



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Economía

Curso 2018/2019

LAS MARCAS DE CALIDAD EN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS Y SU
IMPACTO

(THE QUALITY MARKS IN AGRIFOOD PRODUCTS AND THEIR IMPACT)

Realizado por el Alumno D. Pablo Álvarez Crespo

Tutelado por el Profesor D. José Manuel Díez Modino

León, 8 de julio de 2019

ÍNDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS	7
3. METODOLOGÍA	8
4. CALIDAD ALIMENTARIA DIFERENCIADA	9
4.1. CONCEPTO	12
4.2. ORÍGENES E HISTORIA DE LAS FIGURAS DE CALIDAD EN EL MARCO EUROPEO	14
5. LAS DIFERENTES FIGURAS DE CALIDAD: DOP, IGP Y ETG	18
5.1. MARCO REGLAMENTARIO DE LAS FIGURAS	19
5.2. DOP E IGP DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y ALIMENTICIOS	22
5.2.1. Símbolos	22
5.2.2. Requisitos	24
5.2.3. Pliego de condiciones	27
5.2.4. Procedimiento de tramitación para la inscripción de las DOP e IGP	29
5.3. ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA	35
5.3.1. Símbolo.....	36
5.3.2. Pliego de condiciones	38
5.4 DOP E IGP DE LOS PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS	39
5.4.1. Procedimiento de tramitación y solicitud de protección de una DOP o IGP de productos vitivinícolas	40
5.4.2. Términos tradicionales	42
5.5. OTRAS FIGURAS DE CALIDAD.....	44

5.5.1. Denominación de productos ecológicos.....	45
5.5.2. Marca de Garantía Tierra de Sabor.....	48
6. LAS DOPs, IGP Y ETG EN ESPAÑA, EVOLUCIÓN Y ESTADO ACTUAL	49
6.1. PRODUCTOS ALIMENTARIOS.....	49
6.2. PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS	59
6.2.1. Denominaciones de Origen Protegidas.....	59
6.2.2. Indicaciones Geográficas Protegidas.....	62
7. IMPACTOS DE LAS MARCAS DE CALIDAD	64
7.1. LAS DOPs E IGP COMO HERRAMIENTAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD	65
7.2. EL IMPACTO DE LAS DOPs E IGP EN EL TURISMO RURAL	68
8. VALORACIÓN CRÍTICA DE LAS MARCAS DE CALIDAD	74
9. CONCLUSIONES	80
10. BIBLIOGRAFÍA	82
11. ANEXOS	85

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 5.1 Sellos de calidad de las DOP e IGP.	23
Figura 5.2 Sellos alternativos de las DOP e IGP.....	24
Figura 5.3 Logotipo de la Especialidad Tradicional Garantizada.....	37
Figura 5.4 Logotipo alternativo de la Especialidad Tradicional Garantizada	38
Figura 5.5 Logotipo de producción ecológica	46
Figura 5.6 Logotipo de Tierra de Sabor	49
Figura 7.1 Rutas del queso Extremadura.....	73
Figura 8.1 Marcas de Calidad en Castilla y León	75

Figura 8.2 Envase Anchoas Ramos	76
--	-----------

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro 5.1 Reglamentación de las figuras DOP e IGP	20
Cuadro 5.2 Reglamentación actual de las DOP e IGP	20
Cuadro 5.3 Diferencias entre una DOP y una IGP	27
Cuadro 5.4 Términos tradicionales del vino	43

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 6.1 Distribución de las DOP e IGP según territorios	51
Tabla 6.2 Volumen de facturación de productos con DOP, IGP y ETG	54
Tabla 6.3 % de productos con DOP/IGP	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 6.1 Cantidad de DOP, IGP y ETG según productos (en%)	52
Gráfico 6.2 Volumen de comercialización DOP	60
Gráfico 8.1 Conocimiento DO vino Tenerife por residentes en Tenerife	79

RESUMEN

Las marcas de calidad en el sector agroalimentario son consideradas como una herramienta de diferenciación y desarrollo para aquellas regiones donde son elaborados los productos con calidad diferenciada. Con el presente trabajo se pretende explicar las diferentes figuras de calidad, además de exponer los diferentes beneficios que generan para los productores y las regiones en las que se elaboran.

Se exponen las diferentes figuras de calidad europeas y sus respectivos reglamentos, requisitos y procedimientos de inscripción de cada una de ellas, ofreciendo así el conocimiento necesario para poder distinguir cada una de ellas. También se comenta la Marca de Garantía Tierra de Sabor para poder hacer una comparación crítica con las demás.

Partiendo de la explicación de cada una de las marcas, se procede a realizar un análisis de la situación actual de los productos que cuentan con marcas de calidad y exponer los beneficios que estas marcas generan en la figura del productor y en la región donde se producen. Terminando con una valoración crítica de la proliferación de las marcas de calidad y el impacto negativo que esto genera. Asimismo, se exponen algunos problemas con los que aun cuentan las marcas de calidad.

PALABRAS CLAVE: DOP, IGP, ETG, Marcas de Calidad, Marcas de Garantía, Tierra de Sabor.

ABSTRACT

Quality marks in the agrifood sector are considered as a tool of differentiation and development for those regions where products with differentiated quality are produced. The aim of this paper is to explain the different quality figures, in addition to exposing the different benefits they generate for the producers and the regions in which they are produced.

The different European quality figures and their respective regulations, requirements and registration procedures are presented for each of them, thus offering the necessary knowledge to be able to distinguish each one of them. Also the Brand Guarantee “Tierra de Sabor” is commented in order to make a critical comparison with the others.

Based on the explanation of each mark, an analysis is carried out of the current situation of the products that have Quality Marks and exposes the benefits that these marks generate in the figure of the producer and in the region where they are produced. Ending with a critical assessment of the proliferation of quality marks and the negative impact that this causes. At the same time, some problems involved with some marks, are dealt with and discussed in.

KEYWORDS: DOP, IGP, ETG, Quality Marks, Guarantee Marks, Tierra de Sabor.

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en un mercado de productos alimenticios saturado por innumerables marcas y productores, que elaboran productos en cadena intentando reducir costes aumentando así el margen de beneficios. Esta reducción de costes en muchas ocasiones conlleva una pérdida de calidad en los alimentos.

Factores como la mejora en el nivel de vida en España y Europa, y el aumento de la preocupación por la salud, bienestar y mejora física de la población, han provocado que los consumidores, cada vez más, centren su atención y escojan productos que les garanticen unos niveles mínimos de salubridad y calidad.

Para diferenciar y proteger los productos que cuentan con una calidad superior al resto se crea por parte de la Comisión Europea, en 1992, figuras como las Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas y la Especialidad Tradicional Garantizada.

La función principal de estas figuras es la protección de los alimentos que cuentan con una calidad superior y que son elaborados en determinadas regiones geográficas delimitadas. La calidad de estos productos puede deberse a factores humanos o factores naturales.

Además de proteger técnicas tradicionales de elaboración, estas figuras presentan una oportunidad para diferenciar estos productos del resto. Por eso, la obtención de alguna de ellas para los productores puede ser muy beneficiosa a la hora de tener una ventaja competitiva.

En la actualidad el medio rural español cuenta con grandes problemas como el desempleo, el éxodo rural, falta de trabajo, etc.; que impide el desarrollo de estas regiones. En este contexto, las marcas de calidad pueden ser una buena herramienta para

revertir o parar estos problemas con los que cuenta el medio rural. Las regiones que cuentan con algún producto tradicional que cuente con alguno de estos sellos pueden utilizarlos como eje para la creación de nueva industria, atraer turistas a la región, incrementar los puestos de trabajo, etc. Por todo esto es necesario estudiar si en verdad las figuras de calidad son una buena herramienta para el desarrollo rural.

Con el aumento de la demanda de productos con denominación de origen, se han ido creando una serie de marcas de garantía y marcas de calidad, que dudosamente cumplen la función de facilitar la identificación de productos de calidad y protección de prácticas tradicionales.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es identificar los impactos socioeconómicos que producen las marcas de calidad en las regiones donde se elaboran estos productos. Para poder conseguir el objetivo principal, se han abordado otra serie de objetivos secundarios, estos son:

- Identificar los elementos que le otorgan a los productos una calidad diferenciada; además de mostrar los factores que llevan a los productores a buscar esa calidad diferenciada en sus productos.
- Definir cada una de las marcas de calidad del sector agroalimentario europeo, estableciendo las diferencias existentes entre ellas, conocer los requisitos y los procesos de tramitación e inscripción de cada una de ellas.
- Describir los datos económicos actuales de los productos que cuentan con alguna figura de calidad, diferenciando entre productos alimenticios y el vino.

Una vez se han abordado estos objetivos, se procede a investigar sobre los impactos que estas marcas provocan en los productores y en las regiones donde estos se elaboran, además de identificar algunos problemas con los que cuentan las marcas de calidad en España.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo iba a estar enfocado en un principio solo al sector vitivinícola, pero en la elaboración del trabajo he visto conveniente introducir también el sector alimenticio, teniendo así una visión diferenciada para poder comparar, por esto se dividen las DOP e IGP en productos alimenticios y vitivinícolas.

Este trabajo debería haber sido elaborado mediante modelos econométricos en los que se pueda cuantificar el impacto de las marcas de calidad, pero al excederse esto de las competencias necesarias para un TFG, se ha optado por realizar el trabajo mediante la revisión bibliográfica de la literatura existente, estableciendo así unas conclusiones generales sobre el tema tratado.

El trabajo se divide en dos partes. En la primera se describen cada una de las marcas de calidad, diferenciando los productos alimenticios y los vinos ya que estos cuentan con reglamentación diferente. Esta primera parte se centra en explicar los requisitos y la reglamentación de cada una de las marcas para poder diferenciarlas y entender por qué algunos productos pueden contar con una determinada figura y otros no. La segunda parte se centra en describir la situación de los productos que cuentan con indicativo de calidad europeo, describiendo datos como el número de Denominaciones de Origen Protegidas/Indicaciones Geográficas Protegidas con las que cuenta cada producto, comercialización, facturación, etc. En esta parte también se incluye el análisis de los impactos generados por las marcas de calidad en las regiones donde se elaboran estos productos.

La realización del trabajo se ha llevado a cabo mediante una importante revisión bibliográfica de literatura relacionada con el tema de estudio y de legislación obtenida mediante la revisión del “Boletín Oficial del Estado” y el “Diario Oficial de la Unión Europea”.

En la primera parte del trabajo la gran mayoría de la información ha sido obtenida mediante una exhaustiva revisión de legislación relacionada con el tema de estudio. En la segunda se han utilizado informes y estudios, además de la revisión de informes anuales del estado sobre la situación de los productos con DOP/IGP.

Las herramientas utilizadas para conseguir la información utilizada en el trabajo han sido Dialnet, Scholar Google, BOE (Boletín Oficial del Estado), DOUE (Diario Oficial

de la Unión Europea) el catálogo de la Biblioteca de la Universidad de León y páginas web especializadas en el tema tratado, así como diferentes páginas académicas de donde se ha podido conseguir estudios relacionados con el tema.

4. CALIDAD ALIMENTARIA DIFERENCIADA.

Según el Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación, la calidad alimentaria supone el conjunto de propiedades y características de un alimento, consecuencia de las exigencias previstas en las disposiciones obligatorias relativas a las materias primas o ingredientes utilizados en su elaboración, a los procesos utilizados en la misma, así como la composición y presentación del producto final. (Ministerio de Agricultura, pesca y Alimentación, s. f.)

Cuando hablamos de calidad, nos estamos refiriendo a un concepto muy subjetivo, ya que cada consumidor tiene sus propias referencias y gustos en cuanto a la calidad y beneficios de un alimento.

Pero, para intentar medir de una forma más objetiva y poder clasificar los productos según su calidad, se utilizan diferentes pruebas e índices cuantitativos que nos ayudan a establecer un orden jerárquico según su calidad.

Algunas de las principales características que se usan para identificar o medir la calidad en los alimentos son (Cheftel, Cheftel, y Besançon, 1977):

- Las propiedades organolépticas, como la apariencia, el sabor y la textura; este estudio también nos indica que el oído tiene un papel muy importante, ya que en algunos alimentos, cobran especial importancia aspectos como el crujir cuando son masticados.
- La salubridad, en lo que se refiere a la ausencia de acción tóxica en sus componentes.
- El valor nutricional, es decir, su composición en cuanto a calorías, vitaminas, sales minerales etc.
- Las propiedades funcionales, en aquellos que han sido "enriquecidos" con algún tipo de componente, lo que les incrementa determinadas características nutricionales. Algunos ejemplos son: zumos enriquecidos en vitaminas, huevos enriquecidos con ácidos omega-3, leches infantiles, etc.

- La estabilidad del producto, de forma que no se alteren demasiado rápido sus propiedades.
- El coste del producto.
- Factores de naturaleza psicológica. Estos factores son: la facilidad en el uso del alimento, la novedad o la tradición a algunos hábitos sociológicos. Ante esta faceta, resalta el autor, que el término de calidad resulta impreciso.

La primera característica, las propiedades organolépticas, son fundamentales a la hora de fijar la atención de los consumidores en los productos, pero no son fundamentales para determinar la calidad del producto.

Por otro lado, el coste ha sido tomado por el consumidor como característica de referencia para identificar y diferenciar si un producto es de calidad o no. Con el paso de los años y la evolución hacia una sociedad más interconectada y globalizada ha provocado que los modos de producción agrícola de todo el mundo tiendan a ser especializados, por ejemplo: agricultura de monocultivos, explotaciones ganaderas intensivas, etc. Todos estos modelos productivos generan alimentos de calidad relativamente baja a un bajo coste, causando daños como los de deteriorar determinadas zonas con la realización de modelos intensivos de agricultura, como es el caso de, por ejemplo, Argentina y la soja.

En resumen, generalmente existe una relación directa entre calidad y precio, siendo el precio más bajo cuando la calidad es más baja, todo ello a costa de deteriorar determinadas zonas por las prácticas llevadas a cabo para conseguir un bajo coste.

La calidad de un producto alimenticio elaborado tiene que juzgarse teniendo en cuenta la naturaleza y la composición de las materias primas que lo componen, pero sin que estas tengan una relevancia demasiado importante a la hora de evaluar el producto final. Lo que, dicho con otras palabras, sería que la naturaleza y composición de las materias primas es un elemento más de la calidad de un producto, pero no los únicos. La calidad también depende de las diversas reacciones, favorables y/o desfavorables, generalmente espontáneas, que se producen después de la captura, cosecha o tratado de las materias primas. Otro factor que determina la calidad de un alimento lo constituyen los tratamientos tecnológicos a los que son sometidas las materias primas y productos finales, que muchas veces son causantes de modificaciones en el producto final, por eso

es preciso prever los cambios que pueden sobrevenir en función de las condiciones y duración del almacenamiento, distribución, empaquetado, etc (Cheftel et al., 1977).

Cuando hablamos de calidad en los alimentos podemos distinguir las siguientes categorías según S.García y Lamela(2003) :

- **Calidad higiénico-sanitaria:** esta categoría de calidad es básica para todo tipo de productos alimenticios, puesto que todo alimento ha de garantizar que sus compuestos no generen ningún riesgo para la salud de los consumidores. Este rasgo lo han de cumplir todos los productos alimenticios, por ello, para garantizar un alto grado de seguridad alimentaria es necesario implantar sistemas de trazabilidad de los alimentos, que permiten conocer todos los pasos y todas las cadenas por las que ha tenido que pasar un alimento hasta su consumo final.
- **Calidad nutricional:** se refiere a la capacidad que tienen los alimentos de satisfacer las necesidades nutricionales de nuestro organismo, según (S. García y Lamela, 2003) este factor de la calidad nutricional ha adquirido especial relevancia los últimos años, provocado en gran medida por los medios de comunicación y de información, que han conseguido poner en relevancia los valores nutricionales de determinados alimentos, esto ha llevado cada vez más a que los consumidores aumenten su demanda de alimentos enriquecidos (alimentos funcionales) que les generen más bienestar y una mejora en su calidad de vida. Algunos ejemplos de estos alimentos son: leche enriquecida con calcio, alimentos con fibra, alimentos reducidos en colesterol.
- **Calidad definida por los atributos de valor:** esta categoría de calidad hace referencia a los aspectos que están por encima de la calidad básica de inocuidad y hace alusión a aspectos como la procedencia del alimento, método de elaboración, si es artesanal o no, respeto al medioambiente etc.

Para S.García y Lamela(2003) la calidad es el resultado del proceso de elaboración a lo largo de toda la cadena productiva y comercial de un producto, y en este caso de los productos alimentarios, la cadena se resume en la expresión “Desde la granja hasta la mesa”; lo que esta frase quiere decir, como ya he comentado en párrafos anteriores, es que la calidad de un producto alimenticio no es solamente el aspecto, la apariencia final, etc, sino que es el resultado de todos los procesos que se han llevado a cabo para crear

ese producto final; dentro de estos procesos se encuentran la recolección, la elaboración, el envasado, etc.

4.1. CONCEPTO

Según el Ministerio de Agricultura, pesca y alimentación, se entiende por calidad diferenciada al conjunto de características de un producto agrario y alimentario, vinculadas a un origen geográfico o tradición, consecuencia del cumplimiento de requisitos establecidos en disposiciones de carácter voluntario, relativas a sus materias primas o procedimientos de producción, transformación o comercialización.(Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, s. f.)

Los productos de calidad son aquellos que se encuentran vinculados a un territorio de referencia y, que además, desde el punto de vista cultural, respetan unas tradiciones arraigadas en el tiempo en lo relativo a sus modos de obtención o elaboración. Estas circunstancias acaban por conferirles unas características cualitativas propias que los han de diferenciar de sus posibles competidores.(López y Martín, 2005).

Para seguir exponiendo la idea y las características de la calidad diferenciada en los alimentos, he utilizado como referencia el informe “Ventajas de la calidad diferenciada en la industria alimentaria” (Fundación de la Industria de Alimentación y Bebidas, 2009), por consiguiente las próximas palabras harán referencia a el informe citado:

Cuando una empresa crea un producto que se diferencia del resto de sus competidores, tiene calidad diferenciada, es distinguida de ellos gracias a los logotipos de la calidad diferenciada que presentan en su etiquetado, que mediante controles exhaustivos de calidad y autenticidad son reconocidos por la UE a través de su Política Europea de Calidad.

Estas políticas de calidad de la Unión Europea lo que hacen es añadir más requisitos a los productos, lo que quiere decir, que además de los requisitos de control necesarios para cualquier producto como son los nutricionales y los de seguridad alimentaria y organolépticos, hay que añadirles una serie de requisitos a mayores dictados por la Unión Europea, estos requisitos/criterios son (Becerra y Lastra, 2009):

- Ingredientes especiales.
- Niveles altos de bienestar animal en las explotaciones ganaderas.

- Preparación, envasado, procesamiento y etiquetado de forma que se especifiquen al consumidor las características propias del producto.
- Utilización de métodos de producción ligados al origen geográfico o a la zona donde se produce, la alimentación animal o los métodos de producción.

La función de estas políticas de protección de la calidad en los alimentos es la de reconocer y proteger las denominaciones geográficas de los productos que se realizan de una determinada forma o en una zona, según la relación que tengan con el territorio en el que se realizan, o según el modo de producción del alimento.

Esta protección, por parte de la UE de los alimentos con calidad diferenciada gracias a las políticas de calidad, permite (Fundación de la Industria de Alimentación y Bebidas, 2009):

- Ofrecer garantías a los consumidores sobre el origen y el método de producción utilizado para la realización del producto. Protege al consumidor sobre posibles fraudes a la hora de establecer el origen y el modo de producción de determinados productos.
- Mensajes eficaces para la comercialización de los productos y permite una mejora en la posibilidad de promoción y publicidad del producto.
- Apoyar a los productores en su medio natural protegiendo sus productos de imitaciones; al igual que estas políticas protegen al consumidor, en la medida que garantizan la procedencia y el modo de producción de un producto, también protegen al productor ante fraudes de imitación de su producto.

Por tanto, los fines que pueden llevar a la búsqueda de la calidad diferenciada en algunos productos alimentarios pueden ser (Fundación de la Industria de Alimentación y Bebidas, 2009):

- Incrementar el valor añadido de los alimentos y materias primas utilizadas.
- Conseguir una mayor diversificación de la economía en determinadas zonas rurales, pudiendo así crear riqueza utilizando, como mayor recurso, la zona geográfica y sus costumbres a la hora de elaborar el producto.
- Mejorar la calidad y competitividad de los alimentos y materias primas utilizadas, además de los elementos alimentarios en el mercado global.

