



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL
TRABAJO DE SORIA

Programa de Estudios Conjuntos: Grado de Administración y
Dirección de Empresas y Grado de Relaciones Laborales y
Recursos Humanos.

TRABAJO FIN DE GRADO

**MARCAS DE CALIDAD Y SU
INFLUENCIA EN EL DESARROLLO
RURAL. CASO DE TIERRA DE SABOR**

Presentado por M^a Lourdes Pérez García

Tutelado por: Blanca García Gómez y Guadalupe Ramos Truchero

Soria, 2017

CET

A mis padres y hermana pero sobre todo, a mi abuela Rosa, que ha sido un punto de apoyo esencial en los malos momentos, sin los cuales no lo habría conseguido.

ÍNDICE

RESUMEN	13
----------------------	-----------

INTRODUCCIÓN	15
---------------------------	-----------

**PRIMERA PARTE: LA CALIDAD DIFERENCIADA Y SUS
CERTIFICACIONES**

CAPÍTULO 1**CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA**

1.1 El concepto de calidad. La calidad alimentaria	23
1.1.1 Aproximación al concepto de calidad	23
1.1.2 El concepto de calidad alimentaria	24
1.2 Aproximación al concepto de seguridad alimentaria	25
1.2.1 Origen y definición de seguridad alimentaria	27
1.2.2 Seguridad alimentaria. Organismos y normativa aplicable	28
1.2.3 Los responsables de la seguridad alimentaria y los sistemas de control	30
1.2.4 La trazabilidad como instrumento de garantía alimentaria	34

CAPÍTULO 2**LAS FIGURAS DE CALIDAD EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO**

2.1 El concepto de calidad diferenciada en la industria agroalimentaria .	40
--	-----------

2.2 La marca como elemento de diferenciación	42
2.2.1 Aproximación al concepto de marca	42
2.2.2 Tipos de marcas	43
2.3 Los signos de calidad. Concepto y tipos	47
2.3.1 Antecedentes de los signos de calidad. Aparición de las Denominaciones de Origen	47
2.3.2 Tipología de signos de calidad diferenciada	49
2.3.2.1 Denominación de Origen Protegida (DOP)	50
2.3.2.2 Indicación Geográfica Protegida (IGP)	51
2.3.2.3 Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)	52
2.3.2.4 Agricultura Ecológica (AE)	53
2.3.2.5 Datos económicos sobre los signos de calidad diferenciada	54

SEGUNDA PARTE: IMPLICACIONES DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN EL DESARROLLO RURAL

CAPÍTULO 3

POLÍTICAS DE DESARROLLO RURAL Y SU EVOLUCIÓN HACIA UN SISTEMA AGROALIMENTARIO

3.1 Situación de las áreas rurales españolas	62
3.2 Antecedentes del Desarrollo Rural	63
3.3 Evolución de las políticas de Desarrollo Rural en la UE y España	66
3.3.1 Plan estratégico 2014-2020	68
3.3.2 LEADER 2014-2020	69

3.4 Políticas de Desarrollo Rural que han favorecido el crecimiento de un sistema agroalimentario en el medio rural	70
3.5 Nuevos escenarios rurales	72

CAPÍTULO 4

EL MUNDO RURAL Y SU ACTUAL RELACIÓN CON LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

4.1 Diversificación en los sectores de producción como desarrollo del medio rural	80
4.2 La agroindustria como futuro para las zonas rurales	81
4.3 La identidad cultural alimentaria	83
4.4 La industria agroalimentaria en España	85

CAPÍTULO 5

EL CASO *TIERRA DE SABOR*

5.1 Objeto y finalidad de la marca <i>Tierra de Sabor</i>	92
5.2 Normativa reguladora	92
5.2.1 Personas legitimadas y requisitos para su uso	93
5.3 Las iniciativas promocionales de <i>Tierra de Sabor</i>.....	97
5.4 Aspectos metodológicos del análisis cualitativo de las firmas de <i>Tierra de Sabor</i>	101
5.5 Análisis de resultados de las empresas agroalimentarias de Castilla y León. El marchamo de <i>Tierra de Sabor</i>	105
5.5.1 Motivos para formar parte o no de <i>Tierra de Sabor</i>	105
5.5.2 Percepción sobre los requisitos de entrada en la marca de garantía	107

5.5.3	Percepción sobre el efecto de la marca en los resultados de la cifra de ventas	108
5.5.4	Nivel de compromiso de los miembros con la marca de garantía. Labor de recomendación.....	109
5.5.5	Percepción sobre las acciones comerciales desarrolladas por <i>Tierra de Sabor</i>	109
5.5.6	Percepción del reconocimiento de las autoridades a la innovación	110
5.5.7	Percepción sobre el proceso de selección de empresas para diferentes eventos	110
5.5.8	Percepción sobre los nuevos sellos de <i>Tierra de Sabor</i>	111
5.5.9	Percepción sobre la contribución de <i>Tierra de Sabor</i> al Desarrollo Rural	111
5.5.10	Percepción sobre la utilidad de las ayudas de los organismos públicos	112
5.5.11	Percepción individual sobre los medios e instrumentos necesarios para instalarse en el medio rural	113
5.6	El futuro de la marca <i>Tierra de Sabor</i>	114

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

6.1	Conclusiones generales	121
6.2	Conclusiones específicas	124
6.3	Líneas futuras de investigación	124
ANEXO 1	143
ANEXO 2	148
ANEXO 3	149
ANEXO 4	150

Índice de Figuras

Capítulo 1

Figura 1.1 Control de la calidad en la cadena alimentaria.....	30
Figura 1.2 Unidades de control de alimentos de la AECOSAN	32

Capítulo 2

Figura 2.1. Sellos de Calidad de las CCAA en España	46
Figura 2.2. Sellos de la Denominación de Origen Protegida (DOP).....	49
Figura 2.3. Tipos de DOP en el sector vitivinícola	50
Figura 2.4. Sellos de la IGP	52
Figura 2.5. Sellos de la ETG	52
Figura 2.6. Sellos de la AE	54
Figura 2.7. Número de DOP en España. Año 2016.....	55

Capítulo 3

Figura 3.1. Densidad poblacional en España	63
Figura 3.2. Agrupaciones empresariales del sector agroalimentario en España	72

Capítulo 5

Figura 5.1. Marcas de calidad de las provincias de Castilla y León	92
Figura 5.2. Presupuesto de la Junta de Castilla y León para el ITACyL (2006 - 2015)	98
Figura 5.3. Logotipo de <i>Tierra de Sabor</i>	99
Figura 5.4. Porcentajes de la marca de <i>Tierra de Sabor</i>	100
Figura 5.5. Otros logotipos de <i>Tierra de Sabor</i>	102
Figura 5.6. Logotipos de las empresas entrevistadas	104
Figura 5.7. Logotipos de las empresas entrevistadas	115

Índice de Tablas

Tabla 1.1. Legislación en materia de la seguridad alimentaria	30
Tabla 2.1. Tipología de marcas	45
Tabla 2.2. Comparación entre DOP e IGP	51
Tabla 2.3. Comparación entre DOP/ IGP y ETG	53

RESUMEN

Las certificaciones de calidad, en los productos alimentarios están revolucionando la sociedad económica y socialmente. El presente trabajo recoge un análisis teórico de las marcas de calidad, en concreto aquellas a nivel europeo y autonómico más utilizadas. Seguidamente, profundizamos en el desarrollo rural teniendo como objetivo principal la relación del mundo rural y la industria agroalimentaria. La parte práctica del trabajo consiste en el análisis de la marca de garantía *Tierra de Sabor*, perteneciente a la Comunidad Autónoma de Castilla y León para comprender cómo afecta el distintivo de calidad en una región concreta; al mismo tiempo esperamos que sirva de base para nuevas investigaciones.

Palabras clave: Marcas de calidad, *Tierra de Sabor*, Desarrollo Rural, Industria Agroalimentaria.

INTRODUCCIÓN

La amplia gama de productos que existen en la actualidad requiere que las empresas busquen diferenciarse frente a sus competidores, para que sea su producto, el elegido por el consumidor. Este factor no es distinto para las empresas agroalimentarias. La aparición de noticias en los medios de comunicación sobre fraudes alimenticios, ha provocado que los consumidores pongan el foco de atención en la seguridad alimentaria y en la calidad de los alimentos que consumen. Las marcas de calidad confieren un valor añadido a los productos que amparan, a fin de conseguir la diferenciación a ojos del consumidor, asegurando unos estándares de calidad, así como la procedencia o el método de elaboración del producto. Esa procedencia tiene un nombre que, es el de un municipio o una comarca concreta.

Por otro lado, el desarrollo rural ha conseguido, a través de la industria agroalimentaria, dar un pequeño aliento a aquellos municipios que veían cercana su desaparición. En un informe del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) del año 2014, las figuras de calidad han aumentado considerablemente, constatando que el sector agroalimentario tiene un potencial de generar empleo, riqueza y sostenibilidad a las zonas rurales, productoras y transformadoras de alimentos con distintivos.

La actualidad del tema a tratar es indiscutible, prueba de ello es la gran cantidad de artículos periodísticos que hoy se publican al respecto, así como el eco mediático logrado gracias a ciertos programas de televisión como el reportaje de Salvados “Tierra de Nadie”, que sirven para que la sociedad en general tome conciencia de la despoblación, aunque los que vivimos en áreas despobladas, convivimos día a día con él.

Así las cosas, las marcas de garantía contribuyen a desarrollar el territorio de procedencia de los productos que amparan, a la par que sirven de aval para un consumidor cada vez más informado y preocupado por su salud y bienestar.

La elección del tema no fue complicado, existía la posibilidad de elegir uno de los temas propuestos por la Facultad. Sin embargo, me decanté por un mix entre la sociología y el marketing, ya que siempre me ha interesado cómo mejorar el entorno rural de una manera eficaz y a través del marketing.

A partir de este planteamiento global, a lo largo del trabajo nos ocuparemos de analizar qué es la calidad alimentaria, lo que posteriormente nos permitirá estudiar el papel de las marcas de calidad como forma de diferenciación de los alimentos. Del mismo modo, haremos mención a las

políticas de desarrollo rural y a la industria agroalimentaria en el mundo rural. Esta base nos dará pie para estudiar con detalle el caso práctico elegido: la marca de garantía *Tierra de Sabor*. Para la realización del trabajo era conveniente elegir un caso de figura de calidad. Me decanté por *Tierra de Sabor*, símbolo de los alimentos de Castilla y León por varios motivos. En primer lugar, mi vinculación con la marca de calidad por cuanto soy castellanoleonesa, igual que dicha enseña. Además, la elegí por ser considerada, en sus inicios, como el buque insignia que ayudaría a los agricultores y ganaderos castellanos a conseguir precios más justos, a través de la venta de los productos transformados de la agroindustria castellanoleonesa. El impacto de una figura de calidad en el desarrollo rural está poco estudiado, si bien existen casos como en Andalucía. Aun así, es un reto la redacción de este trabajo, pues apenas existen investigaciones sobre *Tierra de Sabor*.

A partir de las consideraciones anteriores, el principal propósito de este Trabajo Fin de Grado (TFG) fue conocer hasta qué punto la implantación de nuevas empresas en el entorno rural podían apuntalar la caída constante de la población de zonas dentro de Castilla y León.

Derivado del objetivo general, con este trabajo pretendemos conocer cuál es el vínculo entre las marcas de garantía que existen actualmente en nuestra región, especialmente a través del caso de *Tierra de Sabor*. Se trata, como veremos, de una marca que con el amparo de la Junta de Castilla y León, hace posible una mayor visibilidad de los productos castellano-leoneses, contribuyendo a la sostenibilidad de los lugares donde se fabrican los productos enmarcados dentro de dicha marca.

Para alcanzar este propósito nos hemos marcado unos objetivos más concretos que exponemos a continuación:

- 1) Explicar los fundamentos teóricos de la calidad alimentaria y más concretamente, la seguridad alimentaria.
- 2) Exponer las figuras de calidad alimentaria, en la industria agroalimentaria, como los identificativos regionales más relevantes.
- 3) Conocer las políticas de Desarrollo Rural y su influencia en el crecimiento de la industria agroalimentaria rural.
- 4) Estudiar cómo la identidad territorial alimentaria sirve de apoyo a la industria agroalimentaria.
- 5) Analizar la marca de garantía *Tierra de Sabor*, perteneciente a Castilla y León y cómo influye en las poblaciones, social y económicamente de la región.

La metodología utilizada para la realización de este Trabajo Fin de Grado ha sido el método del caso. A partir del análisis del estado de la cuestión desde un punto de vista teórico, hemos tratado de aplicar los conocimientos adquiridos al análisis de un caso práctico que, como ya hemos adelantado, será *Tierra de Sabor*. Para esta parte práctica hemos utilizado la entrevista en profundidad, de tipo semiestructurada. Esta técnica de investigación cualitativa, tiene como objetivo principal conseguir información significativa, a partir de los propios protagonistas de la realidad objeto de nuestro estudio. Así, partiendo del análisis de la literatura existente sobre figuras de calidad diferenciada y de las políticas de desarrollo rural, principalmente, aquellas dirigidas hacia la industria agroalimentaria, hemos podido entender mejor el caso práctico seleccionado.

Para la realización del caso práctico hemos acudido a diversas fuentes de información. En un primer lugar, la web de la marca de garantía castellanoleonesa y posteriormente a la web del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (en adelante, ITACyL), por ser quien ostenta la titularidad de la marca. Una vez estudiada la información, se consultaron revistas especializadas en el sector agroindustrial. En base a lo anterior, se confeccionó el guión con las preguntas para las entrevistas, realizadas a varias empresas que integran el sello de calidad (Anexo 3. Listado de preguntas para empresas que forman parte de *Tierra de Sabor* y Anexo 4. Listado de preguntas para empresas que no forman parte de *Tierra de Sabor*). Para ello, nos desplazamos a la Feria del *Salón Gourmet*, en el mes de abril, 2017, en Madrid; así como a pequeñas localidades donde se ubican algunas de las empresas que no pudimos entrevistar en dicha feria.

La información recabada a través de las entrevistas nos sirvió para conocer información objetiva y subjetiva que ha sido clave para la realización del trabajo y conocer de primera mano la situación que viven las empresas agroalimentarias en Castilla y León.

El trabajo se ha estructurado en seis capítulos, divididos en dos partes diferenciadas, la primera parte, dedicada a la investigación teórica, se compone de dos capítulos. Por su parte, la segunda o práctica, está integrada por tres capítulos.

En el Capítulo I, partiremos del término de calidad genérico para abordar el significado de calidad en la industria agroalimentaria. También veremos la normativa que existe en relación a la seguridad alimentaria en España.

En el Capítulo II, conoceremos las figuras de calidad en el sector agroalimentario. En un primer epígrafe, veremos el concepto de calidad diferenciada. Además, analizaremos la definición de marca como elemento de diferenciación. Finalizaremos este capítulo con el concepto y tipos de los

signos de calidad, entre ellos, las denominaciones de origen protegidas (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP) y las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG).

Como hemos comentado antes, la segunda parte de nuestro TFG consta de tres capítulos. El primero de ellos, titulado *Políticas de Desarrollo Rural y su evolución hacia un sistema agroalimentario*, parte de analizar los antecedentes del Desarrollo Rural. Posteriormente, se centra en la evolución de las políticas de Desarrollo Rural en la Unión Europea y en España. Más tarde, nos ocuparemos de las políticas que han favorecido el crecimiento de un sistema agroalimentario en el medio rural. Y para concluir, veremos cuáles son los nuevos escenarios rurales.

En el Capítulo IV trataremos la diversificación de los sectores en el ámbito rural y cómo a través de la identidad cultural territorial ha surgido una industria agroalimentaria en zonas rurales.

Una vez expuesto el contenido de la parte teórica de este Trabajo Fin de Grado, en el Capítulo V, analizaremos el caso real de la Marca de Garantía *Tierra de Sabor*. Profundizaremos en el objetivo y finalidad del sello de calidad, así como en la normativa reguladora aplicable. Tras una visión de cuáles han sido las acciones promocionales que ha realizado desde su creación, analizaremos empresas castellano-leonesas para conocer su opinión acerca de la marca de garantía. Por último veremos cuáles son las propuestas de futuro que tiene *Tierra de Sabor*.

Para finalizar este trabajo, dedicamos el Capítulo VI a exponer las principales conclusiones obtenidas de este estudio.

PARTE PRIMERA:
LA CALIDAD ALIMENTARIA Y
SUS CERTIFICACIONES



CAPÍTULO I. CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA



A día de hoy, en las sociedades más avanzadas, existe una creciente preocupación por conocer todo tipo de información sobre los alimentos que consumimos. Ligado a esta preocupación está el interés por el medio ambiente, así como por los procesos de producción o transformación de los diferentes artículos que adquirimos. Todo ello ha abocado en el desarrollo e implementación de diferentes políticas y acciones por parte, tanto de la industria agroalimentaria, como por las administraciones públicas, tendentes a mejorar los sistemas y controles de calidad alimentaria y así, satisfacer la creciente demanda de información que plantea el consumidor.

A partir de este planteamiento, en este capítulo pretendemos responder a cuestiones relativas al grado de preocupación por la calidad alimentaria, a la normativa sobre calidad y seguridad en los alimentos o a las figuras de calidad, entre otros aspectos.

1.1. EL CONCEPTO DE CALIDAD. LA CALIDAD ALIMENTARIA

Nos ocuparemos en este apartado de definir la calidad para, a partir de dicho concepto, profundizar en el significado de calidad alimentaria haciendo referencia tanto a la normativa aplicable como a los sistemas de control.

1.1.1. Aproximación al concepto de calidad

Antes de definir calidad alimentaria, vamos a conocer la definición de calidad. El término calidad, está considerado uno de los más utilizados en las últimas décadas, consecuencia del aumento de la concienciación de la población, así como de su preocupación por el origen de todo aquello que llega a nuestras manos (Pons y Sivardière, 2002). Prueba de ello, es que la mayoría de las empresas emplean eslóganes basados en la calidad de sus productos como argumentos de venta y como elementos clave de su posicionamiento estratégico

Ahora bien, antes de seguir avanzando debemos reflexionar sobre el concepto de calidad, sobre todo si partimos de asumir que estamos ante un atributo subjetivo que depende de cada persona y que muchas veces, el consumidor tiende a relacionar calidad con artículos de lujo (López, *et al.*, 2014).

Desde un punto de vista objetivo, “la calidad es la aptitud de un producto, un servicio o una entidad para satisfacer las necesidades de los usuarios” (Pons, 2002).

Otra de las acepciones de calidad puede ser, “conjunto de propiedades y características de un producto basado en atributos que sirven para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas para el consumo” (Juran, *et al.*, 2005).

La definición de calidad propuesta por Kano, *et al.*, (1996), es el modelo multidimensional de la calidad, que se apoya en ciertos indicadores que sirven para la medición de la calidad en función del grado de satisfacción del cliente.

Según la FAO, en la 22^o Conferencia Regional para Europa, celebrada en Oporto en el año 2000, en referencia a los alimentos, se entiende por calidad “conjunto de atributos que intervienen en la determinación del valor de un producto para un consumidor y que incluye aspectos como sus características organolépticas o la calidad del servicio”.

Por tanto, como vemos, el término *calidad* puede interpretarse a través de dos visiones: objetiva, representada por la aplicación de unos parámetros

para la determinación del nivel de calidad, y otra subjetiva, representada por la relación del grado de satisfacción del cliente con el bien o servicio adquirido.

1.1.2. El concepto de calidad alimentaria

El término *calidad*, etimológicamente deriva del latín *qualitas*. Su significado era “atributo, propiedad o naturaleza básica de un objeto”. Por lo que parece razonable considerar que, la calidad alimentaria está ligada a los atributos de un alimento, y desde las cuales podremos establecer su valor.

La Ley 28/2015, de 30 de julio, para la defensa de la calidad alimentaria define *Calidad Alimentaria*:

Conjunto de propiedades y características de un producto alimenticio o alimento relativas a las materias primas o ingredientes utilizados en su elaboración, a su naturaleza, composición, pureza, identificación, origen y trazabilidad, así como a los procesos de elaboración, almacenamiento, envasado y comercialización utilizados y a la presentación del producto final, incluyendo su contenido efectivo y la información al consumidor final especialmente el etiquetado.

La calidad de los alimentos está sometida a una normativa, tanto europea como nacional, que pretende garantizar la seguridad para el consumidor.

Entre las diferentes normas aplicables, es destacable el Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria, se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) y se fijan procedimientos relativos a la seguridad alimentaria.

A nivel nacional podemos mencionar la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Con dicha ley, se intenta conseguir una mayor competitividad en el sector alimentario, de manera que disminuyan las diferencias, económicas y comerciales entre todos los actores de la cadena de valor.

Todo ello sin olvidar que la propia Constitución Española en su artículo 43, reconoce el derecho a la protección de la salud, encargando a los poderes públicos, realizar las medidas preventivas oportunas y los servicios que se requieran necesarios.

