EMBUTIDOS EN LONCHAS, QUESOS Y SIMILARES, DE TAL FORMA QUE LOS PRODUCTOS EN LONCHAS FINAS ESTAN SUJETOS POR EL PAQUETE DE UNA MANERA QUE RESISTE EL MOVIMIENTO DE LOS PRODUCTOS EN LONCHAS MUY FINAS DENTRO DEL PAQUETE. EL PAQUETE (21; 21') TIENE UNA CAVIDAD GENERALMENTE EN FORMA DE CUÑA (25; 25') EN LA CUAL ES SELLADA UNA CANTIDAD SOBRE PUESTA DE LONCHAS (26; 26') . EL PAQUETE PREFERENTEMENTE, INCLUYE UN PANEL SEMI-RIGIDO (23; 23') Y UN PANEL FLEXIBLE (22; 22') , UNO DE LOS CUALES POR LO MENOS ES GENERALMENTE TRANSPARENTE PARA EXHIBIR UNA PARTE SUBSTANCIAL DE LA SUPERFICIE DE AL MENOS UNA (34; 34') DE LAS LONCHAS FINAS.

SOLI : OSCAR MAYER FOODS CORPORATION

DIRE : 910, MAYER AVENUE, MADISON WISCONSIN 53707

NARE : US

INVE : LAWLESS, BRIAN P.

SCHMIDT, HEIDI A.

WINCHESTER, GARY G.

WOODE, KENNETH E.

NAIN : US

PRIO : US1990040590505329

FSOE : 19910405

FPSE : 19911016

FPCO : 19941216

FCOE : 19941102

FTO4 : 19930301

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

PADE : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IT LI LU NL SE

NPUB : 2079574

NPUE : 0461929

NSOE : E91305431

CLA1 : B65D1/30, B65D75/34

TITU : PAQUETE UNITARIO COMPARTIMENTADO Y METODO DE REALIZARLO.

RESU : UN PAQUETE UNITARIO MULTI-COMPARTIMENTADO (10; 200; 300) INCLUYE UNA PIEZA CUERPO DEL PAQUETE (30; 202) , LA CUAL PARCIALMENTE INCLUYE UNA BANDEJA FORMADA DE FABRICACION (30; 208) TENIENDO COMPARTIMENTOS MULTIPLES DE FABRICACION (21; 22; 23; 210) . LA BANDEJA DE FABRICACION (20; 208) ESTA UNIDA A LA PIEZA CUERPO DEL PAQUETE (30; 202) Y LOS COMPARTIMENTOS MULTIPLES DE FABRICACION (21; 22; 23; 210) PEDEN HACIA ABAJO A

TRAVES DE UNA O MAS ABERTURAS (34; 206; 304) . PANELES PLANOS (52, 53) SON PLEGADOS ALREDEDOR Y POR DEBAJO DE LA BANDEJA DE FABRICACION (20; 208) PARA ENCERRAR PARCIALMENTE LOS COMPARTIMENTOS DE FABRICACION (21; 22; 23; 210) ENTRE PANELES OPUESTOS (32, 54, 54) . UNA PELICULA COBERTORA (40) ES UNIDA A LA BANDEJA DE FABRICACION (20, 208) PARA SELLAR LAS PORCIONES INDIVIDUALES DISTINTIVAS DE FABRICACION (12, 14, 16) EN LOS COMPARTIMENTOS MULTIPLES DE FABRICACION (21, 22, 23; 210) .

SOLI : OSCAR MAYER FOODS CORPORATION

DIRE : 910, MAYER AVENUE, MADISON WISCONSIN 53707

NARE : US

INVE : MALLY, TIMOTHY G.

THOMPSON, BJORN J.

NAIN : US

PRIO : US1990061590538794

FSOE : 19910614

FPSE : 19911218

FPCO : 19960116

FCOE : 19951122

FTO4 : 19930416

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

PADE : AT BE CH DE DK ES FR GB GR IT LI LU NL SE

---

NPUB : 2184974

NPUE : 0784022

NSOE : E97410002

CLA1 : B65D75/32

TITU : DISPOSITIVO DE EMBALAJE QUE COMPRENDE UNA CUBIERTA DE MATERIA PLASTICA.

RESU : LA PRESENTE INVENCION SE REFIERE A UN DISPOSITIVO DE EMBALAJE PARTICULARMENTE PARA UN APARATO ELECTRICO TAL COMO UN INTERRUPTOR. ESTE DISPOSITIVO E LLEVA UN CUERPO 3 DE MATERIAL PLASTICO, COMPRENDIENDO DICHO CUERPO 3 U SOPORTE PLANO 4 QUE LLEVA POR UNA PARTE, UN COMPARTIMENTO 5 DESTINADO AL ALOJAMIENTO DEL PRODUCTO A EMBALAR Y POR OTRA PARTE, UN ORIFICIO 6 POR EL QUE DICHO EMBALAJE ESTA DESTINADO A SER COLGADO DE UNA PATILLA FIJADA SOBRE UNA SUPERFICIE DE SOPORTE. VARIOS CUERPOS 3 PUEDEN ASI YUXTAPONERSE PARALELAMENTE SOBRE UNA MISMA PATILLA, DURANTE LA PRESENTACION DEL PRODUCTO A LA VENTA. EL COMPARTIMENTO ANTES CITADO 5 LLEVA UNA PARTE SENSIBLEMENTE PARALELEPIPEDICA 7 Y SE EXTIENDE POR AMBAS PARTES DEL SOPORTE ANTES CITADO 4 SEGUN UNA DIRECCION INCLINADA RESPECTO AL PLANO DE DICHO SOPORTE 4, DE MANERA QUE EN POSICION ALINEADA DE LOS EMBALAJES 10, 11, 12 SOBRE LA PATILLA, LOS COMPARTIMENTOS 16, 17, 18 DE LOS EMBALAJES YUXTAPUESTOS SE IMBRIQUEN UNO EN OTROS. VENTAJOSAMENTE, CADA CUERPO 3 ESTA FORMADO DE DOS SEMICUERPOS 1, 2, FIJADOS UNOS SOBRE EL OTRO POR SU CARA INTERNA.

SOLI : SCHNEIDER ELECTRIC INDUSTRIES SA

DIRE : 40, AVENUE ANDRE MORIZET, 92100 BOULOGNE BILLANCOURT

NARE : FR

INVE : TROUILLET, JEAN-MICHEL

RESTANI, SYLVIE

NAIN : FR

PRIO : FR199601109600391

FSOE : 19970106

FPSE : 19970716

FPCO : 20030416

FCOE : 20021106

FTO4 : 19980916

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

PADE : BE ES IT

---

NPUB : 2197282

NPUE : 0919488

NSOE : E97119707

CLA1 : B65D75/32, B65D69/00

TITU : UN EMBALAJE PARA PRODUCTOS TALES COMO PRODUCTOS COMESTIBLES.

RESU : EL ENVASE (1) COMPRENDE DOS MEDIAS ENVUELVTAS GENERALMENTE HUECAS (2, 3) CONECTADAS ENTRE SI EN RELACION CARA A CARA, A LO LARGO DE SUS BORDES ASOCIADOS DE

BOCA (2', 3') . AL MENOS UNA, Y PREFERENTEMENTE AMBAS DE LAS SUSODICHAS MEDIAS ENVUeltas (2, 3) ESTAN CERRADOS POR LAMINAS ASOCIADAS DE CIERRE (6, 7) , CUYA CONEXION EN LAS SUPERFICIES ENFRENTADAS LLEVA A LA CONEXION DE LAS DOS MEDIAS ENVUeltas (2, 3) . AMBAS MEDIAS ENVUeltas (2, 3) , ADEMAs DE LA LAMINA O LAMINAS DE CIERRE (6, 7) , ESTAN PROVISTAS DE PROLONGACIONES (20, 30, 60, 70) PARA SU UTILIZACION AL ABRIR EL ENVASE, FORMADO EN RELACION A LOS BORDES DE BOCA (2', 3') DE LAS MEDIAS ENVUeltas (2, 3) , A FIN DE ALINEARSE Y SUPERPONERSE ENTRE SI EN EL ENVASE TERMINADO. LA CONEXION DE LA LAMINA O LAMINAS DE CIERRE (6, 7) A LA MEDIA ENVUELTA ASOCIADA (2, 3) , INCLUYE TAMBIEN LAS PIEZAS SUSODICHAS DE LENGUETA QUE NO ESTAN AFECTADAS, SIN EMBARGO, POR LA CONEXION ENTRE SI DE LAS DOS MEDIAS ENVUeltas (2, 3) . POR CONSIGUIENTE, PUEDEn SEPARARSE ENTRE SI LAS MEDIAS ENVUeltas (2, 3) , SIN RIESGO DE SEPARACION INDESEADA DE LA LAMINA O LAMINAS DE CIERRE (6, 7) DESDE LAS MEDIAS ENVUeltas, LAMINAS QUE SE DESTINAN A SU EXTRACCION POSTERIORMENTE, PARA ACCEDER A LOS CONTENIDOS DE LAS MEDIAS ENVUeltas (2, 3) . SE OBTIENE PREFERENTEMENTE LA CONEXION ENTRE LAS DIVERSAS PARTES USANDO UNA HERMETIZACION ULTRASONICA.

SOLI : SOREMARTEC S. A.

FERRERO S. P. A.

FERRERO OFFENE HANDELSGESELLSCHAFT M. B. H.

DIRE : DREVE DE L'ARC EN CIEL 102, 6700 ARLON-SCHOPPACH

NARE : BE

INVE : MILANO, GIUSEPPE

NAIN : IT

FSOE : 19971111

FPSE : 19990602

FPCO : 20040101

FCOE : 20030521

FTO4 : 20010501

CPUB : T3

TPUE : A1 B1

PADE : AT BE CH DE DK ES FI FR GB GR IE IT LI LU MC

NPUB : 2074443

NPUE : 0322199

NSOE : E88312076

CLA1 : B32B27/08, B65D81/20



TITU : PELICULA DE BARRERA PELABLE PARA PAQUETES DE PIEL DE VACUNA.

