



Denominaciones de origen

Bienes de confianza, supermarcas y reputación

JAVIER CASARES RIPOL. Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid.

RESUMEN

El estudio de las denominaciones de origen se ha desenvuelto tradicionalmente en el ámbito descriptivo y normativo, observándose la carencia de un andamiaje teórico que ayude a iluminar el camino para el mejor conocimiento de las mismas. Goethe señala que lo importante en las tareas del pensamiento es “hacer ciencia sobre lo que la ciencia de hoy ignora”. Esta apreciación conlleva un desafío intelectual, en el tema que nos ocupa, para intentar esbozar las líneas maestras de un marco teórico sobre la relevancia económica de las denominaciones de origen. En este artículo se comienza con un breve apunte histórico y conceptual para posteriormente realizar una aproxima-

ción a la situación de las denominaciones de origen en el contexto teórico de los bienes de confianza y la reputación. El siguiente paso consiste en señalar diversas cuestiones relevantes en relación con el papel socioeconómico de las denominaciones de origen; entendiéndose en todo caso que, a los efectos de este análisis, aplicamos el término genérico “denominaciones de origen” a todas las figuras reconocidas en nuestra legislación para amparar producciones con denominaciones de origen y de calidad diferenciada.

PALABRAS CLAVE: *Bienes de confianza, reputación, certificación, atributos específicos, marcas envolventes, ciclo de vida, denominaciones de origen.*

Las denominaciones de origen en España surgen en el marco de la pugna legal de establecer la adecuada protección de los productos vinícolas. El Estatuto del Vino de 1932 supone un primer paso relevante, que se consolida con la Ley 25/1970 en la que se establece el nuevo Estatuto de la viña, del vino y de los alcoholes. El siguiente escalón legal es la Ley 24/2003 de la viña y del vino.

En todos estos pronunciamientos normativos late la idea de proteger los atributos geográficos del vino. Esta concepción se hace fértil y se extiende a un gran número de productos agrarios en los que se dan circunstancias similares. A título ilustrativo se puede señalar que actualmente más de 3.000 alimentos y bebidas en Europa están acogidos a este sistema de protección.

CUADRO 1

Clasificación de los centros comerciales

- 1 Establecer la protección legal de productos específicos
- 2 Favorecer la producción de productos de alta calidad
- 3 Generar un nivel homogéneo en la producción de alimentos
- 4 Primar de manera intangible las características específicas de algunos bienes

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, se trata de designar y proteger los productos agrarios de determinados lugares geográficos. Los atributos específicos de estos productos se vinculan con la calidad, las costumbres, las tradiciones, las leyendas y otros elementos, generalmente intangibles, que determinan la diferenciación competitiva de los mismos. En el cuadro nº 1 se plantean, de forma resumida, los determinantes conceptuales del nacimiento y consolidación de las denominaciones de origen.

La clave de bóveda del análisis de las denominaciones de origen es que el lugar de procedencia y elaboración importa. En España se pueden distinguir tres concepciones específicas cuyas principales notas distintivas se resumen a continuación:

- **La denominación de origen protegida (DOP).** Representa el nombre de una región o zona determinada que se utiliza para denominar un producto agrícola o alimentario que se produce o elabora en esa zona y que presenta una calidad o unas características que se derivan del medio geográfico en el que se obtiene. Los vinos finos, amontillados y las manzanillas de Andalucía; los vinos de Ribeiro, Rías Baixas y Valdeorras de Galicia; los jamones de Huelva, los quesos de Cabrales, las chufas de Valencia, los aceites de oliva virgen extra de Jaén... son ejemplos canónicos de estas denominaciones de origen. Lo que justifica la denominación es la disponibilidad de unos atributos específicos de calidad debidos a factores naturales o humanos vinculados con el medio geográfico. Por lo tanto estos productos se someten al cumplimiento de unas normas obligatorias y al principio de veracidad del etiquetado.
- **La indicación geográfica protegida (IGP).** Se emplea para designar productos agrarios o alimentarios que tienen un origen en el que se ha llevado a cabo la producción, elaboración o transformación. La región o zona confieren determinadas cualidades o una reputación específica al producto en cuestión. Algunos ejemplos relevantes son la IGP Lacón Gallego, IGP Sobrasada de Mallorca...
- **La especialidad tradicional garantizada (ETG).** Se refiere a productos agrícolas o alimentarios que poseen características singulares derivadas de la utilización de materias primas y/o métodos de producción tradicionales. En este caso, el objetivo es amparar alimentos con características específicas derivadas del método de elaboración. Se trata de justipreciar la elaboración tradicional y/o artesanal. La producción ecológica, por ejemplo, se basa en la

CUADRO 2

Factores determinantes de la concesión de denominaciones de origen

- 1 Descripción del producto. Características físicas, químicas, organolépticas...
- 2 Delimitación de la zona geográfica
- 3 Elementos que prueban que el producto es de la zona
- 4 Descripción del método de producción
- 5 Características de la región. Factores climáticos, relieve, naturaleza y homogeneidad de los factores productivos
- 6 Consejo de promoción. Reglamento interno
- 7 Normas específicas de etiquetado

Fuente: Elaboración propia.

utilización de un sistema de producción respetuoso con el medio ambiente.

El marco regulatorio de las denominaciones de origen se nutre del Acuerdo de Lisboa de 1958 (revisado en Estocolmo en 1967) y de la normativa española regida actualmente por la Ley 25.380 de 2000 y el Reglamento de septiembre de 2011. La concesión de las DOP y de las IGP, en este contexto, se sustenta en una serie de factores que se resumen en el cuadro nº 2.

BIENES DE CONFIANZA. SUPERMARCAS Y REPUTACIÓN

La imagen de marca de un bien nutre sus raíces en la identificación y en la significación. Esto quiere decir que hay una percepción de la identidad de la marca en la mente de los usuarios y consumidores. La marca precede a la imagen y aparecen signos lingüísticos, cromáticos, escriturales e icónicos que fortalecen y establecen señas de identidad para la marca. Ahora bien, en el caso de las denominaciones de origen no estamos hablando de una marca convencional de un producto que intenta conseguir la notoriedad mediante una diferenciación competitiva, sino de una concepción envolvente enraizada en factores tradicionales y geográficos que desborda la visión usual de cualquier imagen de marca.

La aproximación teórica a las denominaciones de origen nos obliga a fletar un nuevo barco de navegación intelectual en el que las velas y los vientos que lo muevan se pueden vincular con los conceptos de bienes de confianza y de reputación que permitan llegar a la costa de la supermarca como "paraguas" acogedor de las denominaciones de origen.

En el mercado alimentario se produce una información asimétrica sobre las características de los productos. Los consumidores poseen conocimientos limitados sobre la calidad y los atributos de los mismos y en función de su capacidad para determinarlos se pueden distinguir tres clases de bienes: de búsqueda y de experiencia, que corresponden a la aportación seminal de Nelson (1970), y los bienes de confianza, que se vinculan con la ampliación teórica de Darby y Karni (1973). En los primeros, los atributos del producto pueden ser conocidos antes de la compra y, mediante la inspección del bien, los con-



sumidores pueden determinar su calidad. En los bienes de experiencia, la calidad del producto sólo puede ser comprobada después de su adquisición.

Los bienes de confianza, clave de bóveda de nuestro análisis, se caracterizan porque los consumidores no pueden apreciar sus atributos ni aún después de consumirlos. Tampoco pueden obtener información de experiencias anteriores y deben confiar en aquella suministrada por los productores que puede estar avalada por organismos independientes públicos o privados. Las experiencias previas de consumo contribuyen a generar confianza y es relevante el proceso de aprendizaje. Las denominaciones de origen, junto a los productos orgánicos y los enriquecidos con vitaminas y/o minerales, constituyen casos ejemplares de bienes de confianza.