Evidentemente la calidad alimentaria es una cuestión de gran importancia para la sociedad, ello implica el diseño de sistemas que garanticen, a través del control, los estándares adecuados; nos estamos refiriendo a lo que se conoce como sistemas de control de la calidad alimentaria.

Dichos sistemas han ido sucediéndose a lo largo del siglo XX, especialmente los relativos a los productos comestibles. En un primer lugar, se aplicaron controles en los equipos de producción (Ablan, 2000). Posteriormente, el control se realizaría sobre la materia prima final, aunque si el resultado no era el deseado no podía corregirse; a esto habría que sumarle que estas acciones no añadían valor al producto final. Más tarde, aparecerían los sistemas de aseguramiento de la calidad que intentan buscar la prevención de errores en la calidad de los alimentos. Aquí si aparecería un valor añadido, asociado a los resultados económicos de las industrias (Herrera, *et al.*, 1998). Actualmente, las empresas tienen implantados los sistemas de gestión de la Calidad Total, en sus procesos de producción, transformación y/o elaboración, definiéndolos Prieto,*et al.*,(2008: 261) como:

En los sistemas gestión de la Calidad Total sistemática de gestión, la empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes, sus empleados, los accionistas y toda la sociedad en general, utilizando los recursos de que dispone: personas, materiales, tecnología, sistemas productivos, etc.

Por consiguiente, la preocupación por la calidad alimentaria lleva implícita la mejora de los procesos y actuaciones en seguridad alimentaria, que es la base del siguiente apartado.

1.2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE SEGURIDAD ALIMENTARIA

En los países desarrollados se han producido numerosos cambios, durante las últimas décadas, especialmente en el desarrollo tecnológico o la sociedad de la información, dichas transformaciones han modificado las prácticas alimentarias. Los consumidores cada vez son más exigentes con la alimentación, tendencia que marca la senda de la industria alimentaria. Los cambios sociodemográficos, la escasez de tiempo para la preparación de comidas o la incorporación de la mujer al mercado laboral, marcan el estilo de vida y por tanto, de alimentación.

Aunque los consumidores cada vez dan más importancia a los alimentos que ingieren, numerosos estudios alertan sobre el incremento de personas con sobrepeso, debido a esos estilos de vida poco saludables (KPMG, 2016). Por ello, desde instituciones públicas, privadas y con apoyo de la publicidad, se intenta atajar dicho problema, a través de la educación en colegios o la promoción del deporte en detrimento del sedentarismo.

A partir de este escenario, en este apartado abordaremos el concepto de seguridad alimentaria, así como la identificación de los organismos encargados de su cumplimiento y los sistemas que se emplean para su control. Terminaremos haciendo una mención al concepto de trazabilidad.

1.2.1. Origen y definición de Seguridad Alimentaria

La Plataforma Trace One realizó la encuesta *Global Consumer Food Safety and Quality*, a consumidores de nueve países en el año 2015 (TRACE ONE, 2015) (Alemania, Brasil, Dinamarca, España, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Reino Unido y Suecia). El objetivo era conocer cuál era la opinión de los usuarios y consumidores de alimentos. Los resultados de la encuesta arrojaron lo siguiente: una generalidad de los encuestados no confiaban en la calidad y seguridad de los alimentos que consumen. Es significativo que, solo el 10% de los consumidores que realizaron el cuestionario dijeron que confían totalmente en la calidad de los productos adquiridos.

Por tanto, la importancia de la seguridad alimentaria radica en la conseguir que los consumidores confíen en los productos de alimentación existentes en el mercado.

La definición más aceptada de seguridad alimentaria es la que corresponde con la Cumbre Mundial sobre la Alimentación de 1996 (WFS) (Simon, 2009): *la seguridad alimentaria existe cuando todas las personas tienen en todo momento acceso físico, social y económico a suficientes alimentos inocuos y nutritivos que satisfagan sus necesidades dietéticas y preferencias alimentarias para desarrollar una vida activa y sana* (FAO, 1996).

Para el Programa Mundial de Alimentos (PMA) la *Seguridad Alimentaria* es: “aquella situación que se produce cuando ninguna persona corre peligro de padecer hambre en ningún momento” (WPF, 2009).

1.2.2. Seguridad alimentaria. Organismos y normativa aplicable

Como ya hemos comentado anteriormente, la Constitución Española de 1978, en su artículo 43, reconoce el derecho a la protección de la salud, encomendando a los poderes públicos a organizar la salud pública con medidas preventivas y los servicios necesarios para llevarlo a cabo.

La Ley 14/1986, de 25 abril, General de Sanidad, ayudó a dar respuesta a la prevención que señala la Constitución. Especialmente, en lo referente a la seguridad alimentaria. En el artículo 18, de la citada ley, se confía a las Administraciones Públicas, a través de sus Servicios de Salud y los órganos competentes en cada una de las comunidades autónomas (en adelante, CC.AA), al “control sanitario y la prevención de los riesgos para la salud

derivados de los productos alimentarios, incluyendo la mejora de sus cualidades nutritivas”.

Desde que entraron en vigor los fundamentos de la organización y regulación de la sanidad alimentaria, hace más de treinta años, se han producido numerosos cambios en la sociedad. Estas alteraciones, han provocado modificaciones normativas que han dado lugar a un nuevo sentido del concepto *Seguridad Alimentaria*, que pretende reforzar la confianza en la seguridad de los consumidores, ante los productos alimentarios que consumen. Más aún, cuando existe una demanda social sobre la regulación de los alimentos.

El Libro Blanco de la Comisión Europea, publicado el 12 de enero del año 2000, sobre Seguridad Alimentaria, diseña una nueva estrategia de regulación alimentaria. En estas páginas, se describen las actuaciones necesarias para la modernización de la legislación en materia de Seguridad Alimentaria, considerando todo el proceso de producción “desde la producción primaria hasta la venta o el suministro de alimentos al consumidor”.

Durante el mismo periodo de tiempo, se aprobó la Ley 11/2001, de 5 julio, por la que se crea la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, que posteriormente se denominó Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN).

Una de las primeras actualizaciones fue el Reglamento (CE) nº 178/2002 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de enero de 2002, por el que se establecen los principios y los requisitos generales de la legislación alimentaria. También se fijan los procedimientos asociados a la seguridad alimentaria y se crea la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA).

Desde hace años, las Administraciones Públicas están mejorando los sistemas de controles de la calidad alimentaria en España. Al amparo de esto, se crea el Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria (PNCOCA), de obligada creación para los Estados miembros pertenecientes a la Unión Europea. Como consecuencia del cumplimiento del Reglamento (CE) nº 882/2004, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, sobre los controles oficiales para garantizar la verificación del cumplimiento de la legislación en materia de piensos, alimentos y la normativa sobre sanidad animal y bienestar de los animales, en su artículo 41.

PNCOCA es el encargado de detallar las competencias de cada una de las administraciones y cuáles son los controles desde el principio hasta la adquisición final por parte del consumidor final. Con ello se intenta conseguir un doble control del proceso: por un lado la Agencia de Información y Control

Alimentario y por otro lado, un Código de Buenas Prácticas Comerciales, éste último voluntario (AECOSAN, 2016).

Actualmente, una de las leyes más importantes en la legislación española es la Ley 17/2011, de 5 julio, de seguridad alimentaria y nutrición. Dicha ley, nace de la necesidad de considerar los riesgos que existen en la cadena alimentaria, “del campo a la mesa”. Es decir, esta ley contempla todas las posibilidades que pongan en riesgo la seguridad alimentaria, como por ejemplo, los riesgos físicos, químicos y biológicos, desde la perspectiva de la prevención.

Posteriormente, para tener un control del cumplimiento de la regulación existente, se elaboró la Ley 12/2013, de 2 agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. Dicha ley, creó la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA), cuya finalidad es el cumplimiento de la regulación de las relaciones comerciales entre los operadores de la cadena alimentaria (agricultores y ganaderos, fabricantes de alimentación y bebidas, y distribuidores del sector agroalimentario).

A finales de 2015, se determinó el nuevo Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria 2016-2020, enmarcando a los consumidores, agentes económicos y a las administraciones públicas en el control oficial sobre los alimentos.

Para facilitar la lectura de la legislación, anteriormente planteada, se ha realizado la siguiente tabla.

Tabla 1.2. Legislación en materia de Seguridad Alimentaria

Año de aparición	Legislación
1978	Art. 43 de la Constitución Española – Dcho. a la protección de la salud, a través de los poderes públicos
1986	Ley 14/1986, de 25 abril, General de Sanidad.
2000	Libro Blanco de la Comisión Europea. Ley 12/1/2000, sobre Seguridad Alimentaria
2001	Ley 11/2001, de 5 de julio. Creación de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición
2002	Reglamento (CE) nº 178/2002, del Parlamento UE y del Consejo, sobre principios y requisitos de legislación alimentaria.
2004	Reglamento (CE) nº 882/2004, del Parlamento UE y del Consejo. Creación del PNCOCA- detalla los controles de Seguridad Alimentaria
2011	Ley 17/2011, de 5 julio, de Seguridad Alimentaria y Nutrición
2013	Ley 12/2013, de 2 agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.
2015	Plan Nacional de Control Oficial de la Cadena Alimentaria (2016-2020)

Fuente: Elaboración propia

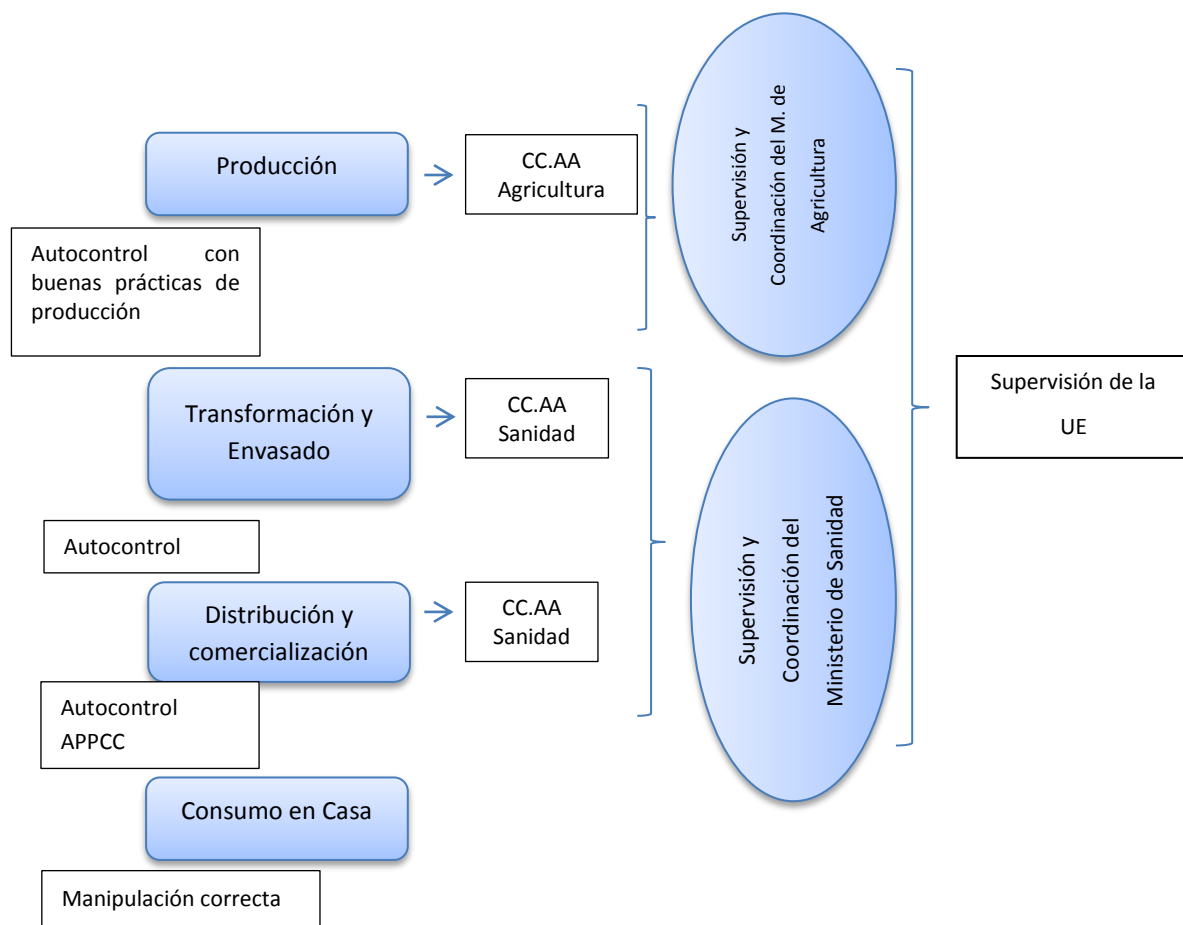
1.2.3. Los responsables de la seguridad alimentaria y los sistemas de control

Garantizar la seguridad de los alimentos, según el nivel exigido por cada consumidor, requiere involucrar a los organismos públicos (Comisión Europa, Estados miembros de la UE, Comunidades Autónomas y las entidades menores, como los Ayuntamientos) y al sector agroalimentario (productor, transformador y comercializador). Ambas fracciones, se reparten la responsabilidad a fin de conseguir la máxima calificación en seguridad alimentaria.

A su vez, los consumidores también son partícipes de alcanzar la seguridad alimentaria: evitando errores en la conservación y manipulación de alimentos e informarse sobre los alimentos que consumen.

En la figura 1,1 se muestra los niveles que ejercen el control de calidad en la cadena alimentaria en España.

Figura 1.1 Control de la calidad en la cadena alimentaria



Fuente: Elaboración propia a partir OCU (2016)

El primer escalón de la cadena alimentaria es el sector primario, es decir, aquellos profesionales y empresas cuya labor es el cultivo de productos alimentarios, la ganadería, la pesca o la caza. Los productores de las materias primas agrícolas, ganaderas y pesqueras tienen una serie de obligaciones: asegurar unas condiciones higiénico-sanitarias, prevenir de peligros que perjudiquen el medio ambiente, controlar plagas o enfermedades de animales y plantas y comunicar a la autoridad competente de cualquier indicio que suponga un riesgo para la salud (AECOSAN, 2017). En España, los controles para garantizar la seguridad alimentaria, en su mayoría, los realizan las Consejerías de Agricultura, Ganadería y Pesca de las Comunidades Autónomas.

El segundo escalón de la cadena es la industria alimentaria. La industria alimentaria se identifica con aquellas empresas que realizan alguna de las fases (fabricación, manipulación, transformación, envasado, almacenamiento y transporte) a las que se somete al alimento hasta el momento de su venta. Es la etapa de la cadena con más controles, especialmente con legislación

europea. La existencia de normas que regulan los espacios donde transforman los productos, los materiales utilizados, el envasado, el embalaje, el almacenamiento o el personal encargado de manejar los alimentos.

Una de las normas de control del proceso es la referida a las etiquetas. Este tipo de identificación proporciona al consumidor información útil en el momento de compra. Otro de los controles es a través de una empresa externa, encargada de la realización de los controles, en lugar de ser la propia empresa, la encargada de realizar dicha función (Oyarzún, 2001). A esto hay que añadirle el sistema de control, denominado Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico. Las industrias españolas tienen la obligación de estar inscritas en el *Registro General Sanitario de los Alimentos*, gestionado por el Ministerio de Sanidad y las Comunidades Autónomas. Principalmente, quien garantiza la vigilancia son las Direcciones Generales de Salud Pública (DGSP).

El tercer eslabón de la cadena es la comercialización o distribución. En esta etapa, también se incluye el almacenamiento, la manipulación y la transformación en el punto de venta. Abarca tanto, los centros de distribución como los bares y restaurantes, entre otros.

Del mismo modo, existe un gran abanico de legislación con el fin que el ciudadano pueda adquirir los alimentos con las máximas garantías de seguridad alimentaria. Los encargados de las tareas de control que se realizan en los establecimientos están las Consejerías de Sanidad de las CC.AA y las Concejalías de Sanidad de las Entidades Locales.

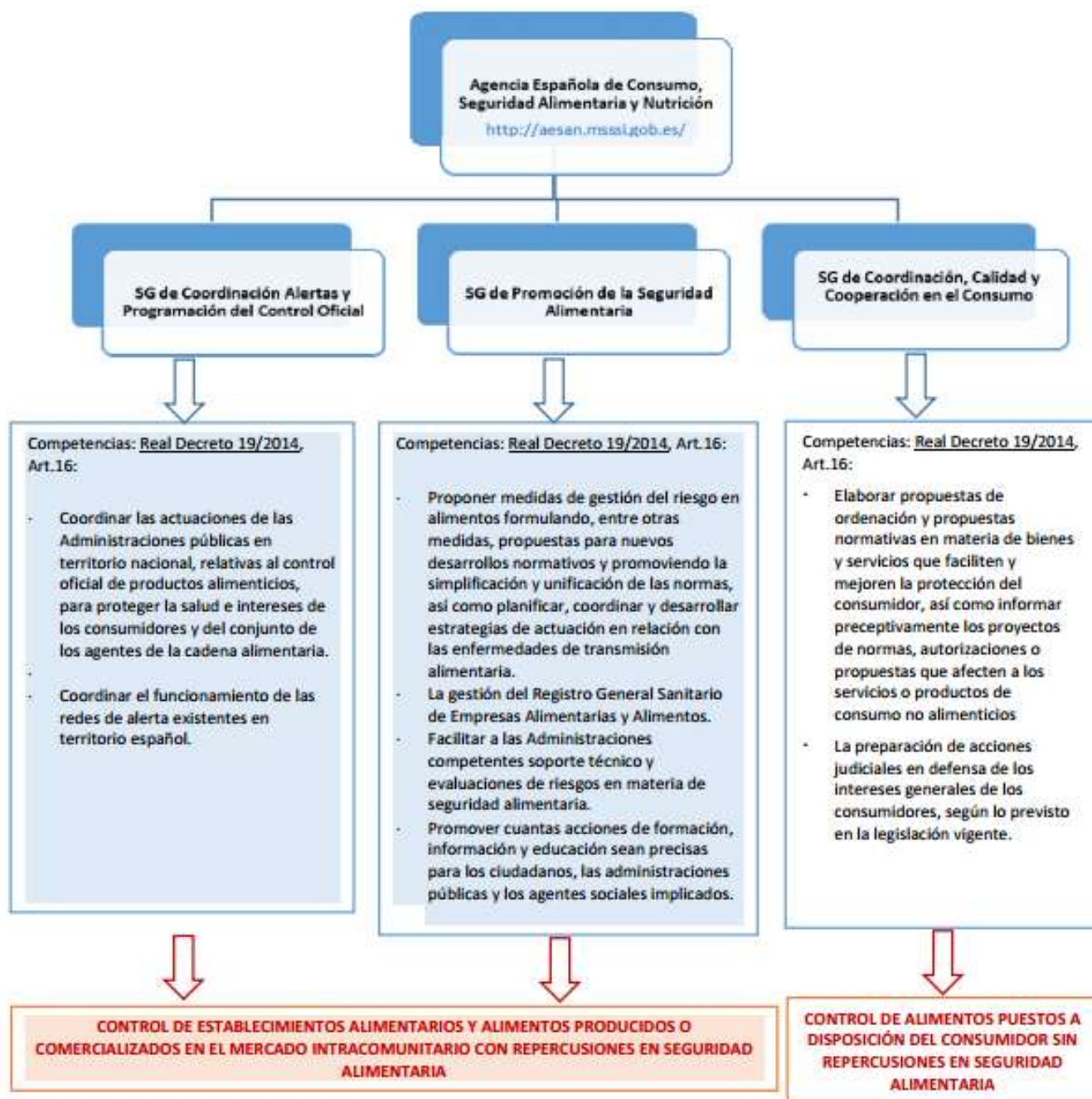
En el último escalón están los consumidores. La normativa actual ampara a este grupo, requiriendo que los productos que adquieren no pongan en riesgo su salud o seguridad. Sin embargo, los consumidores también tienen una serie de obligaciones: – solicitar una información detallada sobre los alimentos; – denunciar casos de fraude u omisión de la legislación vigente. Por ello, los consumidores deben ser conscientes del almacenamiento, conservación y preparación de los alimentos. Ahí, también forma parte la seguridad alimentaria.

Por tanto, las administraciones públicas, a través de sus instrumentos de control, son meros controladores de que los responsables de las industrias productoras, de transformación y distribución cumplan con la legislación en materia de seguridad alimentaria (Sánchez, *et al.*, 2001).

Por su parte AECOSAN ejerce un rol de coordinador entre los agentes implicados a nivel internacional. Tiene la facultad para la redactar legislación nacional, cuando lo que considere conveniente. Además, entre los órganos que la conforman el Comité Científico está el Órgano de Evaluación de Riesgos Nacional. En AECOSAN, las unidades responsables de la aplicación de los

requisitos que el Reglamento (CE) 882/2004 incluye son tres. De las cuales, participan dos unidades en el control de los alimentos producidos o comercializados en el mercado intracomunitario y en el control de los establecimientos alimentarios, como se muestra en la Figura 1.2.