RESU : EL SISTEMA COMPRENDE UN COMPLEJO COEXTRUIDO MULTICAPA QUE FORMA UNA RED QUE COMPRENDE UNA PELICULA PERMEABLE DE GAS Y UNA PELICULA DE GAS IMPERMEABLE QUE PUEDE SER MANUALMENTE DESLAMINADA, LA PELICULA DE GAS PERMEABLE TIENE UN CONJUNTO DE CAPAS QUE INCLUYEN UNA CAPA POLIMERICA, SELLABLE POR ACCION DEL CALOR, Y UNA CAPA QUE COMPRENDE UNA LINEA DE COPOLIMERO DE ETILENO/ALFA-OLEFIN QUE TIENE UNA DENSIDAD DE MENOS DE 0.915 G/CC, LA PELICULA DE GAS IMPERMEABLE TIENE UN CONJUNTO DE CAPAS QUE INCLUYEN UNA BARRERA DE UN ACETATO-VINILO/ETILENO HIDROLIZADO O COPOLIMERO CLORIDE VINILIDENO DE FORMA QUE LA CAPA BARRERA ES ADYACENTE INMEDIATAMENTE A Y EN CONTACTO CON LA LINEA DE ETILENO/ALFA-OLEFIN DE FORMA QUE CUANDO LAS CAPAS SE PELAN APARTE DE LA CAPA BERRERA LLEGARA A SER UNA PRIMERA CAPA SUPERFICIAL Y, UNA EXTERIOR O SEGUNDA CAPA SUPERFICIAL DE MATERIAL POLIMERIC: LA CAPA SELLABLE POR CALENTAMIENTO DE LOS SELLOS DE PELICULA PERMEABLE A LA SUPERFICIE DEL SOPORTE DEL PAQUETE CON UNA TENSION DE UNION MAS GRANDE QUE LA FUERZA NECESARIA PARA DESLAMINAR LA CAPA PERMEABLE DE LA IMPERMEABLE DE FORMA QUE LA PERMEABLE SE PUEDE PELAR DESDE LA IMPERMEABLE QUE LLEVA EL PAQUETE CUBIERTO CON UNA CAPA PERMEABLE DE FORMA QUE EL OXIGENO PUEDA PENETRAR AL PRODUCTO EMPAQUETADO.

SOLI : W. R. GRACE & CO. -CONN.

DIRE : GRACE PLAZA, 1114 AVENUE OF THE AMERICAS, NEW YORK, NEW YORK 10036

NARE : US

INVE : SOLOMON, BEKELE

WALKER STOCKLEY,

KENT, ALAN DAVIS

NAIN : US

PRIO : US1987122187136680

FSOE : 19881220

FPSE : 19890628

FPCO : 19950916

FCOE : 19950705

FTO4 : 19901116

CPUB : T3

TPUE : A2 B1

PADE : AT BE CH DE ES FR GB GR IT LI LU NL SE

NPUB : 2265722

NSOL : P200401769

CLAI : A23G3/00 (2006. 01) , A23G9/00 (2006. 01) , B65D85/78 (2006. 01)

TITU : CONJUNTO DE SOPORTE ESTRUCTURAL PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

RESU : Conjunto de soporte estructural para productos alimenticios.

Conjunto de soporte estructural (1) para productos alimenticios tales como helados, barras de confites, etc. , que se caracteriza por el hecho de que dicho soporte estructural comprende por lo menos un compartimiento (2) dotado de medios de cierre y destinado a almacenar en forma segura, rápida y limpia un segundo producto alimenticio de menor volumen o bien un artículo promocional, y por el hecho de que dicho soporte estructural (1) comprende un primer elemento superior (2) y un segundo elemento inferior (2') , unidos entre sí de forma amovible, determinando dichos elementos, una vez unidos, dicho por lo menos un compartimiento (2).

IETR : US6162476 GB2057856 US2929721 GB1078187 ES2153270 DE19503109 US2617324 US3511433

CATD : X Y, Y, Y, A, A, A, A

SOLI : FABRICA DE ENVASES FOSKO, S. A.

DIRE : EL OTOÑO, N. 4, KM. 22 PANAMERICANA NORTE, LAMPA, SANTIAGO

NARE : CL

INVE : MILSTEIN WAINSTEIN, JUAN LEON

NAIN : CL

PRIO : CL20030710200314142003

FSOL : 20040712

FPSO : 20070216

FITR : 20070216

CPUB : A1

TIPO : P

NPUB : 2262441

NSOL : P200502730

CLAI : B65B25/08 (2006. 01)



TITU : "CONJUNTO ALIMENTICIO ENVASADO".

RESU : Conjunto alimenticio envasado constituido por un producto alimenticio y un envase (1) herméticamente cerrado. El producto alimenticio se presenta cortado en una pluralidad de lonchas (3) adosadas a unos separadores laminares (4) constituidos por unas láminas flexibles. Cada par loncha-separador forma un elemento laminar complejo (6) que está dispuesto en el envase (1) con uno de sus extremos (7) vuelto sobre sí mismo formando un bucle abierto.

IETR : US5395632 US4041676 DE4326850 ES2098187

CATD : A, A, A, A

SOLI : ESTEBAN ESPUA, S. A.

DIRE : MESTRE TURINA Nº. 39-41, OLOT 17800 GIRONA

PROV : 17

NARE : ES

INVE : VIALS I MASEGU, JOAN

NAIN : ES

FSOL : 20051110

FPSO : 20061116

FITR : 20061116

CPUB : A1

TIPO : P

NPUB : 2165777

NSOL : P9901990

CLAI : B65B31/02, B65D81/32

TITU : ENVASE TERMOSOLDADO PARA SOBRASADA, Y PROCEDIMIENTO PARA SU FABRICACION.

RESU : Envase termosoldado para sobrasada y procedimiento para su fabricación.

El envase comprende un receptáculo (1) de al menos dos compartimientos separados (2, 3) , unos con sobrasada envasada al vacío y otros con un producto alimentario envasado con aire o con atmósfera protectora; la tapa (4) está termosoldada al receptáculo (1) a lo largo de una línea (5, 6) que rodea cada uno de los compartimientos (2, 3) .

El procedimiento comprende la etapa de aislar los compartimientos (2) con sobrasada de los otros (3) y hacer el vacío en los compartimientos (2) con sobrasada.

IETR : US4777782 GB1451662 US5901848 EP460933 US5919501

CATD : X Y, Y, A, A, A

SOLI : FRANCISCO TEJEDOR GARCIA, S. A.

DIRE : VIA ARNESTO MESTRE, 67-A, FELANITX 07200 BALEARES

PROV : 07

NARE : ES

INVE : TEJEDOR ANDERSEN, CRISTIAN

NAIN : ES

FSOL : 19990906

FPSO : 20020316

FCON : 20030707

FPCO : 20030801

FITR : 20020316

CPUB : A1 B1

TIPO : P

-----  
NPUB : 2013452

NSOL : P8901366

CLA1 : B65B51/04, B65B11/28, B65B25/08

TITU : UN DISPOSITIVO DE ENVASADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ENVOLTURAS FLEXIBLES Y UN ABRAZADOR PARA CERRAR CON ABRAZADERAS DICHAS ENVOLTURAS.

RESU : UN DISPOSITIVO DE ENVASADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ENVOLTURAS FLEXIBLES Y UN ABRAZADOR PARA CERRAR CON ABRAZADERAS DICHAS ENVOLTURAS EN TRAMOS DIFERENTES QUE PUEDEN SER LUEGO TRATADOS O EMPAQUETADOS. EL DISPOSITIVO INCLUYE UN CONJUNTO DE MONTAJE QUE TIENE UN BASTIDOR MONTADO SOBRE EL SUELO, CON UNA PLATAFORMA GIRATORIA SOSTENIDA POR EL BASTIDOR. JUNTO AL BASTIDOR Y A LA PLATAFORMA HAY UN DISPOSITIVO PARA ALIMENTAR UN PRODUCTO A TRAVES DE UNA BOCINA PARA EL PRODUCTO AL INTERIOR DE UNA ENVUELTA QUE ESTA FRUNCIDA SOBRE Dicha BOCINA. LA PLATAFORMA INCLUYE UNA PLURALIDAD DE DISPOSITIVOS DE COLOCACION DE ABRAZADERAS, DISPUESTOS EN FORMA CIRCULAR. A MEDIDA QUE LA ENVUELTA LLENA ES DESCARGADA DESDE EL MECANISMO DE ALIMENTACION, ES DIRIGIDA TANGENCIALMENTE A LA AGRUPACION CIRCULAR DE DISPOSITIVOS GIRATORIOS PARA COLOCACION DE ABRAZADERAS, QUE ESTAN EQUIESPACIADOS ENTRE SI. LOS DISPOSITIVOS ABRAZADORES TRABAJAN EN SUCESION PARA RECOGER LA ENVUELTA, APlicar ABRAZADERAS DOBLES, SEPARADAS, A LA ENVUELTA, CORTAR LA CONEXION ENTRE ABRAZADERAS ADYACENTES, Y DESCARGAS LUEGO LA PIEZA ENVASADA DESDE EL DISPOSITIVO.

SOLI : DELAWARE CAPITAL FORMATION, INC

DIRE : 1100 MARKET STREET, SUITE 780 WILMINGTON 19 801 DELAWARE

NARE : US

INVE : EVANS, ALFRED J

CHEN, GRANT K.

MAY, DENNIS J.

BRINSON, EDWARD P.

NAIN : US

FSOL : 19890419

FCON : 19900316

FPCO : 19900501

CPUB : A6

TIPO : P

-----  
NPUB : 0458927

NSOL : P0458927

CLA1 : B65D75/32

TITU : UN METODO PARA LA FABRICACION DE UN ENVASE, HERMETICAMENTE CERRADO, PARTICULARMENTE PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

SOLI : OSCAR MAYER & CO., INC.

NARE : US

PRIO : US1976051976687903

FSOL : 19770518

FCON : 19780720

FPCO : 19780816

CPUB : A1

TIPO : P

NPUB : 0446599

NSOL : P0446599

CLA1 : B65D71/00

CLAS : B65D75/32

TITU : PERFECCIONAMIENTOS EN EL EMPAQUETADO Y ENVASADO DE PORCIONES O RACIONES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN LONCHAS O TROZOS DE TAMAÑO UNIFORME.

SOLI : OSCAR MAYER & CO. INC.

PRIO : US1975040275564542

FSOL : 19760401

FCON : 19770314

FPCO : 19770616

CPUB : A1

TIPO : P

---

NPUB : 0436625

NSOL : P0436625

CLA1 : B65B9/04

CLAS : B65D75/32, B65D75/60

TITU : UN METODO DE EMBALAR UN PRODUCTO ENTRE UNA PRIMERA Y UNA SEGUNDA HOJAS DE MATERIAL DE EMBALAJE.