- Buscar un reconocimiento de los valores culturales que están vinculando determinadas formas de producción a una zona concreta; lo que se busca es que el consumidor reconozca y asocie determinadas zonas geográficas con productos y métodos de producción que son característicos y particulares de las mismas.

De una forma más sintetizada, podemos decir que la búsqueda de la calidad diferenciada por parte de algunos organismos de determinadas zonas, o por parte de algunas empresas se puede explicar por la búsqueda de un reconocimiento social de la zona geográfica en la que se produce el alimento, o de los métodos de producción y el origen de los alimento, materias primas utilizados para la realización del producto.

Entonces, para conseguir los fines anteriormente comentados se establecen los siguientes objetivos para conseguir una calidad diferenciada en productos alimentarios (Fundación de la Industria de Alimentación y Bebidas, 2009):

- Impulsar e incentivar la utilización de las diferentes figuras de calidad entre las distintas empresas alimenticias e instituciones.
- Incentivar y crear medidas para la colaboración e interacción entre los diferentes operadores alimentarios.
- Por último, contribuir a la correcta promoción y publicidad de los diferentes productos en el mercado interno e internacional.

4.2. ORIGEN E HISTORIA DE LAS FIGURAS DE CALIDAD EN EL MARCO EUROPEO.

En la antigüedad, las personas que se dedicaban a la agricultura buscaban tener buenas cosechas, con el fin de crear un excedente de cosecha (grano) que les permitiese poder alimentarse todo el año con ese producto, especialmente en los meses más duros del año, en los que no se podía realizar ningún tipo de labranza en la tierra, puesto que estos meses eran demasiado fríos y con abundantes fenómenos climatológicos adversos para la práctica agrícola.

Este modo de agricultura, de búsqueda del excedente ha sido modificado con el paso del tiempo, pero aún sigue vivo, solo que ya no se busca ese excedente para alimentarse durante todo el año, para comerciar con él: es el paso del autoconsumo a la producción para el mercado.

En estas etapas históricas, lo único que se buscaba eran los excedentes, no se buscaba la calidad, sino conseguir la mayor producción posible para tener un mayor excedente y por ende un mayor beneficio.

Con esto, las actividades de producción del sector primario obtuvieron características más propias del sector secundario. Esto se concretó especialmente a partir de la II Guerra Mundial y sobre todo en los países autodenominados del primer mundo (López y Martín, 2005).

En la actualidad ha vuelto a cobrar importancia otra vez la preocupación por la calidad, ya que cada vez más los consumidores exigen productos de calidad superior.

Como actualmente se ha incrementado la preocupación de los consumidores por obtener productos de calidad, las instituciones han creado una serie de figuras de calidad, las cuales especifican y determinan que ese producto es de una calidad superior.

Una vez explicada la evolución del término de calidad a lo largo del tiempo pasaremos a exponer brevemente la historia de las figuras de calidad, las indicaciones geográficas (DOP e IGP) para ello usare como referencia el estudio “Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España” (Cambra y Villafuerte, 2009):

El uso de la denominación de los productos según su procedencia u origen es tan antiguo como la propia aparición de los mercados en los que estos productos eran comerciados.

Por ello, denominando al producto con su lugar de origen se le otorgaban una serie de características que otros productos similares no tenían, solo por ser originarios de una determinada región, ciudad o pueblo.

Con esto, decir que las designaciones geográficas más antiguas son las pertenecientes al vino y al aceite, tiene gran sentido, puesto que estos dos productos en las épocas antiguas eran considerados productos de calidad y que dependiendo de muchos factores podrían tener mejor o peor calidad, puesto que la vid y el olivo producen sus frutos de distintas formas según la zona en la que se encuentra, el agua del que disponen para nutrirse, de sol, las variedades de la planta, etc. Son todos aquellos factores y características que escapan de la influencia directa de las personas.

Por sus características cambiantes, el vino y el aceite ya desde la antigüedad se le denominaba según la zona geográfica de la que procedían. Por este motivo el nombre geográfico de la región de donde procede el producto llega a confundirse con el producto que ahí se ha originado y es ahí cuando se dan las condiciones para llevar a cabo la protección y es cuando nace el concepto de denominación de origen como una realidad histórica, social, económica y cultural. Aunque las denominaciones de origen existen desde hace varios siglos, nos son reconocidas legalmente hasta la entrada del siglo XX; tradicionalmente esto ha cobrado gran importancia por el mediterráneo europeo (Granados, 2004).

En España, la primera “protección” de un alimento por su origen geográfico data de 1564 y se trata del vino de Ribadavia. El documento que confirma este hecho se encuentra en el archivo regional de Galicia, legajo 26.362 nº 31 (Granados, 2004):

“El vino de Ribadavia ha de ser de la viña de Ribadavia hasta la fuente San Clodio, de las partes siguientes: primeramente feligresía Sampayo, San Andrés de Camporredondo, Esposende, Pozosbermos, hasta llegar a la dicha fuente de San Clodio, toda la orilla del río Avia y de allí revolver abajo, Vieyte, Beade, etc.”.

“Otro sí porque de meterse vino en esta villa de partes donde no se hace bueno y ay daño e ynconbeniente porque debaxo de una cuba de bien vino venden a los mercaderes otro que no es tal, y los compradores después se allan engañados, y no es vino que se pueda cargar sobre el mar”

En él, no se protege como tal el vino, se establecen las regiones en las que se ha de producir el vino.

El primer indicio que tenemos de protección como tal de un producto con denominación de origen es en Francia durante el siglo XVII, en Toulouse. El parlamento de Toulouse decreta que solo las personas que habiten en Roquefort pueden elaborar el queso de la manera tradicional. Desde entonces solo existe un queso Roquefort y es el que se elabora en el pueblo. Por lo tanto, lo que el parlamento concedió a los habitantes de Roquefort fue la exclusividad de la elaboración del producto; creándose así un producto con denominación de origen en el que se establece una relación directa entre el producto y la zona geográfica (Cambra y Villafuerte, 2009).

En 1756 se crea en Oporto (Portugal) la primera denominación de origen registrada, con el fin de proteger el vino de Oporto, equilibrar la producción y fijar precios; es el marqués de Pombal quien crea la Compañía General de la Agricultura de las Viñas del Alto Douro, esta institución es el equivalente a un consejo regulador en la actualidad (A. García, 2017).

España ha sido uno de los primeros países en regular productos de calidad diferenciada ligados a su origen geográfico; en 1932 se crea el estatuto del vino en el que por primera vez se utiliza el término “Denominación de Origen”. Con la creación en el año 1970 de la ley 25/1970 la protección no se limita únicamente a los productos vitivinícolas, también se incluyen los productos agrícolas; una vez España ingresa en la Comunidad Económica Europea acepta los reglamentos comunitarios en esta materia, regulándose así, en materia de protección de alimentos, por el R(CEE)2081/92 y R(CEE)2082/92 (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2011).

La Denominación de Origen Protegida e Indicación Geográfica Protegida nacen a raíz de la necesidad de protección de productos ligados a una determinada zona geográfica.

Es en 1992 cuando la Comunidad Económica Europea crea un marco regulador para la protección y promoción de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas. Esta nueva regulación establece las normas, requisitos y pasos que han cumplir los productos para que un puedan ser protegidos por alguna de estas dos indicaciones.

Este marco regulador es creado específicamente para la protección de productos agrícolas y alimentarios, no pudiéndose incluir otra serie de productos.

La protección a nivel internacional de las Denominaciones de Origen e Indicaciones geográficas se basa en una serie de convenios multilaterales y bilaterales, siendo los más importantes los siguientes (Granados, 2004):

- El **Acuerdo de Madrid**, en el que se trata el tema de la represión y control de las indicaciones con procedencias falsas o engañosas de los productos, se habla de la protección del consumidor frente a posibles engaños de falsificación de la procedencia. Este acuerdo fue suscrito por ocho países entre los que se encuentra España, Francia, Portugal y Reino Unido.(Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, 2011)

- El **Arreglo de Lisboa** para la protección de las denominaciones de origen y su registro internacional.
- **Convenio de París**, con el fin de la protección de la propiedad industrial.
- Por último y el más reciente **El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)**, es uno de los tres pilares de la Organización Mundial del Comercio (OMC), en el cual se define un estándar mínimo para la protección de los derechos de la propiedad intelectual en el marco de la Unión Europea, incluidas las indicaciones geográficas.

El **ADPIC** es suscrito en el seno de los acuerdos internacionales del GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) firmados en Marrakesh el 15 de Abril de 1994; forma parte integral de los acuerdos de la OMC, siendo firmado por los 135 países miembros de la OMC. Por este acuerdo se ha conseguido aumentar la protección internacional y la adaptación de las legislaciones nacionales a los estándares mínimos de protección; construyéndose así el mayor y más importante acuerdo de protección de las Indicaciones Geográficas a nivel internacional (Granados, 2004).

5. LAS DIFERENTES FIGURAS DE CALIDAD: DOP, IGP Y ETG.

La apuesta por la calidad diferencia en Europa forma parte de un plan para el crecimiento y fortalecimiento de sus productos tanto en el mercado interno como en los mercados externos.

En un contexto de globalización y crecimiento del comercio mundial, los productos que cuentan con la protección y el apoyo de algún tipo de figura de calidad (Indicaciones Geográficas) presentan unos índices de crecimiento y sostenibilidad más estable que los productos similares que no cuentan con este tipo de certificación.(Sainz, 2002).

La Comunidad Económica Europea se dotó, en 1992, de unos sistemas de protección para productos de calidad diferenciada. Esta protección se ve reflejada en la creación de tres figuras:

- Denominación de origen protegida (DOP).
- Indicación geográfica protegida (IGP).
- Especialidad tradicional garantizada (ETG).

5.1. MARCO REGLAMENTARIO DE LAS FIGURAS.

Las dos primeras figuras o indicaciones (DOP, IGP) se encontraban reguladas, hasta el 2012, por el reglamento comunitario N° 510/2006 del consejo de 20 de Marzo de 2006 sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

Por su parte la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) estaba regulada, hasta 2012, por el reglamento comunitario N°509/2006 del consejo de 20 de Marzo de 2006 sobre las especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimentarios. La entrada en vigor de este reglamento provoca la derogación automática del reglamento (CEE) n° 2082/92.

La creación de la primera reglamentación, la correspondiente 2082/92, hizo que España en 1994, tuviese que adaptar su reglamentación a las nuevas denominaciones de la UE, para ellos desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, realizan una equiparación de las antiguas indicaciones (Denominación de origen y Denominación específica) con las nuevas (DOP, IGP). (López y Martín, 2005).

Hasta el año 2009 el gobierno permitía seguir usando indistintamente los términos “Denominación Específica” o “Denominación de origen protegida”, puesto que estos dos términos tienen el mismo significado; es a partir del 1 de mayo de 2009 cuando desaparece por completo el término “Denominación específica” y solo se permite la utilización del término “Denominación de Origen Protegida”.

Cuadro 5.1.- Reglamentación de las figuras DOP e IGP

ANTIGUA REGLAMENTACIÓN (HASTA 2012).	
-Denominación de origen protegida. -Indicación geográfica protegida.	(CEE) N° 2081/92 (CE) N° 510/2006
-Especialidad tradicional garantizada.	(CEE) N° 2082/92 (CE) N° 509/2006

Fuente: Boletín Oficial del estado (BOE), 2006.

Cuadro 5.2.- Reglamentación actual de las DOP e IGP

REGLAMENTACIÓN ACTUAL (DESDE 2012).	
-Denominación de origen protegida. -Indicación geográfica protegida. -Especialidad tradicional garantizada.	(UE) N° 1151/2012

Fuente: Diario oficial de la Unión Europea, (14/12/2012).

La división de Reglamentos, según sean DOP, IGP o ETG; se mantiene hasta el 21 de Noviembre de 2012. Es en esta fecha, cuando entra en vigor el nuevo reglamento en el que se unifican las tres figuras bajo el R (UE) N° 1151/2012 del parlamento Europeo y del consejo de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. En la actualidad sigue siendo así.

Los diferentes reglamentos definen a las figuras de la siguiente forma:

- Denominación de Origen Protegida (DOP): El nombre de una región, de una zona determinada o, en casos excepcionales, de un país, que se utiliza para designar a un producto agrícola o alimenticio cuyo factor diferencial de calidad se debe a que se produce **exclusivamente** con métodos tradicionales y característicos de esa zona en concreto, además de ser originario de esa región,

país o lugar determinado; cuya tercera característica es la de haber sido producido, transformado y elaborado en la zona geográfica delimitada (Reglamento CE N° 510/2006, artículo 2, 1.a).

- **Indicación Geográfica Protegida (IGP):** El nombre de una región, de una zona determinada o, en casos excepcionales, de un país, que se utiliza para la designación de un producto agrícola o alimenticio que es originario de dicha región, zona determinada o, en su caso, país; tiene de poseer una calidad determinada, una reputación u otra característica **que pueda atribuirse** a dicho origen geográfico y cuya producción, elaboración y transformación tiene de realizarse en la zona geográfica definida y determinada. (Reglamento CE N° 510/2006, artículo 2, 1.b).
- **Especialidad Tradicional Garantizada (ETG):** Producto agrícola o alimenticio tradicional que se beneficia del reconocimiento, por la comunidad, de sus características específicas mediante su registro de acuerdo con el presente reglamento. (Reglamento CE N° 509/2006, artículo 2, 1.c). Para la comprensión correcta de esta definición, también en el mismo artículo 2, se define los términos de “características específicas” y “tradicional”:
 - **Características específicas:** se define como el elemento o conjunto de elementos por los que un producto agrícola o alimenticio consigue distinguirse y diferenciarse de otros productos similares que pertenecen a la misma categoría. Estas características específicas pueden ser características intrínsecas del producto, como son las químicas, físicas organolépticas, etc., o al método de producción y elaboración del producto; además de a las condiciones específicas que deben prevalecer en cuanto a su producción. Una característica que no se reconoce como “especial” es la presentación del producto agrícola o alimenticio. (Reglamento CE N° 509/2006, artículo 2, 1.a).
 - **Tradicional:** el uso de determinadas prácticas o determinados productos que históricamente se han utilizado a lo largo de los años, cuyo conocimiento o utilización, ha sido transmitido de generación en generación, para ser considerado como tradición ha de atribuirse a una

generación humana, según esto han de haber pasado por lo menos 30¹ años para ser considerada una práctica o una utilización de determinados productos o alimentos como tradición. (Reglamento CE N° 509/2006, artículo 2, 1.b).

Entonces, con esta definición y con la definición de los distintos términos “claves” que se encuentran en el reglamento, se puede definir al distintivo de Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) como:

Distinción que se le otorga a los productos agrícolas o alimenticios que cuentan con unas características específicas que les hacen tener una calidad diferenciada de los demás productos similares cuya categoría es la misma. Estas características pueden ser: la utilización de materias primas tradicionales, la utilización de métodos de producción tradicionales.

Algunos productos que cuentan con esta distinción son, por ejemplo, el jamón serrano o el queso Mozzarella.

5.2. DOP E IGP EN LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y ALIMENTARIOS.

Existen determinados productos que ligan su calidad al medio geográfico en el que se realizan, ya sea por las materias primas utilizadas, los medios de producción o el factor humano. Para proteger e identificar a estos productos, en la Unión Europea existen, como ya se ha indicado, dos figuras de calidad: las Denominaciones de origen protegida y las indicaciones geográfica protegidas.

5.2.1. Símbolos.

Una vez es concedida la protección del producto bajo las figuras DOP o IGP, pueden ser utilizadas por cualquier productor de la zona geográfica a la que hace referencia la denominación, siempre y cuando, el productor realice el producto cumpliendo con las condiciones que se citan en el pliego de condiciones que se le aplica a la DOP o IGP en cuestión.

El consumidor puede reconocer los productos que cuentan con una DOP o IGP a través del sello identificativo de cada una de las marcas de calidad.

¹ Con la entrada en vigor del nuevo reglamento (UE n° 1151/2012) se modifica el número de años necesarios, pasando de 25 a 30.

Los sellos por los que se identifican a nivel comunitario las DOP e IGP son:

Figura 5.1.- Sellos de calidad de las DOP e IGP.



Fuente: Reglamento (UE) N° 668/2014 de la comisión de 13 de junio de 2014.

Los dos sellos cuentan con la misma forma y el mismo dibujo insertado en su interior y se distinguen entre sí, además de por el nombre, por los colores; el distintivo de DOP es de color amarillo, siendo el fondo, las letras y el borde de color rojo. Por su parte el sello de la IGP es de color amarillo también, pero en este, los bordes, las letras y el fondo son de color azul.

Cuando el envase del producto no precise de la utilización de tinta a color o impresión a color, se podrá utilizar el blanco y negro como colores de los símbolos, de esta forma los sellos aparecerán como en la figura 5.2.

Figura 5.2.- Sellos alternativos de las DOP e IGP.

Fuente: Reglamento (UE) N° 668/2014 de la comisión de 13 de junio de 2014.

Dependiendo de si es negro o blanco el fondo del envase, los productores utilizarán el sello que mejor se distinga del fondo del envase, de esta forma, si el fondo del envase es de un color oscuro, los productores podrán utilizar los símbolos que cuentan con el anillo de color negro y el interior de color blanco.

Según el reglamento (UE) N° 668/2014, la tipografía utilizada para el texto de los sellos tendrá que ser Times Roman en mayúscula.

Además, también se especifica la dimensión con la que tiene que aparecer el sello en el envasado, siendo de 15 mm como mínimo en envases de tamaño estándar y de 10 mm cuando el envase sea de un tamaño más reducido.

5.2.2. Requisitos.

Los requisitos que han de cumplir los productos para conseguir el indicativo de Denominación de Origen Protegida o Indicación Geográfica Protegida según el artículo 5 del vigente reglamento (UE) N° 1151/2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios, son los siguientes:

- Requisitos para Denominación de origen Protegida:

1. El producto tiene que ser originario de una zona determinada, de una región o comarca, y en casos excepcionales, de un país.
 2. El rasgo característico que le produce la calidad diferencia al producto **tiene que fundamentarse exclusivamente en el medio geográfico particular en el que se produce**, ya sea por los factores naturales o humanos inherentes en él.
 3. Todas las fases de producción tienen que realizarse, **en su totalidad**, en la zona geográfica determinada, que delimita la zona de producción.
- Requisitos de la Indicación geográfica:
 1. El producto tiene que ser originario de una zona determinada, de una región, o en casos excepcionales, de un país.
 2. El producto **tiene que tener una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a su origen geográfico**.
 3. **Al menos una de las fases** de producción ha de realizarse en la zona geográfica definida.

Existe una excepción sobre las Denominaciones de Origen Protegidas, cuando algunos nombres se asimilan a las Denominaciones de origen a pesar de que las materias primas que se utilizan para elaborar el producto procedan de una zona geográfica más amplia de la zona delimitada para esa DOP.

Esto se puede producir, siempre que (reglamento (UE) N° 1151/2012):

- La zona de producción de las materias primas esté delimitada.
- Existan condiciones específicas para la producción de estas materias primas.
- Se apliquen medidas de control para que se garantice el cumplimiento de las condiciones de calidad, en las que las características de calidad deben fundamentarse exclusivamente a un medio geográfico en concreto.
- Las denominaciones de origen en cuestión tienen que estar reconocidas como denominaciones de origen en el país desde antes del 1 de Mayo de 2004.

¿Qué tienen en común las DOP Y las IGP?

El nexo de unión entre estas dos figuras, es el vínculo que existe entre el producto y la zona geográfica de origen, en las dos figuras la calidad diferenciada del producto se produce por alguna/as características especiales de la región en la que se producen.

Los dos distintivos tienen en común que los productos han de ser originarios de un lugar determinado, pudiendo ser este: una región, una comarca o en casos excepcionales un país. Al ligar el lugar de origen al producto, este pasa a denominarse según el nombre geográfico del lugar en el que se produce. Así, por ejemplo, la manzana reineta que se produce en la región de El Bierzo en León, pasa a tomar el nombre de Manzana Reineta del Bierzo (DOP), utilizando así el nombre de la región del Bierzo como distintivo de calidad, en el caso de la IGP nos encontramos con el ejemplo de Almendra de Mallorca, que también utiliza el nombre geográfico (Mallorca) como distintivo de calidad de su producto.