Figura 1.2 Unidades de control de alimentos de la AECOSAN



Fuente: AECOSAN (2014:7)

Así las cosas, a partir de la información que acabamos de exponer, podemos decir que existen numerosos mecanismos de control de la seguridad

alimentaria, previniendo de peligros que pudieran aparecer y poner en riesgo a la población¹.

1.2.4. La trazabilidad como instrumento de garantía alimentaria

Fruto de una mayor formación y preocupación por la salud, los consumidores quieren saber lo que comen. Ello obligó a las empresas a ser más transparentes, a dar toda la información necesaria para que el consumidor supiera la procedencia y composición del producto que come. Dicha preocupación dio como resultado la implantación de la trazabilidad que se rige por el Reglamento 178/2002 quien la define como: *la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo.*

La trazabilidad se concreta en una metodología que permite conocer cuál ha sido la trayectoria y la evolución de un producto a lo largo de la cadena alimentaria. Existe dos líneas de trazabilidad, la ascendente (desde el consumidor hasta el productor) y la descendente (del productor al consumidor) (Briz, 2003).

Para las empresas alimentarias y las industrias de piensos es fundamental la utilización de la trazabilidad en sus procesos. La tecnología está provocando cambios fluidos y constantes en el comercio internacional lo que dificulta el seguimiento de los alimentos. A esto, hay que añadirle la variedad de productos existentes en el mercado durante todo el año (Sánchez y Barrena, 2006).

Para resolver estos retos, las instituciones públicas y privadas deben ser conscientes de la complejidad de la cadena alimentaria y apostar por la seguridad y calidad alimentaria (Ministerio de Sanidad y Política Social, 2009).

De modo que, la trazabilidad permitirá evitar o identificar fraudes en los productos alimentarios y los procesos utilizados en su elaboración y transformación. La disponibilidad de la información es clave para conocer la cadena alimentaria.

¹ Sin embargo, pese a los sistemas de control establecidos, debemos precisar que a lo largo de la historia han aparecido crisis alimentarias derivadas del incumplimiento de las normas de seguridad (Sánchez, Sanjuán, & Akl, 2001). Por ejemplo, los casos de gripe aviar o Encefalopatía Espongiforme Bovina (EEB), más conocida por el "mal de las vacas locas".

En virtud de lo anterior y a modo de conclusión general de este primer capítulo, podemos afirmar que la calidad engloba un conjunto de propiedades y características objetivas del producto que son percibidas de forma subjetiva por cada consumidor. Actualmente, la calidad alimentaria, es muy importante para un consumidor informado y preocupado por la salud. Ello ha contribuido a un cambio de dirección de la industria agroalimentaria, en el que prima la calidad sobre la cantidad. Por otro lado, esta coyuntura ha contribuido a que las autoridades sanitarias estimen oportuno la realización de más controles de calidad en los alimentos. Para conseguirlo, la implantación de sistemas de trazabilidad ayuda a las empresas a detectar posibles fallos que pongan en peligro la seguridad alimentaria de la población. La identificación del origen y proceso de un alimento otorga valor al producto.

CAPÍTULO II.

LAS FIGURAS DE CALIDAD EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO



Ya hemos visto en el primer capítulo que la calidad y seguridad alimentaria son cuestiones de gran interés para la sociedad actual. Hasta tal punto se manifiesta dicha preocupación que cada vez más organismos y empresas trabajan para ofrecer al consumidor transparencia e información sobre los alimentos. De la mano, aparece la calidad como elemento central.

Hoy los alimentos son noticia. Hasta el entretenimiento televisivo apuesta por ellos, prueba de esto es la proliferación e información sobre los alimentos de calidad en nuestras cocinas (Díaz, 2008).

A partir de este planteamiento, en este capítulo veremos en qué consiste la calidad diferenciada, cuáles son los signos o sellos de calidad más importantes, y por último, algunos tipos de marcas vinculadas a la garantía de calidad.

2.1. EL CONCEPTO DE CALIDAD DIFERENCIADA EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Coinciden los expertos en señalar, que el término calidad diferenciada no implica necesariamente que los productos sean de mayor calidad. Lo que se quiere mostrar es que se trata de alimentos diferenciados por ciertas características vinculadas con su proceso productivo en general.

Según AECOSAN (2016), las características que definen la calidad diferenciada de un producto frente al conjunto de los de su mismo género, pueden ser de varios tipos: su origen geográfico, los procesos de elaboración o la sostenibilidad del medio ambiente. Las denominaciones de calidad diferenciada más importantes son: Denominaciones de Origen Protegida (DOP), las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG), la Indicación Geográfica Protegida (IGP) y la Agricultura Ecológica (AE). Más adelante, completaremos información sobre las diversas figuras de calidad que existen actualmente.

Así, podemos concretar que son productos alimenticios de calidad diferenciada, todos los que están amparados por distintivos oficiales, tales como los alimentos ecológicos, los alimentos amparados bajo la marca de una Denominación de Origen o bajo una Indicación Geográfica Protegida, entre otros.

Desde el punto de vista del consumidor, la certificación de la calidad en un producto, ayuda a identificarlo con una determinada calidad diferenciada frente a la oferta de sus competidores.

Ahora bien, la pregunta obligada es, ¿por qué nace la preocupación por dotar a los productos alimenticios de una calidad diferenciada? Ante el reto de la globalización, los productores rurales se enfrentan a la venta de sus productos a precios bajos. Poco a poco, son testigos de cómo las importaciones procedentes de países asiáticos ejercen un efecto sobre la oferta que deriva en la bajada pronunciada de los precios de venta (Campo Agrario, 2016). Ante la imposibilidad de competir en precios, intentan ofrecer una oferta de valor diferente a sus productos, que no es otra que la calidad; ofrecer una garantía de calidad a través de alguna de las figuras existentes (Gil, *et al*, 1998). Algunos ejemplos que pueden ayudarnos a ilustrar este fenómeno son: la distinción europea *Denominación de Origen Sierra Mágina*, la marca regional para la promoción de productos castellano-leoneses como *Tierra de Sabor* o la *Ruta del Vino de Rueda* (Sánchez, 2006).

Así, el concepto calidad ha servido a los fabricantes en época de estancamiento de los mercados (Prieto, *et al.*, 2008), además de ser una pieza

fundamental para ayudar a que el consumidor adopte una decisión de compra entre varios productos (Díaz & Gómez, 2008).

Hasta tal punto es interesante el ofrecimiento de una calidad controlada a los consumidores que, en algunos casos, los distribuidores están realizando integraciones verticales hacia atrás, para conseguir un mayor control sobre la procedencia de la materia prima con la que operan. Esta situación coloca a la industria agroalimentaria, en una posición ventajosa sobre el poder de negociación en la compra frente a los pequeños empresarios rurales, cuyo objetivo es vender sus productos con un valor añadido, derivado de su pertenencia a una figura de calidad (Ruiz de Alda, 2014).

El constatado interés por la calidad alimentaria deriva en buena medida de la preocupación por la seguridad alimentaria, creciente día a día. Por ello, numerosos estudios han reflejado, ya desde el año 2004, que la “disposición a pagar por atributos de confianza (*credence goods*), se verá afectada por el ambiente institucional y la credibilidad que los consumidores depositan en el sistema de garantías extendidas a través de las certificaciones” (Berges, Casellas, y Pace, 2009:27). Pues precisamente, una de las maniobras que se han seguido para reconquistar la confianza del consumidor es la aparición de alimentos certificados (Barrena, *et al.*, 2003).

En consecuencia, la aparición de diferentes figuras de calidad está ayudando a los consumidores a identificar la calidad de los alimentos que eligen, según el distintivo que portara la etiqueta del producto, y con ello, a recuperar la confianza en los productos que consumen.

Así, los alimentos de calidad diferenciada, han intensificado su importancia en el sector agroalimentario, hasta tal punto que el valor económico estimado por la Unión Europea, en el año 2010, es de 54.346 millones de euros.

Los datos del año 2015 sobre las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), indican que en la Unión Europea, existen 3.173 DOP/IGP. De ellas, 344 DOP/IGP son españolas (31 aceites, 19 carnes frescas, 62 frutas y verduras, 19 bebidas espirituosas, 28 quesos, 132 Vinos y 193 el resto de las categorías²). Durante el año 2016, se aprobaron once nuevas DOP e IGP, lo que situó a España como tercer país de la UE con más figuras de calidad, por detrás de Francia e Italia (MAPAMA, 2017).

² Categorías de DOP e IGP: Aceite de Oliva Virgen, queso, hortalizas, frutas y verduras, carnes frescas, panadería/pastelería y repostería, embutidos y elaborados cárnicos, legumbres, jamones y paletas, miel, arroz, pescados y mariscos, condimentos y especias, vinagres, mantequilla y por último, sidra.

En España, hay más de 350 productos con calidad diferenciada, según datos, del primer semestre del año 2017 aportados por el Gobierno.

El objetivo principal de la certificación de un producto es otorgar al consumidor la seguridad que requiere cuando lo adquiere. En este sentido, la certificación por parte de un tercero mejora las expectativas del consumidor sobre ese producto, pues no es la propia empresa productora o transformadora la que certifica los atributos que indican que tiene el objeto de compra³.

Antes de adentrarnos en el estudio de las certificaciones de calidad que hemos mencionado (DOP, IGP, y otras) propias del mercado alimentario, consideramos necesario hacer una reflexión sobre el concepto de marca, por la importancia que tiene en la diferenciación de todo producto respecto de sus competidores, además de su valor como elemento de fidelización entre los consumidores.

2.2. LA MARCA COMO ELEMENTO DE DIFERENCIACIÓN

Nos ocuparemos en este apartado de analizar el concepto genérico de marca y de sus tipos.

2.2.1. Aproximación al concepto de marca

La Ley de Marcas 17/2001 entiende por *marca* “signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de la de otras”.

Si atendemos a la definición propuesta por la Asociación de Marketing Americana (AMA), define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño o la combinación de ellos que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Bennett, 1995).

Para autores como Rangel (2013), basándose en lo que señala Interbrand (2008), la marca es: “una combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia [...]”.

³ En este sentido, nos encontramos con la normativa ISO³ (ISO-OBP, 2017), que indica que las partes que tienen interés en la participación de una certificación son: quienes forman parte del organismo de certificación, los integrantes de las organizaciones de productos que van a ser certificadas, las instituciones públicas y privadas implicadas y los consumidores finales. Con la Norma Internacional ISO, se persigue que los organismos de certificación sigan los mismos criterios en la verificación de atributos, ya sea en el ámbito nacional o internacional.

En general, todas las definiciones coinciden al señalar que, la marca, ha conseguido alzarse como uno de los elementos más importantes para la diferenciación de un producto y no sólo a nivel de empresa, sino en el posicionamiento del territorio u origen del producto en la mente del consumidor (López y Benlloch, 2005).

En relación a los signos que pueden constituir una marca, desde el ámbito europeo, nos encontramos con la Directiva UE 2015/2436, que en su artículo 3, expone: *Podrán constituir marcas todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres propios, o los dibujos, las letras s), las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para:*

a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas

b) ser representados en el registro de marcas, de manera tal que permita a las autoridades componentes y al público en general, determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a sus titulares

El objetivo de una marca es garantizar y asegurar beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y la fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad, como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia (Brujó, 2011).

En este sentido la empresa deberá definir de forma clara el posicionamiento de sus productos, es decir, cómo quiere que los consumidores perciban su oferta (Aaker, 1996:176). Según (Ries y Trout, 1990), el tipo de posicionamiento que aplica cada empresa u organización es distinto, dependiendo de cuál sea el objetivo a alcanzar.

2.2.2. Tipos de marcas

Por todos es sabida la gran cantidad de clasificaciones de marcas existentes. Ello se debe a los múltiples puntos de vista desde los que estudiar este atributo del producto: por las características del nombre (Santesmases, 2008), por el alcance de su uso (Vázquez y otros, 2005), por las partes componentes de la marca (Santesmases, 2008) o, por la propiedad (Martín, 1997), entre otras.

Hemos optado por la tipología propuesta por Esteban y otros (2006) que agrupa a las marcas en función de dos dimensiones: operativa y legal porque

nos ayudará a situar las marcas de garantía objeto de nuestro estudio. La tabla 2.1. resume la mencionada tipología.

Tabla 2.1. Tipología de marcas

Dimensión	Tipos de marcas	Breve descripción
Operativa	Del fabricante	Son las marcas propiedad de los fabricantes, conviven en el lineal con las que son propiedad del distribuidor y, en consecuencia compiten.
	Del distribuidor	Son las marcas propiedad de una cadena de distribución
	Vertical	Integra el concepto ambiente del establecimiento con los productos que se ofrecen en él.
	Franquiciada	Marca propiedad del franquiciador que cede su uso al franquiciado, a cambio de una retribución, para disfrutar de la exclusividad geográfica en la comercialización de sus productos
Legal	Colectiva	Marcas de productos de los miembros de una asociación de fabricantes o comerciantes
	De Garantía	Marca que certifica que los productos que engloba, cumplen con unos requisitos comunes, en especial de calidad o de origen geográfico
	De ámbito territorial supraautonómico	Marca que pertenece a varias CC.AA, pero se identifican con un nombre concreto

Fuente. Elaboración propia

De toda la tabla, nos quedaremos con las marcas según la dimensión legal por ser las que nos interesan a los efectos de este trabajo.

A. La **marca colectiva** nos ayuda a diferenciar en el mercado los productos o servicios que ofrece una asociación de fabricantes, comerciantes o aquellos dedicados a la prestación de un servicio. Este signo distintivo proporciona información sobre la procedencia del producto, los ingredientes, el método de fabricación y/o elaboración u otras particularidades que llevan a cabo las empresas en el proceso. Dicha marca, solo podrá ser utilizada por aquellos miembros que forman parte de la misma, por lo que deberán cumplir la normativa que la asociación ha establecido para su uso.

La principal ventaja que suscita el empleo de la marca colectiva es una mayor notoriedad y promoción de los productos que ofertan las empresas. Individualmente, no sería tan reconocible para los consumidores, además de estar en un menor número de lineales en grandes superficies. Son

marcas colectivas en Castilla y León: Chorizo de León, Queso Castellano, Vino de la Tierra de Castilla y León, Cereza Sierra de Francia, Lechuga de Medina, entre otras (ITACYL, 2014).

- B. La definición legal de **marca de garantía** que señala en el artículo 68 de la Ley de Marcas 7/2001 es: *todo signo susceptible de representación gráfica, de los expresados en el artículo 4.2, utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplican cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo que conciernen a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o prestación del servicio*. Como señala en el artículo 68.2, no pueden instar al uso de la marca de garantía “los que comercialicen productos o servicios análogos”. Para registrar una marca de garantía tiene que acompañar a la solicitud de ingreso el reglamento de uso, indicando las características, el canon, los controles correspondientes y las responsabilidades después de un uso inadecuado. La modificación del reglamento de uso surtirá efectos desde el momento de su inscripción en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Ejemplos de marcas de garantía en Castilla y León son: *Harina Tradicional Zamorana, Hornazo de Salamanca, Pan de Valladolid, Carne de Cervera y Montaña Palentina, Cochinillo de Segovia, Ternera de Aliste, Ternera Charra, Cecina de Chivo de Vegacervera, Chorizo Zamorano, Ibéricos de Salamanca, Torrezno de Soria, Quesos de Arribes de Salamanca, Cereza del Valle de Caderechas, Setas de Castilla y León, Garbanzo de Pedrosillo*, entre otros. Sin embargo, desde 2009, el gobierno de Castilla y León lanzó la Marca de Garantía *Tierra de Sabor*, dando mayor visibilidad a los productos castellano-leoneses, dentro y fuera de la región.

Del mismo modo, existen marcas de garantía en cada una de las comunidades autónomas, como se puede observar en la figura 2.1.

Figura 2.1. Sellos de Calidad de las CCAA en España



Fuente. Elaboración propia a partir de las webs de las sellos de calidad autonómicos (2017)

C. Son **marcas de ámbito territorial supraautonómico** aquellas que, como su nombre indica, pertenecen a varias CC.AA, pero se identifican con un nombre concreto. La Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico. Son ejemplos de marcas supraautonómicas: la DOP Calasparra perteneciente a Castilla-La Mancha y Murcia; la IGP Cordero Segureño (Castilla-La Mancha, Murcia y Andalucía); IGP Carne de Ávila (Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Extremadura, La Rioja y Madrid); IGP Espárrago de Navarra (Navarra, La Rioja y Aragón); y por último, la DOP Guijuelo (Castilla y León, Castilla-La Mancha, Extremadura y Andalucía).

Por consiguiente, las CC.AA tienen su referencia, en cuanto a sello de calidad se refiere. Algunos de ellos tienen el propio nombre de la región, otros han optado por desmarcarse por medio de un nombre o logo que haga referencia a sus señas de identidad.

2.3. LOS SIGNOS DE CALIDAD. CONCEPTO Y TIPOS

En muchas ocasiones, los componentes de la calidad diferenciada, no son observables a simple vista. Para derribar esa barrera, aparecen los *signos de calidad*. La definición que propone Gómez y Caldentey (2001:3) de *signos de calidad* es: “resumen de información, que se concreta por la colocación sobre el producto de un logo, una sigla, un nombre o una mención relativa a una o varias características de un producto que no son visibles en el mismo”.

Si consideramos como concepto de *calidad* a un conjunto de características específicas de un producto, los signos de calidad estarían conformados por aquellos *signos distintivos* que reúnen unas particularidades en los productos, independiente de si muestran o no esa calidad suprema (Gómez y Caldentey, 2001).

El empleo de signos de calidad, como DOP e IGP, es consecuencia del prestigio con el que cuentan algunos de los productos reconocidos con estos distintivos. Actualmente, se consideran como un elemento más para la promoción y valorización de los recursos locales, en las estrategias de desarrollo local.

2.3.1. Antecedentes de los signos de calidad. Aparición de las Denominaciones de Origen

Desde la antigüedad, ha habido una relación entre la idoneidad específica para cultivar determinados alimentos y la riqueza de los suelos. Se han hallado documentos en los que, ya en tiempos de los egipcios, había indicaciones del origen geográfico de los vinos (Oyarzún, 2001). Sin embargo, el país precursor de las denominaciones de origen en Europa fue Francia, en el siglo XIX, aunque la legislación correspondiente no se redactaría hasta sufrir la plaga de filoxera en 1870 que provocó incontables fraudes sobre el origen del vino (Errázuriz, 2010). La denominación de origen más antigua del mundo se estima que es la Champagne.

El origen y evolución de las denominaciones de origen, ligadas como hemos visto al mundo del vino, está estrechamente vinculado al nacimiento de ciertas entidades que sientan las bases para la protección que dará lugar a las denominaciones de origen como hoy las conocemos.

En 1924, se creó la Organización Internacional del Vino, antes denominada Oficina Internacional del Vino. Ésta entidad estableció en 1947, las líneas generales para la protección de las denominaciones de origen. En 1958, durante el Acuerdo de Lisboa, se fijó una estructura de apoyo y protección de las denominaciones de origen (Errázuriz, 2010).

En lo que respecta a España podemos remarcar su prematura preocupación por la identificación de alimentos de calidad, muestra de ello es la primera evidencia que data del año 1932, con la regulación del vino (Alonso, 2011). Precisamente en el Estatuto del Vino de 1932, se recogía la primera definición de denominación de origen: *los nombres geográficos conocidos en el mercado nacional o extranjero, empleados para la designación de vinos típicos que respondan a unas características especiales de producción y a unos procedimientos de elaboración y crianza utilizados en la comarca o región de la que toman el nombre geográfico.*

En el mismo Estatuto, se recoge también la configuración del Consejo Regulador, como órgano de control y representación territorial. Sin embargo, los cambios producidos durante casi cuarenta años obligaron a una revisión en 1970, aprobándose el Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes (Ley 25/1970). Aquí, la Denominación de Origen se definió como: *el nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, del vino o de los alcoholes de la respectiva zona, que tengan cualidades o caracteres diferenciales debidos principalmente al medio natural y a su elaboración y crianza.*

No obstante, no es hasta 1985, cuando se introduce por Real Decreto 1573/1985, la regulación de Denominaciones de Origen Genéricas y Específicas de productos agroalimentarios no relacionados con el vino. Se consideraban como *Denominación de Origen Genérica*, aquellos productos que tenían en común características como la naturaleza. Por otro lado, la *Denominación Específica* se refiere a la materia prima con la que se elabora el producto o el método de elaboración. Podríamos asemejarlo a la actual Indicación Geográfica Protegida (IGP).

Con la entrada de España en la UE, se adaptó la normativa, dando lugar al Reglamento Comunitario 2081/92, regulando la protección de las *Indicaciones Geográficas Protegidas* y *Denominaciones de Origen* de los productos agrícolas y alimenticios. Con este reglamento comunitario se intentaba conseguir una homogeneización de la normativa de los países miembros de la UE en materia de certificación de las figuras de calidad. En la actualidad, el Reglamento (CE) 1151/2012, regula las *Denominaciones de Origen Protegidas*, las *Indicaciones Geográficas Protegidas* y las *Especialidades Tradicionales Garantizadas*.