SOLI : OSCAR MAYER & CO. , INC.

NARE : US

PRIO : US1972020772223986

FSOL : 19750415

FCON : 19760830

FPCO : 19770116

CPUB : A1

TIPO : P

---

NPUB : 0406789

NSOL : P0406789

CLA1 : B65B9/04

CLAS : B65D75/32, B65D75/60

TITU : PERFECCIONAMIENTOS INTRODUCIDOS EN EMBALAJES PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

SOLI : OSCAR MAYER & CO. , INC.

NARE : US

PRIO : US1972020772223986

FSOL : 19720918

FCON : 19750519

FPCO : 19760216

CPUB : A1

TIPO : P

---



NPUB : 0404966

NSOL : P0404966

CLA1 : B65D75/30

CLAS : B65D75/32

TITU : UN METODO DE CONFECCION DE UN ENVASE CONSTITUIDO POR UNA ENVOLTURA A MODO DE PIEL.

SOLI : STONE CONTAINER CORP.

PRIO : US1969061269832753

FSOL : 19720717

FCON : 19741105

FPCO : 19750916

CPUB : A1

TIPO : P

---

NPUB : 0390061

NSOL : P0390061

CLA1 : B65B25/08

TITU : UN METODO PARA PRODUCIR UN PAQUETE QUE COMPRENDE UN NUMERO DE PORCIONES INTERCONECTADAS DE QUESO ENVUELTO.

SOLI : KRAFTCO CORPORATION

FSOL : 19710408

---

FCON : 19731025  
 FPCO : 19740501  
 CPUB : A3  
 TIPO : PI

NPUB : 1061494

NSOL : U200502442

CLAI : B65D85/00 (2006. 01)

TITU : ENVASE PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS LONCHEADOS

RESU : 1. Envase para productos alimenticios loncheados, del tipo de los constituidos mediante la combinación de un cuerpo base a modo de bandeja y una tapa que cierra herméticamente dicha bandeja, caracterizado porque el citado cuerpo base, de plástico termoformado tipo EVOH, incorporan en su fondo una pluralidad de embuticiones transversales determinantes de crestas interiores sobre las que apoya el producto loncheado, adoptando dichas crestas una sección trapecial isoscélica, de base menor e interior curvo-convexa, constitutiva de la zona de apoyo para el producto.

2. Envase para productos alimenticios loncheados, según reivindicación 1<sup>a</sup>, caracterizado porque la tapa es también de plástico termoformado tipo EVOH, es decir de plástico semi-rígido, incorpora una pestaña perimetral de acoplamiento a la pestaña perimetral del cuerpo, y está afectada mayoritariamente por una embutición única a través de la que resulta ajustadamente enchufable en la embocadura del cuerpo, manteniendo un cierre estanco del mismo tras la apertura inicial del envase.

3. Envase para productos alimenticios loncheados, según reivindicaciones anteriores, caracterizado porque la base menor y operativa de las crestas o embuticiones de perfil trapecial isoscélico y la embutición de la tapa determinan, en situación de cierre para el envase, un efecto pinzante sobre el producto loncheado, que lo inmoviliza frente a cualquier posición que adopte el envase.

SOLI : EMBUTIDOS MONELLS, S. A.

DIRE : CAMI RAL, 4, SANT MIQUEL DE BALENYA - SEVA 08553 BARCELONA

PROV : 08

NARE : ES

INVE : VERDARGUER I MONTAA, JOSEP

NAIN : ES

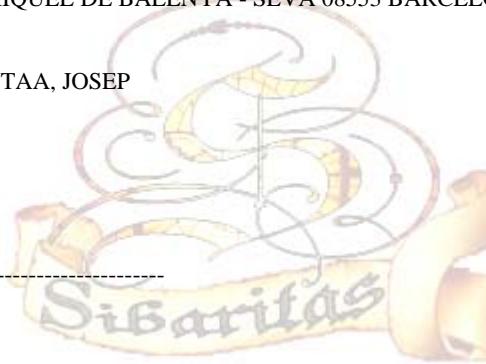
FSOL : 20051108

FPSO : 20060216

FCON : 20060516

FPCO : 20060601

CPUB : U



NPUB : 1057476

NSOL : U200401228

CLAI : B65D85/36

TITU : ENVASE PARA PRODUCTOS DE CONFITERIA MEJORADO.

RESU : 1. Envase para productos de confitería mejorado, siendo del tipo de envases que presentan una configuración general cilíndrica de pequeña altura y se constituyen por un cuerpo base opaco o no y un cuerpo de tapa translúcido, alojando el cuerpo base una lámina conformada que define uno o varios compartimentos o una serie de compartimentos individuales, teniendo, así, su superficie lateral opaca, caracterizado porque el envase (1) , de forma general cilíndrica, presenta entre sus bases (4) y (6) un corte, afectando al cuerpo base (3) contenedor, a la lámina (7) conformada que aloja y al cuerpo (5) de tapa, que define una superficie (2) plana de apoyo respecto de su superficie lateral.

2. Envase para productos de confitería mejorado, según reivindicación 1<sup>a</sup>, caracterizado porque el corte entre las bases (4) y (6) del envase (1) puede practicarse desde en proximidad al diámetro mayor a muy próximo a su superficie lateral definiendo una superficie (2) plana de asiento estático.

SOLI : COMERCIAL CHOCOLATES LACASA, S. A.

DIRE : AUTOVIA LOGROÑO, KM. 14. , UTEBO 50180 ZARAGOZA

PROV : 50

NARE : ES

INVE : LACASA ECHEVERRIA, MARIANO

NAIN : ES

FSOL : 20040521

FPSO : 20040801

FCON : 20041025

FPCO : 20041116

CPUB : U

NPUB : 1053964

NSOL : U200300334

CLA1 : B65D85/60

**TITU :** ENVASE PARA PRODUCTOS DE CONFITERIA Y SIMILARES.

**RESU :** 1. Envase para productos de confitería y similares, siendo del tipo de envases (1) que se constituyen por un recipiente (2) contenedor de los productos y una tapa (3) de cierre practicable, teniendo el recipiente contenedor de los productos una forma general tubular de sección circular con su base inferior cerrada definida por una curvo concavidad hacia el interior, caracterizado porque el recipiente (2) contenedor de los productos aloja una pareja de cuerpos (5) y (4) , definiendo dos compartimentos (6) y (7) , constituyéndose el primero de los cuerpos (5) , que limita un compartimento (6) inferior al recipiente (2) , por un contorno anular y una concavidad (9) central hacia abajo, y el segundo cuerpo (4) , alojado superiormente al recipiente (2) contenedor de los productos, define un segundo compartimento (7) con respecto al primer cuerpo (5) y presenta una forma general tubular con su base inferior cerrada constituida por un contorno anular y una concavidad (10) en su parte central, hacia arriba.

2. Envase para productos de confitería y similares, según reivindicación 1<sup>a</sup>, caracterizado porque el primero de los cuerpos (5) , que limita el compartimento (6) inferior al recipiente (2) , queda posicionado sobre los productos (8) contenidos en el citado compartimento (6) inferior.

3. Envase para productos de confitería y similares, según reivindicación 1<sup>a</sup>, caracterizado porque el compartimento (7) definido entre el primer y segundo cuerpo (5) y (4) alojados en el recipiente (2) contenedor, con sus concavidades (9) y (10) centrales enfrentadas, en su posicionamiento en el recipiente (2) contenedor de los productos, contiene un único producto (11) .

**SOLI :** LACASA, S. A.

**DIRE :** CTRA. LOGROÑO, KM. 14, UTEBO 50180 ZARAGOZA

**PROV :** 50

**NARE :** ES

**INVE :** LACASA ECHEVERRIA, MARIANO

**NAIN :** ES

**FSOL :** 20030212

**FPSO :** 20030601

**FCON :** 20030821

**FPCO :** 20030916

**CPUB :** U

**NPUB :** 1052994

**NSOL :** U200202359

**CLA1 :** B65D51/20

**TITU :** ENVASE PLASTICO DE APERTURA RESELLABLE PARA PRODUCTOS LONCHEABLES.

**RESU :** 1. Envase plástico de apertura resellable para productos loncheables, del tipo de los constituidos por una base o bandeja plástica en forma de receptáculo con un ala perimetral donde se termosuelda una tapa o film de plástico; caracterizado porque la tapa o film incorpora, al menos, una línea de troquelado que define, al menos, una zona rasgable y/o practicable de acceso al contenido del envase; sobre la/s zona/s rasgable/s y/o practicable/s de la tapa se fija practicablemente, al menos, una solapa de mayor superficie, con una zona perimetral adhesivada que produce la fijación practicable en la zona adyacente a la rasgable y/o practicable de la tapa o film; la solapa incorpora, al menos, una lengüeta de manejo en la apertura y/o cierre del envase.

2. Envase según reivindicación 1 caracterizado porque la cara superior de la solapa incorpora unas zonas de representación de información, a modo de etiqueta.

**SOLI :** CASADEMONT, S. A.

**DIRE :** APARTADO 104, GIRONA 17080

**PROV :** 17

**NARE :** ES

**INVE :** BERNARDO FIGUERAS, JORDI

**NAIN :** ES

**FSOL :** 20021002

**FPSO :** 20030301

**FCON :** 20030522

**FPCO :** 20030616

**CPUB :** U

**NPUB :** 1052165

**NSOL :** U200201383

**CLA1 :** B65B25/06, B65D85/76

**TITU :** ENVASE PARA PRODUCTOS COMESTIBLES, PREFERENTEMENTE LONCHEABLES, POR EJEMPLO, QUESOS Y EMBUTIDOS.

**RESU :** 1. Envase para productos comestibles; caracterizado porque está constituido por dos piezas iguales a modo de bandeja preferente de plástico laminar y muy flexible, presentando cada una de las bandejas forma general cuadrangular y además está dotada de un rebundido central que delimita dos zonas de anchura suficiente enfrentadas para quedar posicionados un saliente y un rebundido en una de las zonas y los mismos invertidos y enfrentados en la

otra; mientras que el rehundido central presenta una superficie lateral con indentaciones de refuerzo y además el semiperímetro de este rehundido es saliente con respecto al otro que es simétrico y que aparece rehundido, de modo que al poner una bandeja sobre otra y formar el envase éste se cierra con el acoplamiento machihembrado de los salientes con rehundidos y los semiperímetros salientes se acoplan a los semiperímetros rehundidos.