A parte de coincidir en que los productos han de estar ligados al medio geográfico, o ser originarios de una determinada región donde se producen, tiene que existir una relación directa entre la calidad del producto y el medio geográfico en el que se produce. Esto quiere decir, que la calidad de los productos se debe a la zona en la que se produce, ya sea por factores naturales (clima, humedad, materias primas, etc.), o por factores humanos como puede ser la realización del producto de un determinado modo, que se ha realizado por tradición en esa zona y le concede al producto una cualidad que le hace obtener calidad superior. (Reglamento (UE) N° 1151/2012).

¿Qué diferencia a una DOP de una IGP?

La diferencia principal entre las dos figuras es que: los productos con Denominación de Origen Protegida tienen que realizar todas las fases de producción (transformación, elaboración, etc) en una zona geográfica determinada de la que es originario el producto. Para la realización de todas estas fases, se utilizan unos métodos de elaboración específicos de tradición popular adquirido a lo largo de los años.

Por su parte, los productos que cuentan con la Indicación Geográfica Protegida solo se les exige que una de las tres fases (producción, transformación y elaboración) tenga que estar realizada en la zona geográfica de origen.

Por lo tanto la DOP es más exigente en cuanto a control de calidad, ya que todas las fases de producción han de estar ligadas y realizadas en la región o lugar geográfico del que procede, mientras que la IGP solo tiene, como mínimo, que realizar una fase en la zona geográfica de procedencia. (Ablan, 2000).

Cuadro 5.3.- Diferencias entre una DOP y una IGP.

	DOP	IGP
ORIGEN	Un lugar en concreto, una región o en casos excepcionales un País.	Un lugar en concreto, una región o en casos excepcionales un País.
CALIDAD	Calidad ligada al medio geográfico donde se produce o a factores naturales y/o humanos.	Posee una calidad determinada, reputación u otra característica atribuible al medio geográfico.
PRODUCCIÓN, TRANSFORMACION, ELABORACIÓN	Han de realizarse todas las fases en la zona geográfica de la que es originario el producto.	Al menos una de las fases ha de realizarse en la zona geográfica de donde es originario el producto.

Fuente: Elaboración propia con datos del reglamento (UE) N° 1151/2012

5.2.3. Pliego de condiciones.

Según el reglamento (UE) N° 1151/2012 artículo 7 se expone una serie de condiciones que deberán cumplir las Indicaciones Geográficas Protegidas y Denominaciones de Origen Protegidas, a estas condiciones se le llama “Pliego de condiciones”; cada DOP e IGP deben tener un pliego de condiciones propio que, como mínimo, ha de incluir los siguientes apartados (Reglamento (UE) N° 1151/2012):

1. El nombre que vaya a protegerse mediante una Denominación de origen o como una Indicación geográfica, ya sea en el comercio o en el lenguaje común, ha de

- estar en las lenguas que se utilicen o se hayan utilizado históricamente en la zona geográfica a la que pertenece.
2. Ha de contar con una descripción del producto, además de exponer las materias primas utilizadas; debe incluir detalladamente sus principales características, ya sean físicas, microbiológicas, químicas u organolépticas.
 3. La definición de la zona geográfica en función del vínculo contemplado en el artículo 5, requisitos anteriormente mencionado, o en su caso, los datos que permitan comprobar el cumplimiento de los requisitos dispuestos en el artículo 5, apartado 3, también anteriormente comentado en el apartado de requisitos de las DOP e IGP.
 4. Determinar los elementos que prueban que el producto es originario de la zona geográfica determinada a que se refiere el artículo 5, apartados 1 o 2.
 5. Se ha de exponer una descripción del método de obtención del producto y, si procede, de la autenticidad e invariabilidad de los métodos locales, así como la información sobre el envasado en caso de que la agrupación solicitante así lo determine y aporte una justificación específica suficientemente relativa a ese producto de que el envasado deba tener lugar dentro de la zona geográfica definida para poder salvaguardar la calidad, garantizando el origen y/o asegurar los controles necesarios.
 6. Justificar los datos que determinen lo siguiente:
 - Si es DOP, el vínculo existente entre la calidad o las características del producto y el medio geográfico del que procede.
 - Si es IGP, el vínculo existente entre una cualidad determinada, la reputación u otra característica del producto y el origen geográfico del que procede.
 7. Exponer el nombre y la dirección de las autoridades, o si es posible el nombre y la dirección de los organismos, que en disposición del artículo 37, han de verificar el cumplimiento de lo dispuesto en el pliego de condiciones del producto determinado, así como las funciones de las susodichas autoridades y/u organismos.
 8. Marcar cualquier norma específica de etiquetado aplicable a dicho producto.

5.2.4 Procedimiento de tramitación para la inscripción de las DOP y de las IGP.

El proceso de registro comunitario de una DOP o un IGP cuenta con dos fases, una de carácter nacional y otra de carácter comunitario. Para poder registrar una DOP o IGP, tiene que pasar con éxito la fase nacional, para ello se procede a enviar la solicitud al Órgano nacional encargado de la aceptación de la tramitación. (Del Rio, 2013).

Una vez resuelto favorablemente el registro y su posterior publicación en el Boletín Oficial del Estado, se considera resuelta la fase nacional. El MAPAMA será el encargado de transmitir la solicitud de registro a la Comisión Europea.

En España, cuando una IGP afecta a más de una Comunidad Autónoma, la presentación del registro se realiza mediante el órgano ministerial competente. Si la delimitación geográfica de la DOP o IGP afecta a una única Comunidad Autónoma, la solicitud será presentada y tramitada por el órgano competente de esa Comunidad Autónoma; si la solicitud es de ámbito supra autonómico el encargado de examinar la tramitación será el Director general del ministerio. Mientras que si es autonómica, el encargado de la supervisión será el órgano autonómico competente (Del Rio, 2013).

- Fase Nacional.

El procedimiento a nivel nacional que se ha de seguir para la tramitación de las solicitudes de inscripción como Denominación de Origen o Indicación geográfica se encuentra recogido en el Real Decreto 1335/2011, del 3 de octubre, modificándose algunos artículos en el Real Decreto 149/2014 del 7 de marzo.

Este procedimiento, además de utilizarse para la inscripción en el registro comunitario es utilizado también para la modificación del pliego de condiciones de las DOP e IGP.

Los solicitantes de una inscripción a una DOP o IGP en el registro comunitario, o en su caso modificación del pliego de condiciones, pueden ser: agrupaciones o grupo de operadores², y solamente en casos excepcionales, personas físicas o jurídicas que busque el reconocimiento de protección de un producto de calidad diferenciada. Para ello, los solicitantes en su condición de productores y/o transformadores, tienen que

²“Toda organización, cualquiera que sea su forma jurídica o composición, de productores y/o transformadores interesados en el mismo producto agrícola o alimenticio, incluidos productos vinícolas, o las bebidas espirituosas, pudiendo formar parte de la agrupación otras partes interesada”. (Real Decreto 1335/2011).

justificar que ejercen su actividad en la zona geográfica vinculada a la Denominación de Origen o a la Indicación Geográfica (Real Decreto 1335/2011). Cuando procedan a su solicitud tendrán que adjuntar a la misma el documento de información sobre la agrupación solicitante.

En la solicitud de registro que han de presentar los solicitantes, tiene que constar el nombre del solicitante y el nombre del producto que este quiere proteger. Para realizar la solicitud de protección, los solicitantes podrán tramitarla por dos vías:

- Presencial: en el que se deberá rellenar el formulario de Registro y ser presentado ante el órgano encargado de su tramitación. En el caso de Castilla y León tendrá que ser presentado en las oficinas de asistencia en materia de registros de la Junta de Castilla y León o en cualquier lugar establecido en el artículo 16.4 de la Ley 39/2015.
- Electrónica: además de poder presentar la solicitud por la vía presencial, también se puede hacer por la vía electrónica desde la entrada de la Ley 11/2007 del 22 de junio de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos. (Real Decreto 1335/2011). En el caso de Castilla y León se podrá presentar la solicitud mediante su sede electrónica, siendo esta la siguiente: <https://www.tramitacastillayleon.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionElectronica/es/Plantilla100Detalle/1251181050732/Tramite/1284857540714/Tramite>

Junto con la solicitud de registro, el solicitante deberá presentar una serie de documentación necesaria (Real Decreto 1335/2011):

1. Un **estudio que justifique la solicitud del registro**, que se referirá al nombre a proteger; este estudio deberá contener: una acreditación del uso y notoriedad del nombre con la comercialización del producto, una justificación de que el nombre tiene relación con la zona geográfica a la que se refiere, siendo este nombre lo suficientemente preciso; tiene que incluirse un informe de la OEPM (Oficina Española de Patentes y Marcas) y también, un informe elaborado en base a los registros de la oficina de armonización del mercado interior (OAMI) para la comprobación de la existencia o no de marcas relacionadas con el nombre de la DOP o IGP. (Real Decreto 1335/2011).

En el caso de que la solicitud sea para la modificación del pliego de condiciones, no será necesario que se realice un estudio justificativo, excepto que la modificación se refiera al nombre a proteger, en ese caso si será necesario.

2. **Un pliego de condiciones o expediente técnico** en el caso de bebidas espirituosas y el vino. Este pliego de condiciones debe contener como mínimo los apartados anteriormente comentados³, dependiendo del tipo de producto (vino, bebidas espirituosas, alimentos, etc.) se usará un reglamento u otro para la realización del pliego de condiciones (Real Decreto 1335/2011).
3. **Un Documento Único;** tiene que ser el resumen del pliego de condiciones conforme lo señalado en el artículo 7 del reglamento (UE) N° 1151/2012. En el caso de solicitudes de reconocimiento de DOP O IGP de vinos o bebidas espirituosas se presentará un Documento Único de acuerdo al contenido establecido en la normativa aplicable. (Real Decreto 1335/2011).
4. En el caso de que la solicitud sea para la modificación del pliego de condiciones, tendrá que incluirse una versión del pliego de condiciones, además del Documento Único donde se señalen los cambios que se proponen para realizar. (Real Decreto 1335/2011).

Una vez los solicitantes han realizado todos los trámites necesarios para el registro, la solicitud pasa a la fase de *comprobación y publicidad de las solicitudes*. En esta fase el estado miembro examinará las solicitudes con los medios adecuados para comprobar que se cumplan las condiciones del régimen que corresponda y que estén debidamente justificadas (Reglamento (UE) N° 1151/2012).

Según lo escrito en el párrafo anterior, es la Dirección General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en coordinación con las Comunidades Autónomas afectadas por la solicitud, los encargados de llevar a cabo las comprobaciones. La Dirección General contará con el plazo de un mes, a contar desde la recepción de la solicitud para remitir la solicitud a los órganos competentes de la Comunidad Autónoma. Una vez han recibido los órganos competentes de las comunidades autónomas los informes, el Director General de la Industria Alimentaria del ministerio resolverá motivadamente. Contra esta resolución se podrá interponer un recurso de alzada en un plazo máximo de un mes natural a partir del

³ Comentado en las páginas 18 y 19 del presente trabajo, y también expuestas en el reglamento (UE) N° 1151/2012 en su artículo 7.

día siguiente al de su notificación. La resolución tendrá que producirse como mucho en un plazo de seis meses, si la resolución es desfavorable el solicitante contará con el derecho de presentar una nueva solicitud adaptada al contenido de la resolución. Pero si la resolución es favorable, la solicitud será publicitada en el “Boletín Oficial del Estado” con doble fin, el de publicitarla y el de iniciar un procedimiento nacional de oposición. (Real Decreto 149/2014).

Como parte del proceso de comprobación de solicitudes se procede, al ya mencionado, proceso nacional de oposición, estableciéndose así un plazo⁴ razonable por el cual, cualquier persona (jurídica o física) que presente o tenga especial interés y esté establecido o resida en el territorio geográfico al que pertenece la solicitud, pueda presentar su oposición a tramitación de esta. (Reglamento (UE) N° 1151/2012).

Las solicitudes de oposición solo se podrán llevar a cabo si, se presentan en el plazo estipulado y si se refieren a alguna de las siguientes cuestiones, según el artículo 10 del Reglamento (UE) N° 1151/2012:

- El incumplimiento de los requisitos y de los pliegos de condiciones.
- Que el registro del nombre entre en conflicto con el nombre de una variedad vegetal o con una variedad animal, raza, etc.; produciendo así en el consumidor un desconcierto que puede llevarle a la confusión. Se podrá presentar también solicitud de oposición, si el nombre que se registra es en su totalidad homónimo o parcialmente homónimo de otro nombre que ya está inscrito, no podrá registrarse a menos que se pueda distinguir las condiciones de uso tradicional, practicas históricas usada, negándose así el registro a un DO que produzca una creencia errónea al consumidor del lugar de procedencia de unos productos.
- Se aporte algún elemento concluyente que identifique el nombre del producto con un término genérico.

Cuando se lleva a cabo el proceso de oposición al registro, será el Ministerio de Agricultura el encargado de pedir un informe a las comunidades o comunidad autónoma afectada, contando con un plazo de 25 días hábiles desde que se realiza la petición del informe por parte del ministerio. (Real Decreto 149/2014).

⁴ El plazo para poder presentar las declaraciones de oposición es de dos meses a partir del día siguiente al de la publicación del anuncio del Ministerio de Medio Ambiente. (Real Decreto 149/2014).

Una vez recibidos los informes por parte de las comunidades autónomas, el Director General de Industrias y Mercados del Ministerio, previa consulta a la mesa de coordinación de calidad procederá a la resolución del procedimiento de oposición; el plazo máximo con el que cuenta este proceso es de seis meses desde la presentación de la solicitud de oposición hasta la notificación de la resolución.

Esta resolución será notificada a las personas, físicas o jurídicas, que hayan solicitado la inscripción; de la misma manera, se procederá a la notificación de toda persona que presentase una solicitud de oposición a la inscripción en el registro. Una vez notificados estos dos, se notificará a las comunidades autónomas afectadas por las mismas.

Una vez resuelta favorablemente la solicitud en el registro de la DOP o IGP, esta será publicada en el Boletín Oficial del Estado; junto a la publicación de esta resolución en el BOE, también se tiene que publicar en la página web del Ministerio el pliego de condiciones y el Documento Único del producto. (Real Decreto 1335/2011).

- Fase comunitaria.

Una vez resuelto el procedimiento de oposición y habiendo sido resuelta favorablemente la solicitud por parte del Ministerio competente, se deberá trasladar la solicitud de inscripción a la Comisión Europea, siendo esta la última fase por la que deberá pasar la solicitud de inscripción para llevar a cabo la inscripción en el registro.

Al trasladarse la solicitud a la Comisión Europea, el Ministerio de Agricultura (MAPAMA) puede concederle la **protección nacional transitoria** al nombre a registrar, esto conlleva la publicación en el Boletín Oficial del Estado de la página web donde se encuentra recogido el pliego de condiciones de la DOP o IGP en cuestión. En el caso de una DOP o IGP que se registra, no exceda el ámbito territorial de una comunidad autónoma, serán las autoridades competentes de esa comunidad autónoma los encargados de la publicación en el boletín autonómico correspondiente, informando al MAPAMA de la concesión. (Real Decreto 149/2014).

Cuando la Comisión recibe la solicitud, esta cuenta con un plazo máximo de seis meses para comprobar que está debidamente justificada y que cumpla todos los requisitos mencionados en los apartados anteriormente mencionados. En caso de que el proceso de revisión se demore, la Comisión deberá comunicar por escrito al solicitante o solicitantes el motivo, debidamente justificado, de la demora.

La Comisión, mensualmente, tiene que hacer pública la lista de nombres que se quieren registrar, también se deberá publicar la fecha en la que se ha presentado la solicitud de registro. Una vez la comisión ha finalizado el proceso de revisión y esta concluya favorablemente se procederá a su posterior publicación en el “Diario Oficial de la Unión Europea”. (Reglamento (UE) N° 1151/2012).

Esta publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE) se tendrá que acompañar del Documento Único y la referencia de la publicación del pliego de condiciones del producto. (Reglamento (UE) N° 1151/2012).

Una vez se ha procedido a la publicación en el DOUE, al igual que ocurre en el proceso previo nacional, comienza la fase de oposición; en la que cualquier autoridad de un Estado Miembro o de un tercer país, así como cualquier persona física o jurídica que se encuentre residiendo en un tercer país afectado, podrá presentar a la Comisión una solicitud de oposición, en el plazo máximo de tres meses a partir de la fecha de publicación en el Diario Oficial de la Unión Europea.

Los motivos por los cuales se puede proceder a presentar una solicitud de oposición, son los mismos que para la fase nacional⁵.

Cuando la Comisión reciba una declaración motivada de oposición, esta invitará a las autoridades, órganos o personal que han realizado la declaración de oposición y al organismo, institución o persona/as que han realizada el procedimiento de registro proceder a las consultas oportunas, durante un plazo que no exceda los tres meses. Durante esta fase las dos partes facilitarán la información necesaria para valorar si la solicitud de registro cumple con todos los requisitos necesarios para la inscripción.; la Comisión podrá ampliar este plazo de consultas durante tres meses más, contando así, con un plazo máximo de 6 meses, tres establecidos por ley y otros tres si la Comisión lo considera oportuno para a finalización satisfactoria de esta fase. (Reglamento (UE) N° 1151/2012).

Cuando la Comisión considere que no se cumplen las condiciones de registro, adoptará unos actos de ejecución por lo que se deniegue esta solicitud; estos actos están reflejados en el apartado 2 del artículo 57 del reglamento (UE) N° 1151/2012.

⁵ Expuestos en el apartado de la “Fase nacional” incluido en el apartado del “Procedimiento de tramitación para la inscripción de las DOP y de las IGP”.

Si la Comisión no recibe ninguna notificación de oposición, esta procederá a realizar los actos de ejecución necesarios para proceder con el registro del nombre. Si, por el contrario, la comisión recibe alguna declaración motivada de oposición, la comisión tendrá que proceder a lo siguiente: dependiendo si se alcanza acuerdo o no entre las partes (Reglamento (UE) N° 1151/2012):

- Si se llega a un acuerdo de las partes, la Comisión procederá al registro del nombre y, si fuese necesario, a la modificación de la documentación cuando estas no sean sustanciales.
- Si no se llega a un acuerdo entre las partes, se procederá a adoptar los actos de ejecución de conformidad con el procedimiento de examen al que se refiere el apartado segundo del artículo 57 del Reglamento (UE) N° 1151/2012, en el que se establece la debida aplicación el artículo 5 del Reglamento (UE) N° 182/2011. Será la Comunidad Europea la que tenga la última palabra en cuanto al registro o denegación de la protección del nombre.

Cualquiera que sea el resultado final del examen de la Comisión, registro o denegación, deberá ser publicada en el Diario Oficial de la Unión Europea.

Con esto finaliza la fase de registro, si el proceso termina favorablemente, significará que el nombre se registrará como Denominación de Origen Protegida o como Indicación Geográfica Protegida, con lo cual, cualquier producto que cumpla con el pliego de condiciones establecido en cada una de las DOP o IGP podrá utilizar la denominación a la que se adhiere; estos también presentaran el etiquetado correspondiente de la DOP o IGP, si los productores lo considerasen oportuno. (Del Rio, 2013).

5.3. ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA.

Este sello a diferencia de los otros dos (DOP, IGP) no tiene tanta relación con su origen geográfico, no está ligado a una zona geográfica.

Los productos que cuentan con este sello, son: productos agrícolas o alimentarios, que se distinguen de los demás productos semejantes a ellos por tener una calidad superior, producida por haber sido elaborados con materias primas tradicionales, por presentar una composición tradicional o por haber sido elaborados y/o transformados de una manera tradicional. (Cambra y Villafuerte, 2009). Algunos ejemplos de productos que

cuentan con el distintivo de ETG son: El Jamón Serrano, la Leche de Granja, los Panellets y las Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta.

Para poder registrar el nombre de una ETG que proteja a un producto o productos especificados, este debe cumplir con los requisitos anteriormente mencionados por (Cambra y Villafuerte, 2009), además de esos requisitos se tiene que cumplir que el nombre utilizado o que se vaya a utilizar tiene que haberse utilizado tradicionalmente para designar a ese producto a lo largo de todas las generaciones; además el nombre tiene que estar identificado con el carácter tradicional o específico del producto. (Reglamento UE) N° 1151/2012).