2.3.2. Tipología de signos de calidad diferenciada

Los signos de calidad más importantes a nivel de la Unión Europea y España son: las *Denominaciones de Origen* Protegidas (DOP), las *Indicaciones Geográficas Protegidas* (IGP) y las *Especialidades Tradicionales Garantizadas* (ETG).

2.3.2.1. Denominación de Origen Protegida (DOP)

Se identifican por ser originarias de un país, región o lugar determinado; sus características deben realizarse exclusivamente en un lugar geográfico concreto, con los factores naturales y humanos que le correspondan. La elaboración, producción y transformación se realizan en una zona geográfica acotada.

La normativa aplicable a esta figura es el 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. También está el Reglamento (UE) N° 664/2014, por el que se completa el Reglamento (UE) n° 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo en lo que se refiere al establecimiento de los símbolos de la Unión para las denominaciones de origen protegidas, las indicaciones geográficas protegidas y las especialidades tradicionales garantizadas y en lo que atañe a determinadas normas sobre la procedencia, ciertas normas de procedimiento y determinadas disposiciones transitorias adicionales.

Figura 2.2 Sello de la DOP



Fuente: MAPAMA (2017)

Y, en último lugar, está el Reglamento (UE) N° 668/2014, de la Comisión de 13 de junio de 2014 que establece las normas de desarrollo del Reglamento n° 1151/2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. El sello distintivo correspondiente con la DOP se muestra en la figura 2.2.

Antes de continuar, debemos precisar la diferencia entre denominación de origen (DO) y denominación de origen protegida (DOP). La DOP es un signo de calidad de ámbito europeo asociado a una región o localidad concreta. Dentro de las DOP están la DO y D.O.Ca.

La DO se define como el calificativo que tienen los vinos regulados por un Consejo Regulador. Los requisitos que deben de cumplir para conseguir la D.O. son: la procedencia de la uvas sea de la propia región o localidad

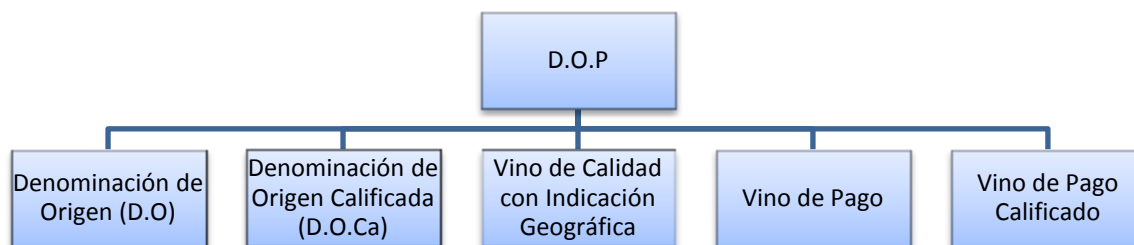
determinada, que se identificadas como “elevado prestigio comercial”, que presenten unas características propias de elaboración y alta calidad y que la elaboración del vino se realice en la zona geográfica de la D.O., en cualquiera de las variedades de *Vitis Vinífera*.

La D.O.Ca. se reserva para aquellos vinos que, durante un periodo largo de tiempo, hayan alcanzado elevadas cotas de calidad. Tienen un control más férreo que las D.O. Para conseguir el título de D.O.Ca tienen que haber sido reconocidas durante al menos diez años antes como D.O. En España, solo existen dos casos: *Rioja* y *Priorat* (Tarragona).

Sólo en el sector vitivinícola y dentro de las denominaciones de origen protegidas, encontramos unas categorías de excelencia, además de la DO y D.O.Ca, que no existen en ningún otro producto alimentario. Nos referimos a las categorías de Vinos de Calidad con Indicación Geográfica, Vinos de Pago y Vinos de Pago Calificados, de menor a mayor nivel de exigencia en el cumplimiento de requisitos. El Vino de Calidad con Indicación Geográfica es, aquel producido y elaborado en una localidad, comarca o región determinada, con uvas procedentes de estos lugares, cuya reputación, calidad y características son consecuencia del medio geográfico, al factor humano o a ambos, desde el punto de vista de la producción y elaboración del vino. El Vino de Pago se identifica con aquellos caldos que han obtenido la máxima calificación administrativa a la que puede optar una bodega, basado en sus características y microclima del pago⁴, que los distingue de su entorno. Uno de los ejemplos es *Dominio de Valdepusa del Marqués de Griñón*.

Cuando el pago, en su totalidad, se encuentra dentro de la DO, se denomina Vino de Pago Calificado. La figura 2.3 resume los tipos de DOP que existen actualmente.

Figura 2.3. Tipos de DOP en el sector vitivinícola



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Ley 24/2003 de la Viña y el Vino

⁴ El pago, es el paraje rural con características edáficas y de microclima propias que lo diferencian y distinguen de otros de su entorno, según señala la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino.

2.3.2.2. Indicación Geográfica Protegida (IGP)

La definición que propone el Reglamento 1151/2012 de IGP, comparte semejanzas con la definición de DOP, aunque es más flexible: “nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, una región o país”, con la singularidad que pueda imputarse a un origen geográfico concreto una característica o cualidad determinada (MAPAMA, 2016).

También se exige que, dentro de la zona geográfica determinada, se realice al menos una de las fases de producción, transformación o elaboración. Es evidente que existe una relación geográfica, sin embargo, con la IGP, es suficiente que la producción, transformación o elaboración, se lleve a cabo en la zona acotada y no el cumplimiento total de los tres requisitos, como es necesario para las DOP.

Además, tampoco es necesario que la calidad sea imputable a las características de la zona, únicamente que, el valor añadido sea fruto de ese origen geográfico. La tabla 2.2 resume las diferencias entre DOP e IGP.

Tabla 2.2. Comparación entre DOP e IGP

	Denominación de Origen Protegida (DOP)	Indicación Geográfica Protegida (IGP)
Origen	Lugar determinado, región o, excepcionalmente, país	Lugar determinado, región o país
Calidad diferenciada	La calidad o características del producto se deben al origen geográfico y a sus factores naturales y humanos	Una cualidad, reputación o característica del producto se atribuye a su origen geográfico
Fases de producción	Todas en la zona geográfica definida	Al menos una en la zona geográfica definida

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos MAGRAMA (2017)

La normativa correspondiente a la IGP es Reglamento (UE) N° 1151/2012, Reglamento (UE) N° 664/2014 y el Reglamento (UE) N° 668/2014. El sello distintivo de la IGP se muestra en la Figura 2.4.

Figura 2.4. Sello de la IGP



Fuente: MAPAMA (2017)

Ambas certificaciones de calidad, DOP e IGP, comparten objetivos: protección de los productores de alimentos ligados a una determinada zona geográfica, certificar la calidad a través del nombre de los productos consiguiendo con los derechos de propiedad intelectual una protección homogénea en toda la superficie de la Unión Europea y facilitar la información de los productos, sobre los atributos que le aportan valor añadido (Consejo Europeo, 2012).

Además conviene precisar que según el Reglamento (UE) 1151/2012, para hallarse dentro de la protección europea, tanto las DOPs como las IGPs deberán registrarse a nivel europeo. Siempre con efectos a partir de la fecha de solicitud del registro, los Estados miembros podrán conferir una protección transitoria, intentando minimizar los problemas ocasionados en el comercio interior y en el internacional.

2.3.2.3. Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)

Desde el año 2015, el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), ha reconocido a la **Especialidad Tradicional Garantizada**⁵ (ETG) como otro de los distintivos de calidad más importantes.

Esta figura queda recogida en el Reglamento (UE) 1151/2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. En dicha normativa se señalan los requisitos a cumplir por el producto para considerarlo ETG: que el producto solicitado sea conclusión de un proceso de producción o transformación tradicional, aplicable a ese alimento, que las materias primas para su producción sean utilizadas tradicionalmente. También deberá referirse en el producto, que se han utilizado técnicas artesanales.

Figura 2.5. Sello de la ETG



Fuente: MAPAMA (2017)

A diferencia de los anteriores distintivos de calidad, no tiene como referente el origen del producto, sino preservar los métodos de producción y/o transformación tradicional, además de las materias primas para su elaboración. La Figura 2.5 muestra el identificativo correspondiente.

En España están reconocidas las ETG de Jamón Serrano, Leche de Granja, Panallets

⁵ Véase en: <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/especialidades-tradicionales-garantizadas/>

(pasteles de mazapán) y las Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta (Sevilla).

Como síntesis de los tres sellos que acabamos de explicar, DOP, IGP y ETG, se muestra la siguiente tabla 2.3.

Tabla 2.3. Comparación entre DOP/ IGP y ETG

	DOP e IGP	ETG
Identificativo	Lugar determinado, región o país	Métodos de producción y recetas tradicionales
Calidad diferenciada	La calidad o características del producto se deben al origen geográfico y a sus factores naturales y humanos	Una cualidad, reputación o característica del producto se atribuye a su carácter tradicional
Derechos adquiridos	Derecho a la propiedad intelectual	Derecho a incorporar en el etiquetado del producto el sello <i>Especialidad Tradicional Garantizada</i>

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos MAGRAMA (2017)

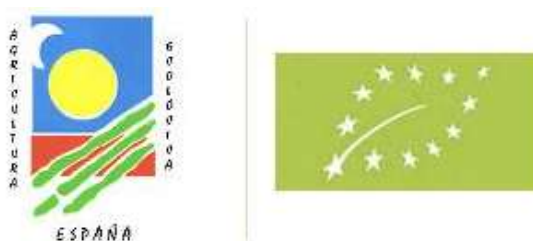
2.3.2.4. Agricultura Ecológica (AE)

Otro distintivo, también con normativa europea, pero al margen de las DOP, IGP y ETG es la Agricultura Ecológica (AE). Podríamos definirla como un “conjunto de técnicas agrarias sin la utilización de productos químicos o agresivos que puedan dañar el medio ambiente, de forma que conserve la fertilidad de los suelos y suministrando productos naturales” (MAPAMA, 2016).

Se regula en España por primera vez en 1989, sufriendo posteriormente cambios con las correspondientes disposiciones normativas europeas. Desde 2009 le es de aplicación el Reglamento (CE) 834/2007, del Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos.

El control y su certificación están a cargo de la Comunidad Autónoma, a través de diferentes organismos como los Consejos de Agricultura Ecológica territorial, Dirección General o las Consejerías. Pese a ello existen CCAA como la andaluza o la castellano-manchega que han derivado la gestión a organismos privados (MAPAMA, 2016). La figura 2.6 muestra el sello distintivo de la AE..

Figura 2.6. Sellos distintivos de Agricultura Ecológica (AE)



Fuente: MAPAMA (2017)

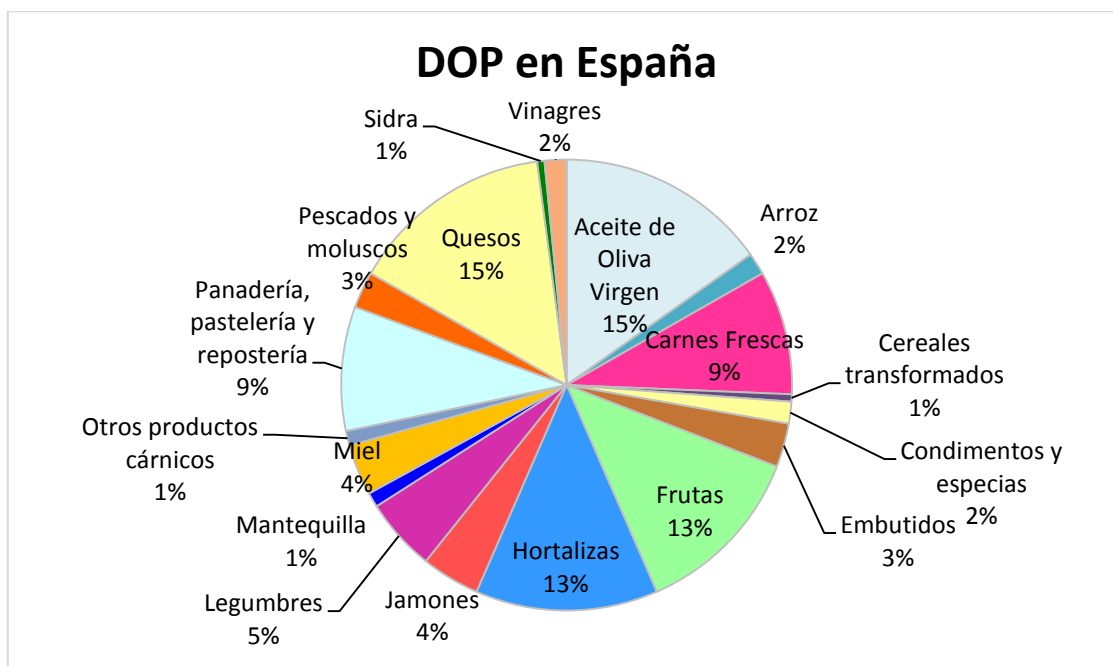
Este este caso, el logotipo es distinto para Comunidad Autónoma, puesto que existen derivaciones del distintivo de la izquierda. En la figura 2.6, se muestra el formato genérico. También, contiene a la derecha la identificación para la AE en el ámbito europeo.

2.3.3. Datos económicos sobre los signos de calidad diferenciada

Una vez presentados los principales signos de calidad diferenciada usados en el sector agroalimentario, creemos interesante aportar algunos datos que ilustren el uso que de estas figuras se hace en España.

En este sentido, en el sector agroalimentario español, existen 191 denominaciones reconocidas (véase Anexo 2), tan dispares como: aceite de oliva virgen, arroz, carnes frescas, cereales transformados, condimentos y especias, embutidos, frutas, hortalizas, jamones, legumbres, mantequilla, miel, otros productos cárnicos, panadería/pastelería/repostería, pescados y moluscos, quesos, sidra y por último, vinagres (MAPAMA, 2016). En la figura 2.7 podemos observar los porcentajes de la distribución de las denominaciones en España durante el año 2016..

Figura 2.7 Número de Denominaciones Origen Protegidas (DOP) en España. Año 2016



Fuente: Elaboración propia según datos MAPAMA (2016)

No entran en este grupo las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos españoles, porque se rigen por su propio Reglamento, además del Reglamento (UE) 1151/2012, por el que funcionan el resto de las DOP, IGP y ETG. El volumen económico que manejan las denominaciones de calidad (DOP, IGP y ETG) alcanza 1.856,09 millones de euros (MAPAMA, 2017: 1).

En síntesis, podemos decir que las empresas agroalimentarias ofrecen productos con calidad diferenciada con el fin de ofrecer una garantía alimentaria a los consumidores. Los productos con signos de calidad ayudan a discernir entre productos con características similares. Además, los organismos públicos utilizan los signos de calidad como forma de promocionar una región y los productos locales que la constituyen. La credibilidad que ofrezcan los signos o marcas de calidad, será clave para la elección del producto.

**SEGUNDA PARTE:
IMPLICACIONES DE LA
INDUSTRIA
AGROALIMENTARIA EN EL
DESARROLLO RURAL**



CAPÍTULO III.

POLÍTICAS DE DESARROLLO RURAL Y SU EVOLUCIÓN HACIA UN SISTEMA AGROALIMENTARIO



La definición de espacio rural, en contraposición a lo urbano, ha cambiado. Ha pasado de ser algo anticuado, a ser asociado con la calidad. Durante el éxodo rural, en la segunda mitad del siglo XX, las costumbres y las tradiciones de los lugares de origen de los emigrantes, se perdían a favor de las tradiciones de las zonas urbanas. Sin embargo, ahora esas costumbres intentan recuperarse.

La Comisión Europea (1988), señala que el mundo rural alcanza tanto la faceta geográfica, como la económica y social. Aquí entrarían toda la agricultura, las pequeñas industrias agroalimentarias, la artesanía o los comercios que sirven de apoyo para el sostenimiento de la economía de la comarca.

Sin embargo, no son suficientes las actividades económicas existentes para evitar la pérdida de población. Por ello, las instituciones nacionales e internacionales, han propuesto programas de consolidación del medio rural. Por ejemplo, los Programas de Desarrollo Rural, que desde hace más de veinticinco años viene aplicando la Unión Europea.

Durante este capítulo veremos en el primer apartado la situación actual del mundo rural español y su despoblación a pasos agigantados.

El término Desarrollo Rural es muy amplio y abarca muchas disciplinas. Así que lo dividiremos en dos partes. La primera parte, explicará la situación del mundo rural actual y los antecedentes del Desarrollo Rural, La segunda parte, consistirá en la evolución de las políticas de Desarrollo Rural en la UE y en España. El tercer apartado se analizará la evolución de políticas de desarrollo rural en la UE y en España, especialmente, el Plan Estratégico 2014-2020 y Leader 2014-2020.

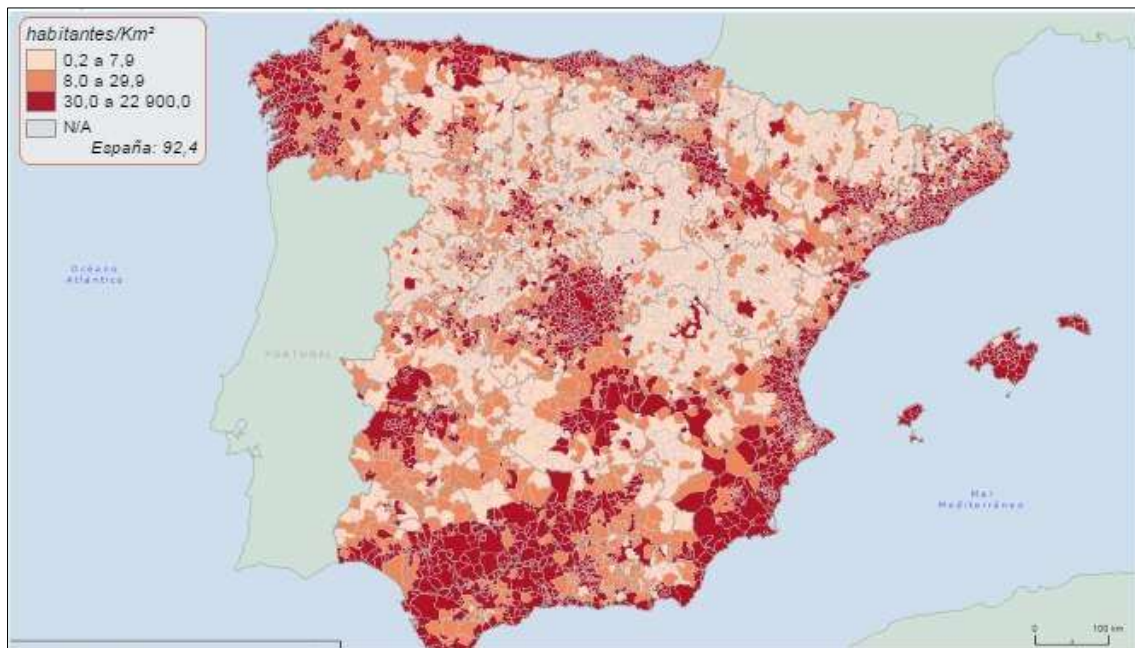
En el cuarto apartado del capítulo se hablará de las políticas de Desarrollo Rural que han favorecido el crecimiento de un sistema agroalimentario en el medio rural.

En el último apartado expondremos los nuevos escenarios rurales, como consecuencia de las políticas de Desarrollo Rural que se han realizado y comentado en los apartados anteriores.

3.1. SITUACIÓN DE LAS ÁREAS RURALES ESPAÑOLAS

En los últimos años, es noticia la despoblación que viven las zonas rurales de España (del Molino, 2016). Regiones como Castilla y León, especialmente Burgos y Soria, las provincias de Teruel y parte de Zaragoza en Aragón o las provincias de Guadalajara y Cuenca, tienen el sobrenombre de *Laponia del Sur*. La Figura 3.1, muestra la baja densidad de población en aquellas zonas.

Figura 3.1. Densidad poblacional en España. Año 2015



Fuente: Ministerio de Fomento a partir de datos del INE (2015).

Esta región tiene un tamaño alrededor de los 65.000 kilómetros cuadrados, lo que ocuparía dos veces Bélgica. En ella vive algo más del 1% de la población total de España, es decir, 490.000 habitantes (Eurostat, 2017). Pero lo relevante de esto, es su densidad de población, está por debajo de las ocho personas por kilómetro cuadrado. Ostenta una densidad similar a la Laponia Boreal.

En relación a la tasa de envejecimiento, España ostenta una de las más altas de Europa, por lo que si no se pone remedio a este agujero negro, en pocos años será un vacío muy difícil de recuperar. Las malas comunicaciones – viarias y telefónicas –, el cierre de escuelas por la falta de niños y la inexistencia de industrias hacen imposible que las personas permanezcan en sus pueblos, a pesar de su situación geográfica (INE, 2017).