SOLI : DIAZ MENENDEZ, PABLO

DIRE : JUAN ESPLANDIU, N. 9 BLQ. D 3. A. , MADRID 28007

PROV : 28

NARE : ES

INVE : DIAZ MENENDEZ, PABLO

NAIN : ES

FSOL : 20020530

FPSO : 20021116

FCON : 20030225

FPCO : 20030316

CPUB : U

-----  
NPUB : 1049928

NSOL : U200102122

CLA1 : B65D3/24, B65D17/34

TITU : ENVASE PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS PERFECCIONADO.

RESU : 1. Envase para productos alimenticios perfeccionado, que siendo del tipo de los que presentan dos compartimentos para alojar diferentes productos, se caracteriza porque ambos compartimentos (7, 8) se forman a uno y otro lado respecto de una superficie discoidal (9) intermedia, ubicada a una altura paracentral y encajada por la totalidad de su contorno en una entalla perimetral (10) de la pared del envase (1), habiéndose previsto que el compartimento superior (7) sea el que contenga el producto alimenticio de que se trate, cerrado por la correspondiente tapa (2) , en tanto que el compartimento inferior (8) contenga un objeto o regalo sorpresa accesible mediante el rasgado de una porción de superficie lateral (11) marcada por una línea de trepado (12) .

2. Envase para productos alimenticios perfeccionado, según reivindicación 1, caracterizado porque la línea de trepado (12) sigue el contorno de un diseño con formas aleatorias determinadas o particulares.

3. Envase para productos alimenticios perfeccionado, según reivindicación 1, caracterizado porque la línea de trepado (12) sigue un contorno simple circunscrito a la forma irregular (14) de un diseño o dibujo impreso.

4. Envase para productos alimenticios perfeccionado, según reivindicación 1, caracterizado porque la línea de trepado (12) se interrumpe en al menos una zona (13) para evitar la caída involuntaria de la superficie rasgada.

5. Envase para productos alimenticios perfeccionado, según reivindicación 4, caracterizado porque la línea de trepado (12) presenta un troquelado o línea de corte que abarca un tramo (16) de su periferia, conformando una lengüeta (15) , o una simple abertura para iniciar más fácilmente el desgarro.

6. Envase para productos alimenticios perfeccionado, según reivindicación 5, caracterizado porque en el citado troquelado (16) concurren otros cortes (17) ortogonales, con el mismo fin.

SOLI : HUHTAMAKI SPAIN, S. A.

DIRE : CRTRA. NACIONAL 340 KM. 955 POL. INDAL. , NULES 12520 CASTELLON

PROV : 12

NARE : ES

INVE : GONZALEZ GARCIA, BLAS

NAIN : ES

FSOL : 20010820

FPSO : 20020201

FCON : 20020510

FPCO : 20020601

CPUB : U

-----  
NPUB : 1045951

NSOL : U9903160

CLA1 : B65D81/20

TITU : ENVUELTA FLEXIBLE PARA PRODUCTOS PEREcedEROS FORMANDO UN ENVASE HERMETIZADO.

RESU : 1. Envuelta flexible para productos perecederos formando un envase hermetizado, del tipo de los que se utilizan para comercializar productos alimenticios, donde se puede observar el contenido sin necesidad de abrirlo, permitiendo su cierre al vacío, caracterizada porque la envuelta flexible esta configurada por un papel que se adhiere a una lámina transparente, tipo polipropileno, sobre la parte de la lámina transparente donde exteriormente está el papel se deposita el producto, plegándose el resto de la lámina transparente sobre el producto a envolver, realizándose posteriormente el soldado de los tres lados abiertos, quedando el producto alojado en su interior fuera del contacto con el aire, así como de su manipulación.

2. Envuelta flexible para productos perecederos formando un envase hermatizado, acorde con la reivindicación anterior, caracterizada porque la envuelta flexible dentro de su configuración, formada por el papel que se adhiere a la

lámina transparente, así como la propia lámina transparente del envase, permite la publicidad impresa por las dos caras, bien sea en el papel soporte o en la parte de la lámina transparente, ya que ninguna de ellas están en contacto con los productos depositados en su interior, permitiendo total o parcialmente observar el contenido de su interior.

3. Envuelta flexible para productos perecederos formando un envase hermetizado.

SOLI : DULCE HOLÀ, S. L.

DIRE : CTRA. BARCELONA, 10, PUCOL 46930 VALENCIA

PROV : 46

NARE : ES

INVE : DULCE HOLÀ, S. L.

NAIN : ES

FSOL : 19991214

FPSO : 20001101

FCON : 20010329

FPCO : 20010501

CPUB : U

NPUB : 1045781

NSOL : U200000788

CLA1 : B65D85/62

TITU : ENVASE CON DOBLE COMPARTIMENTO MEJORADO.

RESU : 1. Envase con doble compartimento, mejorado, de los del tipo en que están formados por una bolsa de papel que su compartimento central está separado por un tabique intermedio separador determinado por una hoja de papel independiente adicionada al mismo, caracterizado por el hecho de que el tabique central separador está formado por la misma hoja de papel constitutiva del cuerpo del envase determinado dicho tabique por un pliegue central en zig-zag de la propia hoja formativa del conjunto.

SOLI : CASAJUANA MESTRES, PEDRO

CASAJUANA SANVICENS, ESTER

DIRE : PGE. ANGEL GUIMERA 2, STA. PERPETUA DE MOGODA BARCELONA

PROV : 08

NARE : ES

INVE : CASAJUANA MESTRES, PEDRO

CASAJUANA SANVICENS, ESTER

NAIN : ES

FSOL : 20000323

FPSO : 20001001

FCON : 20010224

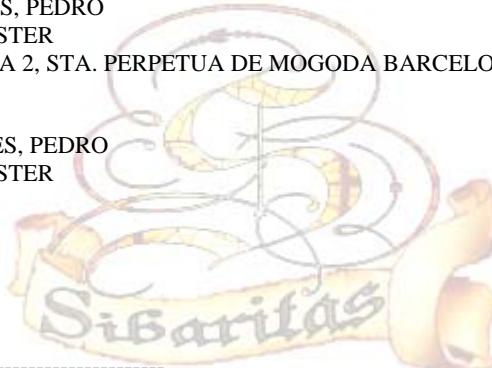
FPCO : 20010401

CPUB : U

NPUB : 1038555

NSOL : U9702052

CLA1 : B65D81/20, B65D1/34



TITU : ENVASE MULTIPLE PARA PRODUCTOS COMESTIBLES.

RESU : 1. ENVASE MULTIPLE DE PRODUCTOS COMESTIBLES DESTINADO AL ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS SOBRE UN ELEMENTO CONTINGENTE, EN BASE A UNA BANDEJA DE CARTON, FABRICADO DE MATERIAL PLASTICO AL QUE SE LE EXTRAE TODO EL AIRE PRACTICANDOLE EL VACIO PARA QUE NO SE MODIFIQUEN SUS CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS, CARACTERIZADO PORQUE REUNE EN UN SOLO PAQUETE VARIOS PRODUCTOS SIMILARES, DISPONIENDO EL ENVASE EN SU PARTE SUPERIOR DE UN ESPACIO DEDICADO A LOS DATOS DISTINTIVOS DEL PRODUCTOR Y PRODUCTO, ASI COMO DE UNO O VARIOS ELEMENTOS SUSTENTADORES SUSCEPTIBLES DE ADAPTARSE A CUALQUIER ELEMENTO DE SUJECCION INSTALADO EN UNA ESTANTERIA O PARED Y ESTANDO CONSTITUIDOS LOS BORDES LATERALES POR LOS DOS TIPOS DE PLASTICOS QUE COMPONENTE EL ENVASE, PLASTICO TRANSPARENTE POR SU PARTE ANTERIOR Y ALUMINIZADO POR LA POSTERIOR, AMBOS SEPARADOS ENTRE SI POSIBILITANDO EL AGARRE Y POSTERIOR APERTURA.

SOLI : LAUREANO MARTIN SUCESORES, S. A.

DIRE : ALHONDIGA GAZTELONDO, 5 - 2 PLANTA, 48002 VIZCAYA

PROV : 48

NARE : ES

INVE : MARTIN BILBAO, LAUREANO

NAIN : ES

FSOL : 19970724

FPSO : 19980716

FCON : 19981123

FPCO : 19990101  
CPUB : U

NPUB : 1037566  
NSOL : U9701664  
CLA1 : B65D1/00, B65D85/76

TITU : ENVASE PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

RESU : 1. ENVASE PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS, COMO POR EJEMPLO QUESO BLANCO Y SIMILARES, QUE SIENDO DEL TIPO DE LOS QUE PRESENTAN UN CUERPO DE CONFIGURACION GENERAL TRONCO-CONICA O CUALQUIER OTRA CONFIGURACION LIGERAMENTE DIVERGENTE HACIA SU EMBOCADURA, PARA FACILITAR LA SALIDA DEL PRODUCTO, EMBOCADURA EN LA QUE SE ESTABLECE UNA PESTAÑA PERIMETRAL A TRAVES DE LA QUE SE FIJA AL MISMO UNA TAPA DE CIERRE HERMETICO, FACILMENTE DESPRENDIBLE, SE CARACTERIZA PORQUE EL CITADO CUERPO ESTA PLURIFRAGMENTADO, MEDIANTE CORTES ADECUADOS PERPENDICULARES AL PLANO GENERAL DE SU EMBOCADURA, EN UNA PLURALIDAD DE COMPARTIMENTOS FISICAMENTE INDEPENDIENTES ENTRE SI, DOTADOS DE MEDIOS DE CIERRE TAMBIEN INDEPENDIENTES, PERO ESTANDO DICHOS COMPARTIMENTOS ASOCIADOS ENTRE SI CON CARACTER MONOPIEZA A TRAVES DE LINEAS DE ROTURA ESTABLECIDAS EN CORRESPONDENCIA CON LAS IMAGINARIAS LINEAS DE UNION ENTRE LAS PESTAÑAS PERIMETRALES DE LAS EMBOCADURAS DE DICHOS COMPARTIMENTOS, DE MANERA QUE CADA UNO DE TALES COMPARTIMENTOS ES INDEPENDIZABLE DEL RESTO DEL ENVASE, PARA EL CONSUMO DE SU CONTENIDO, MANTENIENDO EL RESTO DE LOS COMPARTIMENTOS LA SITUACION INICIAL DE CIERRE ESTANCO.