En el mercado actual de los productos alimentarios se observa como gran parte de los bienes de experiencia intentan acercarse a la consideración de bienes de búsqueda. En términos estrictos casi todos los productos de alimentación son de experiencia o de confianza. Si pensamos, por ejemplo, en las frutas se puede observar como el melón, la sandía o la chirimoya son claramente bienes de experiencia. Incluso se utiliza la expresión coloquial “no abras ese melón” para hacer referencia a las incógnitas que se abren con la iniciación de nuevos temas de debate. Como ocurre con la apertura del melón no se sabe lo que va a surgir. Si estas frutas vienen avaladas por la denominación de origen las consideramos bienes de confianza.

Las empresas productoras de bienes de confianza tienen que generar reputación mediante la marca, la publicidad, las garantías... Las inversiones en reputación, marcas, certificaciones, etcétera, intentan una aproximación tangencial de los productos a los bienes de búsqueda como puedan ser las bebidas de cola o los panes de molde de una determinada marca (que no dejan de tener un poso de bienes de experiencia).

En los casos de implicación débil del consumidor, predomina la experiencia. El proceso decisorio del consumidor se vincula con la percepción y los estímulos derivados de la búsqueda. Se trata de obtener información vinculada con las marcas y con los atributos del producto. La búsqueda puede ser interna o externa, activa o pasiva.

Los bienes de confianza se extienden por las vías de las certificaciones de calidad y las denominaciones de origen. Estas etiquetas y sellos de calidad permiten aumentar la confianza e información de los consumidores, diferenciar los procesos de elaboración de los productos y obtener precios más elevados. La credibilidad, alta o baja de los sistemas de control, genera externalidades positivas o negativas sobre las cadenas de valor. A este respecto se puede consultar a Cho y Hooker (2002), y Berges, Casellas y Pace (2009). En el caso de las denominaciones de origen, las considerables inversiones en reputación y el fuerte impulso proporcionado por los organismos certificadores, destacando el papel clave del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, fortalece la imagen de marca envolvente de la que hemos hablado con anterioridad.

Para completar el análisis teórico de la reputación como elemento nutricional básico de las denominaciones de origen, se puede hacer referencia a la teoría de juegos. Se trata del estudio de situaciones, donde a partir de un conjunto de reglas todos los jugadores tratan de obtener resultados óptimos para ellos, y la situación final de cada jugador depende de las acciones de todos los jugadores.

Aplicando esta teoría a las denominaciones de origen se puede señalar que surge un enfrentamiento estratégico entre los diversos productores, incluyendo los competidores de otros países, los consumidores y los organismos certificadores. Todos intentan maximizar su bienestar sometidos a las restricciones derivadas de las acciones de los restantes agen-



Seafood Barcelona, infinitas oportunidades de negocio para el sur de Europa, el Magreb y la cuenca mediterránea

Se celebrará del 22 a 24 octubre 2013 en Fira de Barcelona, recinto Gran Via

RESUMEN

Seafood Barcelona, el punto de encuentro más importante del sur de Europa y el Magreb para los sectores del pescado y el marisco, regresa a la ciudad condal del 22 al 24 de octubre de 2013. La segunda convocatoria del salón tendrá lugar en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona con más participación empresarial y mayor representatividad internacional. Firmas de 17 países ya han confirmado su asistencia.



Es parte del Portfolio global de productos Seafood:



Por segundo año consecutivo, Seafood convertirá Barcelona en un importante centro internacional de negocios para el sector pesquero.

Con este objetivo trabajan sus organizadores, Diversified Business Communications y Alimentaria Exhibitions, quienes avanzan unas previsiones de ocupación de 8.000 m2 de superficie, 250 empresas expositoras procedentes de 35 países y unos objetivos de asistencia de 6.000 profesionales de un centenar de países, fundamentalmente del sur de Europa, la cuenca Mediterránea y el Magreb. Por el momento, ya han confirmado su participación compañías, además de España, de Argentina, Canadá, China, Croacia, Ecuador, Alemania, India, Irlanda, Letonia, Holanda, Noruega, Perú, Escocia, Turquía, USA y Francia.

Seafood Barcelona se caracteriza por un posicionamiento único y diferenciado respecto a otras convocatorias sectoriales. Sus principales valores son su clara situación estratégica como centro neurálgico y de conexión entre los países del sur de Europa- con Portugal, Francia, Italia y España como principales operadores del mercado-, la cuenca Mediterránea y el Magreb; y el elevado retorno para sus empresas participantes derivado de la alta calidad de visitante y su poder de decisión de compra.

LA MAYOR OFERTA SECTORIAL

La oferta de Seafood Barcelona cubre la totalidad de los productos del mar frescos, en conserva, procesados, congelados, así como servicios complementarios para su procesamiento, transporte y almacena-

miento, por lo que incluye equipamiento y tecnología de procesado, packaging y envasado y compañías de servicios para la industria de productos pesqueros.

De este modo, los productos y servicios ofertados por el salón atraen a los operadores de pescado y marisco más importantes del mundo, compradores de altos volúmenes, de alimentos marinos procedentes de la gran distribución, supermercados, hipermercados, traders, importadores, distribuidores y mayoristas. El 40% de los visitantes de la pasada edición del salón provinieron de Francia, Italia, Reino Unido, Noruega, Bélgica, Holanda, Estados Unidos, India, Sudáfrica y Tailandia, entre otros países. Estuvieron representadas cadenas de distribución como Aldi, Angrup, Bon Preu, Carrefour, Consum, Coop Italia, Costa Crociere, El Corte Inglés, La Sirena, Grupo Eroski, La Sirena, Jerónimo Martins, Iberostar, Lidl Supermercados, Loblau, Modelo e Continente, Pirineos Sau, Rimi Baltic, Sabeco - Simply, Sogenave, Sonae, Superdi y Tesco, entre otras.

Ya han confirmado participación en Seafood Barcelona 2013:

Alfrisa (Alimentos Friorizados, SA), Conservas Dani SAU, Frime SA, Innovation Norway, Kocaman Balikcilik Exp Imp Tra Co Ltd, Macknight Food Group Ltd, Mar Argentino, Maresmar SLU, Marfrío SA, Marine Products Board, Multivac Packaging Systems, Salas Zilvis, LLC, SOGDA Limited Inc., etc, etc...

tes económicos. En los juegos de una sola vez se puede llegar a un equilibrio de Nash que consiste en una combinación de acciones donde cada jugador elige mejor la jugada, dado que los otros jugadores están eligiendo jugadas que son parte del equilibrio (ver McCandless Jr, 1993). Los distintos productores agrarios y los gobiernos, entendidos en sentido lato puesto que pueden ser de una comunidad autónoma o de un ayuntamiento, pugnan por la diferenciación competitiva de sus productos en función de determinados atributos geográficos de calidad. Los juegos con repetición reconocen la importancia del tiempo. El aprendizaje de lo ocurrido en los primeros periodos va modificando las jugadas en la dimensión intertemporal.

El concepto de reputación se vincula con los juegos con repetición. Las acciones de los diversos agentes generan información que otros pueden utilizar para valorar la estrategia de calidad de los productos que ofrecen. La información disponible sobre la reputación de los indagados sirve para predecir el comportamiento futuro de los mismos. Los productores vinculados con las denominaciones de origen se acogen al marco envolvente de una supermarca que les permite obtener beneficios a largo plazo sostenidos en una elevada reputación. El que se acoge, por ejemplo, a la denominación de origen Jamón de Guijuelo ofrece un producto de alta reputación con atributos específicos que permiten traducir las propiedades físicas del mismo en ventajas competitivas y diferenciación en un mercado próximo a la competencia monopolística.