Por lo que cuando fallezcan todos los pobladores de los pequeños municipios rurales, esos pueblos quedarán desiertos. Y, con ellos se irán su cultura y sus costumbres.

Las condiciones físicas y orográficas de estos lugares han hecho más difícil seguir con una agricultura o ganadería que mantuviera un nivel de competitividad, necesario para generar puestos de trabajo en la zona. Sin embargo, no cambia mucho en los municipios donde siguen manteniendo actividades agrarias. Son pequeños pueblos envejecidos (la mayoría supera los 80 años de edad) y con pocos activos para desarrollar actividades que dinamicen el territorio (INE, 2017).

En relación a Castilla y León, si examinamos los datos provisionales del avance de la Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2017, perdió en 2016, un montante de 23.124 habitantes, lo que significa que en términos porcentuales del total población castellano-leonesa, es un 0,9% menos que en la misma fecha de 2016. Evidenciando así, uno de los desplomes más importantes por comunidades autónomas, semejante a Extremadura y al Principado de Asturias, con un cifra del 0,8%. Por tanto, es un tema que deben atender las autoridades urgentemente.

3.2. ANTECEDENTES DEL DESARROLLO RURAL

Antes de entrar en lo que significa desarrollo rural y todo lo que conlleva, vamos a situar lo que es el medio rural. Tradicionalmente, el medio rural se establecía como el espacio físico y social de la actividad agraria, asemejando rural y agrario. También era considerado la contraposición a lo urbano, pero con un carácter despectivo.

Entre las distintas definiciones, podemos destacar la señalada por la Comisión Europea (1988):

El mundo rural no solo es una delimitación geográfica, sino un todo socioeconómico que abarca una serie de funciones vitales para el conjunto de la sociedad.

Esto significa que el mundo rural no es un punto geográfico sino la participación de múltiples agentes del ámbito rural. Algo distinto define la Ley 45/2007⁶ el medio rural (p.4):

⁶ Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural.

Es el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definidos por las administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a 100 habitantes.

Pero el Desarrollo Rural no sólo es un término que se acuña al mundo rural, sino que lleva consigo la tarea implícita de mejorar la calidad de vida y el bienestar social de la población en el medio rural. Y es que, para llegar al actual punto de vista del Desarrollo Rural, han ocurrido constantes cambios en las últimas décadas. Como por ejemplo, la modernización de la agricultura, hecho que produjo un profundo giro en la sociedad española, tanto por la generación de puestos de trabajo como por la sostenibilidad del medio rural (Pérez y Carrillo, 2000).

Desde la segunda mitad del siglo XX, el mundo rural ha tenido una auténtica metamorfosis, ligado a las transformaciones que ha sufrido el sector agrario. En primer lugar, hubo un cambio de la agricultura tradicional a la agricultura moderna, y posteriormente, en la década de los ochenta, a la agricultura sostenible. Dichas transformaciones fueron resultado de las imposiciones de los grupos económicos dominantes del momento. Por lo que ya no podemos hablar de una agricultura aislada, gracias a las numerosas comunicaciones e infraestructuras actuales.

Sin embargo, para la consecución del ansiado desarrollo sostenible, el medio rural se encuentra en una encrucijada, pues le requieren que produzca los alimentos para la población mundial en ingentes cantidades pero con un signo ecológico, claro, sin olvidar las actividades recreativas (De Pablo y Carretero, 2001). Todo un cúmulo que aunque parezca sencillo, no lo es. Porque párese a reflexionar el lector: para la producción de alimentos a gran escala se necesita de una agricultura intensiva pero ¿ésta no daña el ecosistema donde se encuentra? Después de esto, proseguimos con los antecedentes del desarrollo rural.

Una pequeña puntualización sobre Desarrollo Rural. No tiene la misma acepción en los países desarrollados que en los países en vías de desarrollo (García y Quintana, 2002). De cualquier modo, destaca la diversidad de territorios, donde cada uno de ellos tiene su nota diferenciadora, haciendo prácticamente imposible aunar todas en una sola definición.

El precedente del Desarrollo Rural fue el desarrollo económico que realizaron los organismos creados tras la Segunda Guerra Mundial (ONU, FMI, BIRD). Consideraron que la industria sería clave para el desarrollo mundial pero apartaron a la agricultura de la carrera del desarrollo, a pesar de destinar recursos para ello. Sin embargo, “las barreras institucionales y la falta de

adecuación del modelo a la realidad de los campesinos” derivó en un nefasto resultado, hoy reflejado en el ámbito rural (De Pablo y Carretero, 2001:154).

En los años cincuenta quedó de manifiesto que era imprescindible un desarrollo agrícola para que funcionara el resto de la economía. Para ello, se incidió en políticas, producción, precios, entre otros. Pero esto no evitó, que muchos de los agricultores hasta ese momento, emigraran a las ciudades. Entre las consecuencias que contrajo está la reducción de población, especialmente joven, que siguiera manteniendo y creando empleo en los pueblos. A su vez, una bajada de habitantes conlleva una menor recaudación de impuestos para sostener los servicios básicos, incluso, llegando éstos a desaparecer. Lo que provoca que la población se traslade a núcleos de población donde sí los encuentren.

Estos desequilibrios provocados en los años sesenta hicieron revisar las políticas hacia la equidad. Y, es que la situación que había en aquellos años, era una baja productividad de los cultivos y la incapacidad de la industria de absorber a toda la población rural emigrante (De Pablo y Carretero, 2001). En este contexto, en los años setenta, aparece el término Desarrollo Rural.

En los ochenta, aparecen tres zonas diferenciadas en el ámbito rural: zonas con altos niveles de riesgo por quedar abandonadas, zonas que conservan población gracias a la agricultura, manteniendo así, una estructura económica y un equilibrio social y por último, zonas con diversificación económica, a través de empresas con mano de obra poco especializada y con un ínfimo desarrollo del sector servicios (De Pablo y Carretero, 2001:160).

Ya en los años 90, la sociedad comienza a interesarse por el desarrollo sostenible. La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales y posteriormente, la Comunidad Económica Europea (CEE, posteriormente UE), establecieron las pautas para el nuevo Desarrollo Rural.

Era necesario crear las bases para avanzar en el mismo. Pero entre los problemas que se avecinaban estaba atender el corto plazo, en detrimento del largo plazo. En este caso, se destaca las malas políticas de lucha contra la pérdida de población rural y el abandono de la actividad agrícola y ganadera.

Y es que se ha demostrado que los programas de Desarrollo Rural no han sido eficaces con los recursos planteados (Pérez y Carrillo, 2000). En la mayoría de las ocasiones, se ha lanzado propuestas comunes para todos los territorios sin tener en cuenta las necesidades y limitaciones de los lugareños ni del territorio donde se encuentran.

Algunos autores prefieren hablar de Desarrollo Endógeno⁷. Basado en el factor humano, económico y material para alcanzar un desarrollo óptimo.

[...] se genera como respuesta a la incapacidad que manifiestan los modelos de desarrollo económico clásico para resolver los problemas de los países en vías de desarrollo, cuya base económica se sustenta en la agricultura, y que los países desarrollados, en los momentos actuales, aplican en función del deterioro que están sufriendo sus áreas rurales, que se muestran incapaces de mantener un nivel de crecimiento similar al de sus áreas urbanas, fundamentalmente por la pérdida de competitividad y capacidad de generar riqueza de la agricultura, motor en épocas anteriores de su economía (Pérez y Carrillo, 2000: 531-532).

Por tanto, el término de desarrollo identifica un modelo de desarrollo económico-rural. No obstante, engloba la atención al medio ambiente, actividades de ocio y la producción de alimentos de calidad, sin olvidar el tradicional sector primario. Es por ello, que el Desarrollo Rural tiene que conseguir recuperar la presencia de población en el medio rural, a través de modelos de desarrollo que generen actividad en estas zonas y lograr así, fijar población.

3.3. EVOLUCIÓN DE LAS POLÍTICAS DE DESARROLLO RURAL EN LA UE Y ESPAÑA

La política por excelencia de la Unión Europea es la Política Agraria Común (PAC), constituida en 1962, recogía el germen de la unidad de mercado y la solidaridad financiera, a través del Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agraria (FEOGA). Su principal objetivo, era asegurar a los agricultores unos ingresos dignos y garantizar el abastecimiento a unos precios razonables para los consumidores, modernizar las infraestructuras y controlar los excedentes de producción para estabilizar los mercados.

En 1988, se realizaron profundos cambios, considerando al Desarrollo Rural como segundo pilar fundamental de las políticas comunitarias, a través del FEC (Fondos Estructurales Comunitarios) que se dividía a su vez en: FEDER (Fondo Europeo de Desarrollo Regional) para reducir desigualdades regionales, el FSE (Fondo Social Europeo) fomentando las oportunidades de

⁷ Patrocinado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Ciencia, UNESCO, surge el modelo de Desarrollo Rural Endógeno, "...cuyos principios generales se basan en la identidad cultural, que implica el reconocimiento del derecho de cada pueblo a preservar su propia cultura y el carácter participativo basado en la iniciativa de la sociedad, articulando el proceso de desarrollo desde el interior de la misma" (Pérez y Carrillo, 2000: 531).

empleo y el FEOGA (Fondo de Garantía y Orientación Agrícola, Sección Orientación), encargado de financiar la modernización de las estructuras agrarias.

Cabe destacar que las decisiones sobre el destino de los fondos se toman descentralizadamente, según considere cada país. Entre los cinco objetivos de las FEC, el que corresponde al Desarrollo Rural es el Objetivo 5b, es decir “Desarrollo rural en zonas rurales en declive no situadas en regiones atrasadas” (Tolón y Lastra, 2008: 37).

En 1992, se produce una profunda reforma de la PAC. Sin embargo, no es hasta la Declaración de Cork de 1996, cuando se marcan las líneas en materia de Desarrollo Rural. Para ello se redactan dos reglamentos:

- Reglamento (CE) N° 1257/1999 del Consejo, sobre la ayuda al desarrollo rural a cargo del Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola (FEOGA).
- Reglamento (CE) n° 1260/1999, que profundiza las características del desarrollo.

A raíz de la Declaración de Cork, se concluyó en los acuerdos GATT (Acuerdo General sobre Aranceles de Aduana y Comercio) que los alimentos deberían tener unos mínimos de exigencia de calidad en todo el ámbito comunitario.

En 2003, se impulsó una perspectiva agroambiental. Pero no es hasta la Conferencia de Salzburgo, donde se fijan los objetivos de la Política de Desarrollo Rural 2007-2013: competitividad, sostenibilidad, diversificación, iniciativa comunitaria LEADER (véase en el apartado 3.3.2) y simplificación. En ellos se marcan que cada Estado debe definir su planteamiento a aplicar a través de los Grupos de Acción Local, en adelante GAL. Además, se reorganizan los recursos financieros, con sustituciones como FEAGA (Fondo Europeo Agrícola de Garantía, que incluye ayudas a agricultores) por FEOGA o el FEADER (Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural) financiará la política de Desarrollo Rural (Tolón y Lastra, 2008).

En el Reglamento (CE) n° 1698/2005, relativo a la ayuda al desarrollo rural, a través del FEADER, se definen los objetivos, el contexto estratégico donde se implantará y las normas generales del desarrollo rural. El Título IV define las ayudas a conceder basándose en tres ejes: la economía agroalimentaria, el medio ambiente y la población rural.

Además de todo lo anterior, con el programa LEADER, se dirigió el enfoque territorial hacia el desarrollo rural. Incluyendo en 1994, los GAL.

Por lo que se refiere a España, se implanta el Plan Estratégico Nacional de Desarrollo Rural, mediante el cual señala cuáles serían las líneas a seguir durante el periodo 2007-2013 (López, Bermejo y Oteros, 2013)

- El aumento de la competitividad de la agricultura y ganadería española
- El desarrollo del sector de la industria agroalimentaria
- La diversificación económica de las zonas rurales
- La conservación del medioambiente.

El desarrollo de todo lo anterior, se vería complementado en el Estado Español con la aprobación de la Ley 45/2007 de Desarrollo Rural Sostenible. Pero consecuencia de la crisis económica, el presupuesto inicialmente previsto se redujo notablemente, siendo ejecutados pocos proyectos, entre ellos los de la Comunidad Autónoma de La Rioja y Galicia.

3.3.1. Plan estratégico 2014-2020

La actual normativa sobre la financiación comunitaria, señala que Europa debe crecer sobre una senda de crecimiento sostenible. Los fondos FEADER, durante el periodo 2014-2020, han establecido como objetivos prioritarios (*European Commission, 2016*):

- Fomentar la competitividad de la agricultura
- Garantizar la gestión sostenible de los recursos naturales y la acción por el clima.
- Lograr un desarrollo territorial equilibrado en las zonas rurales que mantenga y genere empleo.
- Organizar la cadena de distribución de alimentos, especialmente la transformación y comercialización de los productos agrícolas.

Por ello, con el objetivo de cumplir con las prioridades de fomentar el crecimiento económico y la competitividad, se está llevando a cabo programas de agroturismo y con la consiguiente financiación, para dar cabida a nuevas y/o renovadas ocupaciones en el mundo rural actual. Europa es cada día más consciente de la importancia del mantenimiento de las poblaciones rurales, así lo muestran sus políticas, pues esos pobladores son los verdaderos dinamizadores de la economía rural.

3.3.2. LEADER 2014-2020

El programa LEADER (Relaciones entre Actividades de Desarrollo de la Economía Rural) es una metodología de desarrollo rural apoyada en la población rural regulada a través de los GAL, encargados de identificar, evaluar y proponer las soluciones pertinentes con los recursos con los dispone (*European Commission, 2017*).

LEADER nació en el marco de la primera reforma de los Fondos Estructurales de la UE, entre los años 1989 y 1993, como salida a los reproches de la existencia de un enfoque individualista, en los proyectos de las áreas rurales menos favorecidas (Comisión Europea, 2014). Sin embargo, durante el periodo 2000-2006 se amplió al resto de zonas rurales. Durante la fase de 2007-2013 se integró como parte del Programa de Desarrollo Rural.

En lo competente a Castilla y León, el criterio LEADER se lleva empleando desde 1991. Durante el periodo de 1991-1993, había ocho GAL actuando en el 14% del territorio e influyendo en el 10% de la población. En el marco de 2014-2020, hay cuarenta y cuatro GAL y se pretende implicar al 97% del territorio y a un 41% de la población (JCYL, 2015).

Según la Comisión Europea (2017), los objetivos que tiene el método LEADER para el periodo 2014-2020 son:

- Aumentar la competitividad y el crecimiento
- Mejorar la calidad y el nivel de vida de los pobladores del medio rural.
- Favorecer el empleo del territorio, especialmente a los grupos de población como los jóvenes, las mujeres, personas con discapacidad e inmigrantes.
- Diversificación de la economía rural mediante el apoyo a las PYMES, al emprendimiento y a la innovación.
- Impulsar los gobiernos locales a nivel social.
- Compromiso de mantenimiento de la actividad en el medio rural, a través de los recursos naturales del territorio

Con dichos objetivos, el programa LEADER pretende aportar cambios en la vida de la población rural. Y, consolidarse como una metodología de trabajo ajustada para la aplicación de los procesos de desarrollo rural.

3.4. POLÍTICAS DE DESARROLLO RURAL QUE HAN FAVORECIDO EL CRECIMIENTO DE UN SISTEMA AGROALIMENTARIO EN EL MEDIO RURAL

En el apartado anterior hemos explicado las políticas que han ido sucediéndose en lo relativo al Desarrollo Rural. En este apartado veremos, a través de datos de MAGRAMA (2017), cuáles son las políticas que han fomentado el sector agroalimentario, especialmente las relativas a la Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i).

Desde la UE y el gobierno español han lanzado líneas de I+D+i para todos los agentes involucrados en el sector agroindustrial. A nivel nacional se encuentra la Estrategia Española de Ciencia y Tecnología y de Innovación, creada tras detectar la importancia de la I+D+i en el sector agroalimentario. El periodo previsto abarca 2013-2020. El objetivo principal de la estrategia es la coordinación entre las distintas estrategias que se llevan a cabo en el territorio español. Además, propone cómo debe idearse un desarrollo regional según las ventajas competitivas de la superficie regional estudiada.

A nivel de Comunidad Autónoma, están las Estrategias de Investigación e Innovación para la Especialización Inteligente (RIS3), proyectan ligar el desarrollo de un territorio con el sector agroalimentario. A partir de la estrategia RIS3, se han creado las Asociaciones Europeas de Innovación (AEIs). Un ejemplo de ella es la AEI de Agricultura Productiva y Sostenible.

Existen una serie de organismos encargados de que se cumplan los objetivos anteriores. Por ejemplo, el Centro Tecnológico Industrial (CDTI), que canaliza las solicitudes de financiación en I+D de las empresas agroalimentarias. O el Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentación (INIA), cuya función es coordinar a todas las sedes de cada una de las CC.AA y conseguir que a través de la investigación por la seguridad alimentaria, se alcance un desarrollo sostenible del sector agroalimentario.

En la Figura 3.2, se puede localizar las agrupaciones empresariales que apuestan por la innovación y desarrollo en el sector agrolimentario son: Cluster Alimentario Galicia, Industrias Cárnicas AST, Cluster Alimentación Euskadi, Cluster FOOD+I, Vitartis-Industria Alimentaria CYL, Aragón Innovalimen, Innovacc-Sector Cárnico Porcino, Innovi Nutrición y Salud o Inoleo-AEI Sector Proveedor Oleicola (MAGRAMA, 2017).

Figura 3.2. Agrupaciones empresariales del sector agroalimentario en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos MAPAMA (2015).

Asimismo, el gobierno de Castilla y León, a través de la Consejería de Agricultura y Ganadería ha puesto en marcha más de 1.235 millones de euros para impulsar el sector agroalimentario y todas las industrias complementarias. Los objetivos a cumplir son: aumentar la productividad y la competitividad del campo, impartir más formación especializada, coordinación y organización de la industria agroalimentaria, regenerar el sector agroindustrial y por último, la calidad y la diferenciación como máximas para lograrlo (JCyL, 2017).

En lo concerniente al rejuvenecimiento del sector, todo girará sobre la mejora del acceso a los jóvenes, siendo ellos el futuro del sector primario y las empresas alimentarias en núcleos rurales. Para ello, se apoyará en el Programa de Desarrollo Rural (PDR), a través de cinco líneas de actuación: ayudas a la primera instalación, jubilación anticipada, formación agraria y agroalimentaria, pago directo de la PAC y el asesoramiento de explotaciones (MAGRAMA, 2017).

Es imprescindible, la reducción de los costes de producción en el sector agroalimentario para un incremento de la productividad y competitividad para hacerlo realidad. Así, tanto la industria agroalimentaria como el sector

productor, gozará de un 15% más que en el año 2016, alcanzando la cifra de 276,7 millones de euros. Para alcanzar la posición de competitividad esperada es importante la modernización de las infraestructuras agrarias, por lo que en el año 2017, contará con una dotación superior respecto del año 2016, con 6,5% más; todo ello recogido en el Mapa de Infraestructuras Agrarias. Combinado con lo anterior, está la investigación tecnológica que deberá englobar a la agroalimentaria, con el fin de anticiparse a las necesidades que impera el mercado. Además, está la diversificación rural, donde se destinará durante el año 2017, unos 20,9 millones de euros para lograr que los GAL generen empleo (INE, 2017).

Todos los proyectos regionales estarán aunados bajo el Plan Estratégico Global para el Sector Agroalimentario Español. A pesar de no estar aún implantado, tiene un espacio temporal hasta 2027.

3.5. NUEVOS ESCENARIOS RURALES

¿Qué tienen en común un agricultor y un quesero? ¿Y un empresario hotelero y un abogado? A primera vista podríamos decir que tienen muy poco en común, pero nada más lejos de la realidad. Las diferentes procedencias, profesiones o sexo de los empresarios y trabajadores se dejan a un lado, pues todos buscan un mismo objetivo: emplearse. Sí, tener un empleo en el voraz mercado que tenemos en la actualidad. Castilla y León tiene numerosos ejemplos a destacar, jóvenes con ilusión, dispuestos a emprender en su tierra. Con ello, han conseguido crear riqueza en su entorno y sostener la población de los pequeños pueblos en los que residen. Han sabido visualizar el potencial de la industria agroalimentaria o el turismo rural en nuestra tierra (García-Castellón, 1999).

En la actualidad no existen numerosas posibilidades en el mercado laboral. En primer lugar, porque éste no puede abarcar toda la mano de obra que está en situación de desempleo, o a veces porque no se encuentran los perfiles requeridos. Pero la posibilidad que ha abierto las nuevas tecnologías hace que, a pesar que hayan reducido puestos de trabajo, existan nuevas alternativas de negocio. Por lo que el emprendimiento puede ser una buena opción.