SOLI : MANTEQUERIAS ARIAS, S. A.

DIRE : ORENSE, 2 MADRID

PROV : 28

NARE : ES

FSOL : 19970613

FPSO : 19980316

CPUB : U



NPUB : 1036138

NSOL : U9603379

CLA1 : B65D30/22

TITU : BOLSA DE PLASTICO CON VARIOS COMPARTIMENTOS HERMETICOS.

RESU : 1. BOLSA DE PLASTICO CON VARIOS COMPARTIMENTOS HERMETICOS, DEL TIPO DE LAS QUE SE UTILIZAN PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE CONSTAN DE VARIOS COMPONENTES QUE NO SE MEZCLAN HASTA LA PREPARACION DEL PRODUCTO FINAL PARA EL CONSUMO DEL MISMO, CARACTERIZADA PORQUE CONSTA DE UNA UNICA LAMINA PRINCIPAL (1) PLASTICA DOBLADA SOBRE SI MISMA, FABRICADA PREFERENTEMENTE MEDIANTE UNA MEZCLA DE POLIAMIDA Y POLIETILENO, CON MEDIOS DE CIERRE HERMETICOS SUPERIOR E INFERIOR CONSTITUIDOS PREFERENTEMENTE MEDIANTE SOLDADURAS TERMOSOLDABLES SUPERIOR (2) E INFERIOR (3) , QUE DISPONE DE MEDIOS DE COMPARTIMENTACION HERMETICOS CONSTITUIDOS PREFERENTEMENTE POR BANDAS TERMOSOLDABLES (4) APTAS PARA CONECTAR LA CARA ANTERIOR Y POSTERIOR DE DICHA LAMINA PLASTICA PRINCIPAL (1) , DETERMINANDO UN CONJUNTO DE COMPARTIMENTOS HERMETICOS (5, 6) INDEPENDIENTES ENTRE SI.

SOLI : TEKIND, S. L.

DIRE : VALENCIA, 7, BADALONA 08915 BARCELONA

PROV : 08

NARE : ES

INVE : GALLARDO MORENO, FERNANDO

NAIN : ES

FSOL : 19961230

FPSO : 19970716

FCON : 19971031

FPCO : 19971216

CPUB : U

NPUB : 1034965

NSOL : U9602278

CLA1 : B65D17/28

TITU : ENVASE PERFECCIONADO, APLICABLE PARA COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS Y SIMILARES.

RESU : 1. ENVASE PERFECCIONADO, APLICABLE PARA COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS Y SIMILARES, DE LOS CONSTITUIDOS COMO SALSA DE MOSTAZA, TOMATE, ETC. , QUE SE INCORPORAN PARA ACOMPAÑAR EL CONSUMO DE COMIDAS QUE REQUIEREN POR SU

NATURALEZA ESTA APLICACION MARGINAL, TAL Y COMO PUEDEN SER CARNES, PASTAS, ETC. , Y QUE ESTAN CONSTITUIDAS A PARTIR DE LAMINAS DE MATERIAL PLASTICO FLEXIBLE, QUE SE ENCUENTRAN UNIDAS ENTRE SI MEDIANTE UNA LINEA PERIMETRAL DE ELECTROSOLDADURA, TERMOSOLDADURA, ETC. , CARACTERIZADO PORQUE EL ENVASE (1) PRESENTA AL MENOS DOS COMPARTIMENTOS (2) Y (3) , FORMADOS POR LA UNION DE LAMINAS DE MATERIAL FLEXIBLE DE IDENTICAS CARACTERISTICAS O DIFERENTES, PUDIENDO LOS COMPARTIMENTOS (2) Y (3) SER DE IDENTICA CAPACIDAD O DISTINTA Y ESTANDO CIRCUNDADOS LOS COMPARTIMENTOS (2) Y (3) POR TRES DE SUS CUATRO CARAS POR UNA LINEA DE ELECTROSOLDADURA, TERMOSOLDADURA O SIMILAR (4) , PRESENTANDO EN SU CUARTA RAMA CONSTITUTIVA DEL AREA DE APERTURA UNAS TIRAS (5) Y (5') , COLOCADAS RESPECTIVAMENTE EN LOS COMPARTIMENTOS, QUE DISPONEN DE UNA PRONUNCIACION EMERGENTE DE MAYORES DIMENSIONES QUE EL PERIMETRO DEL ENVASE (1) , DISPONIENDO UNIDA AL ENVASE (1) DE UNA ESPATULA (6) DE MATERIAL PLASTICO, QUE SE RETIRA POR DESGARRO O SIMILAR DEL CUERPO CONSTITUTIVO DEL ENVASE (1) UTILIZABLE PARA LA EXTENSION SOBRE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LOS COMPLEMENTOS (10) O (10') CONTENIDOS EN EL INTERIOR DE LOS COMPARTIMENTOS (2) Y (3) RESPECTIVAMENTE.

SOLI : NOVAS CARNERO, AGAPITO MIGUEL

DIRE : NTRA. SRA. DEL MAR, PORTAL B-5, 4 DCHA. , MARIN 36900 PONTEVEDRA

PROV : 36

NARE : ES

FSOL : 19960829

FPSO : 19970216

FCON : 19970530

FPCO : 19970716

CPUB : U

NPUB : 0297030

NSOL : U0297030

CLA1 : B65D85/72

TITU : UN ENVASE DE MATERIAL EXPANDIDO, PARA EMPAREADOS DOTADO DE UNA PAREJA DE CAMARAS ADYACENTES Y COMPLEMENTARIAS, CONTENEDORAS DE PORCIONES DE ALIMENTO  
 RESU : UN ENVASE DE MATERIAL EXPANDIDO, PARA EMPAREADOS, DOTADO DE UNA PAREJA DE CAMARAS ADYACENTES Y COMPLEMENTARIAS, CONTENEDORAS DE PORCIONES DE ALIMENTO, EL CUAL COMPRENDE: UNA BASE DE MATERIAL EXPANDIDO QUE TIENE DOS COMPARTIMENTOS HECHOS DE UNA SOLA PIEZA, DISPUESTOS UNO AL LADO DEL OTRO SUSTANCIALMENTE EN UN MISMO PLANO A LO LARGO DE UN EJE LONGITUDINAL IMAGINARIO; UNA CUBIERTA DE MATERIAL EXPANDIDO DOTADA DE UNA PAREJA DE CUPULAS HECHAS DE UNA MISMA PIEZA, DISPUESTAS UNA AL LADO DE LA OTRA SUSTANCIALMENTE EN UN MISMO PLANO, PARA CUBRIR DICHOS COMPARTIMENTOS DE BASE, TENIENDO ADEMÁS LA CUBIERTA UNOS MEDIOS DE REFUERZO DE CUBIERTA PARA RESISTIR LA FLEXION EN TORNO A UNOS EJES IMAGINARIOS, LONGITUDINAL Y TRANSVERSAL, ORIENTADOS PARALELAMENTE A LOS RESPECTIVOS EJES DE LA BASE; SIENDO UNA DE DICHAS CUPULAS COEXTENSIVA CON UNO DE DICHOS COMPARTIMENTOS, DEFINIENDO UNA PRIMERA CAMARA CONTENEDORA DE PORCIONES DE ALIMENTO, Y SIENDO LA OTRA DE DICHAS CUPULAS COEXTENSIVA CON EL OTRO DE DICHOS COMPARTIMENTOS HASTA DEFINIR UNA SEGUNDA CAMARA CONTENEDORA DE PORCIONES DE ALIMENTO; UNOS MEDIOS DE BARRERA Y DE REFUERZO DE BASE QUE INCLUYEN UN NERVIO DE DOBLE EXTREMO SITUADO ENTRE LOS COMPARTIMENTOS DE BASE Y QUE TIENE UN PERFIL PREFIJADO DE SUPERFICIE SUPERIOR QUE SE EXTIENDE POR ENCIMA DE LOS COMPARTIMENTOS ADYACENTES, EXTENDIENDOSE LOS NERVIOS A LO LARGO DE UN EJE IMAGINARIO TRANSVERSAL, NORMAL AL EJE LONGITUDINAL, Y UNOS MEDIOS DE BARRERA Y DE REFUERZO DE CUBIERTA QUE INCLUYEN UN NERVIO DE DOBLE EXTREMO QUE SE EXTIENDE TRANSVERSALMENTE, SITUADO ENTRE LAS CUPULAS DE LA CUBIERTA PERO A CIERTA DISTANCIA DE SEPARACION DE ESTAS, Y DOTADO DE UN PERFIL ABIERTO DE SUPERFICIE INFERIOR DESTINADO A CONCORDAR CON EL NERVIO TRANSVERSAL DE BASE, EN CONTACTO DE SUPERFICIE CON SUPERFICIE, INCLUYENDO DICHOS MEDIOS DE BARRERA Y REFUERZO DE LA CUBIERTA, ADEMÁS, UNA PLURALIDAD DE APOYOS OBCLICUOS (CODALES) DE REFUERZO, EXTENDIENDOSE CADA APOYO OBCLICO LONGITUDINALMENTE ENTRE LA CUPULA DE CUBIERTA Y UNIENDOSE A UN EXTREMO DEL NERVIO DE CUBIERTA HASTA FORMAR UNA ESTRUCTURA DE REFUERZO DE CONFIGURACION EN H ENTRE LAS CUPULAS, PARA DAR RIGIDEZ AL ENVASE CERRADO DE MODO QUE ESTE RESISTA LA FLEXION A LO LARGO DE LOS EJES LONGITUDINAL Y TRANSVERSAL.