Cabe destacar también que, según el artículo 18 apartado 3 del reglamento, cuando un nombre de una Especialidad Tradicional Garantizada coincide con el mismo nombre de otro país miembro, este puede nombrarse según el nombre de la Especialidad Tradicional Garantizada, seguido de la mención “elaborado según la tradición de”, acompañado del nombre de la región al que hace referencia, o al nombre del país al que se ligue.

5.3.1. Símbolo.

Al igual que con las otras dos figuras, los productos que forman parte de una Especialidad Tradicional Garantizada tienen que estar diferenciados del resto, por ello es necesario pero no obligatorio que presenten el indicativo correspondiente en el etiquetado, para que los consumidores puedan diferenciar el producto que cuenta con una calidad diferenciada.

El logo que permite diferenciar si el producto cuenta con la figura de Especialidad Tradicional Garantizada es el mostrado en la figura 5.3.

Figura 5.3.- Logotipo de la Especialidad Tradicional Garantizada.

Fuente: Reglamento (UE) N° 668/2014 de la comisión de 13 de junio de 2014.

La característica principal que diferencia este logo de los dos comentados anteriormente, es el interior; este (ETG) carece del dibujo del interior con forma de campo realizado con 7 líneas ligeramente curvadas. Por todo lo demás, exceptuando el color, es muy semejante a los otros dos, ya que cuenta con la misma forma.

Se podría decir que es igual al de IGP, pero sin el dibujo en forma de campo del interior y el borde que rodea al logo, que le hace una forma de “sol” también es de diferente color ya que en la DOP el borde es de color azul mientras que en el de la ETG es de color amarillo.

La tipografía y al tamaño del logotipo tienen que cumplir los mismos requisitos que para las DOP e IGP establecidos en el reglamento anteriormente citado; siendo estas normas: la utilización de Times Roman en mayúscula para las letras y fijando el tamaño que ha de tener el logotipo, en el envasado, en 15 mm como mínimo para envases de un tamaño normal y de 10 mm para envases más pequeños.

Como las otras dos figuras, si el envase tiene un color negro o blanco, el logotipo de la ETG tiene que aparecer de colores blancos y negros, haciendo este contraste con el fondo del envase, este logotipo se representaría como en la figura 5.4.

Figura 5.4.- Logotipo alternativo ETG.

Fuente: Reglamento (UE) N° 668/2014 de la comisión de 13 de junio de 2014.

5.3.2. Pliego de condiciones.

Para que se pueda registrar un producto con la indicación de Especialidad Tradicional Garantizada, este ha de cumplir una serie de requisitos denominado pliego de condiciones, este pliego de condiciones tiene que contener según el reglamento (UE) N° 1151/2012, en el artículo 19 lo siguiente:

1. El nombre que ha registrarse en las versiones lingüísticas pertinentes.
2. Una descripción del producto que exponga las principales características, ya sean: químicas, físicas, organolépticas o microbiológicas, que le confieran su calidad diferenciada.
3. Tiene que incluir una descripción del método de producción que han de seguir los productores, en el que se incluya, la naturaleza y las características de las materias primas o ingredientes que se utilicen en su producción, así como el método que han de seguir para la elaboración del producto.
4. Además de incluir todos los requisitos anteriormente expuestos en los distintos puntos, en este pliego de condiciones también se tiene que exponer los elementos esenciales que les hace tener ese carácter tradicional.

Para la tramitación del proceso de inscripción, se realizaran los mismos pasos que para las DOP e IGP, contando así con dos fases para su reconocimiento, la fase nacional y la comunitaria.

5.4. DOP e IGP EN LOS PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS.

El reglamento por el que se regulan estas figuras para los productos vitivinícolas es: *Reglamento (UE) N° 1308/2013 del parlamento Europeo y del consejo del 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los reglamentos (CEE) n° 922/72, (CEE) n° 234/79, (CE) n° 1037/2001, (CE) n° 1234/2007.*

Este reglamento UE N° 1308/2013 es aplicado junto con el *Reglamento Delegado (UE) 2019/33 de la comisión de 17 de Octubre de 2018, por el que se completa el Reglamento (UE) n°1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a las solicitudes de protección de denominaciones de origen, indicaciones geográficas y términos tradicionales del sector vitivinícola, al procedimiento de oposición, a las restricciones de utilización, a las modificaciones del pliego de condiciones, a la cancelación de la protección, y al etiquetado y la presentación.*

A efectos de definiciones, las DOP e IGP referidas a productos agroalimentarios, tienen una definición similar a las DOP e IGP referidas a productos vitivinícolas.

La DO y la IG son el nombre e indicación, respectivamente, que se refiere a un lugar determinado, región o, en casos excepcionales de un país, que sirve para la designación de un producto vitivinícola que cuentan con unos requisitos diferentes a los requisitos de los productos agrícolas y alimenticios, estos son (Reglamento (UE) N° 1308/2013):

- En el caso de las Denominaciones de Origen (DO) los requisitos son: que la calidad del producto se deban exclusivamente a un entorno geográfico en particular, siendo característicos de él unos factores naturales determinados y unos factores humanos también inherentes a la zona geográfica de la que es origen. **Todas** las uvas utilizadas en la elaboración del producto vitivinícola deben proceder exclusivamente de la zona geográfica a la que pertenece. La elaboración se debe realizar en la zona geográfica y el producto se debe conseguir con la especie *Vitis vinífera* (Vid o Parra).
- Para las Indicaciones Geográficas (IG) los requisitos son los siguientes: que el producto posea una calidad, reputación u otra característica que se puedan atribuir a la región geográfica. Otro requisito es **que al menos el 85%** de la uva utilizada para la elaboración del producto sea exclusivamente de la zona

geográfica de la que es originaria, además la elaboración⁶ del producto se ha de realizar en la zona geográfica determinada, y la obtención de las materias primas (uva) se ha de obtener a partir de la especie *Vitis vinífera*, o en su caso, de un cruce entre esa especie y otra que pertenezcan al género *Vitis*.

Algunos nombres utilizados tradicionalmente constituirán una denominación de origen cuando estos nombres hagan referencia a un vino, se refieran al nombre del lugar geográfico al que es originario o reúnan todos los requisitos anteriormente mencionados para una Denominación de Origen. Todas las DO e IG que se hayan reconocido, tendrán protección en toda la Unión Europea, así como las que se encuentren en proceso de registro, que contarán con la ya mencionada protección transitoria. (Reglamento (UE) N° 1308/2013).

Al igual que las DOP e IGP de productos agrarios y alimenticios, los solicitantes que pueden acceder a realizar la petición de protección de una DO o IG referente al vino, pueden ser cualquier grupo de productores o, en casos excepcionales, un solo productor que esté interesado en la protección. Estos productores solo podrán proteger los vinos que ellos mismos produzcan, al igual que en el caso de los productos agrarios y alimenticios, si el nombre que se quiere proteger excede la zona geográfica de una comunidad autónoma, se puede pedir una solicitud conjunta.

5.4.1 Procedimiento de tramitación y solicitud de protección de una DOP e IGP de productos vitivinícolas.

El proceso de registro de una DOP e IGP de este tipo de productos es, más o menos, idéntico al de productos agrarios y alimenticios, su solicitud será a través del Estado Miembro. Al igual que con los otros productos consta de dos fases, una nacional y otra comunitaria, en la primera es el Estado miembro quien realiza el examen de la solicitud y su posterior fase de oposición nacional, una vez los órganos estatales pertinentes aprueben la solicitud, esta, será publicada en el Boletín Oficial del Estado.

Una vez en publicada en el BOE, la tramitación proseguirá con la fase comunitaria, en la que al igual que en la nacional, se ha de realizar un proceso de oposición, si la Comisión estima que se cumplen todos los requisitos establecidos en los reglamentos

⁶ Cuando nos referimos a la elaboración del producto, está incluida todas las fases que conlleva la elaboración del producto, desde la vendimia hasta la finalización del proceso, el embotellado. Todas las fases que se realicen a posteriori no estarán incluidas en este término. (Reglamento (UE) N° 1308/2013)

pertinentes y pasa satisfactoriamente la fase de oposición, la Comisión pasará a proteger el nombre solicitado, reconociéndolo así como una DOP o IGP según sea la solicitud.

A pesar de tener una semejanza bastante evidente en cuanto a la tramitación de la solicitud, esta cuenta con varias diferencias que les hace distinguirse en varios aspectos.

Como ya he comentado, las solicitudes para la protección de nombres, son muy similares, se ha de realizar un expediente técnico en el que se debe incluir los mismos requisitos que para los productos agrícolas y alimenticios: el nombre a proteger, los datos del solicitante o solicitantes, un pliego de condiciones del producto al que se refiere el nombre que se quiere proteger; es este apartado el que cuenta con diferencias respecto a los productos agrícolas y alimenticios, puesto que estos productos requieren de condiciones y requisitos diferentes. Además del nombre, los datos del solicitante y el pliego se deberán incluir un Documento Único en el que se incluya un resumen del pliego de condiciones anteriormente mencionado. (Reglamento (UE) N° 1308/2013).

El pliego de condiciones de las DOP e IGP de productos vitivinícolas cuenta con algunas especificaciones que también se les pide a los productos agrarios y alimenticios, estos son: el nombre que se desea proteger, la descripción de la delimitación geográfica de la que es originaria el producto, la exigencia de una explicación detallada que exponga claramente el vínculo que existe entre el producto y la zona geográfica delimitada y por último el nombre y su respectiva dirección de los organismos de control, además de sus respectivas autoridades para la comprobación del cumplimiento del Pliego de condiciones y el cumplimiento de todas las tareas especificadas en el reglamento. (Reglamento (UE) N° 1308/2013).

Una vez comentado las especificaciones o condiciones en las que coinciden, voy a proceder a exponer las condiciones mínimas con las que deben contar los pliegos de condiciones de productos vitivinícolas y que no incluyen los pliegos de condiciones de los productos agrícolas y alimentarios (Reglamento (UE) N° 1308/2013):

- Si la solicitud es para una Denominación de Origen se pide: una descripción del vino o de los vinos, de sus principales características organolépticas y analíticas. Si la solicitud es para una Indicación Geográfica se pide: una descripción de sus principales características analíticas, acompañadas de una evaluación de las principales características organolépticas del vino. En este punto del pliego de

condiciones lo que se pretende es realizar una descripción del producto, que en este caso es el vino.

- La descripción de las prácticas utilizadas para la elaboración del vino en la zona geográfica delimitada por la DOP e IGP, además de las restricciones impuestas a su elaboración.
- Exponer el rendimiento máximo que puede obtenerse por hectárea de viñedos.
- Describir la variedad o variedades de uva utilizadas para la elaboración del vino o vinos.
- Indicar los requisitos establecidos en las legislaciones de la UE o nacionales, o en casos excepcionales cuando así lo permitan los estados miembros, por un organismo que gestione la DOP o la IGP, teniendo en cuenta que los requisitos han de ser objetivos, no discriminatorios y compatibles con la normativa de la Unión.

El proceso de tramitación cuenta con las mismas fases nacional y comunitaria que los productos alimenticios.

5.4.2. Términos tradicionales.

Con la entrada en vigor del reglamento (CE) 479/2008, todos los términos tradicionales de vinos, los VCPRD (vinos de calidad producidos en regiones determinadas), han tenido que incorporarse al régimen europeo de las DOP o IGP.

Pudiéndose usar estos términos a nivel nacional, pero teniendo que estar recogidos a su vez bajo las denominaciones de DOP o IGP.

El motivo de esta reglamentación se basa en pilares como la competitividad de los vinos europeos, mayor equilibrio entre oferta y demanda, conseguir una reglamentación unificada, la consolidación de zonas rurales y protección del medio ambiente. Estos son los principales motivos por los que las VCPRD tienen que estar también bajo la denominación de las DOP o IGP. (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación., s. f.)

La lista de los términos tradicionales usados en España es la siguiente:

Cuadro 5.4.- Términos tradicionales del vino.

Término tradicional	Figura calidad.
(DO) Denominación de Origen	DOP
(DOCa) Denominación de Origen Calificada	DOP
Vino de Calidad con Indicación Geográfica	DOP
Vino de Pago	DOP
Vino de Pago Calificado	DOP
Vino de la Tierra	IGP

Fuente: Elaboración propia con información del Reglamento (CE) n° 607/2009.

- Denominación de origen (DO): Es el nombre de una región o comarca con la que se denomina un vino producido en la zona geográfica determinada. Para calificarse como DO tiene que cumplir que el vino se elabore en la zona o región de origen, además de que las uvas procedan también de la misma región. La calidad del vino tiene que ser producida por el medio geográfico, ya sea por factores naturales o humanos además de disfrutar de un gran prestigio en el tránsito comercial. (Reglamento (CE) n° 607/2009).
- Denominación de Origen Calificada (DOCa): Para pertenecer a la DOCa, se tiene que cumplir todos los requisitos exigidos para la Denominación de Origen, además, tiene que haber pasado como mínimo diez años desde que ha conseguido la identificación de Denominación de Origen, todos los productos (vinos) que comercializa han de ser embotellados exclusivamente en las bodegas inscritas y que se encuentren en la zona geográfica de la que es originario el producto. Han de estar delimitados cartográficamente cada uno de los terrenos que se consideran correctos para la producción de vinos con DOCa. (Reglamento (CE) n° 607/2009).
- Vino de calidad con indicación geográfica: es el nombre con el que se conoce a los vinos producidos en una determinada zona con uvas procedentes de esa misma región cuya calidad o reputación se deben específicamente a factores humanos o naturales característicos de la zona. Se identifica a estos vinos como “Vino de calidad con indicación geográfica de...” Seguido del nombre de la región a la que pertenece. (Reglamento (CE) n° 607/2009).

- **Vino de Pago:** El nombre que recibe un vino que se produce en un paraje o zona rural que cuenta con microclima, cultivando los viñedos de forma tradicional, además de denominar al vino históricamente con el nombre característico. La extensión de “Pago” con la que ha de contar la zona geográfica de origen no debe ser superior al término municipal en el que se ubica la región de origen, tiene que ser específicamente de una sola región. La elaboración se ha de realizar con uvas de viñedos ubicadas en la región únicamente. (Reglamento (CE) nº 607/2009).
- **Vinos de Pago Calificado:** Para ser denominada como Vino de Pago Calificado, toda la extensión del “Pago” se tiene que encontrar dentro de una zona geográfica que cuenta con una denominación de origen calificada. (Reglamento (CE) nº 607/2009).
- **Vino de la Tierra:** Es la única de los términos tradicionales que se incluye dentro de la denominación de IGP, los requisitos para obtener la certificación de Vino de la tierra tiene que cumplir exclusivamente con los requisitos de la IGP que ya he comentado en anteriores apartados.

La clasificación de estos vinos de mayor a menor calidad y requisitos, sería la siguiente: la calificación que cuenta con menores requisitos y por ende con menor calidad es Vino de la tierra (IGP), seguido de Vino de Calidad con indicación geográfica (DOP), Denominación de Origen (DOP), Denominación de Origen Calificada (DOP), Vinos de pago (DOP) y por último, la indicación que cuenta con más prestigio y con unos requisitos superiores a nivel nacional es el Vino de Pago calificada (DOP).

5.5. OTRAS FIGURAS DE CALIDAD.

A nivel comunitario en la Unión Europea y a nivel nacional en España, aparte de contar con las marcas de calidad anteriormente comentadas, existen otras series de certificaciones de calidad dependiendo de cuál sea el factor clave que les permite a esos productos diferenciarse del resto. En este apartado expondré dos figuras de calidad más, una a nivel comunitario y otra a nivel autonómico como son la Denominación de producción ecológica y la marca de garantía Tierra de Sabor (Castilla y León).

5.5.1. Denominación de Productos ecológicos.

Según indica la Comisión Europea en su página web, la agricultura ecológica es toda aquella que es capaz de producir alimentos de la manera menos perjudicial para el medio ambiente, utilizando sustancias y procesos naturales. Se intenta reducir al máximo todos los impactos negativos al medio ambiente, además de garantizar un nivel de bienestar en los animales. Por todo esto la agricultura ecológica pretende fomentar el buen mantenimiento del suelo evitando así procesos dañinos de erosión desertificación, etc, mantenimiento de la calidad del agua, el uso responsable de materias primas y recursos naturales para evitar así el abastecimiento excesivo de ellos, conservar los balances ecológicos regionales y mantener en buen estado la biodiversidad existente en cada territorio. (Comisión Europea., s. f.).

Cada vez más en todo el mundo, está creciendo en gran medida la demanda de productos de origen ecológico, esto hace que cada vez más los productores varíen sus métodos productivos hacia métodos que respeten más el medio ambiente y la biodiversidad, abasteciendo así a una demanda creciente. Un dato que corrobora esto es, el incremento de granjas y de tierras dedicadas a agricultura ecológica en la Unión Europea en la última década. La cantidad de tierras que se dedicaron a la producción ecológica en 2017, en EU representa un 7% del total, este dato es un 70% superior al porcentaje de tierras ecológicas en 2009. Respecto a las granjas, en 2016 había en EU en torno a 250.000 granjas ecológicas, entre el periodo de 2013 y 2017 hubo un promedio de 5400 nuevas granjas ecológicas. (Comisión Europea, 2019).

Este incremento del número de productores es debido, entre otras causas, a que el precio de estos alimentos es un 150% más caro que mismos productos obtenidos de forma tradicional, usando métodos de agricultura o ganadería convencionales; los productos ecológicos tienen más valor añadido que los convencionales. Según la Comisión Europea, el mercado de productos ecológicos aún no está en su fase de madurez y en los próximos años se puede esperar un mayor crecimiento en la oferta y en la demanda de estos productos. Este incremento de la oferta se verá reflejado por dos variantes: uno por las importaciones de productos ecológicos y otro por el incremento de producción interna europea de alimentos ecológicos. (Comisión Europea, 2019). Por todo esto, es necesario que exista a nivel nacional y a nivel comunitario un reglamento fuerte para garantizar que se cumplan todos los niveles de calidad y salubridad de estos productos.

En España, la agricultura ecológica se encuentra regulada legalmente desde el año 1989, año en que se crea y entra en vigor el Reglamento de la denominación genérica “Agricultura Ecológica”. A nivel europeo, en los 90 el medio ambiente y el desarrollo rural se convierten en dos factores claves, por ello se crea en 1991 el reglamento (CEE) 2092/91 del Consejo por el que se regula la producción ecológica de productos agrarios. Con este Reglamento lo que se quiere conseguir es unificar todos los criterios de producción, comercialización, etc.; y el control de los productos ecológicos para todos los países comunitarios que sean productores. (S. García y Lamela, 2003)

Este Reglamento a nivel comunitario se encontrará vigente hasta el año 2007, cuando es derogado y sustituido por el Reglamento (CE) 834/2007 sobre la producción y el etiquetado de estos productos ecológicos.

A nivel nacional se contaba con el Real Decreto 1852/93 sobre la producción ecológica y su indicación en los productos agrarios, que establece a las comunidades autónomas como las entidades del control de la producción de estos productos ecológicos; con este Real Decreto se crea también la Comisión Reguladora de la Agricultura Ecológica que realizará labores de control y seguimiento de todo lo relacionado con la normativa para la aplicación correcta de todos los artículos expuestos en el reglamento 2092/91 a nivel nacional. (S. García y Lamela, 2003).

En 2014 entra en vigor el Real Decreto 833/2014, que sustituye al anterior.

Figura 5.5.- Logotipo Producción Ecológica.



Fuente: <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance>

El logotipo identificativo existente a nivel Europea es el mostrado en la imagen superior; este logotipo permite que los consumidores puedan identificar productos de origen ecológicos producidos y vendidos a nivel de la Unión Europea.

Los productos que cuenten con esta certificación comunitaria, significa que han pasado estrictamente los controles de producción, si procede elaboración, almacenamiento y posterior transporte del producto.

Las agencias de control o los organismos autorizados son los encargados de certificar que los productos cumplen con las exigencias de producción, elaboración, transporte, bienestar animal y demás exigencias que se citan en el reglamento. (Comisión Europea., s. f.).

Los principales reglamentos por los que se regulan y se establecen todas las condiciones para el registro y control del producto, son: *El Reglamento de la UE 834/2007 sobre la producción y el etiquetado de productos orgánicos* y *el Reglamento de la UE 889/2008 sobre normas que regulan la producción, el etiquetado y el control orgánicos*.