Dado que una de las actuaciones que están previstas en las políticas de Desarrollo Rural, durante el periodo 2014-2020, es la comercialización y puesta en valor del producto de origen. Existe una necesidad de apostar por aquellos

emprendedores rurales que deciden quedarse en núcleos de población, a veces aislados, para desarrollar su idea de futuro.

Entre los objetivos a alcanzar por dichas políticas europeas de Desarrollo Rural están: la mejora de la comercialización de los productos agrarios, introducción de nuevos cultivos, búsqueda de ventajas comparativas, fomento de la agricultura ecológica (calidad de vida y protección del medioambiente), difusión de marcas de garantía de origen y de calidad de los productos, o la mejora de la calidad y de la presentación comercial de los productos elaborados de la comarca (Sánchez Fernández, 2003: 104).

Y es que debemos ser conscientes que, para alcanzar el desarrollo rural, son esenciales las poblaciones locales. Además con la agroindustria, se potencia y preserva los recursos naturales, poniendo en valor las identidades culturales del territorio y favoreciendo la coordinación de planes de desarrollo en cada comarca (Villaroya, 2016). Aunque para lograr el éxito de las medidas de desarrollo depende de la implicación de la propia comunidad rural (Millán Escriche, 2002).

Con el informe de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo, (Decisión del Consejo 92/421/CE), el Consejo de la CEE planteó la posibilidad de introducir la variable *turismo* como otro factor de desarrollo, sobre todo en aquellas regiones donde sus actividades económicas habituales están en declive. Actualmente, observamos que hay un *boom* de actividades de turismo rural, algunas con conexión con el sector agrícola, donde combinan ocio, cultura, medioambiente y nuevas tecnologías (Millán Escriche, 2002). Todo ello, para conseguir un mayor potencial rural. Además, de la formación y proyección de agentes económicos en el medio rural (Martínez Arroyo, 2006: 16).

El enfoque territorial, según Aguilar Criado (2014: 87) “se ha convertido en un principio definitorio de la nueva sociedad rural, constituyendo “el eje central de la Política de Desarrollo Rural”. Y es que sigue diciendo que, a través de las políticas de los entes supranacionales, podremos afrontar los nuevos escenarios que impone la globalización, como “...la seguridad alimentaria y el mantenimiento de la vitalidad de las áreas rurales” (Aguilar Criado, 2014: 88).

Así que es indudable que, la cultura de un territorio influye en la economía de la zona, en los cambios presentes y en los efectos futuros para un buen funcionamiento de las estrategias de desarrollo y crecimiento económico de una comarca. Acometer el desarrollo rural desde la habitabilidad y lo económico es complejo para las entidades locales, pues las cifras para iniciarlo, ponen la nota de dificultad al proyecto. Por ello, a través de las

aportaciones de las universidades, sus equipos de investigación, las asociaciones para la puesta en marcha de proyectos transfronterizos, entre otros, es posible ligar los recursos endógenos a las demandas de los mercados. De esta forma, se consigue reforzar la identidad del territorio, a través de la industria agroalimentaria.

Por parte de las administraciones, se seguirá promoviendo la innovación, a través de un Grupo de Trabajo Interministerial para el fomento de la competitividad de la industria agroalimentaria (MAGRAMA, 2017). Al mismo tiempo, se potenciará un Programa para la excelencia de la Calidad Alimentaria, incluyendo las Normas de Calidad Comercial de los productos alimentarios o la creación del Foro de Calidad Diferenciada.

En la Estrategia Nacional de Modernización y Diversificación Rural, las mujeres y los jóvenes serán la base. Estará dirigida al desarrollo de capacidades empresariales, de innovación y emprendimiento. De este modo, las instituciones públicas han dado la importancia al colectivo de mujeres implicadas en el progreso de zonas rurales.

Para Díaz y Díaz (1995), las mujeres siempre han constituido la base principal de la sociedad rural tradicional, interviniendo en el desempeño de las labores de casa y en las explotaciones agrarias de la familia. Por ello, la importancia de la mujer en el mundo rural, puede ser considerada como el agente revitalizador para la dinamización socioeconómica y el asentamiento de población en el territorio (Rico y Gómez, 2009).

Diversos estudios e investigaciones, constatan la contribución de la mujer en el conjunto social del ámbito rural. Factores como la formación, la personalidad, la capacidad emprendedora han sido esenciales. Según la Presidenta de la Red Aragonesa de Desarrollo Rural⁸, “las mujeres se han ido adaptando mejor a los cambios culturales, sociales, económicos y tecnológicos que ha experimentado el mundo rural en el último medio siglo”.

El desarrollo endógeno y las limitaciones de los mercados locales y comarcales, conllevan una búsqueda de nuevos modelos de desarrollo rural pero con una índole identitaria del lugar (Díaz Méndez, 2007). Ahí, las iniciativas LEADER y PRODER sostienen planes liderados por mujeres que suponen una mejora de la calidad de vida de sus familias y la de los municipios donde residen (García Sanz, 2004). Ellas activas socialmente, recuperan tradiciones, rompen la brecha digital, con el propósito final de la puesta en marcha de proyectos principalmente agroalimentarios (Rico y Gómez, 2009). Como ejemplos, están la aparición de queserías que fabrican derivados lácteos

⁸ En la I Jornada del Día Internacional de la Mujer Rural organizada por la Red Aragonesa de Desarrollo Rural, la Universidad de Zaragoza y la Diputación Provincial de Huesca, realizada en Barbastro (Huesca)

de ovejas, procedentes de rebaños familiares y que han decidido dar un paso más, para mejorar personal y profesionalmente.

Por este motivo, durante el periodo 2015-2020, se desarrollará el Plan para la Promoción de las Mujeres del Medio Rural, con el fin de poner en valor el trabajo de la mujer y su emprendimiento en el medio rural. Este plan estará ligado a la formación de profesionales, a través de los planes pluriregionales de promoción y formación de las mujeres en el medio rural.

Para terminar, conviene considerar que el medio rural, para mantenerlo sostenible por años, debe ser viable económicamente para garantizar una estructura demográfica que pueda perpetuarse con el tiempo, a través de una convivencia con los recursos endógenos del territorio. Para ello, las políticas de desarrollo rural como LEADER y PRODER pueden conseguir una simbiosis entre la naturaleza y las industrias agroalimentarias asentadas, en muchos casos lideradas por mujeres.

CAPÍTULO IV.

EL MUNDO RURAL Y SU ACTUAL RELACIÓN CON LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA



Los territorios del mundo rural, aún tienen una estrecha vinculación con la agricultura. El envejecimiento de estas zonas provocará la desaparición de numerosas localidades en España. Sin embargo, estas sociedades rurales, mantienen un patrimonio social, cultural, gastronómico que preserva tradiciones y costumbres. Las oportunidades que brinda estos territorios pueden servir para un mejor aprovechamiento de los recursos endógenos como: favorecer el turismo rural, reorientar la producción agrícola o para asentar industria agroalimentaria de productos de calidad.

En el apartado uno de este capítulo, hablaremos de la diversificación de los sectores de producción como desarrollo del medio rural. Introduciendo el turismo rural y el desarrollo local.

En el segundo apartado, hablaremos de la agroindustria como enlace entre el mundo rural y la industria agroalimentaria.

En el tercer apartado, comentaremos la identidad cultural alimentaria, como una forma de potenciar los recursos endógenos del territorio, a través de la industria agroalimentaria.

En el último apartado de este capítulo, veremos datos significativos sobre la industria agroalimentaria en España y en Castilla y León.

4.1 DIVERSIFICACIÓN EN LOS SECTORES DE PRODUCCIÓN COMO DESARROLLO DEL MEDIO RURAL

El medio rural no es sólo agricultura y ganadería. Existen otros sectores económicos que impulsan las áreas rurales. Los negocios creados al amparo de los programas de desarrollo *LEADER* y posteriores, ayudan al sostenimiento de la población del lugar y a la creación de nuevos nichos de negocio. Como por ejemplo, pueden ser: rutas a caballo por parajes castellanos, senderismo y así, un sinfín de posibilidades.

Uno de los ejemplos más significativos de diversificación del medio rural no relacionada con lo agrario es el **turismo rural**⁹. Según Millán V. et al. (2014) define turismo rural, “conjunto de actividades recreativas realizadas en zonas rurales y basadas en elementos de cultura rural”. Las más destacadas son: agroturismo, turismo cinegético, turismo activo, enoturismo y turismo gastronómico, etc.

El **agroturismo**¹⁰ es un turismo ligado con la tradición y las prácticas ecológicas que se llevan a cabo, generando una retroalimentación en la economía de la zona. Muestra a los visitantes cómo es el proceso de siembra, cuidados y recolección de los frutos que posteriormente probaran al finalizar el recorrido. Por ejemplo, las iniciativas rurales como realizar excursiones a queserías como Granja Cantagrullas¹¹ (Valladolid) o visitar un invernadero almeriense, como Clisol Agro (Almería).

Turismo cinegético es otra forma de aprovechar los recursos naturales y rentabilizando los recursos cinegéticos de la zona. Manteniendo un equilibrio de las especies para su conservación (Pérez, et al., 2015: 55).

Otros hacen hincapié en el **turismo activo** (Rivera Mateos, 2010). Es un turismo unido al medio natural, donde se desarrollan los deportes de aventura. Tiene más importancia el lugar donde se realiza la actividad deportiva que la propia actividad en sí.

⁹ No existe una definición del término Turismo Rural claramente detallada, pues numerosos autores lo califican de un modo distinto (Hernández-Maestro, 2010).

¹⁰ Pero sí podemos determinar que el agroturismo estaría encuadrado dentro del turismo rural (Francés y Méndez, 2016) definiéndolo como el turismo que se relaciona directamente con las explotaciones agrarias y que actúa como complemento de la renta de los agricultores y ganaderos (Secretaría General De Turismo, 1993).

¹¹ Cantagrullas ofrece innovación realizando quesos con leche cruda de oveja. Controlan todo el proceso de la oveja a través de un pastoreo extensivo. La diversidad de quesos que elaboran, huyendo de pasta prensada, constituye una filosofía de trabajo, consiguiendo numerosos reconocimientos y premios.

El **enoturismo** es una actividad que cada vez realizan más personas, en grupos o en pareja, atraídos por nuevas experiencias ligadas a la alimentación de calidad, especialmente en zonas del interior de España (ACEVIN, 2015). En los últimos años, se han constituido rutas del vino a lo largo de toda la geografía española, como el caso de la Ruta del Vino de Rueda, cuya labor es generar riqueza a través de la identidad y los alimentos de un territorio que abarca el Sur de Valladolid, parte de Segovia y una pequeña zona de Ávila (Ruta del Vino de Rueda, 2017).

Turismo gastronómico. Ruschmann lo define como: *aquel en el cual la motivación principal del turista es la alimentación. Esa modalidad de turismo es incapaz de generar su propio flujo, pero puede agregar valor a la visita de un lugar, ofreciendo al turista la posibilidad de vivir una experiencia que los acerca a la población visitada* (1997:85).

Además, de las actividades **medioambientales con carácter turístico**, debemos identificar otras ocupaciones que posibilitan las políticas de desarrollo. De ello se encargará el desarrollo local¹². Siempre, con el objetivo principal de impulsar y mejorar los pueblos y comarcas de la geografía española.

Para lograr que las políticas europeas y nacionales triunfen, es ineludible que la población local esté dispuesta a participar en la comunidad y en el avance de dicho desarrollo. Por ello, debe trabajarse junto con las GAL, para centrar la atención en los problemas locales y ver las oportunidades y fortalezas que existen a nuestro alcance, haciendo frente a nuestras debilidades y amenazas (Pérez, *et al.*, 2015: 47).

Una de las claves, es potenciar las relaciones de proximidad para establecer un tejido productivo, creando empleo que haga fuerte a un territorio. Esto evitaría problemas tan acuciantes como la despoblación, envejecimiento y el éxodo de personas preparadas con suficiente formación y experiencia, ante la falta de oportunidades que les brindan en sus lugares de origen.

4.2 LA AGROINDUSTRIA COMO FUTURO PARA LAS ZONAS RURALES

La diversificación en el ámbito rural es incuestionable si se quiere seguir manteniendo el medio rural. Es una de las conclusiones del Plan Estratégico para la provincia de Segovia, dirigido por Martínez y Moreno (2016) de la

¹² Desarrollo Local: proceso de desarrollo territorial que combina dimensión económica, la dimensión cultural o identidades territoriales y la dimensión política. Busca las fortalezas y oportunidades de la sociedad local en el territorio donde se asientan (Pérez y Carrillo, 2000).

Facultades de Geografía y Sociología de la Universidad de Valladolid. Además, incide en la modernización de las explotaciones agropecuarias como elementos clave para el progreso industrial.

Los cambios sufridos en el mundo rural durante las últimas décadas vienen experimentados por una modificación de los comportamientos sociales. Para Morales Pérez (2001), existe una “relación de interdependencia” entre el sistema agroalimentario y las políticas de consumo y distribución de los alimentos.

El término agroindustria, es el enlace entre el mundo rural y el sector agroalimentario. Boucher y Riveros (2000: 2) lo define como: “La actividad en donde se da un proceso de adaptación, conservación, transformación y comercialización que utiliza mayoritariamente materia prima agropecuaria (agrícola, pecuaria, forestal o pesquera)”.

Relativo a la agroindustria, está el concepto sistema agroalimentario. Definido como, el conjunto de tareas encaminadas a la transformación y distribución de los productos alimentarios, con el fin de satisfacer unas necesidades alimenticias de la población (Morales Pérez, 2001).

Así que estamos ante un sistema de producción alimentaria, con un índole económico y sociocultural. Pues la alimentación, tiene componentes culturales, ideológicos y sociales, vinculados con los estilos de vida de los consumidores.

Morales Pérez (2001) concreta el significado de sistema agroalimentario según Friedmann (1991) como: “serie de cadenas productivas entrelazadas en complejos agroalimentarios donde se fusionan productores (agricultores y trabajadores rurales), transformadores (industria agroalimentaria) y distribuidores”.

En 1998, Gil y Pérez, consideraron que a la industria agroalimentaria estaba relacionada con el medio donde se producían las materias primas, dando lugar a áreas delimitadas en relación a la producción de un producto concreto.

Es una realidad que las actividades agropecuarias están perdiendo fuerza en el mundo rural, pero también es una fuente de creación de puestos de empleo. Aún así, muchas zonas rurales han diversificado sus actividades económicas, en función de la industria agroalimentaria de su territorio.

4.3 LA IDENTIDAD CULTURAL ALIMENTARIA

El consumo de alimentos y el alcance que tiene la alimentación repercute directamente en la estructura y el desarrollo del sistema agroalimentario en toda su extensión, según la percepción sociocultural del consumo de alimentos.

No debemos de confundir los términos de Cultura Alimentaria e Identidad Alimentaria. La definición que propone Contreras y Gracia (2005:96) sobre cultura alimentaria es: “conjunto de representaciones, de creencias, conocimientos y de prácticas heredadas y/o aprendidas que están asociadas a la alimentación y que son compartidas por los individuos de una cultura dada o de un grupo social determinado dentro de una cultura”.

Sin embargo, la identidad alimentaria puede ser enmarcada como una variante de la alimentación concretado en productos o modos de elaboración de los platos, que los distinguen de otros por tener alguna característica diferenciadora (Meléndez y Cañez, 2009). Es decir, que lo que define y conforma la identidad cultural es cómo y dónde comemos.

Y es que la identidad alimentaria del territorio va más allá de la cultura alimenticia. Nunes Dos Santos (2007) afirma que, el gusto está formado socialmente y no individualmente, por lo que influye con quién nos relacionemos y el poder adquisitivo que tengamos para comprar unos u otros productos.

Lo mismo ocurre con el término “calidad y seguridad alimentaria”. No sólo consumimos alimentos para satisfacer nuestras necesidades básicas de nutrición. El consumo de alimentos lleva consigo un significado simbólico para quienes los compran. A veces, por los medios de comunicación, otras por seguir las costumbres del círculo social (Morales Pérez, 2001).

La Marca de Garantía *Tierra de Sabor*, a la que destinaremos el siguiente capítulo, busca esa diferenciación apostando por la calidad y la variedad de productos gastronómicos de toda la geografía castellano-leonesa.

La identidad cultural que se conserva sobre la comida es infinita. Podríamos nombrar la religión, que determina lo que se debe comer y lo que no. Por ejemplo, las creencias sobre los animales sagrados, alterando así el hábito alimenticio de la población que lo profesa. Otro ejemplo es la Semana Santa, donde la religión cristiana prohíbe comer carne en días señalados.

La idoneidad de la alimentación para crear sentimiento de pertenencia a un territorio o una identidad social es sublime. La alimentación tiene la

posibilidad de crear una identidad territorial propia. Las industrias alimentarias han revitalizado los procesos de supervivencia de las comarcas rurales, a través de la transformación del sistema agroalimentario (Farré Ribes, 2016). De este modo, se ha conseguido una nueva división espacial del trabajo en el mundo rural (Morales Pérez, 2001).

La creación de estándares de calidad en alimentos, consigue crear una nueva identidad territorial ligada a la alimentación. Aquí, aparecen las DOP o las IGP con su ámbito de influencia, haciendo posible que los consumidores apuesten por estos productos territoriales frente a aquellos de origen industrial (Amaya y Aguilar, 2012).

Las políticas rurales sobre los sistemas de producción agroalimentarios han dado lugar a una diferenciación en el sistema de producción de alimentos, con identidad territorial o cultural. Uno de los sistemas es la revalorización de los métodos de producción artesanales, que ya existían en las zonas rurales o la aparición de las DOP. Y el otro sistema es, la implantación de industrias agroalimentarias en una zona localizada, creada a raíz de la marca o nombre que da dicho lugar.

Las estrategias de desarrollo rural que proponen en los continuos análisis de las áreas rurales, constituyen a su vez, el establecimiento de estrategias específicas aplicadas a territorios concretos. Esto ha sido favorecido por la identificación de ingredientes característicos de la cultura local, según señala Pérez Chueca y Foronda Robles “contribuyen a su implicación y participación en estos procesos de definición de un proyecto común de desarrollo” (2012: 695).

La apuesta por el valor de la calidad del producto frente a la cantidad, es clave para la puesta en valor del patrimonio cultural y social. Una de las formas de entender la cultura de un lugar es a través de la gastronomía, que constituye la base de su valor añadido.

La antropología de la alimentación en sus numerosos estudios, señala que “la alimentación está relacionada con el modo de vida del ser humano y dice mucho sobre la educación y la cultura de las personas” (Nunes Dos Santos, 2007: 235). Incluso podemos afirmar que, nuestra alimentación es fruto de lo que somos o queremos que el resto vea sobre nosotros. En cambio, para la sociología de la alimentación, no sólo son los comportamientos sino habilidades sociales con significados representativos para el colectivo al que pertenece el individuo.

Por todo ello y para concluir, la identidad cultural alimentaria no es solo el producto en sí, sino un cúmulo de sensaciones sociales y gastronómicas que vienen implícitas en lo social, económico, histórico y climatológico.

4.4 LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN ESPAÑA

Para Morales Pérez, “la industria agroalimentaria es una realidad económica y social de muchas áreas rurales. Ha sido el canal directo en los procesos de modernización y reestructuración rural, especialmente de diversificación de la estructura económica de las áreas rurales, aunque su impacto haya sido desigual desde un punto de vista territorial como social” (2001:110-111).

El sector agroalimentario abarca a empresas destinadas a la producción de alimentos, así como a la industria agroalimentaria, dedicada a la transformación de los alimentos, creando un valor añadido a los mismos (Cambra Fierro, 2008).

El sector agroalimentario español está consiguiendo ser más competitivo en el mercado mundial. Una nueva revolución industrial, consecuencia de la automatización de procesos o la robotización que consiguen aumentar la rentabilidad de las producciones. Cada vez son más los consumidores que demandan nuestros productos en el exterior.

Por ello, España se sitúa en el octavo puesto en el ranking de exportadores de productos agroalimentarios a nivel mundial. La calidad y la seguridad alimentaria genera más de 2,5 millones de puestos de trabajo, cuya aportación al PIB se refleja en un 9% (MERCASA, 2016).

La industria agroalimentaria es uno de los sectores más importantes de nuestro país (FIAB, 2014). Es considerado como un subsector industrial, pues está compuesto de actividades transformadoras de productos alimenticios procedentes de agricultura, ganadería y pesca. Especialmente, la industria alimentaria es el eslabón de unión entre agricultores, ganaderos, que cultivan o crían ganado, y los consumidores finales.

Los datos reflejan que durante el año 2015, en la UE, la principal actividad de la industria manufacturera es la industria agroalimentaria. Representa un 14,6% de las ventas, cuyo incremento ronda el 17% respecto del año 2014, según datos de *Food Drink Europa*. Está compuesta por unas 289.000 empresas, de las cuales, el 95,4% son Pequeñas y Medianas Empresas, (en adelante, PYMES), de menos de cincuenta trabajadores, y un 78,8% tienen menos de 10 trabajadores. En el caso de España, la industria alimentaria es la quinta con un 7,5%, según valor de ventas, por detrás de Alemania, Francia, Italia y Reino Unido (MAPAMA. 2016: 2).