SOLI : MC DONALD'S CORPORATION

DIRE : MC DONALD'S PLAZA, OAK BROOK ILLINOIS 60521

NARE : US

PRIORIDAD : US1985070385752168

FSOL : 19860325

FPSO : 19890901

FCON : 19900125

FPCO : 19900316

CPUB : U

NPUB : 0288316

NSOL : U0288316

CLA1 : B65D85/72

TITULO : ENVASE PARA EMPANADILLAS, PERFECCIONADO

RESUMEN : Envase para empanadillas perfeccionado que constituyéndose mediante una lámina de material preferentemente plástico, determinando una especie de bandeja de contorno general rectangular, se caracteriza porque entre las paredes laterales longitudinales se han previsto una serie de tabiques transversales iguales entre sí y de escasa altura, las cuales se interrumpen en correspondencia con su zona central por medio de un amplio saliente prismático triangular cuya altura es prácticamente igual a la de la propia bandeja, existiendo entre estos resalte un tabique que discurre en el sentido longitudinal, de borde superior cóncavo; habiéndose previsto que las caras laterales mayores de la bandeja o envase presenten una serie de salientes hacia el interior de igual altura que la propia bandeja, en los que se finalizan los tabiques transversales, cuyos resaltes son de configuración prismática triangular originados por entrantes o depresiones previstas al efecto en la parte externa de las referidas caras laterales, con la particularidad de que en correspondencia con una de las caras menores de la aludida bandeja existe otro saliente interno y central triangular en cuya arista redondeada se remata el extremo del tabique longitudinal, definiéndose entre los tabiques, paredes y resaltes uno. pluralidad de compartimentos iguales alineados longitudinalmente en dos series de ellos separados por el propio tabique longitudinal.

SOLICITANTE : PESCANOVA, S. A.

DIRECCIÓN : VEIRAMAR, 49, VIGO 36 PONTEVEDRA

PAÍS : 36

NACIONALIDAD : ES

FSOL : 19850723

FPSO : 19860101

CPUB : U

NPUB : 0288315

NSOL : U0288315

CLA1 : B65D85/72

TITULO : ENVASE PARA EMPANADILLAS

RESUMEN : Envase para empanadillas, que siendo del tipo de los constituidos por una lámina de material preferentemente plástico, definiendo una especie de bandeja rectangular de escasa altura, se caracteriza porque central y transversalmente dispone de un tabique vertical que alcanza aproximadamente la misma altura que la referida bandeja, cuyo tabique define a uno y otro lado dos compartimentos iguales entre sí, cuyo fondo es curvo-convexo en el sentido transversal del envase para determinar en cada compartimento dos zonas iguales destinadas, cada una de ellas, a recibir adecuadamente posicionada una empanadilla con su borde recto en correspondencia con el respectivo lateral del compartimento en cuestión; habiéndose previsto que la zona central correspondiente a los laterales del fondo definan sectores externos de apoyo del envase sobre una superficie plana.

SOLICITANTE : PESCANOVA, S. A.

DIRECCIÓN : VEIRAMAR, 49, VIGO 36 PONTEVEDRA

PAÍS : 36

NACIONALIDAD : ES

FSOL : 19850723

FPSO : 19860101

FCON : 19880225

FPCO : 19880416

CPUB : U

NPUB : 0261590

NSOL : U0261590

CLA1 : B65D81/38

TITULO : RECIPIENTE PARA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS.

RESUMEN : 1. Recipiente para conservación de alimentos, caracterizado por estar realizado en material aislante de poco peso, dotado en su interior de otro recipiente más pequeño y compartimientos de hielo seco y alimentos.

2. Recipiente para conservación de alimentos, según la reivindicación anterior, caracterizado porque la tapa está dotada de sendos bloques machos que encajan en los compartimientos.



3. Recipiente para conservación de alimentos, según las precedentes reivindicaciones, caracterizado porque posee en sus lados una hendidura que se adapta a un resalte gemelo del recipiente interior, llevando asimismo en su fondo interno un rebaje contorneado que se adapta a un contorno macho que posee el recipiente interior.

5. Recipiente para conservación de alimentos.

SOLI : COMPAÑIA INTERNACIONAL DE COCHES CAMAS

DIRE : MARQUES DE URQUIJO, 28, 28 MADRID

PROV : 28

NARE : ES

FSOL : 19811120

FPSO : 19820501

FCON : 19820915

FPCO : 19821201

CPUB : U

NPUB : 0261589

NSOL : U0261589

CLA1 : B65D81/38

TITU : RECIPIENTE CONTENEDOR DE BANDEJAS PARA CONSERVACION DE ALIMENTOS.

RESU : 1. Recipiente contenedor de bandejas para conservación de alimentos, caracterizado por estar realizado en material aislante de poco peso, dotado en su interior de compartimientos para hielo seco y alimentos.

2. Recipiente contenedor de bandejas para conservación de alimentos, caracterizado además porque la tapa posee sendos bloques-machos que encajan en los compartimentos.

3. Recipiente contenedor de bandejas para conservación de alimentos, según precedentes reivindicaciones, caracterizado porque la tapa está dotada en su parte inferior de un borde-macho que la contornea.

4. Recipiente contenedor de bandejas para conservación de alimentos, según anteriores reivindicaciones, caracterizado porque posee un borde-hembra en su parte superior que le contornea.

5. Recipiente contenedor de bandejas para conservación de alimentos.

SOLI : COMPAÑIA INTERNACIONAL DE COCHES CAMAS

DIRE : MARQUES DE URQUIJO, 28, 28 MADRID

PROV : 28

NARE : ES

FSOL : 19811120

FPSO : 19820501

FCON : 19820915

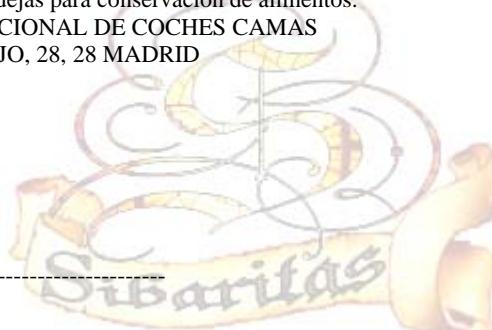
FPCO : 19821201

CPUB : U

NPUB : 0220882

NSOL : U0220882

CLA1 : B65D



TITU : ENVASE DE CARTON PLEGABLE.

RESU : Envase de cartón plegable, formado por cartón o material similar y que se monta a partir de un estado de manga plana o tubo aplastado con solapas extremas salientes sin plegar haciendo pivotar los lados interconectados a lo largo de líneas de puntos de interconexión de los lados, caracterizado por estar constituido por una pieza en bruto de cartón que, por medio de líneas punteadas, se divide en lados con el fin de proporcionar un lado superior con abertura de ventanilla, un lado inferior o fondo, solapas superiores extremas, solapas inferiores extremas, un costado que contiene aberturas de ventanilla, orejetas extremas del costado de ventanilla, un costado de acceso con orejetas extremas de dicho lado y solapa de cierre en el mismo, estando definida la angularidad de los cortes que determinan la forma del borde de las solapas, extremas, superiores e inferiores, y las orejetas extremas de ambos costados por la constitución en forma romboidal del envase de forma que la parte superior y el costado de ventanilla forman un ángulo agudo entre sí, pudiendo formarse el envase plegando los lados respectivos y sus orejetas a lo largo de las mencionadas líneas punteadas de definición de las mencionadas partes sobre la pieza en bruto y cerrándose por medio de adhesivos, quedando contenidas dentro de este envase exterior un montón de lonchas de bacón contenidas a su vez dentro de una bolsa interior, transparente, herméticamente cerrada y estando dicho montón de lonchas de bacón dentro de dicha bolsa herméticamente cerrada colocadas en forma tal que el ángulo agudo formado entre la cara extrema de una loncha lateral y la parte superior del montón de lonchas es, sustancialmente, el mismo que el ángulo agudo formado entre el costado que contiene la ventanilla y el lado superior, de forma que tenga una loncha lateral yuxtapuesta a dicho costado que lleva dichas aberturas de ventanilla practicadas en el, con lo que, sustancialmente, es visible la totalidad de un lado de dicha loncha extrema, siendo visible asimismo los cantos finos de dichas lonchas a través de la abertura de ventanilla de la mencionada parte superior.

SOLI : OSCAR MAYER & CO. INC.

PRIO : US1973031573341390

FSOL : 19740307

FPSO : 19761001

FCON : 19770111

FPCO : 19770301

CPUB : U

NPUB : 0195337

NSOL : U0195337

CLA1 : B65D

TITU : PAQUETE DE LONCHAS DE UN PRODUCTO, ESPECIALMENTE UN PRODUCTO ALIMENTICIO QUE TIENE LA CONSISTENCIA DE UNA PASTA FIRME, TAL COMO QUESO.

RESU : Paquete de lonchas de un producto, especialmente un producto alimenticio que tiene la consistencia de una pasta firme, tal como queso, envueltas en una hoja muy delgada de un metal maleable, como el estaño y el aluminio, o de papel, caracterizado porque las lonchas del producto considerado, de igual extensión, de forma cuadrangular rectangular y, de preferencia, de igual grosor, se colocan eventualmente a la salida de un molde, según una línea y espaciadas una de otra por un intervalo por lo menos igual al grosor de una de las dos lonchas que este intervalo separa, para ser envueltas en la hoja de que se trata, cortada en una banda dispuesta a lo largo según esta linea para rodear las lonchas doblando uno sobre otro los bordes longitudinales de la banda, siendo recogido el paquete así formado en una envoltura desplegable poniendo frente a frente dichas lonchas.

SOLI : KRAFTCO CORPORATION

NARE : US

FSOL : 19710408

FPSO : 19750216

FCON : 19750522

FPCO : 19750701

CPUB : U

NPUB : 0167964

NSOL : U0167964

CLA1 : B65D6/32

TITU : RECIPIENTE DE VARIOS COMPARTIMIENTOS.

RESU : Recipiente de varios compartimientos, caracterizado por el hecho de que los compartimientos están separados cada uno por dos paredes adyacentes soldadas por contacto sobre una parte de su superficie.

SOLI : PROPLASTO A. G.