Como ya he comentado en párrafos anteriores, los organismos de control que garantizan el cumplimiento de las normas y el control de los productos pueden ser agencias de control u organismos autorizados. Todos los países de la Unión Europea tienen que escoger cuales son estos órganos de control, son generalmente algunos órganos o departamentos de agricultura o salud pública, en España este control será competencia de las Comunidades Autónomas ;estos serán los encargados del control en última instancia, pero estos departamentos pueden delegar sus funciones a otros organismos, que pueden ser cuerpos de control privados, autoridades de control públicas o un método mixto con control privado y control público. Las autoridades competentes en última instancia, deben de notificar a la Comisión sobre los controles realizados y en caso de incumplimiento de algún operador, las medidas que ha llevado a cabo por el susodicho incumplimiento, este proceso de comunicación e información de la autoridad competente nacional y la comisión Europea se deben realizar anualmente. Estos procedimiento de envío de información por parte de los países miembros a la comisión, hacen que genere una mayor confianza a los consumidores, puesto que estos percibirán que los productos que van a comprar son inspeccionados y controlados por la Unión Europea sin importar el país de procedencia del producto. (Comisión Europea., s. f.).

Además de controlar los alimentos producidos a nivel Comunitario, los alimentos ecológicos importados de terceros países también se engloban bajo el mismo control, para garantizar que se han producido respetando todas las condiciones y todos los requisitos exigidos para estos tipos de productos ecológicos.

Algunos de los organismos de control y autoridades competentes en España son por ejemplo: Consejo de Agricultura Ecológica de Castilla y León (CAECYL) con sede en Valladolid o CCL Certificación S.L con sede en Valladolid también. Estos dos organismos, son los únicos que encontramos en la Comunidad de Castilla y León, según la lista “Control Bodies and Authorities from Member States” del Sistema de información de la agricultura ecológica (OFIS) de la Comisión Europea (Comisión Europea. Organic Farming Information System, 2019).

5.5.2. Marca de Garantía Tierra de Sabor.

Una marca de garantía es un signo distintivo que usan un grupo determinado de productores bajo el control de un órgano que se encarga del control y registro de estos productores; generalmente una marca de garantía acoge a una serie de productos que tienen en común el origen de los factores que les determinan la calidad diferenciada, ya sea porque se realizan mediante unas técnicas tradiciones o más comúnmente se utilizan para la diferenciación de productos que están producidos o que alguna de las fases de producción se realiza en una determinada zona geográfica.

En este apartado voy a comentar la Marca de Garantía Tierra de Sabor, puesto que es la marca de Garantía de la comunidad autónoma de Castilla y León.

La marca Tierra de Sabor de Castilla y León tiene como objetivo el distinguir los productos adscritos a ella que son **elaborados y/o transformados** en el ámbito geográfico de Castilla y León, garantizando su calidad diferenciada, y de esta forma ayudar al consumidor a identificar el producto como un producto de calidad elaborado y/o transformado en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. (Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, 2017).

Hay que prestar principal atención a las palabras elaborado y/o transformado de la definición de la marca de garantía Tierra de sabor, porque estas son claves para entenderla. Cuando se indica que deben ser elaborados y/o transformados en Castilla y León nos están queriendo decir que no tienen por qué ser las materias primas originarias

del ámbito geográfico de Castilla y León. Por ejemplo, las materias primas con las que elabora su producto, se pueden comprar en cualquier zona geográfica pero solo con envasarlas o con realizar alguna fase del proceso de producción en Castilla y León puede conseguir este distintivo de Marca de Garantía Tierra de Sabor.

El logo de la marca de garantía Tierra de Sabor es el siguiente:

Figura 5.6.- Logotipo tierra de sabor.



Fuente: Reglamento de uso de la Marca de Garantía Tierra de Sabor.

El signo distintivo de calidad Tierra de Sabor es un signo protegido e inscrito en el registro de marcas cuya titularidad pertenece al Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León. (Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León, 2017).

Todos los requisitos, condiciones, procedimiento de registro, órganos de control, funcionamiento y demás reglamentación de la marca Tierra de Sabor, se encuentran recogidos en el Reglamento de uso de la Marca de Garantía Tierra de Sabor, un documento realizado por el Instituto Tecnológico agrario de Castilla y León, este texto es el único texto reglamentario sobre esta marca en la actualidad.

6. IGP, DOP y ETG EN ESPAÑA, EVOLUCIÓN Y ESTADO ACTUAL.

6.1. PRODUCTOS ALIMENTARIOS.

España es el tercer país con mayor número de marcas de calidad sobre productos agroalimentarios (2016), contando así con 193; Solamente se encuentra por detrás de Italia con 284 y Francia con 233 (EFEAGRO, 2016).

Estas indicaciones solo representan productos agrícolas y ganaderos, excluyendo los vinos que se explicarán en un apartado posterior.

A día de hoy, según datos del registro de marcas de calidad (DOP, IGP y ETG) de la Comisión Europea, España sigue siendo el tercer país comunitario con mayor número de marcas de calidad sobre productos agroalimentarios registradas, contando así con 196, tres denominaciones de calidad más que en 2016; mientras que Italia sigue manteniendo el primer puesto con 299 denominaciones 15 más que en 2016, seguida por Francia con 249, 16 más que en 2016.

Además de las 196 DOPs e IGP registradas, España cuenta con una DOP en proceso de publicitación; dado que aún está en fase de aprobación contará con la protección transitoria a nivel nacional, pero a nivel europea aún no se encuentra registrada, la denominación en cuestión es la DOP Idiazábal (Quesos).

De las 196 Denominaciones de Origen Protegida e Indicaciones Geográficas Protegidas de productos agrícolas y alimenticios existentes en España, 102 son Denominaciones de Origen Protegidas y 90 son Indicaciones geográficas Protegidas, las otras 4 restantes se corresponden con las cuatro Especialidades Tradicionales Garantizadas, ya mencionadas.

Las 196 Indicaciones geográficas Españolas se concentran en 17 comunidades autónomas, exceptuando 8 indicaciones geográficas que son de ámbito supra autonómico 4 DOPs y 4 IGP. Este carácter supra autonómico se puede atribuir también a las ETG, puesto que no tienen una relación estricta con la delimitación geográfica en la que se producen.

La distribución territorial de las DOPs e IGP agroalimentarias en 2019, es la siguiente:

Tabla 6.1.- Distribución de las DOP e IGP según territorio.

	DOPs	IGPs
Andalucía	20	13
Aragón	5	1
Asturias	5	3
Canarias	6	2
Cantabria	4	2
Castilla-La Mancha	7	6
Castilla y León	3	16
Cataluña	12	10
Extremadura	9	2
Galicia	6	14
Islas Baleares	3	3
La Rioja	3	3
Madrid	0	1
Murcia	4	1
Navarra	3	3
País Vasco	0	2
Comunidad Valenciana	8	4
Supra autonómicas	4	4
TOTAL	102	90

Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

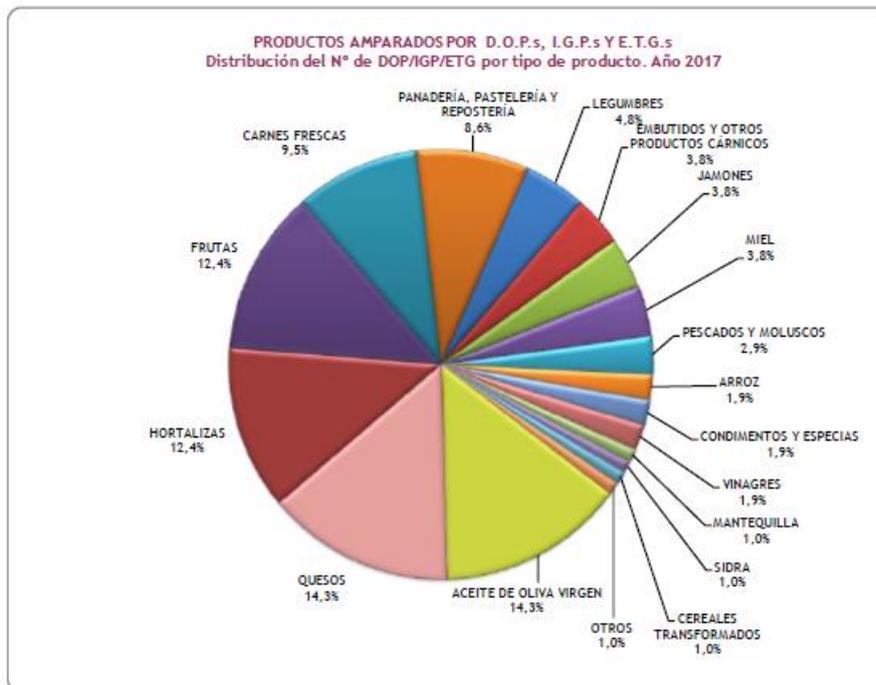
Andalucía, con 20 DOPs y 13 IGP, es la comunidad autónoma que más indicaciones tiene, una de las razones que explica esto es la gran variedad de productos que se pueden encontrar en toda su amplia extensión, algunas de estas Indicaciones cuentan con gran renombre nacional e internacional, como es la DOP Vinagre de Jerez o la DOP Sierra de Segura (aceite de oliva). La comunidad que cuenta con menos Indicaciones o Denominaciones Geográficas es Madrid, teniendo registrada únicamente una, la Indicación Geográfica Protegida de Carne de la Sierra de Segura.

Todos los años, desde 1988, el número de DOPs e IGP se ha ido incrementando paulatinamente, excepto en el 2019, que contamos con un número de indicaciones de calidad geográfica inferior al de años pasados, siendo 197 indicaciones geográficas en 2017, una más que en la actualidad (2019) (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Dirección General de la Industria Alimentaria, 2018), esto debido a la cancelación de alguna DOP o IGP o que se produjese algún incumplimiento en los requisitos para que pudiese estar registrada como DOP o IGP.

Los datos más actuales, con los que contamos a nivel nacional, sobre las marcas de calidad agroalimentarias son los que nos ofrece el informe: “Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas, Indicaciones Geográficas protegidas y Especialidades Tradicionales Garantizadas de Productos Agroalimentarios” del año 2018, este informe nos muestra los datos de registro, comercialización, evolución y valor económico del año 2017.

Todo el análisis que expondré en los siguientes párrafos serán realizados con los datos obtenidos de este informe. (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Dirección General de la Industria Alimentaria, 2018).

Gráfico 6.1.- Cantidad de IGP, DOP y ETG según productos (en %).



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El producto agroalimentario Español, sin contar el vino, que cuenta con más denominaciones de origen o indicaciones geográficas, es el aceite de oliva con 29 denominaciones en total; de todos los productos agrícolas y alimenticios es el que cuenta con mayor número de industrias relacionadas con las denominaciones, 751 estas industrias corresponden a envasadoras, comercializadoras y almacenadoras.

Cabe destacar que el número total de industrias que se dedica a la producción o forma parte del proceso productivo de los productos con denominación, se ha ido incrementando paulatinamente con el paso de los años; por ejemplo desde el año 2012 al 2016 el crecimiento de industrias de DOP, IGP y ETG ha sido de un 8,27%, un 2,07% anual. (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación., 2018).

Según la consulta realizada por el Ministerio de Agricultura a los operadores de las DOP/IGP, el 59% de las instalaciones industriales, pertenecientes a las industrias de las DOP/IGP, están desfasadas, necesitan mejorar, mientras que el 41% de las instalaciones industriales cuentan con la tecnología necesaria y actualizada.(Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación., 2018)

El segundo producto que cuenta con mayor número de denominaciones es el Queso con 28, contando este con un volumen comercializador de 27.969,55 piezas de queso en 2017.

Tiene sentido que estos dos productos sean los que más denominaciones tienen, puesto que son productos que difieren mucho entre si dependiendo de las formas de elaboración o las materias primas utilizadas, en cada región de España donde se producen; utilizan unos métodos y/o materias primas diferentes que les otorgan una calidad diferenciada.

A pesar de que estos dos productos, el aceite de oliva y el queso, sean los que más DOP e IGP tienen, no son los que más facturación presentan en 2017.

El producto, con indicación de origen, que ocupa el primer puesto en cuanto a valor económico (facturación) en el año 2017 es el Jamón con 1.085,57 millones de euros generados; de esta cifra, 929,54 millones de euros corresponden a facturación nacional y 133,66 a exportaciones. Del total de facturación en el año 2017, 975,56 millones de euros corresponden a la ETG Jamón Serrano y solo 110,01 millones de euros a DOP.

Este hecho, es consecuencia de la enorme importancia que tiene el Jamón curado a nivel interno y externo, siendo uno de los productos más consumidos a nivel nacional e internacional y con mayor prestigio. A nivel internacional los países que más importan Jamón con DOP, IGP son: a nivel europeo Francia que adquirió en 2017 el 32.9% de todas las piezas comercializadas con países de la UE, y con terceros países externos de la UE Japón es quien compra la mayor parte de jamón con denominación de origen o indicación geográfica, acaparando así el 45.5% del total de piezas comercializadas a países no comunitarios

Tabla 6.2.- Volumen de facturación de productos con DOP, IGP y ETG.

	1996	1998	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
QUESOS	57,11	73,41	91,33	109,40	133,77	131,92	169,68	160,79	191,62	151,22	184,50	206,38	216,11	209,42	211,17	230,41	259,73	278,66	283,80
ACEITE DE OLIVA VIRGEN	27,11	28,26	49,14	55,91	47,94	68,40	106,54	89,29	87,53	101,19	88,29	76,34	85,69	103,75	108,01	128,56	136,66	133,56	137,45
JAMONES	34,85	32,82	49,33	49,49	62,59	78,65	117,86	131,91	129,45	129,70	153,85	133,11	111,16	120,82	115,14	137,00	709,16	1.006,94	1.085,57
ARROZ	7,54	5,41	9,41	12,54	11,84	11,53	13,32	14,31	43,16	15,92	18,79	24,67	23,52	24,98	19,16	19,90	20,61	10,57	24,24
LEGUMBRES	0,48	0,74	1,17	1,56	1,85	1,85	1,47	2,18	2,20	2,65	2,58	3,27	2,62	2,67	2,86	2,93	3,43	3,97	4,56
HORTALIZAS	14,13	30,34	32,81	49,86	40,86	35,37	96,97	42,25	86,64	69,08	54,12	51,22	47,03	46,73	76,80	75,73	72,22	69,80	79,07
CÁRNICOS (1)	52,13	46,73	80,37	105,04	120,63	130,72	160,71	160,39	168,96	180,43	198,08	191,05	203,63	228,29	214,44	220,83	232,76	242,14	246,25
FRUTAS	39,46	87,46	72,99	70,90	81,46	69,13	80,74	78,18	81,96	141,01	64,28	94,57	129,73	95,68	106,31	208,77	220,06	465,52	466,04
PANADERÍA, PASTELERÍA Y REPOSTERÍA	43,33	49,84	65,46	83,63	118,97	87,84	106,16	85,95	38,39	94,03	67,79	76,50	71,95	67,90	76,94	85,18	95,95	102,30	103,15
MIEL	0,10	0,30	0,09	0,49	0,47	2,14	1,26	1,21	2,85	2,99	3,43	3,87	3,95	5,04	5,50	3,42	3,65	3,95	3,78
CONDIMENTOS Y ESPECIAS				1,43	6,08	8,68	6,61	7,23	6,90	6,54	7,32	7,41	8,39	8,39	8,27	7,85	7,48	11,21	12,55
MANTEQUILLA				2,33	2,27	2,29	2,22	2,22	2,07	2,92	2,83	2,66	2,68	3,00	3,35	3,48	3,16	3,51	3,90
PESCADOS Y MOLUSCOS				sin datos	0,00	0,04	20,60	25,34	41,59	84,07	52,27	22,89	21,23	21,87	18,19	41,68	50,96	40,42	40,09
SIDRA					sin datos	0,45	0,49	0,71	0,99	0,94	1,22	1,50	1,78	1,86	1,69	2,17	1,82	1,99	3,21
CEREALES TRANSFORMADOS															-	-	-	0,20	2,73
VINAGRES											9,99	N/D	N/D	N/D	N/D	0,03	24,32	24,94	26,25
TOTAL	276,23	355,31	452,30	542,58	628,73	629,02	884,61	801,96	885,11	982,69	909,35	895,44	929,47	940,40	967,83	1.167,94	1.841,97	2.399,67	2.522,64

(1) Suma del Valor Económico de Carnes Frescas, Embutidos y otros Productos Cármicos excepto Jamones.

(*) Hay que tener en cuenta que de algunas de las DOP/IGP/ETG existentes no se ha incluido la totalidad o parte de los datos por no disponer de ellos.

Fuente: “Datos de las DOP, IGP y ETG de productos agroalimentarios” MAPAMA 2017.

En la tabla 6.2 arriba expuesta podemos ver la evolución de facturación de las denominaciones de calidad de los productos agrícolas y alimenticios en España, desde el año 1996.

Para comentar el cuadro del volumen de facturación, utilizare el mismo modelo de trabajo que se usa en el informe “Caracterización del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas”, donde compara la evolución de los datos de todas las denominaciones, usando como año base el 2012.

Si tomamos como referencia el año 2012, la variación de la facturación del total de productos con denominaciones hasta el 2017 ha sido del 168%. Casi se ha triplicado el valor con respecto al 2012

Este incremento, es diferente según los productos, destacando los jamones o las frutas que han sido los causantes de producir esta elevación en la facturación. En el caso del jamón, se tiene que comentar que el elevado incremento de la facturación se debe a la contabilización de la ETG. Si no incluimos el efecto de la ETG, el volumen de facturación como nos muestra el informe (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación., 2018) tendría una variación negativa en el periodo 12/16⁷, esta sería de -17,27%, con lo cual este dato reduciría en gran medida la facturación total.

Por eso cuando se contabiliza en los datos de la tabla el jamón con ETG, en 2015, se pasa de comercializar 1.142.833 piezas de jamón y paleta en 2014 a 11.402.739 piezas en 2015. Este aumento de la comercialización de jamones debido a la contabilización de la ETG también conlleva su respectivo aumento en la facturación, siendo en 2014 de 137.000 euros y pasando en 2015 a 709.160 euros.(Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Dirección General de la Industria Alimentaria, 2018)

Por tanto, **descontando el efecto de la ETG en los jamones**, pasaríamos de tener una variación total del 155.17% a tener una variación del 58,73% en el periodo 2012/16. Con esto podemos decir que la figura ETG en el caso del jamón, tiene un papel muy importante puesto que la mayor parte de la facturación producida por este producto es gracias a la comercialización del jamón con ETG y no como DOP o IGP.

El otro producto que tiene especial relevancia en cuanto al aumento de la facturación durante el periodo 2012/16, ha sido la fruta. Particularmente la fruta ha sufrido una variación durante los años 2012 a 2017 del 387%. Este elevado crecimiento en la fruta se produce principalmente por la incorporación de la Indicación Geográfica Protegida Plátano de Canarias.(Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación., 2018).

Podemos decir que la incorporación de la ETG jamón serrano y la IGP plátano de Canarias en los últimos años han tenido un papel muy relevante en cuanto a volumen de facturación y comercialización, mientras que por ejemplo, otro producto clave con

⁷ Se utiliza el periodo 10/16, por no tener datos sobre la facturación del jamón descontando el efecto de la ETG en 2017.

denominación geográfica de la gastronomía Española como es el aceite de oliva, ha tenido durante el periodo un crecimiento del volumen de facturación y comercialización bastante estable, estando entorno al 30%.

Para terminar con el apartado de productos alimenticios, comentaré la tabla 6.3 expuesta abajo, en el que se muestran dos columnas con información sobre las ventas a nivel nacional de productos agrícolas y alimenticios que cuentan con DOP/IGP y sobre las exportaciones de productos que cuentan con DOP/IGP. Para ver qué importancia tienen los productos que cuentan con DOP/IGP a nivel nacional e internacional, se muestra en la tabla el porcentaje de productos con DOP/IGP sobre el total de productos de ese sector, ya sean ventas o exportaciones.

Así, por ejemplo, el porcentaje las ventas de carne con DOP/IGP a nivel nacional es del 2,02% sobre el total de todas las carnes vendidas a nivel nacional y el porcentaje de carnes exportadas con DOP/IGP es del 0,12% sobre el total de toda la carne exportada.

Los datos representados en la tabla 6.3, corresponden al año 2016 en ellos podemos ver cómo el total de productos con DOP/IGP solamente representa un 1,53% del gasto total de productos que realiza la población en España.