Del análisis realizado se deducen dos ideas fundamentales para la interpretación teórica de las denominaciones de origen. La primera es que los atributos de calidad vinculados con factores geográficos permiten hablar de bienes de confianza en los que la información suministrada por los productores y por los organismos certificadores determina la reputación de los mismos. Enlazando con esta consideración surge la segunda idea básica. Las denominaciones de origen se configuran como marcas envolventes o supermarcas que modifican sustancialmente el entorno competitivo de los mercados alimentarios al ofrecer "algo distinto" sustentado en la credibilidad de su procedencia y método de elaboración. La cadena de valor de los productos adquiere una nueva dimensión orientada por las externalidades derivadas de la credibilidad de los sistemas de certificación y control de los mismos.

EL PAPEL SOCIOECONÓMICO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

El marco teórico presentado permite abrir nuevos surcos sobre el papel de las denominaciones de origen en la sociedad actual. Los temas elegidos son el desenvolvimiento marquista de los mercados modernos y el impacto competitivo de las denominaciones de origen desde una nueva perspectiva de la teoría del ciclo de vida de los productos.



El desenvolvimiento marquista

Los gremios medievales establecen un sistema corporativo en el que la marca se configura como un compromiso obligatorio que fija un sello de identidad. El famoso libro de los oficios de Étienne Boleau es revelador al respecto. El siglo XVIII se aleja del corporativismo y supone un estancamiento de la concepción marquista del mercado que resurge y se consolida desde el siglo XIX enraizado en el progresivo crecimiento de la publicidad y de la notoriedad sostenida en la psicología social. En el siglo XXI la marca se sitúa en nuevos paisajes inexplorados en los que tienen gran importancia los valores intangibles, la función de la marca, la razón de su uso y, con un empuje desusado y frenético, el componente emocional.

En este contexto el mercado de alimentación muestra, de forma progresiva, unas acusadas tonalidades marquistas. Esta afirmación se sustenta en el desarrollo de las marcas de producción, de las marcas del distribuidor y de las marcas de establecimiento.

Las marcas del productor y del fabricante adquieren un inusitado vigor en productos frescos como los cárnicos y las frutas y hortalizas. El mayor éxito de una marca se produce cuando se identifica la misma con la denominación genérica. Este "efecto aspirina", raramente se habla del ácido acetilsalicílico, permite dominar los mercados generando una imagen abrumadora de producto difícilmente sustituible. Las denominaciones de origen, como hemos comentado anteriormente, añaden valor al producto y se conforman como supermarcas

Abrirse camino en los mercados exteriores es clave
para afrontar el momento actual.



Desde Alcandora apoyamos la promoción de los productos y servicios españoles en un entorno de mercado global, siempre con el talento, la experiencia y la innovación como aliados.

alcandora*
INTERNATIONAL

Servicios 360° a escala mundial

www.alcandora.com



Camino de las Ceudas nº 2 bis. 28232 Pinar de las Rozas. Madrid • T 91 640 70 55 • F 91 637 57 93

dominantes en el mercado apoyadas en los factores geográficos de la producción, y/o elaboración y/o transformación del producto agroalimentario.

La pugna por la capitanía de los canales comerciales se complica por el crecimiento efervescente del mercado de las marcas del distribuidor. Se trata de bienes fabricados por un productor que son ofrecidos al consumidor con el nombre o alguna marca específica del distribuidor. Este último realiza todas las tareas de marketing en relación con los mismos. Inicialmente las marcas blancas o productos genéricos intentan abaratar los productos. Esta inquietud se observa en antecedentes relevantes como la marca propia de Sainsbury en el Reino Unido en 1869 o el desenvolvimiento de la marca Coop en Francia en 1923. Un punto de inflexión relevante es el lanzamiento de 50 “productos libres” por parte de Carrefour en Francia en 1976.

En el siglo XXI la marca del distribuidor se convierte en un elemento fundamental en las relaciones de poder en los canales comerciales. No se suelen desarrollar productos blancos, “sin “marca”, de precios reducidos, sino que se orienta la producción de bienes de mejor calidad y presentación en los que se utiliza la propia enseña del grupo o bien alguna marca propia de gran solidez y notoriedad a la que se apoya sin fisuras (piénsese, a título de ejemplo en los casos de DeLiplus y Hacendado de Mercadona, o el de Aliada de El Corte Inglés). En la comercialización alimentaria de productos de gran consumo el crecimiento del peso específico de las marcas propias es relevante, alcanzando en 2012 el 43% de la cuota de mercado. La disminución del riesgo percibido por parte del consumidor y la crisis del consumo privado colaboran en este proceso de penetración.

En relación con las marcas de establecimiento se puede observar como un visitante de un centro comercial de Sevilla, Madrid, Tokio, Londres, Berlín o cualquier otra ciudad del mundo se encuentra con las mismas enseñas comerciales. El sucursalismo y la franquicia “mueven identidad” (Vid. Casares, 2008). En alimentación, la distribución masiva favorece los procesos de concentración y el desarrollo de grandes organizaciones con estrategias multiformato (tienen supermercados, hipermercados, descuentos, tiendas especializadas...). En el ámbito de los productos especializados también crecen grandes enseñas que comercializan frutas, productos congelados... Además las grandes superficies generan nuevos establecimientos multiespecializados con secciones muy variadas orientadas por la idea de la concentración de compras bajo un mismo techo (el clásico “one stop shopping” de la jerga anglosajona).

En el debate sobre la capitanía del canal algunos productores pierden la condición innovadora del empresario, en el sentido de la destrucción creadora que apunta Schumpeter, para limitarse a cumplir un papel subordinado respecto al distribuidor que tiene el poder y la marca. La pugna por el poder se manifiesta en diversas vertientes:

- Coercitivo. Se refiere a la imposición de las condiciones de compra.



- De referencia e identificación. Se vincula con la reputación de la marca.
- Experto. Se refiere al conocimiento del producto, las estrategias de trade marketing...
- De recompensa. Se centra en el establecimiento de condiciones comerciales entre las que se incluyen descuentos, premios, bonificaciones...

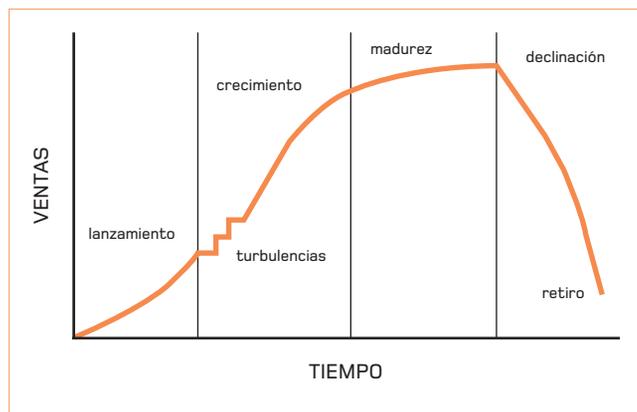
Las denominaciones de origen ejercen un poder compensador respecto a las marcas del distribuidor puesto que los aspectos de referencia e identificación y del poder experto se ven determinados por la reputación y certificación de la supermarca que hemos citado. Se trata de bienes de confianza con notoriedad consolidada y certificada. Esta fortaleza reputacional permite asimismo a las denominaciones de origen instalarse con holgura en la pugna por los poderes coercitivo y de recompensa en torno a los cuales gira el dominio del canal. De la misma manera que la marca del distribuidor acrecienta su poder en los productos de compra frecuente indiferenciados convirtiéndose en el hegemon del mercado, las denominaciones de origen presentan una notable diferenciación que les permite dominar algunos mercados sustentándose en un “pentágono del éxito” cuyos vértices son la faceta simbólica del consumo, los atributos geográficos específicos, la confianza, la reputación y la certificación.

El ciclo de vida en los productos con denominación de origen

Las aportaciones seminales de Vernon y de Levitt introducen el concepto de ciclo de vida de los productos en los años 60 del siglo XXI. La idea básica subyacente es analizar el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde el momento de su lanzamiento al mercado hasta que deja de ser comercializado. La representación gráfica tradicional consiste en dibujar la curva de las ventas en función del tiempo, como se puede observar en el gráfico nº 1. Las etapas convencionales son las de lanzamiento, desarrollo, madurez, declive y desaparición cuyas principales notas distintivas se resumen a continuación.