PRIO : CH196808066811780

FSOL : 19710415

FPSO : 19711016

FCON : 19720119

FPCO : 19720516

CPUB : U



# ENVASADO y DISTRIBUCIÓN de PRODUCTOS IBÉRICOS

## RESUMEN EJECUTIVO



**Tutor:**  
Julio Gómez Medina

**Realizado por:**  
Carlos Ávila Ormazábal  
Leticia Contero Parra  
Francisco García Gómez  
Alfonso Hernández Calvo

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>2. ENTORNO GENERAL .....</b>	<b>2</b>
<b>3. ANÁLISIS DEL SECTOR.....</b>	<b>2</b>
<b>4. OBJETIVO ESTRATÉGICO .....</b>	<b>2</b>
<b>5. PLAN DE OPERACIONES .....</b>	<b>3</b>
<b>6. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>4</b>
<b>7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....</b>	<b>5</b>
<b>8. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>6</b>
8.1. Escenario Realista.....	6
8.2. Escenario Pesimista .....	8
8.2.1. <i>Plan de Contingencia</i> .....	8
8.2.2. <i>Plan de Salida</i> .....	8
<b>9. CONCLUSIONES .....</b>	<b>10</b>



## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1:</b> Producto-envase con imagen y dimensiones.....	1
<b>Ilustración 2:</b> Esquema de Maquinarias en Planta. ....	3
<b>Ilustración 3:</b> Cifras de Producción y Ventas.....	4
<b>Ilustración 4:</b> Imagen Corporativa de Sibaritas S.L. ....	4
<b>Ilustración 5:</b> Gastos Plan de Marketing .....	5
<b>Ilustración 6:</b> Organigrama Funcional.....	5
<b>Ilustración 7:</b> Precios de Lista por Canal de Venta.....	6
<b>Ilustración 8:</b> Cifras de Ingresos, EBITDA y Beneficio Neto. ....	6
<b>Ilustración 9:</b> Resumen de Inversión del Proyecto. ....	7
<b>Ilustración 10:</b> Política de Dividendos.....	7
<b>Ilustración 11:</b> Márgenes y Ratios del Proyecto. ....	7
<b>Ilustración 12:</b> Comparación de Beneficios antes de Impuesto por escenario.	9

## 1. INTRODUCCIÓN

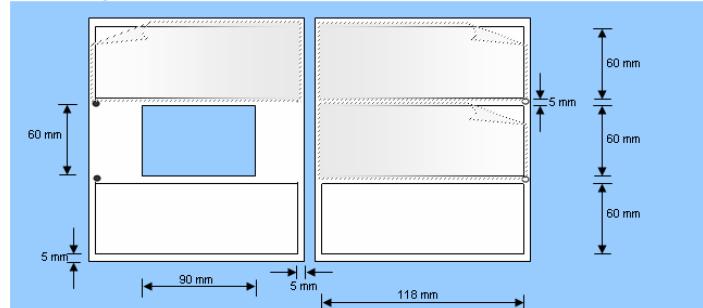
Sibaritas ha nacido para responder a una oportunidad en el mercado de envasado de productos cárnicos al vacío. Los envases tradicionales causan molestias e incomodidades para el consumidor. El consumo es incómodo y la conservación difícil, con pérdida de las cualidades del producto y, por tanto, **insatisfacción para el cliente**. Así, se ha decidido aprovechar esta oportunidad para cubrir las necesidades mediante un envase innovador para productos cárnicos, comenzando por productos derivados del cerdo ibérico, en concreto el jamón ibérico, adaptado a las nuevas demandas del consumidor, derivadas de los nuevos hábitos alimenticios y de vida.

El valor clave de Sibaritas es el envase innovador que conserva el producto loncheado en atmósfera modificada, dividido en 5 compartimentos individualizados dentro de los cuales se incluirán las lonchas separadas por papel parafinado blanco. De esta manera, se consigue una fácil separación de lonchas y conserva intactas las características del jamón. Esto constituye una novedad total dentro del sector de los productos ibéricos loncheados envasados, a lo que se le une una alta calidad del jamón con denominación de origen.

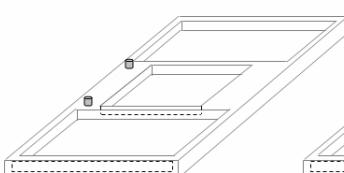
**Envase con Producto e Imagen**



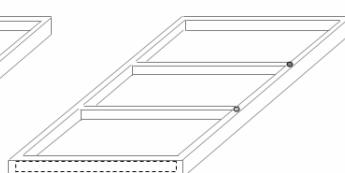
**Vista Superior Envase**



**Tapa Superior**



**Tapa Inferior**



**Sistema de Cierre**

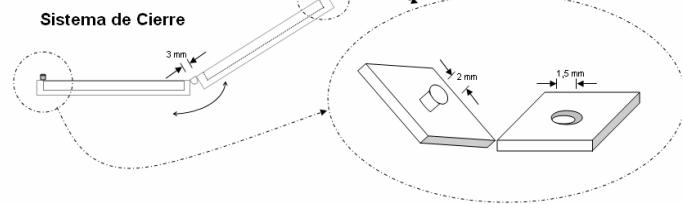


Ilustración 1: Producto-envase con imagen y dimensiones.

## **2. ENTORNO GENERAL**

Del estudio realizado sobre el entorno general (legal, político, económico y demográfico) se llegó a la conclusión de que Sibaritas comenzará su negocio en España y se observa la posibilidad de exportar productos al resto de Europa y del extranjero una vez consolidada la compañía. Para ello, se incluirá en las especificaciones del producto toda la normativa requerida en materia de exportación.

## **3. ANÁLISIS DEL SECTOR**

Las ventas de productos cárnicos loncheados y envasados se han incrementado un 116% en el año 2006 y la gran ventaja que poseen es, que a diferencia del jamón al corte o en pieza, donde su venta es muy estacional, centrándose hasta el 60% en la campaña de Navidad; el **jamón lonchado** se consume a lo largo de todo el año, lo que convierte este hecho como algo claramente favorable en el proyecto.

## **4. OBJETIVO ESTRATÉGICO**

Nos posicionamos para satisfacer a una demanda generada por los nuevos hogares emergentes que se tipifican en parejas adultas sin hijos, o con hijos independizados, y jóvenes independizados. Todos estos hogares con un ingreso promedio superior a 50.000 € anuales y cuya edad fluctúa entre 25 y 65 años.

Hay un **mercado potencial de 8,5 millones de personas** en estas circunstancias.

## 5. PLAN DE OPERACIONES

Sibaritas consiste en una empresa productora-comercializadora, dedicada al deshuesado, loncheado, envasado y distribución en España de productos procedentes del cerdo ibérico y, más en concreto, jamón ibérico. Las dependencias estarán instaladas en Guijuelo, “**cuna del Jamón Ibérico**”, y dentro de la villa, en el Polígono Agroalimentario, centro neurálgico del sector, donde se realizan todas las operaciones y además permite tener acceso prioritario a la mejor materia prima del mercado.

Para llegar a vender el jamón en un envase sencillo y muy cómodo para su consumo, es necesario un proceso de transformación de la comúnmente conocida pieza de jamón, consistente en:

1. Recepción del jamón en cámaras.
2. Proceso de deshuese del mismo.
3. Prensado para su homogenización.
4. Introducción en las cámaras de endurecimiento.
5. Loncheado en finas y homogéneas lonchas.
6. Envasado de las mismas en nuestro envase.
7. Etiquetado y almacenamiento en las cámaras de producto terminado.

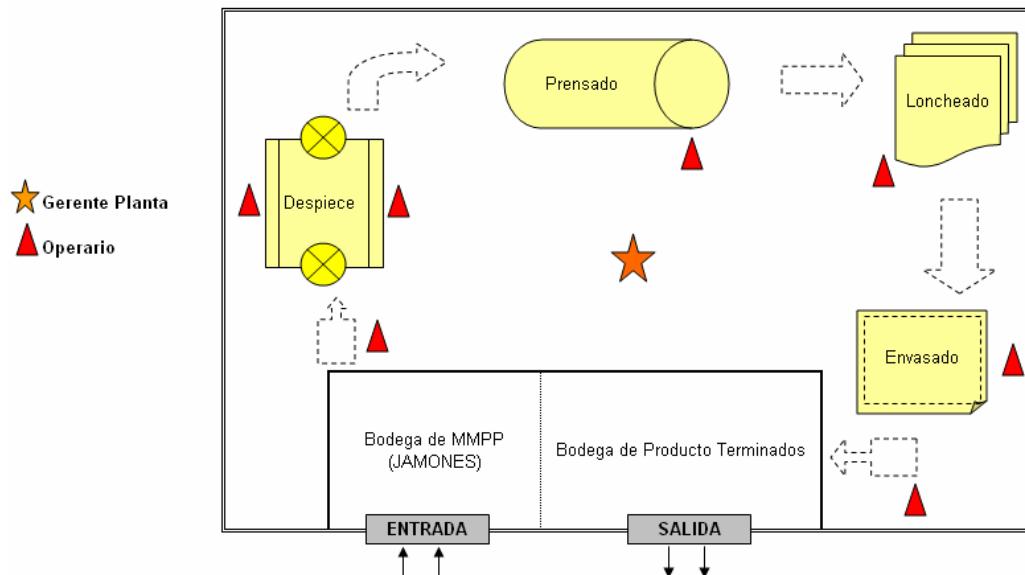


Ilustración 2: Esquema de Maquinarias en Planta.

## 6. PLAN DE MARKETING

Sibaritas se posiciona como un producto innovador, con una materia prima tradicional, dirigido a todas aquellas personas que busquen una manera práctica de consumir jamón ibérico envasado y loncheado sin renunciar a la alta calidad y a la comida saludable.

El volumen que adoptará la empresa tanto en materia prima como en producto terminado podrá ser fácilmente transformado por las infraestructuras de la empresa, y se detalla en la siguiente tabla:

Ventas	2008	2009	2010	2011	2012
Unidades (envases 100 grs.)	204.000	612.000	867.000	1.049.750	1.190.000
Unidades (kg)	20.400	61.200	86.700	104.975	119.000
Compras					
Jamones (unidades)	5.100	15.300	21.675	26.244	29.750
Jamones (Kg)	38.250	114.750	162.563	196.828	223.125

Ilustración 3: Cifras de Producción y Ventas.

Con el logo y slogan de Sibaritas queremos transmitir la pasión y creencia que se siente en España por este tipo de producto, además de facilitar su consumo gracias a nuestro innovador envase y así evitar las complicaciones que actualmente existen en este tipo de productos. Todo este sentir está reflejando en la siguiente frase: "**Sibaritas, pasión por el jamón**".



Ilustración 4: Imagen Corporativa de Sibaritas S.L.

Los canales de distribución en los que se podrá adquirir nuestro producto en los primeros años serán los **Supermercados, tiendas Gourmet especializadas y tiendas 24 horas**. A medida que vaya pasando el tiempo, irán ganando peso los **Hipermercados y tiendas Duty Free** de los aeropuertos. Con la idea en este último, de comenzar a hacer una exportación

indirecta y dando a conocer nuestro producto a los turistas extranjeros con la finalidad de ayudar a nuestra estrategia futura de exportación.