Este porcentaje es desigual entre los diferentes productos, destacando el vinagre, del que casi el 20% se vende bajo etiqueta de DOP o IGP. Le siguen a mucha distancia las frutas, el aceite de oliva y el queso (6,20%), también tienen porcentajes de venta superiores al de la media, cuyas ventas bajo las figuras de calidad rondan el 7%.

Podríamos decir que estos datos a nivel nacional nos arrojan conocimiento sobre las preferencias de los consumidores a la hora de comprar productos con DOP/IGP, o sobre la importancia que tienen las DOP/IGP a la hora de elegir un producto por los consumidores. El dato que más llama la atención, es el de la carne, ya que cuenta con un porcentaje bajo con respecto al total de todos los productos cárnicos vendido en 2016 (2,05%), cuando existen 19 denominaciones.

Tabla 6.3.- % de productos con DOP/IGP.

	% de venta de productos con DOP/IGP sobre el total de productos.	% de exportaciones de productos con DOP/IGP sobre el total de exportaciones de ese sector.
Frutas	6,65%	0,64%
Carnes	2,05%	0,12%
Quesos	6,20%	28,53%
Aceite de Oliva	7,03%	0,92%
Pan y Bollería	3,41%	1,65%
Jamones y Paletas	5,13%	1,07%
Hortalizas	1,49%	0,06%
Vinagre	19,95%	32,42%
Pescado y Marisco	0,44%	0,01%
Embutidos	0,74%	
Arroz	3,81%	
Condimentos/Especias	1,94%	
Legumbres	1,66%	
Miel	3,58%	
TOTAL	1,53%	

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, pesca y Alimentación.

Cabe destacar que en España en 2016, el gasto per cápita de alimentos con DOP/IGP se situó en 26,41 euros frente a 1.731,2 euros del conjunto de alimentos excluyendo bebidas espirituosas y vinos. (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación., 2018)

Este dato nos muestra que en España no está muy interiorizado el consumo de alimentos con DOP/IGP, esto puede ser debido: al desconocimiento de las marcas, falta de oferta en grandes superficies o por pérdida de poder adquisitivo de la población durante los años de la crisis y posteriores.

Otro factor bastante importante en España puede ser la preferencia que tiene el consumidor a adquirir productos de marca blanca en vez de los productos con DOP/IGP, o por sus menores precios.

En cuanto a las exportaciones, solo dos productos tienen especial relevancia, estos son el queso (28,53%) y el vinagre (32,42%), cabe destacar como dato curioso, la poca representatividad de DOP/IGP en las exportaciones de aceite de oliva, solo un 0,92% de todo el Aceite de oliva exportado cuenta con una DOP/IGP, seguramente porque en su mayoría se exporta a granel; también llama la atención el sector de la fruta, que a pesar de tener un fuerte potencial exportador, la cantidad de fruta con indicativo de calidad exportada tiene poca importancia, posiblemente porque el plátano de Canarias se consume preferentemente dentro de España.

Algunos datos⁸ relevantes del informe de caracterización del mercado de productos con DOP, IGP y ETG (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación., 2018) referentes a las exportaciones son:

- Un 30 de los operadores de DOP/IGP exporta regularmente, un 33% ocasionalmente y un 36% nunca.
- En el 77% de los casos las exportaciones representan menos del 10% de la facturación total, solo un 10% exporta más del 10% de facturación.
- El 84% de las exportaciones a países extracomunitarios representan menos del 10% de total exportado a todos los países, ya sean comunitarios o extracomunitarios.
- El 86% de los operadores considera necesario exportar.
- Las principales barreras de las exportaciones para los operadores son: el difícil acceso a los canales de distribución en mercados exteriores, poca dimensión de la oferta exportable, desconocimiento de la población de los productos con IGP/DOP ofertados, costes logísticos y problemas burocráticos.
- El 58% de las DOP/IGP no se promocionan en el mercado exterior, un 36% lo hace ocasionalmente y solo un 6% lo realiza de manera regular. Cabe destacar que para los operadores la forma de promocionarse más eficazmente es a través de ferias internacionales.

⁸ Datos recogidos por el informe a través de una encuesta realizada en 2018 a los operadores de las DOP/IGP.

Podríamos decir que la mayoría de industrias que producen alimentos que cuentan con DOP/IGP son mucho menos competitivas que la mayoría de empresas que operan en el sector, no compiten con precios con los productos normales, además de no estar representadas en muchas tiendas centros comerciales etc. La mayoría de los productos con DOP/IGP tienen limitada la producción, además de contar con un control muy exhausto en la producción; por eso estas industrias no tienen la capacidad para producir a gran escala, pudiendo así reducir los precios de sus productos.

6.2 PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS.

En España contamos con un total de 132 DOPs/IGPs referentes a vinos, siendo el tercer país de la Unión Europea con más distintivos de calidad en vinos. Esto se debe en gran medida a la diversa orografía y diversos climas con los que contamos en nuestro país.

De estos 132 indicativos, 90 son Denominaciones de Origen Protegidas (en la que se incluyen todos los términos tradicionales comentados en apartados anteriores del trabajo) y 42 Indicaciones Geográficas Protegidas (incluyéndose en esta denominación el término tradicional de Vino de la Tierra).

En este apartado tenemos que hacer una clara separación entre los vinos que cuentan con DOP o IGP, ya que cada una de estos indicativos cuenta con datos diferentes.

6.2.1. Denominaciones de Origen Protegidas.

España cuenta con 90 Denominaciones de Origen sobre el vino, estas DOP están repartidas a lo largo de toda la geografía española en 16 comunidades autónomas, aunque tres de ellas (Cava, Jumilla y Rioja) exceden el ámbito geográfico de una comunidad autónoma, por eso estas tres DOP se las denomina pluricomunitarias.

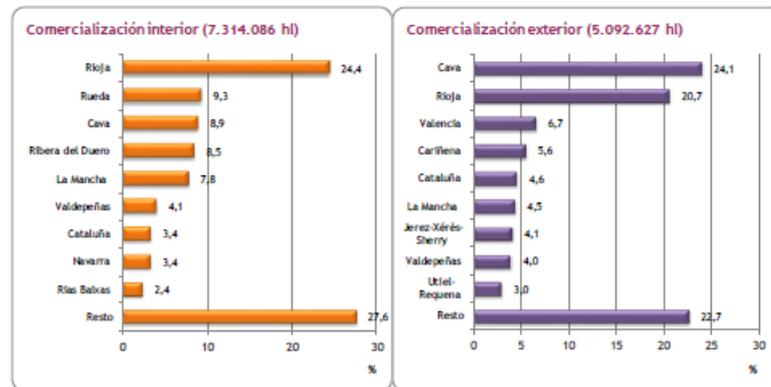
Las dos comunidades que cuentan con más DOP en vinos son: Castilla y León y Castilla La-Mancha, ambas con 9.

La superficie total de viñedos inscrita como DOP en 2017 ha sido de 575.700 hectáreas el 60,5% de toda la superficie vitícola nacional, siendo esta muy similar a la de años anteriores 2016 con 59,8% y 2015 con 60,5%. El número de industrias es de 4.146 (bodegas), de las cuales 3.441 son embotelladoras y 705 no embotelladoras.

De todas las DOP, la que cuenta con más número de Bodegas es la DOP La Rioja con 801, seguida de la DOP Ribera del Duero con 310. (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Dirección General de la Industria Alimentaria, 2018).

En el año 2017, el volumen de vino comercializado con DOP asciende hasta los 13.255.563 hectolitros, siendo La Rioja la denominación que más hectolitros de vino comercializa 3.173.106, seguida de la DOP pluricomunitaria Cava con 1.906.666 hl.

Gráfico 6.2.- Volumen de comercialización DOP.



Fuente: “Datos de las denominaciones de origen protegidas de los vinos” MAPAMA, 2018.

En cuanto a la comercialización de productos vitivinícolas con DOP, cabe destacar que la mayor parte del producto, el 59%, se destina al mercado interior y el 41% al mercado exterior. Hay una gran excepción de DOP que rompe esta generalidad, y es la DOP Cava que destina el 65% de su producción al mercado exterior. Como podemos ver en la imagen superior la DOP Cava es la que cuenta con mayor porcentaje de comercialización con el exterior. Podemos ver también en la imagen, que el 24,4% de toda la comercialización interior de vinos con DOP corresponde a la DOP Rioja.

La mayor parte del vino comercializado en el exterior se destina a países de la Unión Europea (63,36%), siendo Reino Unido el país que más vino español con DOP adquiere, el 17,91% del vino comercializado con el exterior, seguido por Alemania con 15,77%.(Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Dirección General de la Industria Alimentaria, 2018)

Los vinos con Denominación de Origen Protegida tienen más potencial exportador que los vinos que cuentan con Indicación Geográfica protegida (32%), aun así, el mercado

interior sigue siendo la principal fuente de comercialización para las DOP. (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Dirección General de la Industria Alimentaria, 2018).

El tipo de vino más comercializado a nivel nacional es el vino Tinto, ocupando así el 55.06% del total de todos los vinos, seguido del blanco (26,30%). A nivel internacional también es el vino tinto el más comercializado ocupando así el 55,87% del total de exportaciones.

En la producción, también son los vinos tintos y rosados lo que ocupan el primer puesto con 16.738,5 miles de hl, seguidos de los blancos con 16.231,7 miles de hl.

Un dato importante que tenemos que comentar sobre la comercialización exterior de los vinos, es sobre el envase en el que se realiza esta comercialización, pudiendo así distinguir entre comercialización en botella y comercialización a granel. (ANEXO 7).

Como nos muestran los datos del anexo 7, en 2017 se han comercializado 5.092.627 hectolitros de vino con DOP, de los cuales 4.843.875 hl se han comercializado en botella y 248.752 hl se han comercializado a granel.

Este dato nos muestra que la mayor parte de vinos con DOP son comercializados a través de botellas, mientras que solo un 5% es comercializado a granel. Cabe destacar que la comercialización de la dos DOP más grandes es todas a través botellas. Solamente 12 DOPs son las que realizan la venta de vino a granel. Únicamente en tres de ellas es mayor la comercialización a granel que en botella, estas son la DOP Montilla-Moriles que, en 2017, exporta el 72% a granel, DOP Málaga el 73%, DOP Finca Élez el 74% y por último DOP Almansa con un 73% a granel. (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Dirección General de la Industria Alimentaria, 2018).

El hecho de que la gran mayoría de las DOP se comercialicen a través de botellas reside en las normas que cada consejo regulador o cada DOP tiene establecidas en sus reglamentos o en el pliego de condiciones. De esta forma todas las DOP que no comercializan a granel es porque explícitamente así se indica en sus pliegos de condiciones, esta prohibición de la venta a granel reside en la protección de la calidad del vino y el prestigio de la Denominación.

Tomando como ejemplo la DOP Bierzo, vemos como en su pliego de condiciones se especifica, en el apartado 8 páginas 15-16, lo siguiente:

“Los vinos amparados por la D.O.P “Bierzo” únicamente pueden circular y ser expedidos por las bodegas inscritas, en los tipos de envase que no perjudiquen su calidad o prestigio” (Consejo Regulador de la D.O «Bierzo», s. f.)

“Teniendo en cuenta que el embotellado de los vinos es uno de los puntos críticos para garantizar las características adquiridas durante el proceso de elaboración, (...) en sus instalaciones embotelladoras”. (Consejo Regulador de la D.O «Bierzo», s. f.).

En estos dos párrafos podemos ver cómo el Consejo Regulador lo que busca, con la prohibición de la venta a granel, es proteger la calidad del producto, el prestigio de las bodegas y de la DOP Bierzo, además de tener un control sobre el precio del vino, ya que al comercializar el vino embotellado se genera más valor añadido que si es comercializado a granel.

Para que una DOP pueda comercializar vino a granel, tiene que venir especificado en su pliego de condiciones, así por ejemplo la DOP Jumilla solo establece la posibilidad de venta a granel entre bodegas.

6.2.2. Indicaciones Geográficas Protegidas.

Como anteriormente se ha comentado, en España se encuentran registradas 42 IGPs de productos vitivinícolas, repartidas en 13 Comunidades Autónomas, contando Castilla y León con una IGP: Vino de la Tierra de Castilla y León.

Durante la campaña 2016/17 (último dato publicado) se han registrado un total de 747 bodegas que realizan vino con esta indicación, 683 de ellas son embotelladoras y 64 no son embotelladoras. De todas las IGPs, la de Vino de la Tierra Castilla (Castilla-La Mancha) es la que cuenta con más embotelladoras 278, seguida por la IGP Castilla y León con 197 (Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, 2018).

Durante la campaña 2016/2017 la comercialización de vinos con IGP ha alcanzado los 2.304.473 hectolitros, destinándose el 68% al mercado nacional (1.556.079 hl) y al mercado exterior los 748.394 hl restantes. De toda la comercialización que se realiza con el exterior, el 77,31% se dirige a países de la Unión Europea, siendo Alemania, con

250.899hl, el país que más vino con IGP de España recibe. La gran mayoría del vino que se comercializa con el exterior es “Tinto” el 57,37%, seguido del vino “Blanco” contando con un 36.08% del total comercializado. (Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, 2018).

De los 2.304.473 hl de vino comercializado más de la mitad (1.824.656) es comercializado por la IGP Castilla (Castilla-La Mancha), siendo la siguiente que más vino comercializa la IGP Extremadura con 194.625 hl.

Cuando se desglosa, en el informe “Datos de las Indicaciones Geográficas Protegidas de vinos” del MAPAMA, la cifra de tipos de vino más exportados puede ser distinta a la realidad, puesto que algunas IGP de comunidades como las Illes Balears y Cantabria no facilitan los datos de comercialización desglosados según de tipo de vino, solo muestran los datos totales de vino comercializado. También, la IGP Castilla y León no ha facilitado datos como la superficie inscrita y el número de viticultores, estos dos hechos evidencian el menor control que se tiene sobre los vinos con IGP respecto a los vinos que cuentan con la indicación DOP.

El total de la facturación de vinos con IGP en España asciende hasta los 257.462.615 euros. Al ser la IGP Castilla la que más vino comercializa en 2017, también es la IGP que más factura 152.344.846 euros ese año (Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica, 2018); la segunda en facturación es la IGP Castilla y León con 49.305.600 de euros.

Como dato sobre las IGP del vino, comentar que la casi totalidad de las IGP se comercializan y facturan más en el mercado interior, las dos únicas excepciones son IGP Valle del Cien que el 97% de su facturación es en mercados exteriores y IGP Murcia con un 95% de facturación en el exterior. (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Dirección General de la Industria Alimentaria, 2018)

Con todos estos datos podemos decir que, en general la importancia de las IGP del vino es muy escasa si las comparamos con las DOP. La única IGP que sobresale por encima de las demás es la IGP Castilla, pero aun así la importancia que tiene a nivel internacional es muy baja. Todos estos datos nos indican que, en productos como el

vino, el consumidor sí tiene claro que los de calidad diferenciada son los que cuentan con una DOP, de este hecho surge el poco interés, la poca comercialización y facturación de las IGP, todo esto ligado también al conocimiento de los controles sobre las DOP e IGP, siendo mucho más rigurosos en las DOP y eso los mercados y consumidores lo tienen interiorizado.

7. EL IMPACTO DE LAS MARCAS DE CALIDAD.

La función de las DOP e IGP es proteger a los alimentos o vinos con calidad diferenciada que se producen en una zona geográfica delimitada; esta protección garantiza a los productores que su producto únicamente puede ser elaborado a través de las técnicas tradicionales o con materias primas originarias de la zona, además de ser elaborados en la región geográfica de la que son originarios.

Las tácticas tradicionales de producción, hacen que el producto cuente con mayor valor añadido que los semejantes.

La implantación de las marcas de calidad genera beneficios a los productos y productores que se encuentran recogidos bajo alguna de ellas; ligan el producto con el nombre de la zona geográfica en la que se produce, consiguiendo así una diferenciación sobre productos semejantes; por ejemplo no es lo mismo comprar plátanos que plátanos de Canarias.

La utilización del origen del producto como método para poder diferenciarlo, provoca que las marcas de calidad como DOP/IGP puedan ser consideradas como buenas herramientas de marketing.

Con la implantación de las marcas de origen, el cliente tiene más poder de decisión a la hora de escoger un producto, si prefiere comprar productos de calidad diferenciada estas denominaciones le garantizan que el producto que está comprando se diferencia del resto por sus cualidades y por un nivel mayor de calidad garantizada.

Pero, las marcas de calidad no generan solo un impacto positivo a los cliente, productores o al producto en sí, también provocan impactos positivos a nivel socio-económico, medio ambiental y cultural en las zonas rurales donde están integradas.

Las Denominaciones de Origen son una gran herramienta para fijar población en el medio rural, impulsar el patrimonio cultural, protección de la biodiversidad y conformación del paisaje (Agronews Castilla y León, 2019).

Durante las jornadas “ El papel socio-económico, cultural y medioambiental de las DDOO en la zonas rurales” realizadas el 25 de abril de 2019, se concluyó: que las denominaciones de origen son una fuente de sostenibilidad, ofrecen un futuro a la población más joven de las zonas rurales basado en el desarrollo social y económico de la zona, además de contribuir al desarrollo de las zonas rurales a través del turismo gastronómico o enoturismo, creándose sinergias con el patrimonio histórico-artístico.

Todos estos impactos positivos producidos por las DOP e IGG son los que ampliaré y expondré a lo largo de este apartado.

7.1 LAS DOPS E IGPS COMO HERRAMIENTA DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD.

Actualmente, nos encontramos ante una situación de incertidumbre cuando nos referimos al mercado de producto alimenticios. Estamos en una época donde se produce alimentos industrialmente a gran escala con técnicas cada vez más mecánicas, reduciendo costes a costa de sacrificar calidad. Ante esta situación, los consumidores se preocupan cada vez más por factores como la salud y bienestar y la calidad nutricional de los alimentos, poniendo especial atención en los métodos de producción.

Factores como la salud, el bienestar, la constante preocupación por el culto del cuerpo y el aumento de la renta per cápita durante los años posteriores a la crisis, ha provocado que la demanda de productos de calidad haya crecido en los últimos años de manera exponencial (A. García, 2017), es aquí donde las marcas de calidad cumplen su función de diferenciar a los productos.

Ante esta situación de excesiva competitividad en el mercado alimenticio y estandarización de los productos comercializados, las marcas de calidad constituyen un elemento importante de diferenciación que permite, a los productores, obtener una ventaja competitiva y un elemento de diferenciación (Cambra y Villafuerte, 2009).

Para Acampora y Fonte (2007) existen dos visiones de calidad sobre los productos agrícolas y alimenticios, una “anglosajona”, y otra “mediterránea”. En la primera, se

relaciona la calidad con las características que garanticen un mínimo de seguridad sanitaria e higiene; mientras que en la segunda, la calidad es concebida en un contexto más amplio, está relacionada con calidades sensoriales y atributos reconocidos importantes para el cliente, ya sea valores éticos, sociales o ambientales. En los países con una visión “mediterránea”, cuando dos productos cuentan con las mismas características físico-químicas o sensoriales, estos pueden ser percibidos como distintos por los consumidores, debido a los factores de producción con los que cuenta el producto (origen, elaboración, tradición, etc.) (Acampora y Fonte, 2007), por esto las Indicaciones y Denominaciones geográficas tienen un papel diferenciador muy importante.

Los intensos controles en el cultivo o elaboración de los productos con denominación de origen, hacen que se cree, en el consumidor, una imagen de producto de calidad y empresa especializada. Esto hace que no se genere incertidumbre en el cliente a la hora de consumir y comprar ese determinado producto (Cambra y Villafuerte, 2009).

Los alimentos que se encuentran recogidos bajo una DOP o IGP cuentan con un factor importante que determina, en gran medida, la decisión de compra de un determinado producto por parte de los consumidores; este factor es el origen del producto. Según (A. García, 2017) muchos autores consideran la valoración del origen del producto como el quinto elemento del marketing mix, igualado en importancia con los otros cuatro factores del marketing mix: producto, precio, distribución y promoción; esta afirmación es un tanto discutible, puesto que muchos otros autores consideran la logística como el quinto factor.

Desde una óptica del marketing, los nombres protegidos con una DOP o IGP se configuran como una marca colectiva o pública de acceso restringido por el origen, los métodos usados para la elaboración del producto, las condiciones naturales específicas de la zona de producción (Martínez y Jiménez, 2006).