GRÁFICO 1

Ciclo de vida del producto. Visión convencional.



Lanzamiento. Es la etapa de introducción del producto. Los gastos son elevados y las ventas suelen experimentar un crecimiento lento.

Desarrollo. Las ventas empiezan a crecer con rapidez. La capacidad competitiva en el mercado es notable dependiendo de la capacidad de aceptación. Las versiones modernas, siglo XXI, de esta teoría plantean que en esta fase suelen aparecer turbulencias que se representan gráficamente con dientes de sierra debido a las discontinuidades en el proceso de crecimiento acelerado de las ventas.

Madurez. Se trata de una fase en la que el crecimiento de las ventas se desacelera y tiende a estabilizarse. Los oferentes intentan cambiar el mercado, el producto o la mezcla comercial para intentar seguir siendo competitivos. Suele ser una etapa larga que requiere de notables esfuerzos de mercadotecnia.

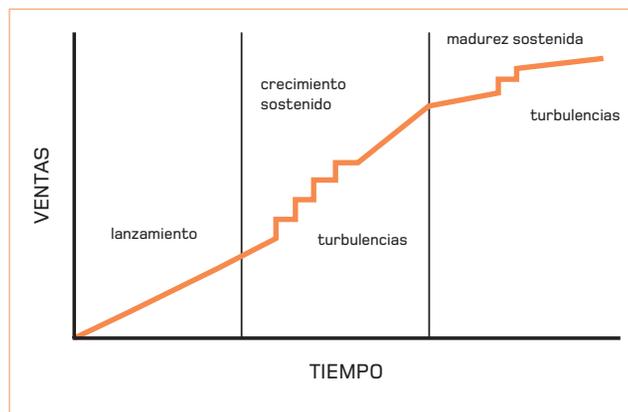
Declinación. Las ventas empiezan a caer. Hay que ajustar los precios y los inventarios. La caída de las ventas puede ser gradual aunque en ocasiones se manifiesta súbitamente.

Desaparición. Cuando empiezan a surgir pérdidas hay que planificar el retiro del producto. Los costes de mantenimiento son elevados y la demanda se debilita. En estas circunstancias, es conveniente proceder a la retirada del producto.

Ahora bien, la supermarca que orienta el desenvolvimiento de las denominaciones de origen genera notables cambios en el ciclo de vida de los productos, puesto que se puede llegar a fases de madurez sostenida. Incluso, la consolidación de la marca paraguas permite generar fases largas de crecimiento sostenido con algunas pequeñas turbulencias. En definitiva, si se admite el juego de palabras, "la desaparición desaparece". El producto se mantiene indefinidamente en el mercado avalado por la reputación de la supermarca. No hay proceso de declinación de las ventas y la curva del ciclo de vida abandona su forma acampanada para mostrar una pendiente positiva en todo su trazado. El gráfico nº 2 permite observar el planteamiento alternativo de la curva de ventas suponiendo que haya fases de crecimiento y de madurez sostenidos con algunas pequeñas turbulencias.

GRÁFICO 2

Ciclo de vida de productos con DO.



NOTAS FINALES

Las denominaciones de origen constituyen uno de los principales pilares para el desenvolvimiento de un mercado agroalimentario avalado por la calidad de los productos. En este artículo se ha realizado una excursión intelectual por un campo de estudio en el que predominan las visiones descriptivas y reglamentarias. Se ha intentado ofrecer una nueva visión del paisaje que permita elaborar una teoría sobre la relevancia económica de las denominaciones de origen. El factor básico que fluye en el análisis es la configuración de los bienes avalados por las denominaciones de origen como productos de confianza sometidos a un proceso de certificación en función de la disponibilidad de una serie de atributos específicos. A partir de esta concepción se llega a la idea de las marcas envolventes en las que la reputación tiene un papel determinante.

Como consecuencia del proceso teórico sobre la generación de supermarcas se abren nuevos surcos de análisis sobre las relaciones de poder en los canales de distribución ante la creciente pujanza de las marcas del distribuidor. El artículo termina con la elaboración de un nuevo marco teórico relativo al ciclo de vida de los productos acogidos al paraguas protector de las DO. ■

Bibliografía

- Berges, M., Casellas, K. y Pace, I. (2009): "Confianza en las certificaciones y disposición a pagar por la calidad de los alimentos", *FACES*, nº 32-33, enero-febrero.
- Casares, J. (2008): "Distribución y Consumo: Cien números de aurora boreal y peripecia emocional", *Distribución y Consumo*, nº 100, julio-agosto.
- Cho, B. y Hooker, N. (2002): "A Note on Three Qualities: Search, Experience and Credence Attributes", *Agricultural, Environmental and Development Economics*, Ohio State University Extension.
- Darby, M.R. y Karny, E. (1973): "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud", *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, pp.67-88.
- McCandless Jr, G.T. (1993): *Teoría macroeconómica*, Prentice-Hall International.
- Nelson, P. (1970): "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, nº 81, pp. 311-329.

**DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA EN ESPAÑA
CLASIFICACIÓN POR SECTORES Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

HARINAS Y PANES		CASTILLA Y LEÓN		ARAGÓN	
ANDALUCÍA		Marcas de Garantía		Marcas de Garantía de Calidad	
Indicación Geográfica Protegida		Harina Tradicional Zamorana		Almendrados	
Pan de Alfacar *		Pan de Valladolid		Almojabanas	
ARAGÓN		CATALUÑA		Carquiñoses	
Marca de Garantía		Indicación Geográfica Protegida		Coc de Fraga	
Pan de Cañada y Pintera		Pa de Pagès Català ****		Florentina	
ASTURIAS		GALICIA		Frutas de Aragón	
Denominación de Origen y Protegida		Indicaciones Geográficas Protegidas		Guirlache	
Escanda de Asturias *		Pan de Cea °		Mantecados del Maestrazgo	
CANARIAS		Tarta de Santiago *		Pastel Ruso	
Indicación Geográfica Protegida		GALLETAS, BOLLERÍA Y DULCES		Piedrecicas del Calvario	
Gofio Canario *		ANDALUCÍA		Torta de Balsa	
CASTILLA-LA MANCHA		Indicaciones Geográficas Protegidas		Tortas de Alma	
Indicación Geográfica Protegida		Alfajor de Medina Sidonia °		Tortas de Manteca Florentina	
Pan de Cruz de Ciudad Real °		Mantecados de Estepa °		Trenza de Almudévar	
				BALEARES	
				Indicación Geográfica Protegida	
				Ensamada de Mallorca °	



CANTABRIA

Indicación Geográfica Protegida

Sobao Pasiego °

CASTILLA Y LEÓN

Indicación Geográfica Protegida

Mantecadas de Astorga °

Marcas de Garantía

Hornazo de Salamanca

CATALUÑA

Marcas de Calidad Alimentaria Marca "Q"

Bombones de Chocolate

Galletes (Galletas)

COMUNIDAD VALENCIANA

Marcas de Calidad "CV" para Productos Agrarios y Agroalimentarios

Alajú

Perusa

Torta de Gazpacho

Torta de Penjar

LA RIOJA

Registrado y Certificado

Galletas

ARROCES**ARAGÓN**

Marca de Garantía de Calidad

Arroz

CASTILLA-LA MANCHA

Denominación de Origen Protegida

Calasparra **/°

CATALUÑA

Denominación de Origen Protegida

Arròs del Delta de L'Ebre (Arroz del Delta del Ebro) °

COMUNIDAD VALENCIANA

Denominación de Origen Protegida

Arroz de Valencia °

EXTREMADURA

Producción Integrada

Arroz

MURCIA

Denominación de Origen Protegida

Calasparra **/°

LEGUMBRES**ANDALUCÍA**

Denominación de Origen Protegida

Garbanzo de Escacena *

ASTURIAS

Indicación Geográfica Protegida

Faba Asturiana °

CASTILLA Y LEÓN

Indicaciones Geográficas Protegidas

Garbanzo de Fuentesauco °

Judías de El Barco de Ávila °

Lenteja de la Armuña °

Alubia de la Bañeza-León °

Lenteja Pardina de Tierra de Campos °

CATALUÑA

Denominaciones de Origen Protegidas

Mongeta del Ganxet (Judía del Ganxet) °

Fesols de Santa Pau *

GALICIA

Indicación Geográfica Protegida

Faba de Lourenzà °

MADRID

Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid

Legumbres Secas: Garbanzos y Lentejas de Madrid

PAÍS VASCO

Eusko Label (Lábel Vasco de Calidad Alimentaria)