En el año 2015, la industria de la alimentación se afianzó como el primer sector industrial de la economía española. Y en 2016, la industria

agroalimentaria, con una contribución al PIB de casi el 10%, es uno de los sectores estratégicos de la economía española, aportando una fuente para la creación de empleo (CESCE, 2016). Esto se recoge en el “Plan Integral de Política Industrial 2020” que aglutina cuatro proyectos sobre la industria agroalimentaria. Un primer proyecto habla sobre la promoción de productos españoles. El segundo proyecto incide sobre el apoyo a las entidades asociativas agrarias. Y en el caso de los proyectos tercero y cuarto, están orientados a las actuaciones dentro la Unión Europea (UE) y a la mejora de la cadena alimentaria (MINETAD, 2010).

Según la Consejería de Agricultura y Ganadería, con respecto al conjunto del territorio Castilla y León es líder en crecimiento, tanto en la producción industrial como en las exportaciones alimentarias. En este contexto, la industria agroalimentaria supone un 5% de toda la economía de la región, con una producción de 9.800 millones de euros anuales. Es decir, traducido en términos de empleo, unas 3.000 industrias que dan empleo a 35.000 trabajadores, de ellos el 60% está creado en el medio rural.

Ante la situación actual que vive el mundo agrario y de la agroalimentación, el gobierno de Castilla y León, ha lanzado un nuevo Modelo de Investigación e Innovación (I+i), “para la mejora de la competitividad del sector agrario y agroalimentario de Castilla y León” (ITACyL, 2017). El propósito encomendado es aunar esfuerzos para reforzar la eficacia y la eficiencia de todos los entes públicos y privados, ligados al desarrollo de investigaciones en el sector agroalimentario.

Por tanto, la industria agroalimentaria logra mantener a los productores en el medio rural, a través de un índole económico y social (KPMG, 2016). Pero para conseguirlo, se precisa del cambio de los hábitos de la sociedad de consumo. En ese nuevo sistema alimentario, deberán estar comprometidos todos los actores para garantizar la seguridad y calidad de los productos a todos los consumidores. Para alcanzarlo, requiere por supuesto, de una política agraria acompañada a su vez, de una política sobre los alimentos, es decir, modelos de producción y consumo menos agresivos con el medio, consiguiendo así, la certeza del cambio.

Para concluir este capítulo, podemos decir que, una forma de revitalizar zonas rurales con poca población ha sido la industria agroalimentaria y sus sectores complementarios. Esto hubiera sido más complicado si, esos territorios no tuviesen unas costumbres y tradiciones que hicieran posible la creación de una identidad territorial propia. La industria agroalimentaria ha aprovechado esa identidad. Ha conseguido aportar valor añadido a sus productos transformados, dando lugar a nuevas actividades económicas en el

mundo rural. Así, lo demuestran los datos que colocan a la industria agroalimentaria como uno de los sectores estratégicos en España.

CAPÍTULO V.

EL CASO *TIERRA DE SABOR*



Según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en 2015 el gasto total en alimentación aumentó. Esta cifra incluye el gasto efectuado fuera y dentro del hogar. Ese mismo estudio, señala que la preferencia de los consumidores hacia la compra de productos de alimentación envasados en supermercados es del 52,8%, frente al 35.6% que eligen el comercio especializado.

La industria agroalimentaria, junto con el sector del automóvil, es uno de los pilares de la economía castellano-leonesa. En este contexto, la Junta de Castilla y León decidió poner en marcha el proyecto de marca de garantía *Tierra de Sabor* (2009) para dar a conocer un proyecto territorial basado en los productos alimentarios locales.

Durante el trabajo hemos comprobado que existen muchas marcas que agrupan alimentos. En el caso de Castilla y León, todas las provincias a excepción únicamente de Salamanca (que apuesta por cada una de las IGP y DOP que tiene en su provincia) cuentan con su propia marca colectiva como puede consultarse en la figura 5.1.

Figura 5.1. Marcas de calidad de las provincias de Castilla y León



Fuente: Elaboración Propia

Como hemos mencionado, Castilla y León cuenta con numerosas DOP, IGP y marcas colectivas. Sin embargo, el gobierno de Castilla y León ha decidido crear un proyecto de identidad territorial a través de una marca de garantía que exporte los valores agroalimentario castellano-leoneses. Esta es *Tierra de Sabor*.

Durante este capítulo analizaremos cuál es el objetivo y la finalidad de la marca *Tierra de Sabor*. En un segundo apartado expondremos cuál es la normativa reguladora, las personas legitimadas y los requisitos para su uso. Las iniciativas que ha llevado a cabo la marca de garantía se comentarán en el tercer apartado. Posteriormente, en el cuarto epígrafe, se explicará la metodología y en el quinto, el análisis de las empresas entrevistadas. Para cerrar el capítulo, comentaremos las acciones que tiene previsto desarrollar *Tierra de Sabor* en el futuro.

5.1 OBJETO Y FINALIDAD DE LA MARCA *TIERRA DE SABOR*

Tierra de Sabor tiene como objetivo principal fomentar y promocionar todos los productos castellano-leoneses que quieran formar parte de la marca de garantía. Su distintivo asegura a los consumidores la calidad y la procedencia de los productos. El lanzamiento de esta marca, aúna fuerzas de los profesionales y empresas agroalimentarias castellano-leonesas y los organismos públicos para mejorar las posibilidades venta de los productos que integran *Tierra de Sabor*.

Creada por el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (en adelante, ITACyL), su finalidad es la puesta en valor del sector agroalimentario castellano, uno de los más importantes referentes de calidad en España. La valorización de los productos de calidad de *Tierra de Sabor* contribuye al desarrollo económico, a la creación de empleo y al asentamiento de población en entornos rurales de la comunidad autónoma de Castilla y León.

Otro de los objetivos, es proteger la identidad local, cultural y social de las producciones de áreas concretas del territorio. También, la consecución de unos precios dignos para los productores de materias primas en Castilla y León. De forma indirecta, esto beneficia al medio ambiente.

5.2. NORMATIVA REGULADORA

La Marca de Garantía *Tierra de Sabor* está inscrita en el Registro de Marcas como señala el artículo 154 de la Ley 1/2014, de 19 de marzo, Agraria de Castilla y León.

Una vez creada la marca, el ITACyL solicitó que fueran ellos mismos quienes ostentaran el derecho de propiedad sobre *Tierra de Sabor* (ITACyL, 2014). Además, la marca se registrará a través del Reglamento de uso de *Tierra de Sabor*, bajo las disposiciones señaladas por el ITACyL. En aquellos ámbitos que no estén regulados por dicho Reglamento, será encargada la correspondiente legislación superior y, si hubiera un vacío legal en algún aspecto, se recurrirá al ordenamiento jurídico privado para resolverlo.

Además de la norma básica ya mencionada, existe otra normativa aplicable a saber:

- Ley 7/2002, de 3 de mayo, de creación del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (BOCyL 08-05-2002)
- Ley 8/2005, de 10 de junio, de la Viña y del Vino de Castilla y León (BOCyL 16-06-2005)
- Ley 1/2014, de 19 de marzo, Agraria de Castilla y León (BOCyL 20-03-2014)
- Decreto 121/2002, de 7 noviembre, por el que se aprueba el Reglamento del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (BOCyL 08-11-2002)
- Reglamento de Uso de la Marca de Garantía *Tierra de Sabor*.

5.2.1. Personas legitimadas y requisitos para su uso

No todas las personas físicas o jurídicas pueden utilizar el sello de *Tierra de Sabor*. Es el ITACyL el órgano encargado de autorizar cuáles serán los productos agroalimentarios que formarán parte de la cartera de *Tierra de Sabor* (ITACyL, 2017):

- 1) Todos aquellos productos que estén amparados con algún distintivo como D.O.P , I.G.P , E.T.G , AE, Alimentos artesanales, Producción Integrada de productos agrícolas, marcas colectivas o de garantía, aquellos respaldados por normas de calidad sobre alimentos ibéricos o reconocidas aguas minerales naturales y de manantial.
- 2) Productos alimentarios, que no pudiéndose acoger a ninguna de las figuras comentadas en el párrafo anterior, pero que posean una calidad superior y vinculada al territorio de Castilla y León y estén certificados, según la Norma UNE-EN ISO/IEC 17065:2012 o inscritos en el Registro de Organismos de Control de productos agroalimentarios de Castilla y León.

Por política de la marca ha resultado complicado conseguir la información específica, sobre cuáles son las normas de calidad exigidas por el ITACyL, para aquellas empresas de alimentación que quieran estar bajo la marca *Tierra de Sabor*. Únicamente, nos han remitido a las constantes notas de prensa, que hemos utilizado para conseguir información acerca de la marca. Sin embargo, conocemos quienes lo pueden solicitar: *Personas naturales o jurídicas, españolas o extranjeras con plena capacidad de obrar, que produzcan, elaboren y/o transformen en el territorio de la Comunidad de Castilla y León, algún producto agroalimentario que cumpla los requisitos establecidos* (ITACyL, 2016)

Aquellos que quieran incorporarse a la marca, deberán cumplir los requisitos establecidos en el Reglamento de Uso de la Marca de Garantía *Tierra de Sabor*. La documentación necesaria para cumplir con tales requisitos incluye un modelo normalizado dirigido al Director General del ITACyL, siempre acompañado de los siguientes requerimientos (ITACyL, 2017):

- Acreditar la personalidad jurídica y la capacidad de obrar del empresario que solicite la autorización. En caso de ser una persona jurídica, la identidad de la persona física que firma la solicitud.
- Pliego de condiciones de producto, siempre que se solicite el uso de la Marca de Garantía al amparo de lo establecido en la letra a) del apartado 8 del artículo 5 del Reglamento de uso.
- Número de expediente de inscripción en el Registro de Marcas de la OPEM¹³ u EUIPO¹⁴ de la Marca propiedad del solicitante.
- Memoria descriptiva de productos.
- Certificado del órgano de control (Consejo Regulador, entidad de certificación, etc.). Las empresas de artesanía alimentaria presentarán en su lugar, número de inscripción en el Registro Artesanal Alimentario de Castilla y León.
- En el caso de operadores que produzcan, elaboren y/o transformen en instalaciones de un tercero, existirá un compromiso por parte de éste de cumplir con lo establecido en el Reglamento de uso de la marca.

¹³ OPEM: Oficina Española de Patentes y Marcas

¹⁴ EUIPO: Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea.

En relación al plazo de presentación de las empresas que quieran formar parte de la marca es abierto e ininterrumpido. El lugar y la forma de presentación, será presencial o telemáticamente. El primero de ellos, podrá presentarse en cualquiera de las Oficinas de Información y Registro de la Junta de Castilla y León y en los lugares establecidos en el artículo 16.4 de la Ley 39/2015 (LPACAP). El plazo de resolución abarca tres meses. El organismo encargado de la resolución final es la Dirección General del Instituto Tecnológico Agrario (ITA).

En cuanto a notificación, se hará por correo postal, en el domicilio del interesado o en el lugar que haya indicado a tal efecto. En el caso de la notificación electrónica, a través de la herramienta facilitada por la Junta de Castilla y León, la Ventanilla del Ciudadano, o incluso, a través del Boletín Oficial de Castilla y León. En caso de silencio administrativo, el efecto del mismo será desestimatorio.

Hay que tener en cuenta que las empresas asociadas bajo *Tierra de Sabor*, deberán de comunicar cuál es el volumen y el valor del producto que están comercializando bajo el amparo de la marca de garantía.

Con motivo de los fraudes que están apareciendo sobre la venta de lechazo cuyo origen no es Castilla y León, las administraciones han llegado a un acuerdo para que la identificación de los consumidores sea más sencilla con el corazón amarillo. La redacción del artículo 4 del Reglamento de Uso de la Marca TIERRA DE SABOR, nos habla sobre las personas autorizadas:

ARTÍCULO 4. PERSONAS AUTORIZADAS Podrán utilizar la marca «TIERRA DE SABOR» las personas naturales o jurídicas, españolas o extranjeras que tengan plena capacidad de obrar conforme al ordenamiento jurídico español, en quienes concurren algunas de las siguientes circunstancias:

1) **Producir, elaborar y/o transformar, en el territorio de la Comunidad de Castilla y León**, y hallándose debidamente inscritos en el Registro de Industrias Agrarias de Castilla y León, algún producto agroalimentario para el cual, por cumplir todos los requisitos y reunir todas las condiciones que se establecen en este Reglamento, haya sido autorizado el uso de la marca por acuerdo expreso del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León formalizado a través de la correspondiente resolución.

2) **Comercializar y/o distribuir en su condición de operador comercial sin venta directa al consumidor final**, algún producto agroalimentario destinado al consumo humano fabricado, elaborado y/o transformado en el territorio de la Comunidad de Castilla y León y para el cual, por cumplir todos los requisitos y reunir todas las condiciones que se

establecen en este Reglamento, haya sido autorizado el uso de la marca por acuerdo expreso del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León formalizado a través de la correspondiente resolución.

3) Comercializar en su condición de operador comercial minorista con venta directa al consumidor final, productos agroalimentarios destinados al consumo humano que cuenten con autorización de uso de la marca por acuerdo expreso del ITACyL formalizado a través de la correspondiente resolución

Si atendemos a lo que se muestra en negrita, podemos entender la ambigüedad del Reglamento de Uso de la Marca de Garantía. Puede considerarse un fraude para el consumidor, llevándole a equivocación, pues cree estar comprando un producto íntegramente producido y/o elaborado en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, sin embargo, no es así, ya que se han dado casos de productos cuya procedencia es fuera de dicha región. Por ejemplo, está comprando un cordero de la raza Laucane¹⁵ –transportado vivo para ser sacrificado en Castilla y León–, y no un cordero lechal castellano, nacido y criado en estas tierras. Es decir, se está vendiendo producto foráneo como si fuera Lechazo Castellano¹⁶ bajo la marca Tierra de Sabor.

Si a esto le añadimos el apunte económico, debemos ser conscientes que resta mercado a la producción española existente, entrando en un círculo vicioso: los ganaderos no venden sus animales en el mercado, por lo que no consiguen los ingresos necesarios para seguir manteniendo sus explotaciones, así que las cierran, con la consecuente pérdida de puestos de trabajos y aumento del número de las cifras de desempleados. Y lo que más nos interesa a nosotros, una pérdida de población y de empresas en el territorio rural que haga posible sostener pueblos o villas abiertos y que sigan “manteniéndose con vida”.

Entonces hacemos una pequeña reflexión, ¿por qué se permite esto? ¿Quiénes son los responsables? A pesar de esto, actualmente se ha realizado un endurecimiento de los programas de calidad, sobre origen y procedencia, de todo lechazo que quiera ostentar el distintivo de Lechazo de Castilla y León, y a su vez, el de Tierra de Sabor.

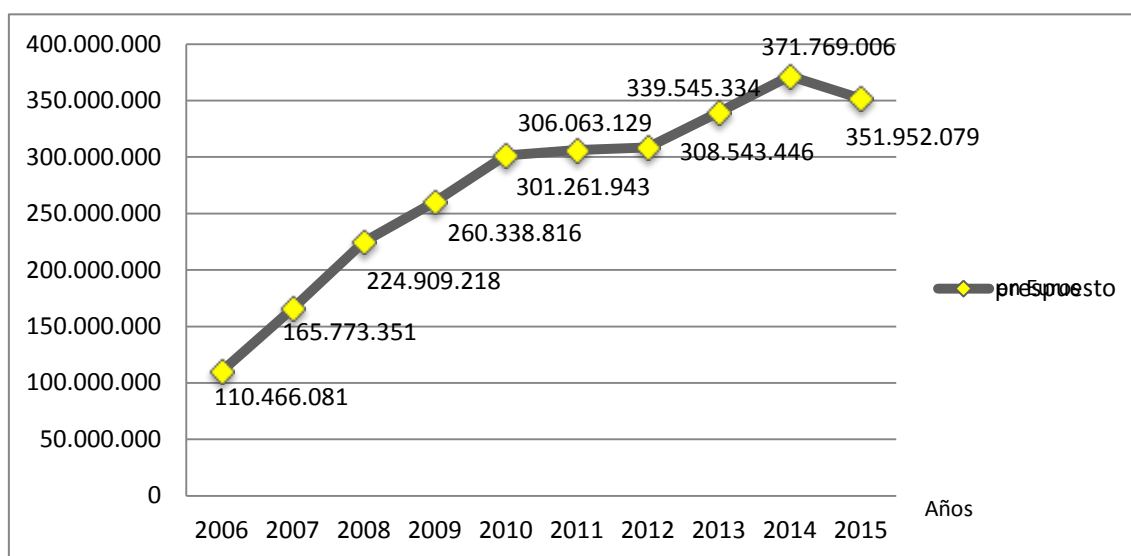
¹⁵ La raza Laucane es originaria de Francia. Su objetivo principal es la producción de leche y no para el abastecimiento de carne lechal.

¹⁶ Según la IGP Lechazo de Castilla y León (2017), se entiende por lechazo, la cría de oveja que todavía se alimenta de leche materna. Se utiliza indistintamente para referirse a machos o hembras, estando su campo lingüístico comprendido en la locución Cordero Lechal, un localismo utilizado en la zona geográfica de la Cuenca del Duero. El tipo de ganado apto para la producción Lechazo de Castilla y León, procede de las razas castellana, churra y ojalada.

5.3. LAS INICIATIVAS PROMOCIONALES DE TIERRA DE SABOR

Como ya hemos dicho, el órgano encargado de la gestión y el control de las actividades que lleva a cabo *Tierra de Sabor* es el ITACyL. Constituido en el año 2003, no fue hasta 2009 cuando la Junta de Castilla y León decidió crear la marca de garantía castellano-leonesa. La importancia de la promoción de los alimentos de la comunidad de Castilla y León para el gobierno autonómico es real. Podemos observar en la Figura 5.2. Presupuesto de la JCyL para el ITACyL (2006-2015) las cantidades de dinero presupuestadas (en €) para dicho ente público desde el año 2006-2015:

Figura 5.2. Presupuesto de la JCyL para el ITACyL (2006-2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Cuenta General de la Junta de Castilla y León

La figura 5.2. muestra que el presupuesto destinado por la Consejería de Agricultura y Ganadería ha ido creciendo desde el año 2006 hasta el año 2015. Si observamos las cifras, el incremento en 2008 respecto a 2007 llegó a un 73,71%. En los años posteriores a 2009 se ha reducido el porcentaje del progresivo incremento, consecuencia de la racionalización del presupuesto de las administraciones públicas.

Sin embargo, a pesar de esta disminución, la Consejería no ha dejado de destinar cantidades de dinero al ITACyL, fruto de la creación en 2009 de la marca *Tierra de Sabor* y a las actuaciones de promoción que realiza a lo largo del año; en contraposición a los presupuestos que maneja el ITACyL, la posición de la cartera de Agricultura y Ganadería castellana, que sí ha visto reducidas sus cifras año tras año (Junta de Castilla y León, 2017). Por lo que

podemos decir, que no se han aumentado las asignaciones presupuestarias a la Consejería pertinente, sino ha existido un trasvase de dinero de unas partidas a otras.

Para dar visibilidad a la marca se creó un logotipo que hiciera fácilmente reconocibles los alimentos amparados por *Tierra de Sabor*, podemos observarlo en la figura 5.3.

Figura 5.3. Logotipo Tierra de Sabor



Fuente: *Tierra de Sabor* (2017)

El logotipo quiere proyectar sensaciones, un espíritu moderno, cálido y emotivo. El color amarillo recuerda los campos y el sol de Castilla. Su caligrafía redondeada evoca el carácter cuidado y artesanal de los alimentos castellano-leoneses, además de recordar que nuestra tierra posee una enorme variedad de sabores y alimentos de calidad, por eso la caligrafía es tan variada y emotiva. Las RR (de la palabra tierra) del logo sugieren castillos y murallas, tan presentes en Castilla y León. La letra manual quiere trasladarnos a la infancia, para recordar esos sabores auténticos, expresando que aquí, las “cosas” saben a lo que tienen que saber. La forma del logo se asemeja a un corazón porque quiere transmitir que los alimentos de Castilla y León son vida y salud.

Una vez lanzado el logotipo para la identificación de los productos, se han llevado a cabo numerosas iniciativas para la promoción como son: ferias agroalimentarias (Salón Gourmet, Alimentaria, etc), proyección en territorio nacional e internacional - *Heart of Spain*, mejora de la comunicación y promoción, posicionamiento, creación de *Club Selección* y la creación de gastro-bar: *Restaurante de la Tierra*.

Con la promoción de *Tierra de Sabor*, se pretenden potenciar las pequeñas y medianas industrias castellano-leonesas, donde el 90% de las empresas tienen menos de 20 trabajadores. Este dato, es clave para el objetivo de nuestro trabajo porque demuestra que el tejido agroindustrial de Castilla y León está formado por profesionales y pequeñas empresas instaladas en el ámbito rural.