El origen del producto es la única característica que no se puede imitar de un producto, los competidores podrán imitar la composición de un determinado producto que cuente con una denominación de origen, pero las características otorgadas por el origen del producto no podrán conseguirlas, excepto que estos competidores realicen los productos de forma ilegal, incurriendo así en un fraude. Las marcas de calidad se pueden considerar como barreras de entrada a la hora de producir y comercializar un producto.

El cliente utiliza el origen del producto como medio para identificar los procesos de elaboración, la procedencia y la calidad (Martínez y Jiménez, 2006).

Los productos que cuentan con DOP o IGP adquieren el nombre de la región o zona geográfica en la que se encuentran; por ejemplo: DOP La Rioja, IGP Plátano de Canarias, DOP Mejillón de Galicia, etc, esto provoca que el consumidor centre su atención en este tipo de productos con DOP o IGP, puesto que el origen es un elemento importante a la hora de tomar la decisión de compra. Que los productos cuenten con el nombre de la zona geográfica, provoca en el cliente una imagen de producto superior ya sea por tópicos, por conocimientos o experiencia. Esta es una buena demostración de que las DOP e IGP son una buena herramienta de marketing, puesto que las DOP/IGP son atribuibles a productos superiores.

Un ejemplo que puede demostrar el párrafo anterior es: la DOP Queso Nata de Cantabria, el consumidor, necesariamente no tiene que conocer los métodos de producción de ese queso o la materia prima que utiliza, pero al asociar el nombre del producto a Cantabria el cliente lo considera como superior, esto debido a los tópicos existentes donde se asocia a Cantabria con la ganadería bovina y sus productos lácteos.

En los productos con DOP e IGP la marca del productor cuenta con menos importancia que la marca de calidad (DOP o IGP) por la que está protegido; el ejemplo está en los vinos, cuando una persona pide un vino en un establecimiento, lo suele hacer indicando la DOP y no la marca del vino en concreto, se pide por Bierzo, Rioja, cava, Ribera del Duero, etc.; otros ejemplos son el vinagre como el de Módena y el queso Cabrales. Esto no siempre es así, pero pasa con muchos productos.

Cuando una determinada región o zona cuenta con una DOP o IGP, muchos productores de la zona se aprovechan del prestigio y publicidad de esa DOP para comercializar sus productos utilizando esos indicativos como herramienta publicitaria. Pongamos de ejemplo el Bierzo, esta región cuenta con una DOP de vino propia, muchos productores que no están inscritos en la denominación aprovechan la publicidad y/o el prestigio con la que cuenta esta DOP “Bierzo”, para vender sus productos como vinos del Bierzo pero sin indicativo de calidad.

El anterior párrafo nos demuestra que los indicativos de calidad son una gran herramienta de marketing. Al ligar una determinada zona a una DOP o IGP se crea un

prestigio y una imagen de tradición y saber hacer en la zona, este hecho es utilizado por los productores de la zona para comercializar sus producto aunque no estén adheridos a la denominación de origen.

Los productos elaborados de manera industrial, mediante técnicas intensivas, procesos mecanizados, etc, compiten en el mercado mediante estrategias de precios, reduciendo así el precio de los productos pero reduciendo también la calidad de ellos. Los productores de alimentos tradicionales con DOP/IGP no pueden competir con ellos mediante el precio, por ello compiten con la calidad, que es su elemento diferenciador.

Por ello, las denominaciones de origen y las indicaciones geográficas proporcionan una estrategia a los productores, para depender más de un nombre o reputación ganados a partir de la diferenciación del producto que de precios, subvenciones o cuotas de mercado(A. García, 2017).

7.2 EL IMPACTO DE LAS DOP E IGP EN EL TURISMO RURAL.

España es uno de los países que más turistas reciben al año, algunas de las razones que explican esto son: las playas, la cultura, historia, tradiciones, el clima etc. Entre todos estos factores que hacen ser a España uno de los más visitados del mundo hay uno que destaca, la gastronomía.

Según datos del Gobierno, en 2015, 8,4 millones de turistas internacionales escogieron visitar España para realizar actividades gastronómicas. La gastronomía fue el factor clave para que decidiesen visitar nuestro país. Esto equivale al 12,3% de todos los turistas que visitaron España (Pérez, 2017).

Una característica del turista gastronómico es que cuenta con una edad media elevada, con gran interés por la historia y cultura, con un elevado nivel de renta y con una elevada propensión a gastar en servicios y productos, generando así un mayor nivel de ingresos en la zona.

Este tipo de turismo no se basa únicamente en comer alimentos autóctonos, también se realizan una serie de actividades relacionadas con la producción, elaboración, preparación, etc. de los productos autóctonos con DOP/IGP.

Según Millán y Agudo (2010), el turismo gastronómico se define como las visitas a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, lugares

específicos donde poder degustar los productos y/o la experimentación de atributos de una región especializada en la producción de alimento esta es la razón principal para realizar el viaje. Este tipo de turismo constituye un fuerte instrumento para mejorar el posicionamiento, a nivel nacional e internacional, de los productos regionales; además de incentivar el desarrollo económico y territorial en zonas rurales, fijando población y creando nuevos modelos de negocios entorno a un producto con calidad diferenciada.

No solo se ha incrementado el número de turistas extranjeros que visitan España por motivos gastronómicos, también los turistas nacionales que realizan viajes por motivos gastronómicos, se ha incrementado durante los últimos años. Una de las principales razones por las que el turista nacional escoge un determinado destino, es la gastronomía que puede encontrar en el lugar.

Como dicen López y Martín (2005), los productos de calidad con DOP o IGP han pasado a ocupar un lugar importante dentro de las preferencias de los turistas y restauradores locales. De modo que los productos de calidad se identifican como la base del turismo gastronómico.

En las zonas rurales donde se concentran los productos con DOP e IGP, los sectores agrícolas y ganaderos tienen que estar en conexión con los sectores hotelero y restaurador de las zonas.

Una fuerte interconexión entre estos sectores genera un aumento del valor añadido tanto a la zona en cuestión como al producto, esta es la base de un fuerte sector turístico en zonas con productos de calidad, generalmente rurales.

Gracias a este interés por la gastronomía de los diferentes territorios, muchas instituciones han ampliado la oferta de actividades referentes a este tipo de turismo; algunas de estas ofertas son las rutas gastronómicas o rutas del vino, en la que los diferentes actores de la región se unen para ofrecer al cliente una experiencia completa relacionada con los productos con DOP o IGP.

Estas rutas gastronómicas, son desarrolladas en conjunto por instituciones públicas y privadas, financiándose de manera mixta; a pesar de que el financiamiento sea mixto, la mayor parte de la financiación corre a cargo de las instituciones públicas (Medina, 2015).

Un ejemplo de estas actividades es la “Ruta por las denominaciones de origen de los vinos de Galicia”, en la que, en una semana, el turista podrá visitar las cinco DOP del vino gallegas. Esta ruta incluye las visitas a las bodegas, las viñas, visitas a los pazos, villas marineras, catas, etc.

Este tipo de rutas gastronómicas o rutas del vino, consiguen crear una cooperación entre productores que ofrecen servicios guiados por sus bodegas o establecimientos y los restauradores, en muchos casos las propias bodegas se convierten en restaurantes y hoteles, que ofrecen menús y actividades de degustación cuyo principal componente es el producto con denominación de origen realizado en la zona. Estas rutas se organizan en torno a un mismo producto de calidad, o alrededor de un conjunto de productos, donde todos ellos cuentan con denominación de origen, creándose así una cooperación entre todos los productores de alimentos de calidad y elevando el reconocimiento social y el prestigio de la región en la que se encuentran estos productos (M. G. Millán y Agudo, 2010). El sector hotelero es otro de los grandes beneficiados en la promoción turística de los productos con denominación de origen.

Las rutas gastronómicas entrelazan cultura y disfrute gastronómico, ofreciendo así al turista conocimiento sobre técnicas tradicionales, belleza paisajística, gastronomía, atractivos históricos y culturales. Estas rutas se suelen crear en zonas donde se producen alimentos con unos métodos de producción característicos y tradicionales; muchos de las rutas gastronómicas que existen en España se basan en productos como el aceite, el queso, el vino, etc. Sobre todo, los productos que más atractivo tienen para el turista son el vino, el aceite y el jamón.

El turismo gastronómico basado en productos de calidad genera un incremento en la demanda de estos productos, además activar la economía local y de promover la cultura e historia de las regiones donde se encuentran estos productos. Dado que la producción de la mayoría de los bienes con marca de calidad se realiza en el medio rural, el turismo gastronómico suele estar ligado al turismo rural.

Las regiones que cuentan con productos protegidos con DOP e IGP, utilizan estos productos como reclamo para atraer turismo a las zonas rurales que se dedican a la producción, transformación o elaboración de estos productos. Además, aquellas zonas que cuentan con otros atractivos turísticos, los suelen complementar con este turismo gastronómico o enológico; este es el caso del Bierzo con el Camino de Santiago.

Las zonas, como El Bierzo, que cuenta con un atractivo turístico importante como es el Camino de Santiago, puede utilizar las rutas de productos con DOP, en este caso el vino, como actividad turística complementaria en la zona.

En este tipo de turismo, el producto estrella es el vino, la mayor parte de rutas están relacionadas con este producto. Según Medina (2015), algunas regiones vitivinícolas importantes en Hungría han visto incrementar sus ingresos y sus niveles de desarrollo social y económico gracias a la puesta en marcha y mantenimiento de rutas del vino.

El turismo gastronómico y del vino, no solo genera beneficios para los productores de estos alimentos, estos beneficios se extienden a toda la región en la que se enmarca el producto con DOP o IGP. De esta forma el turismo que generan estos productos genera desarrollo social y económico en las zonas rurales donde estos se enmarcan.

La creación de rutas de productos con DOP e IGP incentiva la creación de nuevos negocios y servicios relacionados con este producto, consiguiendo así que las zonas rurales en las que se encuentran puedan diversificar su tejido económico, produciendo un efecto multiplicador; las zonas que cuentan con rutas del vino han experimentado un incremento en los niveles de inversión. Esta inversión es destinada a la creación de nuevos negocios como son hoteles, casas rurales, restaurantes, bares e industrias relacionadas con la elaboración del producto de la zona.

El objetivo de crear rutas gastronómicas de productos con DOP e IGP, no es el de establecer al turismo como el primer sector económico de la zona; el motor económico de la zona debe seguir siendo el de producción y elaboración de los productos con DOP e IGP. El objetivo es aumentar la reputación de la región mejorando su imagen, añadiéndole valor al producto y mejorar el posicionamiento de su producto consiguiendo establecerse en el mercado nacional e incluso internacional (G. Millán, Morales, y Pérez, 2014)

El turismo se ha de ver como una herramienta de diversificación y apoyo para el desarrollo de las zonas rurales donde se producen estos alimentos; de esta forma el turismo gastronómico de productos con DOP o IGP genera una serie de beneficios en el ámbito rural (G. Millán et al., 2014):

- El sector turístico rural relacionado con los productos con DOP e IGP puede ser una herramienta de estabilización sociodemográfica, fijando así población en el medio rural y reduciendo las tasas de paro.
- El turismo gastronómico, rompe con la estacionalidad, este tipo de turismo no se concentra en unos meses o semanas determinados del año, no depende tanto de la climatología como el turismo convencional, por lo tanto se produce a lo largo de todo el año, esto hace que el empleo que se crea tienda a ser menos estacional que el del turismo convencional.
- El turismo provoca un efecto multiplicador, tiene un papel importante a la hora de generar empleo en diferentes sectores, además de la creación de nueva industria.
- Diversifica las rentas obtenidas en la zona, disminuyendo así la dependencia del sector primario que tan importante es en las zonas rurales que cuentan con productos con DOP e IGP.
- Es un incentivo para la inversión local y extranjera.

Este tipo de turismo gastronómico no necesita de grandes infraestructuras, los turistas que realizan este tipo de escapadas lo que buscan es conocer la cultura local, visitar los centros de producción de los alimentos, conocer el proceso productivo del alimento y las técnicas tradicionales que llevan a cabo los productores.

Dos ejemplos de zonas que utilizan sus productos de calidad como reclamo para atraer turistas e incentivar el desarrollo de las zonas rurales en la que se encuentran son: a nivel regional EL Bierzo en León y a nivel de autonomía Extremadura.

Comenzaré comentando la primera, El Bierzo. Esta región cuenta con la DOP Bierzo referente a los vinos producidos en esa región que cumplan con los requisitos establecidos, pero además cuenta con tres alimentos con DOP e IGP (DOP Manzana Reineta del Bierzo, IGP Botillo del Bierzo e IGP Pimiento Asado del Bierzo).

Esta región utiliza sus productos de calidad para ofrecer una serie de actividades relacionadas con la gastronomía y enoturismo, que permiten al turista conocer los viñedos, las bodegas, los procesos productivos del vino y de los productos agrícolas y alimenticios realizados de una manera tradicional.

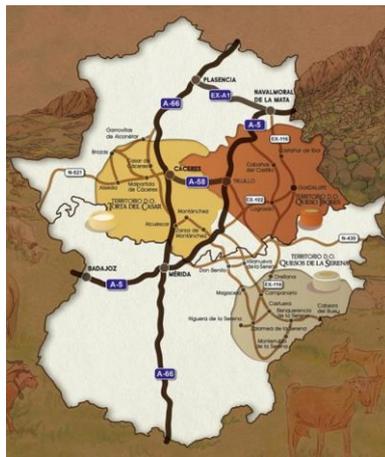
Estas actividades gastronómicas forman parte importante de la oferta turística que tiene el Bierzo. Productos de calidad como el botillo son un atractivo suficiente como para atraer turismo a la región. La utilización del vino y productos como el Botillo como atractivo turístico provocan un incentivo para la creación de nuevas bodegas y nuevas industrias cárnicas que realicen un producto con DOP como el Botillo.

A nivel autonómico, Extremadura promociona parte de su territorio gracias a los productos típicos (Quesos) de la comunidad que cuentan con DOP: Torta del Casar, Queso de la Serena y Queso Ibores.

Gracias a la unión de 70 socios entre los que se encuentran dueños de fincas, queserías, hoteles, restaurantes, etc, y con el apoyo de instituciones públicas como las Diputaciones de Cáceres y Badajoz, y de los Consejos Reguladores de las denominaciones de origen del queso, se ha conseguido poner en marcha una iniciativa turística denominada “Ruta del Queso de Extremadura” (Junta de Extremadura. Dirección General de Turismo, s. f.).

Gracias a esta iniciativa, se ofrece la posibilidad de conocer el origen y los procesos de elaboración de este producto típico de la gastronomía extremeña. Las diferentes instituciones, industrias y negocios adheridos a esta iniciativa ofrecen servicios como la visita guiada a fincas ganaderas, degustación del producto en los restaurantes, rutas a través de su paisaje, participar en el proceso de creación del queso, etc.

Figura 7.1.- Rutas del queso en Extremadura.



Fuente: www.turismoextremadura.com

Como podemos ver en la imagen superior, la oferta turística se divide en tres regiones, cada región tiene su propia DOP y en cada una de ellas se realizan unas rutas diferentes, diversificando así la oferta de actividades.

Como resumen del apartado, decir que las indicaciones de origen en los productos son una herramienta de promoción de la región en la que se encuentran, incentivando así actividades turísticas que tienen un efecto positivo en las regiones donde se encuentran, permitiendo el desarrollo de las regiones rurales y diversificando los ingresos de la población, evitando así la excesiva centralización de la economía en el sector primario.

Como en el caso Extremeño, es necesario que el conjunto productores, hoteles, restaurantes, instituciones públicas, etc, se unan para crear una oferta turística relacionada con productos con DOP e IGP que permitan un desarrollo en la región y una nueva fuente de ingresos, que además puede ser utilizada para la promoción de su producto, porque la relación entre las marcas de calidad y el turismo gastronómico también funciona en sentido contrario: el turismo favorece la difusión del conocimiento y el consumo de esos productos.

8. VALORACIÓN CRÍTICA DE LAS MARCAS DE CALIDAD.

Debemos recordar que las figuras DOP, IGP y ETG se crearon para diferenciar y proteger los productos con una calidad especial, además de para proteger las tradiciones y saberes de las regiones que producen este tipo de alimentos.

Hasta ahora he señalado todos los beneficios que generan las marcas de calidad alimentaria, sobre todo en los productores y en las regiones donde se encuentran estas denominaciones; pero la proliferación en los últimos años de marcas de calidad alimentaria provoca que estas figuras pierdan en gran medida su potencial diferenciador que les distingue de los otros productos similares, provocando así un cierto desconcierto en los consumidores, y disminuyendo la ventaja competitiva a los productores que cuentan con estas marcas.

Figura 8.1.- Marcas de Calidad Castilla y León

Fuente: <http://www.itacyl.es/calidad-diferenciada/marcas-de-calidad/marcas-de-calidad>

Castilla y León cuenta con 29 marcas de calidad de alimentos; a estas marcas de calidad también tenemos que sumar las DOP e IGP referidas al vino con las que cuenta la comunidad, haciendo un total de 68 denominaciones y marcas de calidad de productos agroalimentarios

Además de estas 68, tenemos que sumar también los dos distintivos comunitarios, uno correspondiente a vinos, que es Vinos de la Tierra de Castilla y León, y otro que engloba a todos los productos de Castilla y León, como es la Marca de Garantía *Tierra de Sabor*.

Esta última marca de calidad cuenta con un serio problema en mi opinión, que reside en los requisitos necesarios para la indicación de un producto con esta MG; en los requisitos exigidos por el reglamento, entre otros, se encuentra el más importante: “el producto ha de estar elaborado y/o transformado en la zona geográfica de Castilla y León”, esto provoca que un producto solo por estar envasado aquí tenga derecho a esta denominación, el ejemplo está en la legumbres, muchas son procedentes de EEUU, pero se envasan y comercializan bajo una marca comercial de Castilla y León, pasa lo mismo con el vino o con cualquier otro producto.

Además productos que históricamente no pertenecen a la comunidad autónoma cuentan con el distintivo de calidad.

Por ejemplo, para ratificar lo dicho en el párrafo anterior, entrando en la lista de productos que cuentan con el distintivo diferenciador (<http://www.tierradesabor.es/productos>) podemos ver que hay productos llaman la atención y crean desconcierto por contar con este distintivo; por ejemplo nos encontramos con Barritas energéticas que cuentan con este distintivo elaboradas por la empresa Pastelería Cuadriserie cuya marca es “Cuadriserie Taller de Tentaciones” con sede en Zamora; otro ejemplo bastante llamativo es que cuente con la marca de garantía Tierra de Sabor un producto como son “Filetes de anchoa en aceite de oliva” de la marca “Anchoas Ramos” de la empresa “Conservas ramos” con sede en Palencia. No parece que en estos casos se esté garantizando una calidad especial no se estén protegiendo las tradiciones y saberes de la región que produce estos alimentos.

Figura 8.2.- Envase Anchoas Ramos.



Fuente: <http://www.conservasramos.es/anchoasen-aceite-de-oliva/>

Productos como los de los ejemplos hacen que la marca de garantía Tierra de Sabor genere en los consumidores un cierto desconcierto en algunos productos, por no saber qué atributos tienen para poder identificarse bajo esta Marca de Garantía.

Esta marca de garantía también incluye productos como el vino; algunas bodegas elaboran vino que cuenta a la vez con el indicativo de DOP y este de Tierra de Sabor, este último utilizado de forma simbólica, ya que el consumidor solo identifica la calidad del vino por su pertenencia a una DOP, si el producto contase solo con el sello de Tierra

de Sabor, el consumidor no lo diferenciaría del resto, ya que esta marca no está creada para la diferenciación de la calidad del vino.

Por todo esto, nos preguntamos si de verdad una marca como Tierra de Sabor, en la que se incluye todo tipo de productos, tiene capacidad diferenciadora. En mi opinión no. Cuando una marca incluye a todo tipo de productos pierde potencial y el consumidor no sabe si el producto cuenta con el sello porque las materias primas son de Castilla y León o porque solo lo envasan en Castilla y León.

Muchos de estos productos cuentan con una marca de calidad, como por ejemplo la de Tierra de Sabor, porque no cumplen con los requisitos exigidos para poder formar una DOP o una IGP, por eso crean o se adhieren a una marca de calidad de menor rango, con menos exigencias y requisitos.