Arabako Babarrun Pinta (Alubia Pinta Alavesa)

Gernikako Indaba (Alubia de Gernika)

Tolosako Babarruna (Alubia de Tolosa)

FRUTAS**ANDALUCÍA**

Denominación de Origen

Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga °

ARAGÓN

Denominación de Origen Protegida

Melocotón de Calanda °

Marcas de Garantía de Calidad

Fruta de Protección Integrada

Melocotón Tardío de Calanda

BALEARES

Marca Colectiva de Garantía

Cítricos Ses Marjades

CASTILLA Y LEÓN

Denominación de Origen Protegida

Manzana Reineta del Bierzo °

Marcas de Calidad

Cereza de la Sierra de Francia

Cereza de las Caderechas

Manzana Reineta de las Caderechas

Pera Conferencia del Bierzo

CANARIAS

Indicación Geográfica Protegida

Plátano de Canarias ****

CATALUÑA

Denominación de Origen Protegida

Pera de Lleida °

Indicaciones de Origen Protegidas

Poma de Girona (Manzana de Girona) °

Clementines de les Terres de L'Ebre (Clementinas de las Tierras del Ebro) °

Producción Integrada

Cítricos

Frutas de Pepita

Frutas de Hueso

Productos de la Viña

COMUNIDAD VALENCIANA

Denominaciones de Origen Protegidas

Kaki de la Ribera del Xúquer °

Nísperos de Callosa d'en Sarrià °

Uva de Mesa Embolsada de Vinalopó °

Indicaciones Geográficas Protegidas

Cerezas de la Montaña de Alicante °

Cítricos Valencianos °

Marca de Calidad "CV" para Productos Agrarios y Agroalimentarios

Cereza

EXTREMADURA

Denominación de Origen Protegida

Cereza del Jerte

Producción Integrada

Frutas de Hueso

Frutas de Pepita

Cereza

GALICIA

Indicación Geográfica Protegida

Castaña de Galicia

LA RIOJA

Denominación de Origen Protegida

Peras de Rincón de Soto °

Registrados y Certificados

Frutas y Hortalizas Frescas

Conservas Vegetales. Productos Deshidratados y Congelados

Marcas Colectivas

Ciruela Claudia de Nalda y Quel

Frutas de las Tierras Altas del Río Linares

MADRID

Alimento de Calidad de la Comunidad de Madrid

Melones de Villacañeros

MURCIA

Denominación de Origen Protegida

Pera de Jumilla °

Producción Integrada

Almendro

Cítricos

Frutales de Hueso

Melón y Sandía

Peral

Vid

PAÍS VASCO

Marca de Garantía

Euskal Baserri (Prod. Hortofrutícolas del País Vasco)

HORTALIZAS**ANDALUCÍA**

Indicaciones Geográficas Protegidas

Espárrago de Huétor Tájar °

Tomate de la Cañada ****

ARAGÓN

Denominación de Origen Protegida

Cebolla Fuentes de Ebro

Indicación Geográfica Protegida

Espárrago de Navarra **/°

Marca de Garantía de Calidad

Borraja

CANARIAS

Indicación Geográfica Protegida

Papas Antiguas de Canarias ****

CANTABRIA

Marcas "Calidad Controlada"

Patata

Tomate

Puerro

CASTILLA-LA MANCHA

Indicaciones Geográficas Protegidas

Ajo Morado de las Pedroñeras °

Berenjena de Almagro °

Melón de la Mancha °

Marca de Calidad

Cebolla de la Mancha

CASTILLA Y LEÓN

Indicaciones Geográficas Protegidas

Pimiento Asado del Bierzo °

Pimiento de Fresno-Benavente °

Marcas de Calidad

Lechuga de Medina

Setas de Castilla y León

Castaña del Bierzo

CATALUÑA

Indicaciones de Origen Protegidas

Calçot de Valls °

Carxofa del Prat (Alcachofa del Prat) *

Patates de Prades (Patatas de Prades) °

Producción Integrada

Productos Hortícolas

COMUNIDAD VALENCIANA

Denominación de Origen

Chufa de Valencia °

Denominación de Origen Protegida

Alcachofa de Benicarló °

Marcas de Calidad "CV" para Productos Agrarios y Agroalimentarios

Pimiento Sol del Pilar

Tomata de Peñar

EXTREMADURA

Producción Integrada

Tomate para Transformación Industrial

GALICIA

Denominación de Origen Protegida

Pemento de Herbón °

Indicaciones Geográficas Protegidas

Grelas de Galicia °

Patata de Galicia (Patata de Galicia) °

Pemento da Arnoia °

Pemento de Oímbra °

Pemento do Couto °

LA RIOJA

Indicaciones Geográficas Protegidas

Coliflor de Calahorra °

Espárrago de Navarra **/°

Pimiento Riojano °

Producción Integrada

Champiñón de La Rioja °

Seta de La Rioja °

MADRID

Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid

Ajo Blanco de Chinchón

Espárragos de Aranjuez

Hortalizas de Madrid

Melones de Villacañeros

MURCIA

Producciones Integradas

Apio

Brócoli, Coliflor y Coles

Escarola

Lechuga

Melón y Sandía

Pimiento de Invernadero

Pimiento para Pimentón

Tomate para Consumo en Fresco

NAVARRA

Denominación de Origen Protegida

Pimiento del Piquillo de Lodosa °

Indicaciones Geográficas Protegidas

Alcachofa de Tudela °

Espárrago de Navarra **/°

PAÍS VASCO

Indicación Geográfica Protegida

Gernikako Piperra (Pimiento de Gernika) °

Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)

Arabako Patata (Patata de Álava)

Ibarrako Piparrak (Guindillas de Ibarra)

Euskal Tomatea (Tomate del País Vasco)

Euskal Letxuga (Lechuga del País Vasco)

Marca de Garantía

Euskal Baserri (Productos Hortofrutícolas del País Vasco)

FRUTOS SECOS**ANDALUCÍA**

Denominación de Origen Protegida

Pasas de Málaga ****

BALEARES

Denominación de Origen Protegida

Almendra de Mallorca *

Denominación de Calidad Marca Colectiva de Garantía

Almendra Mallorquina

CATALUÑA

Denominación de Origen Protegida

Avellana de Reus °

Producción Integrada

Frutos Secos

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA

LA RIOJA

Marca Colectiva
Nuez de Pedroso

LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

ANDALUCÍA

Especialidad Tradicional Garantizada
Leche Certificada Granja

CANTABRIA

Marca "Calidad Controlada"
Leche Pasteurizada

CASTILLA Y LEÓN

Denominación de Origen Protegida
Mantequilla de Soria °

CATALUÑA

Denominación de Origen Protegida
Mantega de L'Alt Urgell i La Cerdanya (Mantequilla de L'Alt Urgell y La Cerdanya) °

MADRID

Alimento de Calidad de la Comunidad de Madrid
Leche Pasteurizada de Madrid

PAÍS VASCO

Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)
Euskal Esnea (Leche del País Vasco)

Especialidad Tradicional Garantizada
Leche Certificada de Granja

QUESOS

ANDALUCÍA

Denominación de Origen
Quesos Sierras de Cádiz y Ronda *

ARAGÓN

Indicación Geográfica Protegida
Queso de Teruel *

Marcas de Garantía de Calidad

Queso fresco
Queso Curado

ASTURIAS

Denominaciones de Origen Protegidas
Afuega'l Pitu °
Cabrales °

Gamonedo (Gamoneu) °
Queso Casín °

Indicación Geográfica Protegida
Queso Los Beyos **/°

BALEARES

Denominación de Origen Protegida
Mahón-Menorca °

CANARIAS

Denominaciones de Origen
Queso Flor de Guía y Queso de Guía
Queso Majorero °
Queso Palmero °

CANTABRIA

Denominaciones de Origen Protegidas
Picón Bejes-Tresviso °
Queso-Nata de Cantabria °
Quesucos de Liébana °

Marca "Calidad Controlada"
Queso de Oveja Curado

CASTILLA-LA MANCHA

Denominación de Origen Protegida
Queso Manchego °



Más info www.queixotetilla.org

Concurso de Recetas Queixo Tetilla

Participa en nuestro facebook y podrás ganar regalos directos y estancias rurales.