El **precio** establecido para el producto será muy similar al de nuestros competidores directos de mayor prestigio (“Joselito”, “Cinco Jotas”), aunque sensiblemente inferior. Puesto que aunque contamos con un producto mejor, no contamos aún con el mismo reconocimiento que ellos y además nuestro público es más amplio que al que se dirigen ellos.

La publicidad se hará a través de medios digitales (página web [www.sibaritasjamón.com](http://www.sibaritasjamón.com), banners en “elmundo.es”), impresos (periódicos de mayor tirada según comunidades autónomas, prensa especializada y general) y publicidad directa en el punto de venta a través de azafatas y stand propios.

Todos estos gastos quedan resumidos tanto en valor absoluto como en porcentaje sobre ventas, en el siguiente cuadro:

GASTOS DE PLAN DE MARKETING	2008	2009	2010	2011	2012
Gastos Totales (€)	189.164	147.159	250.264	148.704	268.779
% Sobre Ventas	14,5%	3,6%	4,2%	2,1%	3,3%

Ilustración 5: Gastos Plan de Marketing

## 7. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Sibaritas contará con una plantilla de personal de 12 personas durante los 2 primeros años, la cuál se estima que irá aumentando en función de las necesidades de la planta y la demanda del mercado. El organigrama con el que se estructurará la empresa será:



Ilustración 6: Organigrama Funcional

## 8. PLAN FINANCIERO

### 8.1. Escenario Realista

Catalogado como producto de prestigio, su precio es importante comparado con otros productos alimentarios, por tanto, moviendo pocos kilos se mueve una cantidad elevada de dinero. Ello se ve reflejado en las **ventas** de la empresa, llegando a alcanzar **8 millones** de ventas en el quinto año vendiendo apenas 120.000 kg.

En la estructura de **costes**, el principal factor son las **materias primas**, en concreto el jamón de altísima calidad con el que trabajamos y el envase donde se presenta, llegando a suponer una media del **80% sobre el total de costes de explotación**, suponiendo un coste de **3,87 € por envase**.

Nuestro **precio** en los diferentes canales de distribución es el siguiente:

Precios de Venta	2008	2009	2010	2011	2012
Hipermercados	6,00 €	6,00 €	6,50 €	6,50 €	6,50 €
Supermercados, Autoservicios, Tiendas 24 hrs.	6,75 €	6,75 €	7,00 €	7,00 €	7,00 €
Tiendas Duty Free.	6,50 €	6,50 €	6,75 €	6,75 €	6,75 €

Ilustración 7: Precios de Lista por Canal de Venta.

El **EBITDA**, es negativo el primer año, pero seguidamente ya en el segundo año se transforma en positivo y por encima del millón de euros, llegando alcanzar en el quinto año más de 2 millones de euros. Desde el EBITDA hasta llegar al **Beneficio Neto** soportamos unos gastos de 500.000€ de media cada año, provenientes de las partidas: amortizaciones, gastos financieros e impuestos.

Cuenta de Resultados	2008	2009	2010	2011	2012
INGRESOS POR VENTA	1.374.450	4.095.810	5.928.113	7.085.813	7.987.875
EBITDA	-132.044	1.060.867	1.675.761	2.144.915	2.357.214
BENEFICIO NETO	-335.437	673.470	976.359	1.357.925	1.523.612

Ilustración 8: Cifras de Ingresos, EBITDA y Beneficio Neto.

El proyecto va a necesitar una **Inversión** total de **4 millones** de euros durante los cinco años planificados, que en promedio tendría la siguiente estructura:

Inversión Total (*)	4.000.000 €	Necesidades Durante 5 años
Capital Social	1.000.000 €	2.500.000 € Fondos Propios 62,5%
Beneficios Retenidos	1.500.000 €	
Crédito a C/P	500.000 €	
Préstamo a L/P	1.000.000 €	1.500.000 € Fondos Ajenos 37,5%

\* Inversión Total = Inmovilizado: 1.700.000 € + Circulante: 2.300.000 €

Ilustración 9: Resumen de Inversión del Proyecto.

El reparto de dividendos comenzará a partir del tercer año, adoptando una política de dividendos del 40% sobre Beneficio Neto, y el 60% restante será destinado a reservas para aumentar la autofinanciación. Los valores absolutos de dichas partidas se detallan a continuación:

Política de Dividendos	2008	2009	2010	2011	2012
Dividendos	0 €	0 €	390.543 €	543.248 €	609.523 €

Ilustración 10: Política de Dividendos.

Este negocio, es **rentable**, y sus márgenes están por encima de la media del sector de alimentación, que es aproximadamente un 12%, sector ya muy maduro y con grandes necesidades de innovación. De los ratios se deduce la solidez de la empresa y su situación de equilibrio en el tiempo.

Márgenes	2008	2009	2010	2011	2012
Sobre EBITDA	-9,6%	25,9%	28,3%	30,3%	29,5%
Sobre Beneficio Neto	-24,4%	16,4%	16,5%	19,2%	19,1%
Ratios	2008	2009	2010	2011	2012
De Liquidez (AC/PC)	1,15	1,69	1,92	2,01	2,80
De Endeudamiento, FA	71%	63%	47%	37%	28%
De Endeudamiento, FP	29%	37%	53%	63%	72%
Rentabilidad Financiera, ROE	-50%	50%	42%	44%	39%
Rentabilidad Económica, ROA	-6%	29%	37%	42%	41%

Ilustración 11: Márgenes y Ratios del Proyecto.

En resumen, todo el proyecto se refleja en las tres variables siguientes, calculadas mediante el descuento de flujos de caja:

VAN	265.463 €
TIR	14,51%
Pay Back	3 años 335 días

## 8.2. Escenario Pessimista

En el supuesto que nuestras perspectivas realistas sobre el proyecto no se cumplieran y estuviéramos en una peor situación que la planteada en el escenario realista, hemos establecido dos estrategias para actuar en dicha situación:

1. Plan de Contingencia
2. Plan de Salida

### 8.2.1. Plan de Contingencia

Se llevaría a cabo si durante los dos primeros años (años 2008 y 2009) se produjeran varios de los siguientes hechos:

Descenso unidades venta	30%
Aumento coste M.P. (jamón)	15%
Gastos financieros (aumento 1%)	8%
Plazo cobro a clientes (antes 150 días)	180 días
Plazo pago a proveedores (antes 120 días)	90 días
Subvención	No concedida

Entonces, la medida que aplicaríamos sería incorporar una segunda Línea de Negocio, que consistiría en vender el servicio de loncheado y envasado de productos alimenticios, principalmente jamón y embutidos, a terceros. En esta nueva Línea de Negocio, nuestros clientes serían las empresas fabricantes de jamón de la zona de Guijuelo y Salamanca que no tuvieran dicha maquinaria.

De manera, que aplicada esta segunda Línea de Negocio desde el tercer año, podríamos mejorar la situación y conseguir en cinco años más (al 7º año desde el inicio) obtener un VAN positivo de 9 mil euros y una TIR del 11%.

### 8.2.2. Plan de Salida

Se llevaría a cabo si una vez aplicado el Plan de Contingencia anterior, no conseguimos mejorar la situación y seguimos obteniendo pérdidas durante los dos años siguientes de haber realizado dicho Plan de Contingencia.

Por tanto, nos encontraríamos en el quinto año desde el comienzo de la actividad en una situación de posible quiebra, después de haber obtenido pérdidas durante los cuatro primeros años.

Entonces, pasaríamos a vender la empresa de forma ordenada. De manera que gracias a la posesión de activos inmovilizados con un valor real importante y la posesión de una cartera de clientes pendientes de pago también importante, podemos decir que tras la venta seríamos capaces de solventar todas las deudas de la empresa, quedando para los accionistas más de 1,1 millones de euros más el valor de la marca.

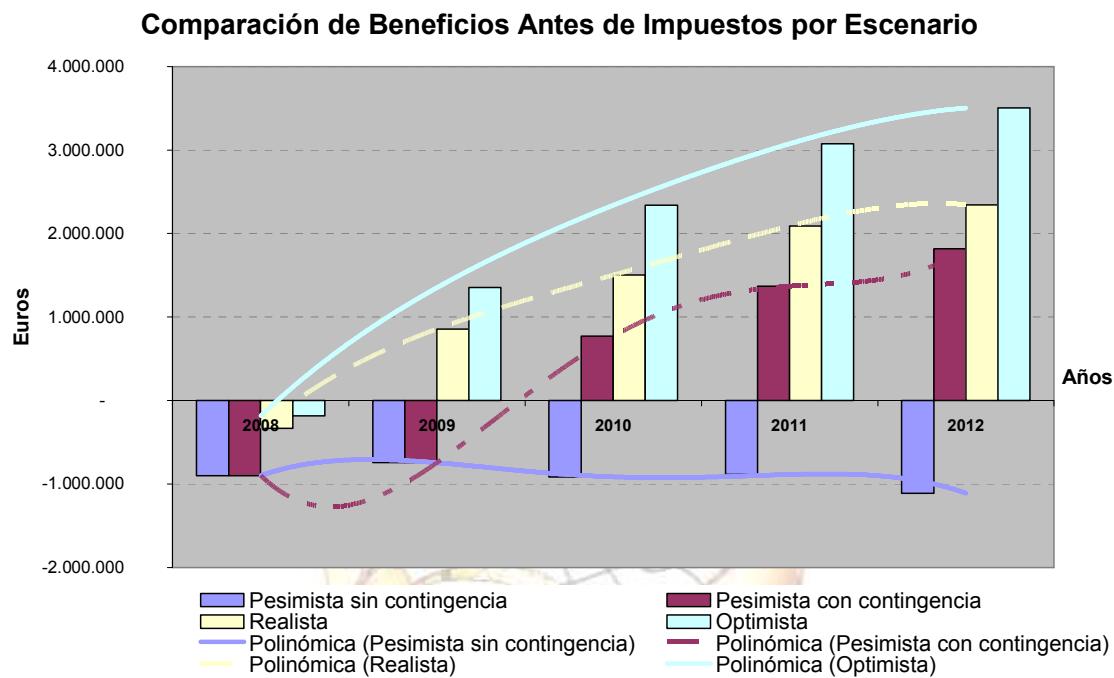


Ilustración 12: Comparación de Beneficios antes de Impuestos por escenario.

## 9. CONCLUSIONES

- Mercado en crecimiento, con muy buenas perspectivas y una alta rentabilidad.
- Oportunidad para atender necesidades no cubiertas con producto innovador.
- Envase original, que mejora la experiencia de consumo.