En muchos casos los productos no se llegan a ver diferenciados por parte del consumidor, puesto que este desconoce los requisitos y las razones de por qué tiene ese sello; además muchas de estas marcas de calidad cuentan con instituciones, como si pasa con las DOP e IGP.

En el ámbito de los productos vitivinícolas, es más evidente el problema que estamos comentando. Como ya hemos comentado en el trabajo, España tuvo que introducir los términos tradicionales del vino en los nuevos términos europeos de calidad (DOP e IGP), solo uno de los términos, Vino de la Tierra, ha pasado a ser IGP.

Conociendo esto, nos debemos preguntar si es necesario que en los vinos exista un calificativo con IGP como es el Vino de la tierra; la gran proliferación de Vinos de la Tierra puede hacer que la marca IGP carezca de potencial diferenciador.

Un ejemplo es la IGP Vino de la Tierra de Castilla, en esta IGP se encontraban vinos de las dos castillas, unificando bajo una misma marca los vinos que contaban con una calidad ligeramente superior a la media de Castilla La-Mancha y Castilla y León, esta unión se deshace cuando se crea la IGP Vino de la Tierra de Castilla y León, esta división provoca que más vinos puedan inscribirse a la nueva IGP, provocando que el consumidor no pueda identificar cuál de las dos IGP tiene más calidad, produciendo si desconcierto y provocando que los vinos que cuenten con IGP pierdan capacidad de diferenciación.

Los clientes identifican los buenos vinos según pertenezcan o no a una DOP, cuando un vino carece de DOP los clientes lo identifican como un producto corriente, sin una calidad excepcional; hay alguna excepción en la que alguna bodega prefiere no pertenecer a ninguna marca o DOP por considerar que no le reportaría ningún beneficio.

Esto debido a los grandes controles de calidad con los que cuentan las DOP, mientras que los vinos que cuentan con IGP tienen menores controles, además de permitir ciertas prácticas que no pueden realizar los productores de vino con DOP, como es el caso de la uva, en la IGP la uva no tiene por qué pertenecer en su totalidad a la zona geográfica a la que pertenece.

Otro problema que presentan las marcas de calidad, es la poca representatividad que tienen en la cesta de la compra de los clientes, esto debido a la poca publicidad que tienen algunas o al precio que presentan, los alimentos que cuentan con marca de calidad son más conocidos por la población que se encuentra cerca de la zona donde se producen, cuanto más distancia menos conocida es. Esto pasa en general con la mayoría de marcas, luego hay algunas que son conocidas a nivel nacional por todo el mundo, como son la DOP La Rioja, IGP Plátano de Canarias, etc.

Como ya hemos expuesto en el trabajo, solo el 1,53% de todos los productos agrícolas y alimenticios (exceptuando el vino) que se vendieron en 2016 contaron con una DOP o IGP. Este dato nos indica que los productos con DOP e IGP no están dirigidos al consumo diario de la población debido a su precio o a su desconocimiento. Solo con algunos productos como el vinagre o el aceite de oliva el consumidor si utiliza las marcas como referencia de calidad.

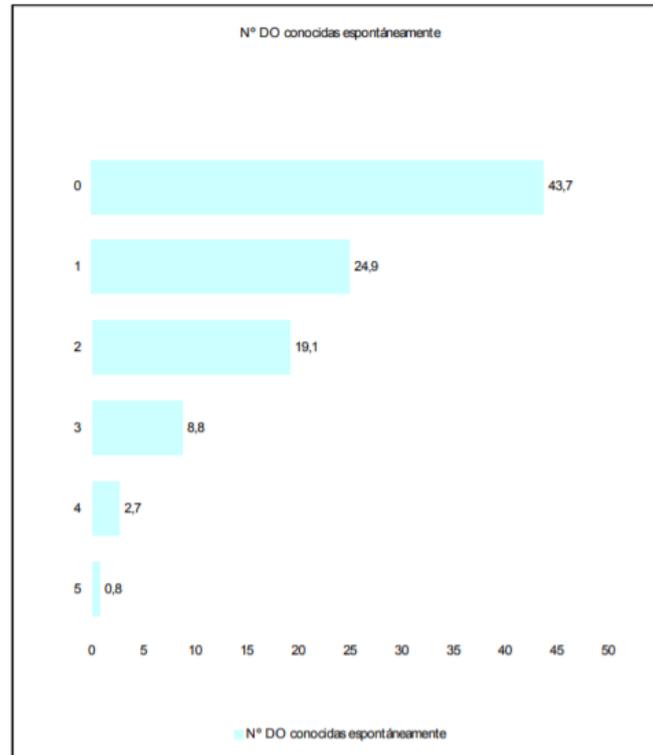
A nivel internacional, los productos con marcas de calidad exportados tiene mucha menos importancia que los productos sin denominación de origen, esto debido en gran medida a que las exportaciones de productos españoles se suele realizar a granel.

Algunos productos que cuentan con DOP o IGP que son importantes a nivel nacional, en el exterior tienen escasa representatividad; este es el caso de la IGP Plátano de Canarias, en España esta DOP tiene relativa importancia, mientras que a nivel internacional no cuenta con gran importancia.

Si la proliferación de marcas de calidad genera una pérdida de poder de diferenciación a nivel nacional, a nivel internacional se incrementa este problema.

En cuanto al Vino con DOP la única que cuenta con gran cantidad exportada es la DOP La Rioja, las demás DOP no cuentan con especial importancia; es aquí donde el papel de la DOP si genera un efecto diferenciador.

Gráfico 8.1.- Conocimiento DO vino Tenerife por residentes en Tenerife.



Fuente: “Valoración de la notoriedad, consumo e imagen de los vinos de Tenerife con denominación de origen entre la población de la isla de Tenerife.”

La población en general suele desconocer el producto que cuentan con algún indicativo de calidad. En la imagen de arriba podemos ver como solo el 0,8% de las personas encuestadas en Tenerife sobre los vinos con DO conocen las 5 DO de vino que existen en las islas, y el 43,7% no conoce ninguna DO de vino de Tenerife.

Los productos con DOP o IGP están muy poco publicitados, solo algunas denominaciones cuentan con un gran renombre en el mercado nacional e internacional, la gran mayoría de las DOP e IGP son desconocidas para la población.

En cuanto al mercado exterior, yo propondría una única marca España en la que se engloben todos los productos que cuenten con una DOP o IGP para que el consumidor

extranjero pueda identificar el alimento como un producto de origen España con una calidad superior.

Como resumen de este apartado, decir que la proliferación de las marcas de calidad solo provoca desconcierto en el consumidor y pérdida de poder de diferenciación del producto, perjudicando así a los productos que cuentan con DOP o IGP, en la que se exigen unos controles más exhaustivos. Si cada vez se crean más marcas de calidad cuyos requisitos son poco, además de tener unos controles más suaves provoca que las figuras de calidad pierdan sentido y no se cumpla el objetivo para las que fueron creadas.

En el caso del vino las IGP provocan que las DOP pierdan reputación y provoquen desconcierto en los consumidores, no pudiendo distinguir los productos que cuentan con una calidad especial de los que tienen una calidad relativa. En este caso de los vinos, el cliente si identifica que solo los vinos que cuentan con DOP son los que realmente les garantizan una calidad superior, identificando así a los demás productos que cuentan con otros sellos de calidad como inferiores, esto provoca que la figura de IGP carezca de sentido en los vinos, ya que el consumidor no lo identifica como un producto de calidad.

9. CONCLUSIONES.

Con el presente trabajo se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- Los productos que cuentan con alguna figura de calidad presentan unos índices de crecimiento y sostenibilidad más estables que productos similares que no cuentan con ningún sello de calidad.
- Entre los años 2012 y 2016 el crecimiento de las industrias de productos con DOP, IGP y ETG ha sido de un 8,27%. Pero el 59% de las instalaciones pertenecientes a estas industrias están desfasadas y no cuentan con la tecnología necesaria.
- El producto agroalimentario, sin contar el vino, que cuenta con más DOP/IGP es el aceite de oliva (29), pero el producto que más factura es el jamón con 929,54 millones de euros. La mayor parte de la facturación del jamón es debido a la ETG Jamón Serrano y en menor medida por las DOP/IGP.

- Los productos con DOP/IGP tienen muy poco peso en la cesta de los consumidores, solo un 1,53% de los productos (excluyendo el vino) comprados a nivel nacional en 2016 contaban con DOP/IGP. El volumen de exportaciones con DOP/IGP es muy bajo en comparación a la cifra total de exportaciones, esto puede ser debido a la exportación a granel por parte de los productores españoles.
- El volumen de vino con DOP comercializado en 2017 asciende hasta 13.255.563 hl, mientras que el vino comercializado con IGP asciende hasta 2.304.473. Estos datos demuestran lo poco importante que son las IGP en el vino.
- Las marcas de calidad se pueden considerar como buenas herramientas de marketing, ya que estas utilizan el origen del producto como método de diferenciación del producto.
- Las DOP/IGP son una buena herramienta para incentivar la producción de los alimentos tradicionales de una región, además son buenas herramientas para desarrollar las regiones en las que se encuentran, fijar población, producir de una manera sostenible, además de proteger las costumbres tradicionales y la cultura de las regiones.
- El monopolio que genera la protección de los productos con DOP/IGP en la región, provoca que más productores de la región se vean incentivados a elaborar esos productos típicos de la región.
- Los productos con DOP/IGP generan un cierto prestigio y publicidad de las regiones en las que se encuentran, provocando que se creen nuevos puestos de trabajo en sectores como el turismo y la restauración, diversificando así los ingresos de la región, disminuyendo la importancia del sector industrial.
- La mejora de la calidad, unida al mayor prestigio y conocimiento de la marca, en términos generales favorece un incremento de los precios percibidos por los productores.
- Las marcas de calidad fomentan la asociación entre productores, creando organizaciones fuertes para proteger sus derechos y promover el reconocimiento de la región.
- Se puede considerar el turismo rural generado por las DOP/IGP como la herramienta principal para el desarrollo rural de estas zonas.
- La excesiva proliferación de marcas de calidad provoca que se pierda el poder diferenciador con el que cuentan los productos.

- Marcas de garantía como Tierra de Sabor provoca que las DOP/IGP pierdan prestigio y razón de ser, esta marca de garantía no parece que garantice una calidad especial o estén protegiendo las tradiciones y saberes de la región.
- Los consumidores identifican los buenos vinos según pertenezcan o no a una DOP, cuando un vino cuenta con DOP el cliente lo considera de calidad, todos los demás vinos que cuentan con otros sellos de calidad no son vistos como productos extraordinarios por parte del consumidor.
- La población en general tiene poco conocimiento de los productos que cuentan con DOP/IGP; cuanto más alejado se encuentre el consumidor de la zona en la que se producen los alimentos menor es el conocimiento de los DOP/IGP. Esta circunstancia se da más en los productos alimentarios que en los vinos, aunque hay excepciones.
- Ante la proliferación de marcas de calidad se acabará perdiendo la razón de ser de estas, solo las DOP/IGP que más comercializan o que son más importantes y tienen más tradición y una posición consolidada seguirán teniendo un papel importante, mientras que las demás no se verán beneficiadas por la identificación con una DOP/IGP.

10. BIBLIOGRAFÍA.

- Ablan, E. (2000). Política de calidad no sistema agroalimentar español. *Agroalimentaria*, (10), 63-72. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3229326.pdf>
- Acampora, T., y Fonte, M. (2007). Productos Típicos, estrategias de desarrollo rural y conocimiento local. *Revista Opera*, (7), 191-212. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500710>
- Agronews Castilla y León. (2019). ¿Qué sería de muchos territorios sin las denominaciones de origen? Recuperado 21 de junio de 2019, de <https://www.agronewscastillayleon.com/que-seria-de-muchos-territorios-sin-las-denominaciones-de-origen>
- Becerra, A. T., y Lastra, X. (2009). Los alimentos de calidad diferenciada Una herramienta para el desarrollo rural sostenible. *M+A: Revista electrónica de Medio Ambiente*, (6), 45-67. Recuperado de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-41220/tolonarticulo.pdf>
- Cambra, J., y Villafuerte, A. (2009). *El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global*. Recuperado de <https://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/15/15-267.pdf>
- Cheftel, J.-C., Cheftel, H., y Besançon, P. (1977). *Introducción a la bioquímica y tecnología de los alimentos*. Paris: Acribia.

- Comisión Europea. (s. f.). Organic at a Glance. Recuperado 12 de junio de 2019, de https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organics-glance_en
- Comisión Europea. Organic Farming Information System. (2019). Control Bodies and Authorities from Member States. Recuperado 12 de junio de 2019, de http://ec.europa.eu/agriculture/ofis_public/actor_cbeu/ctrl.cfm?targetUrl=home
- Comisión Europea. (2019). Organics sector on the rise as both domestic production and imports see large increases. Recuperado de https://ec.europa.eu/info/news/organics-sector-rise-both-domestic-production-and-imports-see-large-increases-2019-mar-07_en
- Consejo Regulador de la D.O «Bierzo». (s. f.). Denominación de Origen Protegida «Bierzo». Recuperado 20 de junio de 2019, de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/vcprd/DOP_bierzo.aspx
- Del Rio, G. (2013). *El régimen jurídico de las indicaciones geográficas de calidad agroalimentaria en la normativa de la Unión Europea* (Trabajo fin de Grado). Universidad de La Rioja.
- EFEAGRO. (2016). España, tercer país de la UE en denominaciones de calidad. Recuperado 13 de junio de 2019, de <https://www.efeagro.com/noticia/espana-193-denominaciones-de-alimentos-calidad-dop-igp/>
- Fundación de la Industria de Alimentación y Bebidas. (2009). *Ventajas de la calidad diferenciada en la industria alimentaria*. Recuperado de http://www.infoalimenta.com/uploads/_publicaciones/id100/100_Calidad-Alimentaria-Diferenciada.pdf
- García, A. (2017). *Denominaciones de Origen e impacto en el desarrollo rural en Extremadura* (Tesis Doctoral). Universidad de Extremadura.
- García, S., y Lamela, C. (2003). Las marcas de calidad alimentaria en Europa y España. *Revista de la asociación de licenciados en ciencia y tecnología de los alimentos de Galicia*, 4(2), 132-141.
- Granados, L. G. (2004). *Indicaciones geográficas y Indicaciones geográficas y denominaciones de origen. denominaciones de origen. Un aporte para su implementación en Costa Rica*. Recuperado de https://www.cadenagro.org/images/Descargas/articulosleonardo/ig_y_do-un_aporte_para_su_implementacion_en_costa_rica-iica-prodar-lgranados2004.pdf
- Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León. (2017). *Reglamento De Uso De La Marca De Garantía «Tierra De Sabor»*. Recuperado de http://www.tierradesabor.es/sites/default/files/profesional/Reglamento_Uso_TS.pdf
- Junta de Extremadura. Dirección General de Turismo. (s. f.). Ruta del Queso. Recuperado 24 de junio de 2019, de <https://www.turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/ven-a-extremadura/Ruta-del-Queso/>

- López, X., y Martín, B. (2005). Productos agroalimentarios de calidad y turismo en España: estrategias para el desarrollo local. *Geographicalia*, (47), 87-110. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1270736>
- Martínez, M. P., y Jiménez, A. I. (2006). La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios Objetivos , situación e implicaciones. *Boletín Económico de ICE*, (2880), 13-30.
- Medina, F. X. (2015). Turismo Cultura En Denominaciones De Origen Enogastronómicas : El Caso De La Región de Tokaj-Hegyalja (Hungría). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 167-177. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665929>
- Millán, G., Morales, E., y Pérez, L. (2014). Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (65), 113-137. <https://doi.org/10.21138/bage.1746>
- Millán, M. G., y Agudo, E. M. (2010). El turismo gastronómico y las Denominaciones de origen en el sur de España: oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS. Revista de turismo y Patrimonio cultural*, 8(1), 91-112. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2010.08.008>
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (s. f.). Denominaciones de Origen e indicaciones Geográficas Protegidas. Recuperado 10 de junio de 2019, de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx>
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2018). *Caracterización del mercado de productos de calidad diferenciada protegidos por denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas*. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/caracterizaciondop-igpcalidaddiferenciadacorr18mar19connipo_tcm30-508219.pdf
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Dirección General de la Industria Alimentaria. (2018). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G) de Productos Agroalimentarios. Año 2017*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Centro de Publicaciones.
- Ministerio de Agricultura pesca y Alimentación. (s. f.). Calidad agroalimentaria. Recuperado 20 de junio de 2019, de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/>
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (s. f.). Calidad diferenciada. Recuperado 20 de junio de 2019, de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/>
- Ministerio de Agricultura y Pesca Alimentación y Medio Ambiente. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. (2018). *Datos de las Indicaciones Geográficas Protegidas (igps) de vinos -vinos de la tierra*. Recuperado de

http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/informeigp2015-2016_tcm30-429308.pdf

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. (2011). Análisis y Prospectiva serie Agrinfo. *Análisis y Prospectiva. Serie AgrInfo*, (22).

Pérez, M. J. (2017, enero 23). El turismo gastronómico, mucho más que sentarse a la mesa. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/economia/abci-turismo-gastronomico-mucho-mas-sentarse-mesa-201701230220_noticia.html

Sainz, H. (2002). Alimentos y bebidas con Denominaciones de Origen y distintivos de calidad. Balance y perspectivas. *Distribución y consumo*, (64), 58-73. Recuperado de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297893230_DYC_2002_64_58_68.pdf

11. ANEXO LEGISLATIVO

Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea. (2009). Reglamento (CE) n° 607/2009 de la Comisión, de 14 de julio de 2009, por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) n° 479/2008 del Consejo en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitivinícolas. *Diario Oficial de la Unión Europea. Serie L*, (193, 24 de julio), 60-139. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32009R0607&from=ES>

Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea. (2019). Reglamento Delegado (UE) 2019/33 de la Comisión, de 17 de octubre de 2018, por el que se completa el Reglamento (UE) n° 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que respecta a las solicitudes de protección de denominaciones de origen, indicaciones geográficas y términos tradicionales del sector vitivinícola, al procedimiento de oposición, a las restricciones de utilización, a las modificaciones del pliego de condiciones, a la cancelación de la protección, y al etiquetado y la presentación. *Diario Oficial de la Unión Europea. Serie L*, (9, 11 de enero), 2-45. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R0033&from=ES>

Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea. (2013). Reglamento (UE) n° 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013, por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) n° 922/72, (CEE) n° 234/79, (CE) n° 1037/2001 y (CE) n° 1234/2007. *Diario Oficial de la Unión Europea. Serie L*, (347, 20 de diciembre), 671-854. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1308&from=es>

Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea. (2006). Reglamento (CE) n° 509/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre las especialidades tradicionales garantizadas de los productos

agrícolas y alimenticios. *Diario Oficial de la Unión Europea. Serie L*, (93, 31 de marzo), 1-11. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0509&from=ES>

Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea. (2006). Reglamento (CE) n° 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios. *Diario Oficial de la Unión Europea. Serie L*, (93, 31 de marzo), 12-25. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/ALL/?uri=CELEX%3A32006R0510>

España. (2011). Real Decreto 1335/2011, de 3 de octubre, por el que se regula el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de inscripción de las denominaciones de origen protegidas y de las indicaciones geográficas protegidas en el registro comunitario y la oposición a ellas. *Boletín Oficial del Estado*, (251, 18 de octubre), 108628-108636. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2011/10/18/pdfs/BOE-A-2011-16351.pdf>

Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea. (2012). Reglamento (UE) n° 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. *Diario Oficial de la Unión Europea. Serie L*, (343, 14 de diciembre), 1-29. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32012R1151&from=es>

Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea. (2014). Reglamento de Ejecución (UE) n° 668/2014 de la Comisión, de 13 de junio de 2014, que establece las normas de desarrollo del Reglamento (UE) n° 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. *Diario Oficial de la Unión Europea. Serie L*, (179, 19 de junio), 1-36. Recuperado de https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_impl/2014/668/oj?locale=es

España. (2014). Real Decreto 149/2014, de 7 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 1335/2011, de 3 de octubre, por el que se regula el procedimiento para la tramitación de las solicitudes de inscripción de las denominaciones de origen protegidas y de las indicaciones geográficas protegidas en el registro comunitario y la oposición a ellas. *Boletín Oficial del Estado*, (77, 29 de marzo), 27433-27436. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2014/03/29/pdfs/BOE-A-2014-3378.pdf>