1. Envíanos tu receta con una foto o un vídeo.
2. Premio Directo para las primeras 50 Recetas.
3. Las 2 mejores recetas ganarán un Robot de Cocina
4. La más votada en facebook ganará una Estancia Rural
5. Estancia Rural para 7 nominaciones especiales



Consello Regulador Denominación de Orixe Protexida Queixo Tetilla. Pazo de Quián. Sergude. 15881 Boqueixón. A Coruña. Tlf.: 981 51 17 51 www.queixotetilla.org



FEADER:
Europa inviste no rural



XUNTA
DE GALICIA

CASTILLA Y LEÓN

Denominación de Origen Protegida

Queso Zamorano °

Indicaciones Geográficas Protegidas

Queso de Valdeón °

Queso Los Beyos **/°

Denominaciones de Calidad Marcas de Garantía

Queso Castellano

Quesos de Arribes de Salamanca

CATALUÑA

Denominación de Origen Protegida

Formatge de L'Alt Urgell i La Cerdanya (Queso de L'Alt Urgell y La Cerdanya) °

Marca de Calidad Alimentaria Marca "Q"

Formatge (Queso)

COMUNIDAD VALENCIANA

Marcas de Calidad "CV"

Queso Blanquet

Queso de Gassoleta

Queso de Servilleta

Queso de la Nucía

Queso Tronchón

EXTREMADURA

Denominaciones de Origen Protegidas

Queso de la Serena °

Queso Ibores°

Torta del Casar °

GALICIA

Denominaciones de Origen Protegidas

Queixo Tetilla (Queso Tetilla) °

Cebreiro °

San Simón da Costa °

Arzúa-Ulloa °

LA RIOJA

Denominación de Origen Calificada

Queso Camerano °

Registrado y Certificado

Quesos

MADRID

Alimentos de Calidad de la Comunidad de Madrid

Queso de Cabra de Madrid

Queso Puro de Oveja de Madrid

MURCIA

Denominaciones de Origen Protegidas

Queso de Murcia °

Queso de Murcia al Vino °

Marcas de Garantía

Queso de Cabra Curado a la Almendra

NAVARRA

Denominaciones de Origen Protegidas

Idiazábal **/°

Roncal °

PAÍS VASCO

Denominación de Origen Protegida

Idiazábal **/°

CARNES

ANDALUCÍA

Denominaciones de Origen Protegidas

Carne de Ávila **/°

Cordero Segureño **

ARAGÓN

Indicaciones Geográficas Protegidas

Carne de Ávila **/°

Carne de Cerdo de Teruel *

Carne de Vacuno Montañas de Aragón *

Ternasco de Aragón °



40 años poniendo sabor a tu mesa



merca **B**ilbao

Contigo desde 1971

Marcas de Garantía de Calidad

Pollos

Carne de Vacuno

Ternasco ahumado

ASTURIAS

Indicación Geográfica Protegida

Ternera Asturiana °

BALEARES

Marcas de Garantía

Anyell D'e

Fet Nostro

Carne de Cerdo (PMS)

Carne de Cordero (MMS)

CANTABRIA

Indicación Geográfica Protegida

Carne de Cantabria °

CASTILLA-LA MANCHA

Indicaciones Geográficas Protegidas

Carne de Ávila **/°

Cordero Segureño **

Cordero Manchego °

CASTILLA Y LEÓN

Indicaciones Geográficas Protegidas

Carne de Ávila **/°

Carne de Morucha de Salamanca °

Lechazo de Castilla y León °

Denominaciones de Calidad Marcas de Garantía

Carne de Cervera y de la Montaña Palentina

Cochinillo de Segovia

Lechazo de la Meseta Castellano-leonesa

Ternera Charra

Ternera de Aliste

CATALUÑA

Indicaciones Geográficas Protegidas

Pollastre y Capó del Prat (Pollo y Capón del Prat) °

Vendella dels Pirineus Catalans (Ternera de los Pirineos Catalanes)

Marcas de Calidad Alimentaria Marca "Q"

Capón

Cerdo

Conejo

Cordero

Pollo

Ternera

COMUNIDAD VALENCIANA

Marca de Calidad

Carne de Cordero Guirro

EXTREMADURA

Indicaciones Geográficas Protegidas

Ternera de Extremadura °

Carne de Ávila **/°

Cordero de Extremadura

GALICIA

Indicación Geográfica Protegida

Ternera Gallega °

LA RIOJA

Indicación Geográfica Protegida

Carne de Ávila **/°

Marcas Colectivas

Chamarito

Granja Las Llanas



La Rioja, Reserva de la Biosfera. Valles de Leza, Jubera, Cidacos y Alhama

Siete Valles

Ternoja

Cordero y Cabrito Riojanos

MADRID

Indicación Geográfica Protegida

Carne de la Sierra de Guadarrama °

NAVARRA

Indicaciones Geográficas Protegidas

Cordero de Navarra °

Ternera de Navarra °

PAÍS VASCO

Indicaciones Geográficas Protegidas

Euskal Okela (Carne de Vacuno del País Vasco) °

Euskal Baserrico Oilaskoa (Pollo de Caserío Vasco)

Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)

Euskal Esne Bildotsa (Cordero Lechal del País Vasco)

Euskal Okela (Carne de Vacuno del País Vasco) °

Euskal Baserrico Oilaskoa (Pollo de Caserío Vasco)

JAMONES

ANDALUCÍA

Denominaciones de Origen

Guijuelo **

Jamón de Huelva **/°

Los Pedroches °

Indicación Geográfica Protegida

Jamón de Trevélez °

Especialidad Tradicional Garantizada

Jamón Serrano **

ARAGÓN

Denominación de Origen Protegida

Jamón de Teruel °

CASTILLA-LA MANCHA

Denominación de Origen Protegida

Guijuelo **/°

Especialidad Tradicional Garantizada

Jamón Serrano °

CASTILLA Y LEÓN

Denominación de Origen Protegida

Guijuelo **/°

En entornos privilegiados como son los valles y las montañas de Asturias, nacen y se crían los animales de nuestras razas autóctonas. Así se consigue un producto único.

Carne certificada de la IGP "Ternera Asturiana"

del
paraíso
a la
mesa



CONSEJO REGULADOR I.G.P. TERNERA ASTURIANA:

Venta de la Uña, s/n (Mercado Nacional de Ganado)- 33510 Pola de Siero

Tel.: 985 72 57 77 - Fax: 985 72 57 67

correo@terneraasturiana.org www.terneraasturiana.org

Especialidad Tradicional Garantizada

Jamón Serrano °

CATALUÑA**Especialidad Tradicional Garantizada**

Jamón Serrano °

COMUNIDAD VALENCIANA**Marca de Calidad "CV" Para Productos Agrarios y Agroalimentarios**

Jamón Curado

EXTREMADURA**Denominaciones de Origen Protegidas**

Dehesa de Extremadura °

Guijuelo **/°

Jamón de Huelva **/°

LA RIOJA**Especialidad Tradicional Garantizada**

Jamón Serrano °

MURCIA**Especialidad Tradicional Garantizada**

Jamón Serrano °

EMBUTIDOS, SALAZONES Y OTROS PRODUCTOS CÁRNICOS**ARAGÓN****Marcas de Garantía de Calidad**

Cecina

Chorizo

Conserva de Cerdo en Aceite

Lomo Embuchado

Longaniza de Aragón

Morcilla de Aragón

Paleta Curada

ASTURIAS**Indicación Geográfica Protegida**

Chosco de Tineo °

BALEARES**Indicación Geográfica Protegida**

Sobrassada de Mallorca °

CANTABRIA**Marca "Calidad Controlada"**

Embutidos Crudos Curados Derivados de Especies Cinegéticas

CASTILLA Y LEÓN**Indicaciones Geográficas Protegidas**

Botillo del Bierzo °

Cecina de León °

Chorizo de Cantimpalos

Marcas de Garantía

Cecina de Chivo de Vegacervera

Chorizo Zamorano

Ibéricos de Salamanca

Farinato de Ciudad Rodrigo

CATALUÑA**Indicación Geográfica Protegida**

Llonganissa de Vic (Salchichón de Vic) °

COMUNIDAD VALENCIANA**Indicaciones Geográficas Protegidas**

Embutido de Requena *

-Longaniza

-Morcilla

-Salchichón

-Sobrasada

Marcas de Calidad "CV" Para Productos Agrarios y Agroalimentarios

Botifarra de Ceba

Embutido Oreado al Pimentón

Longaniza al Ajo

Longaniza de Pascua

Longaniza Magra

Longaniza Seca

Morcilla de Cebolla y Piñones

Morcilleta de Carne

Morcilla de Pan

GALICIA**Indicación Geográfica Protegida**

Lacón Gallego °

LA RIOJA**Indicación Geográfica Protegida**

Chorizo Riojano °

Registrados y Certificados

Productos Cárnicos Elaborados

HUEVOS**ARAGÓN****Marca de Garantía de Calidad**

Huevos

MADRID**Alimento de Calidad de la Comunidad de Madrid**

Huevos de Madrid

PAÍS VASCO**Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)**

Euskal Baserriko Arrautza (Huevo de Caserío Vasco)

PESCA Y ACUICULTURA**ANDALUCÍA****Indicaciones Geográficas Protegidas**

Caballa de Andalucía °

Melva de Andalucía °

GALICIA**Denominación de Origen Protegida**

Mexillón de Galicia (Mejillón de Galicia) °

LA RIOJA**Registrados y Certificados**

Embutidos de Productos de la Pesca y Semi-conservas de Anchoas en Salazón o en Aceite

PAÍS VASCO**Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)**

Hegaluzea Eta Hegalaburra (Bonito del Norte y Atún Rojo)

Marca de Garantía

Conservas

-Anchoa del Cantábrico del País Vasco

-Bonito del Cantábrico del País Vasco

ACEITE DE OLIVA**ANDALUCÍA****Denominaciones de Origen Protegidas**

Antequera °

Baena °

Estepa

Jaén Sierra Sur

Lucena ****

Montes de Granada °

Montoro-Adamuz

Poniente de Granada °

Priego de Córdoba °

Sierra de Cádiz °

Sierra de Cazorla °

Sierra de Segura °

Sierra Mágina °

Indicación Geográfica Protegida

Aceite de Jaén *

ARAGÓN**Denominaciones de Origen Protegidas**

Aceite del Bajo Aragón °

Aceite Sierra del Moncayo

Marca de Garantía de Calidad

Aceite de Oliva Virgen Extra

BALEARES**Denominación de Origen Protegida**

Oli de Mallorca °

DENOMINACIONES DE ORIGEN Y DE CALIDAD DIFERENCIADA

CASTILLA-LA MANCHA

Denominaciones de Origen Protegidas

Aceite Campo de Calatrava °

Aceite Campo de Montiel °

Aceite de La Alcarria °

Montes de Toledo °

Marcas de Calidad

Aceite campo de Hellín

Aceite Valle de Alcudía

Aceite de la Asociación Sierra de Alcaraz

CATALUÑA

Denominaciones de Origen Protegidas

Les Garrigues °

Siurana °

Oli de Terra Alta (Aceite de Terra Alta) °

Oli del Baix Ebre-Montsià (Aceite del Baix Ebre-Montsià)

Oli de L'Empordà (Aceite del Empordà)

COMUNIDAD VALENCIANA

Denominación de Origen Protegida

Aceite de la Comunitat Valenciana *

EXTREMADURA

Denominaciones de Origen Protegidas

Aceite Monterrubio °

Gata-Hurdes °

Producción Integrada

Aceite de Oliva Virgen Extra

LA RIOJA

Denominación de Origen Protegida

Aceite de La Rioja °

MADRID

Marca de Garantía

Aceite de Madrid

MURCIA

Marca de Garantía

Aceite de Oliva Virgen Extra

Producción Integrada

Olivo

NAVARRA

Denominación de Origen Protegida

Aceite de Navarra °

PAÍS VASCO

Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)

Aceite de Oliva Virgen Extra

ACEITUNA DE MESA

ANDALUCÍA

Denominación de Origen

Aceituna Aloreña de Málaga ****

ARAGÓN

Marca de Garantía de Calidad

Olivas de Caspe

CATALUÑA

Marca de Calidad Alimentaria Producción Integrada

Aceitunas

ISLAS BALEARES

Denominación de Origen Protegida

Oliva de Mallorca *

Europa
invierte en las zonas rurales

ACEITES de OLIVA VÍRGENES EXTRA
con DENOMINACIÓN de ORIGEN PROTEGIDA

La CALIDAD
La da NUESTRA
TIERRA

Compartimos una historia, una cultura y el trabajo de nuestros agricultores, que seleccionan las aceitunas para elaborar el mejor zumo de oliva. Ricos en antioxidantes naturales muy beneficiosos para la salud, nuestros aceites presentan un frutado de aceituna verde intenso y un amargor- picor de intensidad media.

WWW.DOANTEQUERA.ORG
WWW.MONTORO-ADAMUZ.COM

Unión Europea
Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural

MADRID

Denominación de Calidad
Aceitunas de Campo Real

TURRONES Y MAZAPANES

ANDALUCÍA

Especialidad Tradicional Garantizada
Panellets

ARAGÓN

Marcas de Garantía de Calidad
Turrón Negro
Castañas de Mazapán

CASTILLA-LA MANCHA

Indicación Geográfica Protegida
Mazapán de Toledo

COMUNIDAD VALENCIANA

Indicaciones Geográficas Protegidas
Jijona °
Turrón de Alicante °

CATALUÑA

Indicación Geográfica Protegida
Torró D'Agramunt (Turrón de Agramunt) °

Marca de Calidad Alimentaria Marca "Q"
Turrones de Praliné y Trufados de Chocolate

Especialidad Tradicional Garantizada
Panellets

LA RIOJA

Registrado y Certificado
Mazapán de Soto

MIEL

ANDALUCÍA

Denominación de Origen
Miel de Granada °

ARAGÓN

Marca de Garantía de Calidad
Miel

BALEARES

Marca Colectiva de Garantía
Miel D'M
Es Mel
Això És Mel

CANTABRIA

Marca "Calidad Controlada"
Miel

CANARIAS

Indicación Geográfica Protegida
Miel de Tenerife ***

CASTILLA-LA MANCHA

Denominación de Origen Protegida
Miel de la Alcarria °

COMUNIDAD VALENCIANA

Marcas de Calidad "CV" para Productos Agrarios y Agroalimentarios
Miel de Azahar
Miel de Romero

EXTREMADURA

Denominación de Origen Protegida
Miel Villuercas-Ibores

GALICIA

Indicación Geográfica Protegida
Miel de Galicia (Miel de Galicia) °

MADRID

Alimento de Calidad de la Comunidad de Madrid
Miel de la Sierra de Madrid

LA RIOJA

Registrado y Certificado
Miel

PAÍS VASCO

Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)
Eztia (Miel)

CONDIMENTOS

CANARIAS

Denominación de Origen
Cochinilla de Lanzarote *

CASTILLA-LA MANCHA

Denominación de Origen Protegida
Azafrán de La Mancha °

EXTREMADURA

Denominación de Origen Protegida
Pimentón de la Vera °

MURCIA

Denominación de Origen Protegida
Pimentón de Murcia °

VINAGRE

ANDALUCÍA

Denominaciones de Origen Protegidas

Vinagre de Jerez °
Vinagre del Condado de Huelva °
Vinagre Montilla-Moriles ****

ARAGÓN

Marca de Garantía de Calidad
Vinagre del Vino

LA RIOJA

Registrado y Certificado
Vinagres Vínicos

VINO

ANDALUCÍA

Denominaciones de Origen

Condado de Huelva °
Jerez-Xerès-Sherry
Málaga °
Manzanilla Sanlúcar de Barrameda °
Montilla-Moriles °
Sierras de Málaga °
Vino Naranja del Condado de Huelva °

Vinos de la Tierra

Altiplano de Sierra Nevada °
Baillén °
Cádiz °
Córdoba °
Cumbres de Guadalfeo °
De las Sierras de las Estancias y los Filabres °
Desierto de Almería °
Laderas de Genil °
Laujar-Alpujarra °
Los Palacios °
Norte de Almería °
Ribera del Andarax °
Sierra Norte de Sevilla °
Sierra Sur de Jaén °
Torreperogil °
Villaviciosa de Córdoba °
Vinos de Calidad
Granada °
Lebrija °

ARAGÓN

Denominaciones de Origen

Calatayud
Campo de Borja
Cariñena
Cava **
Somontano

Vinos de la Tierra

Bajo Aragón
Ribera del Gállego-Cinco Villas
Ribera del Jiloca



Nútre 

TERNERA GALLEGA

UNA CARNE DE ETIQUETA



POR CALIDAD, POR GARANTÍA, POR CONFIANZA

La carne de Ternera Gallega te aporta los nutrientes necesarios para una alimentación sana y equilibrada. Disfruta de una carne única, desde el origen hasta que llega a tu mesa.



Yo  Quiero

www.terneragallega.com



Ribera del Queiles **

Valle del Cinca

Valdejalón

ASTURIAS

Vino de Calidad con Indicación Geográfica

Vino de Calidad de Cangas

BALEARES

Denominaciones de Origen

Binissalem

Pla i Llevant

Vinos de la Tierra

Formentera

Ibiza

Illes Balears

Isla de Menorca

Mallorca

Serra Tramuntana-Costa Nord

CANARIAS

Denominaciones de Origen

Abona °

Gran Canaria °

El Hierro °

Lanzarote °

La Gomera °

La Palma °

Tacoronte-Acentejo °

Valle de Güimar °

Valle de la Orotava °

Ycoden-Daute-Isora °

Marca de Calidad

Vino de Calidad de las Islas Canarias

CANTABRIA

Vinos de la Tierra

Costa de Cantabria

Liébana

CASTILLA-LA MANCHA

Denominaciones de Origen

Almansa

Jumilla **

La Mancha

Manchuela

Méntrida

Mondéjar

Ribera del Júcar

Uclés

Valdepeñas

Indicaciones Geográficas Protegidas

Vinos de la Tierra de Castilla

Pagos

Campo de la Guardia

Casa del Blanco

Cazadilla

Dehesa del Carrizal

Domínio de Valdepusa

Finca Élez

Guijoso

Pago Florentino

CASTILLA Y LEÓN

Denominaciones de Origen

Arlanza

Arribes

Cigales

Bierzo

Ribera del Duero

Rueda

Toro

Tierra de León

Tierra del Vino de Zamora

Vinos de Calidad con Indicación Geográfica

Sierra de Salamanca

Valles de Benavente

Valtiendas

Vinos de la Tierra

Vino de la Tierra de Castilla y León

CATALUÑA

Denominaciones de Origen

Alella

Cataluña

Cava **

Conca de Barberà

Costers del Segre

Empordà

Montsant

Penedès

Pla de Bages

Priorat (DOCa)

Tarragona

Terra Alta

COMUNIDAD VALENCIANA

Denominaciones de Origen

Alicante

Cava **

Utiel-Requena

Valencia

Indicaciones Geográficas Protegidas

Pagos

El Terrerazo

Pago de los Balagüeses

Vinos de la Tierra

Vinos de la Tierra de Castelló

EXTREMADURA

Denominaciones de Origen

Cava **

Ribera del Guadiana

Vinos de la Tierra

Extremadura

GALICIA

Denominaciones de Origen

Monterrei °

Rías Baixas °

Ribeira Sacra °

Ribeiro °

Valdeorras °

Vinos de la Tierra

- Barbanza e Iria
- Betanzos
- Valle del Miño-Ourense

LA RIOJA

Denominaciones de Origen

- Cava **
- Rioja (DOCa) **
- Valles de Sadacia

MADRID

Denominación de Origen

- Vinos de Madrid

MURCIA

Denominaciones de Origen

- Bullas
- Jumilla **
- Yecla

Vinos de la Tierra

- Campo de Cartagena
- Murcia

NAVARRA

Denominaciones de Origen

- Cava **/°
- Navarra °
- Rioja (DOCa) **/°

Indicaciones Geográficas Protegidas

- Vino de la Tierra 3 Riberas

PAÍS VASCO

Denominaciones de Origen

- Arabako Txakolina (Txakolí de Álava) °
- Bizkaiko Txakolina (Txakolí de Vizcaya) °
- Getariako Txakolina (Txakolí de Getaria) °
- Rioja (DOCa) **/°
- Cava **/°

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

ANDALUCÍA

Indicaciones Geográficas con Denominación Específica

- Brandy de Jerez
- Anís de Cazalla
- Anís de Ojén
- Anís de Rute
- Ron de Granada
- Ron de Málaga

BALEARES

Denominaciones Geográficas

- Palo de Mallorca
- Hierbas Ibicencas



- Gin de Menorca
- Herbes de Mallorca

CANARIAS

Denominación Geográfica

- Ronmiel de Canarias °

CANTABRIA

Marca "Calidad Controlada"

- Aguardiente de Orujo

CATALUÑA

Denominación Geográfica

- Ratafia Catalana

COMUNIDAD VALENCIANA

Indicaciones Geográficas

- Bebidas Espirituosas Tradicionales de Alicante
- Anís Paloma de Monforte del Cid
- Aperitivo-Café de Alcoy
- Cantueso Alicantino
- Herbero de la Sierra de Mariola

GALICIA

Denominaciones Geográficas

- Aguardiente de Galicia (Orujo de Galicia)
- Aguardiente de Hierbas de Galicia (Aguardiente de Hierbas de Galicia)
- Licor de Hierbas de Galicia (Licor de Hierbas de Galicia)
- Licor café de Galicia

LA RIOJA

Registrados y Certificados

- Aguardientes
- Bebidas Derivadas de Alcoholes Naturales
- Licores
- Pacharán

MADRID

Denominación Geográfica

- Chinchón

NAVARRA

Denominación Específica

- Pacharán Navarro °

SIDRAS

ASTURIAS

Denominación de Origen Protegida

- Sidra de Asturias °

PAÍS VASCO

Eusko Label (Label Vasco de Calidad Alimentaria)

- Euskal Sagardoa (Sidra Natural del País Vasco)

* Denominación en Tramitación
 ** Denominación Compartida con otras CCAA
 *** Denominación en Proyecto
 **** Protección Nacional Transitoria
 ° Inscrita en el Registro de la UE
 Fuente: Alimentación en España 2012. Mercasa.