La realización de campañas de promoción en grandes superficies, durante el primer año de existencia de la marca, ha conseguido, según el estudio de la consultora Nielsen (2010), que un 60% de los consumidores españoles conociesen *Tierra de Sabor*. Si hacemos referencia a los consumidores castellano-leoneses, la cifra sube hasta el 98%. Estos porcentajes se muestran en la figura 5.4.

Figura 5.4. Porcentajes de la marca Tierra de Sabor



Fuente: Nielsen (2010)

Las ferias agroalimentarias son un escaparate magnífico para facilitar el contacto entre profesionales del sector y exportar una imagen dinámica, innovadora y de calidad de los productos. No sólo, con la muestra y posibilidad de compra de cualquiera de los alimentos que ampara la marca de garantía, sino la innovación en productos tradicionales que demuestran que los empresarios castellano-leoneses están a la vanguardia de lo que demanda el mercado actual. En los *stands* de *Tierra de Sabor*, además de los alimentos de los productores de Castilla y León, pueden participar los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas Protegidas y de Agricultura Ecológica. También podrán asistir las asociaciones de Artesanos Alimentarios de Castilla y León, así como los productores agroalimentarios de la región, las gestoras de Marcas de Calidad o incluso, las asociaciones de Vinos de Calidad (BOCYL N° 221, 9/11/2016).

Sin embargo, existen unos requisitos de asignación a los comerciantes que formarán parte del stand de *Tierra de Sabor*. Tienen prioridad de asistencia los productos bajo una figura de calidad. En el caso de ser empresas, tendrán preferencia las que ostentan la marca *Tierra de Sabor*, cuyo orden será los que gocen en su plan estratégico la introducción en nuevos mercados.

Es el caso de Gourmet 2017 en Madrid, la feria alimentaria más importante que se realiza en España, donde empresarios de los distintos niveles del sector agroalimentario estrechan lazos comerciales para vender sus productos en los canales de distribución existentes en la actualidad. El *stand* de *Tierra de Sabor* estuvo presente en dicho evento con 102 expositores entre los que constaban empresas familiares, como *Morcillas de Villada* o la Familia Martín, con sus *Quesos El Gran Cardenal* (que fueron entrevistados para este trabajo), entre muchos otros. Pero no sólo hubo empresas, sino también asistió una representación del Consejo Regulador de Agricultura Ecológica de Castilla y León, denominaciones de origen de vinos como *Arribes*, *Tierra del Vino de Zamora* o *Toro*, denominaciones de origen protegidas como *Manzana Reineta del Bierzo* o *Vino de Calidad Valles de Benavente*, indicaciones geográficas protegidas como *Chorizo de Cantimpalos*, *Pimiento Asado del Bierzo* o *Queso de Valdeón*, marcas de calidad como *Queso Castellano* y, por último, marcas de garantía como *MG Espárrago de Tudela de Duero*, *Ibéricos de Salamanca* o el cada vez más famoso *Torrezno de Soria*. Según estimaciones de los organizadores, los nuevos intercambios comerciales que se produjeron alcanzaron un porcentaje de alrededor del 30%.

Fruto de las iniciativas desarrolladas por *Tierra de Sabor*, en 2011 recibió numerosos premios, como el reconocimiento de la Confederación Española de Cascos Históricos (COCAH), el Premio Nacional de Marketing a la mejor campaña institucional o el galardón *Territorio&Marketing*, en la categoría de campañas.

Otro de los impulsos por parte de la Junta de Castilla y León fue el lanzamiento de la “leche *Tierra de Sabor*” que, a diferencia del resto de productos, es una marca propia a pesar de que la procedencia de la leche sea *Ganaderos de Zamora SL*. (GAZA), también adherida a la marca de garantía. Su finalidad es garantizar un precio justo para cubrir los costes de la actividad de los ganaderos de la región.

Como hemos señalado anteriormente, *Tierra de Sabor* ha lanzado una iniciativa innovadora en colaboración con la Consejería de Cultura y Turismo como es *Restaurante de la Tierra*, para promocionar en establecimientos hosteleros los productos de *Tierra de Sabor*, siempre bajo unos estrictos parámetros de calidad y con una cuidada ambientación.

Otra de las acciones llevadas a cabo es *Club Selección*, que destaca por ser un establecimiento en formato tienda gourmet, en donde se puede adquirir alimentos de la marca *Tierra de Sabor*, permitiendo a los consumidores disponer de productos que en otros canales de distribución no es posible encontrar. Este tipo de establecimientos solo se encuentran en las capitales de provincia de Segovia y Palencia.

La globalización está inmersa en todo lo que nos rodea, por ello, desde la Junta de Castilla y León, apuestan por no perder el tren de promocionar sus productos alimentarios al exterior. Así, se han propuesto comercializar fuera de nuestras fronteras, primero dentro de Europa (con la realización de una *show room* en Londres en 2014, por ejemplo) y, posteriormente, inmersos en el posicionamiento de *Tierra de Sabor* en Estados Unidos, como ocurre en la actualidad. Para ser más competitivos, en ambos casos, se comercializarán con el nombre *Tierra de Sabor Heart of Spain*, manteniendo el logotipo, pero con una leve adaptación al mercado internacional. La marca también, ha estado presente en el cine como en la película “La vida inesperada”, con guion de Elvira Lindo o en el programa de entretenimiento emitido en televisión “Planeta Calleja”. Los logotipos mencionados anteriormente, se muestran en la Figura 5.5. Otros logotipos de Tierra de Sabor

Figura 5.5. Otros logotipos de Tierra de Sabor



Fuente: Tierra de Sabor (2016)

5.4. ASPECTOS METODOLÓGICOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO DE LAS FIRMAS DE TIERRA DE SABOR

Tierra de Sabor, desde su lanzamiento en 2009, ha ido incrementando el número de empresas adheridas a esta iniciativa de la Junta de Castilla y León que busca poner en valor los alimentos de calidad de nuestra región. Son 948 las empresas que la forman (de las que el 66% son micropymes), con 6024 referencias de productos. El tamaño de estas empresas es sin duda un inconveniente para su promoción fuera del ámbito rural donde están situadas (ITACyL, 2017).

Para dar respuesta al objetivo general del TFG, se ha realizado un trabajo de campo cuyo método es el hipotético-deductivo, reflexionando sobre la actual situación de despoblación de nuestros territorios castellanos. En este punto merece la pena recordar la cita de Antonio López Calvin, presidente de *ONGD Cives Mundi*, en la III Reunión sobre emprendimiento social, finanzas y despoblación (2017): “Cada día Soria pierde 4 habitantes. El fenómeno de la despoblación alcanza su mayor virulencia en Soria, pero no es exclusivo de

nuestra provincia. Y si no se tiene en cuenta, afectará a una gran parte del territorio español”.

Los objetivos específicos planteados son: conocer los motivos de formar parte de Tierra de Sabor, los requisitos de acceso de la marca, averiguar el efecto de la marca en los resultados en la cifra de ventas, percibir el nivel de compromiso de los miembros con la marca de garantía, conocer el grado de innovación de las empresas de Tierra de Sabor, conocer el método de selección de las empresas de Tierra de Sabor en las ferias, averiguar la percepción sobre los nuevos sellos de Tierra de Sabor, percibir el grado de contribución de la marca de garantía al Desarrollo Rural, averiguar el impacto individual de las ayudas de organismos públicos y los medios para instalarse en el medio rural.

En este contexto de despoblación, la hipótesis a contrastar es la siguiente: las empresas que integran Tierra de Sabor experimentan una mayor subida de sus ventas, consiguiendo mantenerse en entornos rurales, que aquellas que no están bajo el paraguas de la marca de garantía. De este modo, podremos conocer en profundidad los entresijos de la marca de garantía y cómo de manera indirecta, ayuda al mantenimiento de empresas agroalimentarias en el medio rural castellano-leonés.

La recogida de información necesaria se hizo a través de entrevistas en profundidad¹⁷ y en grupos focalizados¹⁸, ambas técnicas cualitativas que nos servirán para comprender las decisiones adoptadas teniendo en cuenta el entorno de mercado. Consideramos que se trataba de la mejor herramienta porque nos permitía llegar a los informantes a través de un lenguaje directo y sencillo, sin interferir sustancialmente en el desarrollo de sus funciones dentro de la feria. Creemos que esto nos asegura la recogida de una información precisa, atributo imprescindible para que los resultados sean veraces y útiles, con la finalidad de garantizar mayor confianza sobre las conclusiones finales del entrevistador. Entre los perfiles entrevistados estuvieron: los propios empresarios de industrias familiares, como en el caso de *Morcillas de Villada*, *El Gran Cardenal*, *Queserías Chillón*, *El Beato* y *Granja Cantagrullas*. En el resto de las empresas entrevistadas (*Queserías Laurus*, *Cañada Real*, *Malvasía*, *Cascajares*, *Campo Eliseo*, *Espora* y *Consejo Regulador IGP Pimiento Asado del Bierzo*) fueron los directores comerciales.

¹⁷ **Entrevista en profundidad:** técnica cualitativa basada en un diálogo diseñado y organizado entre los roles del entrevistado y entrevistador. Los temas de la conversación son elegidos por el entrevistador, siendo él mismo quien elija si será una entrevista más estructurada o no. Por lo tanto, la entrevista en profundidad está orientada a los objetivos de la investigación.

¹⁸ **Grupos focalizados:** son entrevistas en grupo donde un moderador dirige una discusión sobre un tema, en la cual el grupo de personas comenta sus opiniones. El conjunto de datos de información que se extrae de la discusión grupal de los participantes.

La forma de contacto ha sido personal, como no puede ser de otro modo en este tipo de técnicas, aprovechando el marco de la 31 Edición del Salón del Gourmet Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad, celebrada los días 24 a 27 de abril de 2017, en el recinto ferial Juan Carlos I/Madrid Exhibition Center. Consideramos que la selección del Salón Gourmet como lugar para la realización del trabajo de campo es muy interesante dado que es allí donde se da cita un numeroso grupo de empresas y emprendedores, lo que nos permitió comparar la forma de promocionar sus productos, así como de intentar diferenciarse de sus competidores.

Para completar la recogida de información se concertaron visitas *in situ* a distintas empresas ubicadas en la provincia de Valladolid, como el caso de la *Granja de Cantagrullas*.

Otra de las formas de contacto ha sido a través de la participación en los grupos de trabajo de *Medina 21*, dependiente del Ayuntamiento de Medina del Campo (Valladolid), donde acuden diversos agentes económicos y sociales del municipio, tanto públicos como privados, como es el caso de *Los Quesos de Juan*, y los encargados de los proyectos europeos de URBACT III *City Centre Doctor* e INTERREG EUROPE con *Rural Growth*, entre cuyos objetivos está la mejora de la competitividad de las pymes pertenecientes al sector del turismo rural.

Antes de proceder a la realización de las entrevistas diseñamos un guion para asegurarnos de que recogíamos toda la información necesaria que se reproduce en los anexos 3 y 4. Entre las cuestiones que se trataron fueron las relativas a los motivos de formar parte de la marca de garantía, los requisitos de entrada, a las acciones realizadas por *Tierra de Sabor*. También preguntas sobre innovación agroalimentaria, sobre la variedad de distintivos *Tierra de Sabor*, ayudas al Desarrollo Rural y emprendimiento en zonas rurales. El guion contenía preguntas semiabiertas capaces de conseguir una gran cantidad de información en un tiempo limitado. Para la elaboración de las cuestiones se tuvo en cuenta la extensión del cuestionario de manera que, sin perder información necesaria, no fuera demasiado largo y evitar así provocar el tedio entre los participantes.

La elección de los entrevistados fue considerada por sectores de alimentación, de manera que consiguiésemos una visión más amplia de la coyuntura económica y social.

Las empresas entrevistadas fueron las siguientes: *Quesería Artesana Laurus, Malvasía, Cascajares, Morcillas de Villada, Queserías Chillón, El Gran Cardenal, Cañada Real, Espora Gourmet, Dulces típicos El Beato, IGP*

Pimiento Asado El Bierzo, Granja de Cantagrullas, Bodega Campo Eliseo. Sus distintivos están reflejados en la Figura 5.6.

Figura 5.6. Logos de las empresas entrevistadas



Fuente: Elaboración propia

Por consiguiente, haremos una separación entre quienes sí forman parte y los que no de la marca de garantía. Para ello, realizaremos preguntas a los

dos grupos, alguna de ellas comunes para su posterior agrupación por temas y/o preguntas realizadas y mayor facilidad de comparación entre ambas.

5.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS EMPRESAS AGROALIMENTARIAS DE CASTILLA Y LEÓN. EL MARCHAMO DE *TIERRA DE SABOR*

En este apartado se realizará un análisis de algunas de las empresas agroalimentarias pertenecientes al sello *Tierra de Sabor* y otras que no están bajo la marca de garantía castellano-leonesa. Realizaremos una comparación entre ambos tipos de empresas, según el asunto objeto de estudio en cada pregunta (motivos, requisitos, ventas, participación en la marca, promociones, innovación y reconocimiento, variedad de distintivos, ayudas al desarrollo rural y emprendimiento rural)

Las empresas entrevistadas fueron las siguientes; entre las que componen *Tierra de Sabor*: *Quesería Laurus*, *Morcilla de Villada*, *Malvasía*, *Cascajares*, *El Gran Cardenal*, *El Beato Productos artesanos*, *Granja Cantagrullas* y *Consejo Regulador de la IGP Pimiento Asado del Bierzo*. Por su parte, aquellas que fueron entrevistadas y que no forman parte de la marca de garantía castellano-leonesa son: *Cañada Real*, *Espora* y *Queserías Chillón*.

5.5.1. Motivos para formar parte o no de Tierra de Sabor

La primera cuestión que les realizamos a los dos grupos fue sobre los **motivos para formar parte o no de *Tierra de Sabor***. Aquellos que forman parte de la marca de garantía señalan que sin la ayuda que ofrece el sello, participar de forma particular en la citada feria les supondría unos costes muy elevados que quizás no podrían afrontar, ello debido a los metros necesarios para implantar el stand, además del coste de éste, así como los costes de marketing derivados de la promoción que ha de acompañar a la feria.

El uso de la marca de garantía permite, como hemos visto, reducir costes y, consecuentemente, que el precio apenas aumente.

Por otro lado, y teniendo en cuenta la inercia comercial que tiene *Tierra de Sabor*, desde *Queserías Laurus* afirman que “podemos conseguir mayor visibilidad y por tanto, ser más competitivos frente a otras regiones españolas; y no, porque *Tierra de Sabor* tiene el stand más extenso de la feria *Gourmet*”.

El resto de las empresas entrevistadas apuntan que la principal razón por la que accedieron a estar bajo la marca de garantía *Tierra de Sabor* es la posibilidad, como hemos comentado anteriormente, de publicitar sus productos

fuera de los núcleos rurales donde se asientan. En este punto no hay diferencias entre lo que explican los directivos de las grandes empresas, como *Bodegas Campo Eliseo*, o pequeños autónomos, como *El Beato*, pues ambos, sostienen que a pesar de tener otros medios de comunicación por los que darse a conocer entre el público, alcanzar el status de *Tierra de Sabor* es esencial si quieren destacarse como uno de los productos de Castilla y León.

Pese a estas sinergias de imagen derivadas del uso de la marca colectiva, algunos de los empresarios entrevistados denuncian situaciones que han sufrido en algunos mercados españoles como el catalán. Afirman que en dicho mercado existe cierto boicot a los productos procedentes del resto de España y, como no puede ser de otro modo, también de aquellos que portan la marca *Tierra de Sabor*. Por ello, en algunos de los productos que tenían buena aceptación en dicho mercado se retiró el logotipo de *Tierra de Sabor*, con el fin de conservar esa cifra de ventas. De esta forma, varios de los productos que hasta ahora estaban dentro de la insignia de *Tierra de Sabor* han salido fuera de ella, para mantener el nivel de ingresos que tenía el autónomo en el conjunto de las cuentas de su negocio.

Los entrevistados afirman que este marchamo de calidad refuerza su presencia en diferentes canales de distribución a través de las acciones, que se materializan en los hipermercados de todo el territorio español. Uno de los informantes, afirma que incorporó a su empresa en la marca de garantía “porque si queremos que nuestro producto se divulgue entre las promociones que realiza la Junta de Castilla y León sobre los productos de nuestro territorio, la etiqueta es esencial”. Continúa la entrevista diciendo, “si quieres seguir con tu negocio, tienes que obtenerlo”.

Otros nos insisten que aunar esfuerzos de todos los productores de alimentos de Castilla y León es primordial, si queremos hacer un frente común a la feroz competencia de otras comunidades autónomas como Galicia con su marca *Galicia Calidade* o Cantabria con *Alimentos de Cantabria*. Por tanto, las ventajas que señalan son muy superiores a los inconvenientes que entraña. Formar parte de una marca de garantía que engloba multitud de productos, muchos dedicados a la misma elaboración del producto final, como puede ser los alimentos de cárnicos o los quesos.

Los motivos que aducen quienes no forman parte de *Tierra de Sabor* para quedarse fuera de dicha enseña se refieren a la pérdida de identidad: “entrar en *Tierra de Sabor* es dejar de vender tu marca, para centrarte en el corazón amarillo”. Creen que disminuye la fuerza de su marca, a favor de este marchamo de calidad. Afirman que con esfuerzo en acciones publicitarias, tanto en la asistencia a ferias y eventos, como la venta a intermediarios o tiendas de productos alimenticios se puede conseguir el mismo impacto; “sí

que es verdad que el coste del precio del *stand* de una feria como *Gourmet* es más elevado, pero creemos que actuar solos nos da más visibilidad”. Continúan diciendo que el *stand* de *Tierra de Sabor* ocupa una gran extensión en las ferias, pero todos tienen el mismo rótulo, “tienes que fijarte y leer el nombre de la empresa; aquí no”.

Del mismo modo, están aquellos quienes se inclinan más por un tema político. Las reivindicaciones históricas separatistas de los leoneses con la comunidad castellano-leonesa, también se reflejan en los comentarios de los entrevistados. Sostienen que la CC.AA de Castilla y León “son dos regiones unidas, cuyas identidades no pueden mezclarse ni pisarse entre ellas”. Con esta afirmación, nos hacen referencia a la creación de la marca *Queso Castellano* y comentan “eliminan el nombre de León y pueden provocar el inicio de un cambio de las actuales marcas de alimentos de León” mencionan *Cecina de León*, *Botillo del Bierzo*, entre otros.

5.5.2. Percepción sobre los requisitos de entrada en la marca de garantía

La segunda pregunta que se formuló fue sobre **los requisitos necesarios para entrar y si los consideraban complicados de cumplir**. Entre aquellos que sí forman parte de *Tierra de Sabor*, existe una gran controversia. Señalan que algunos de los productos que se venden bajo el corazón amarillo, no están cultivados, criados (como el caso de los animales vivos), transformados o elaborados en Castilla y León. Por ejemplo, se importan animales vivos desde otros territorios españoles y extranjeros, que posteriormente son sacrificados en empresas instaladas en Castilla y León.

Los entrevistados consideran que los documentos que solicita el ITACyL para formar parte de *Tierra de Sabor* son poco estrictos. Además, señalan que la solicitud del modelo normalizado dirigido al Director General del ITACyL no implica que el producto o alimento sea de origen castellano-leonés. Reclaman la existencia de empresas con sede social en Castilla y León pero que realizan un montante elevado de sus movimientos de elaboración y envasado de sus productos en otras comunidades autónomas de España.

En relación a la memoria descriptiva¹⁹ de los productos planteados por el ITACyL para formar parte en *Tierra de Sabor*, explican la existencia de

¹⁹ En el artículo 4, en su apartado e) señala: e) Memoria descriptiva de productos (si se solicita el uso de la Marca de Garantía al amparo de lo establecido en los apartados 2, 3, 4, 6 o 8 de la letra b del artículo 5 del Reglamento de Uso de Tierra de Sabor. Es decir, son todos aquellos productos amparados por certificaciones de características específicas reguladas como las ETG, los referentes a la AE, los amparados por una Marca de Garantía, los Alimentos artesanales, los productos acogidos a la Norma de Calidad en algunas de las partes de cerdo ibérico, aguas minerales naturales y aguas de manantial reconocida y por último, los productos agroalimentarios que certifiquen una calidad superior vinculada a Castilla y León.

numerosos procedimientos de certificación de la calidad de los productos. Los productores dependen de la elección de la empresa certificadora para obtener un certificado de calidad de los productos, más o menos prestigioso.

En referencia a los plazos de solicitud de ingreso en *Tierra de Sabor*, consideran fructíferos los cambios que ha realizado el ITACyL durante los años 2015-2016. Antes solo podía realizarse en el mes de febrero, ahora durante cualquier día del año. De esta manera, podrá incrementarse el número de empresas participantes en la marca de garantía. Ahora bien, entiende que dichos plazos podrían mejorarse reduciendo los tiempos de resolución a la mitad, de tres meses a un mes y medio, limitando la burocracia en las empresas que lo solicitan.

La mayoría de los productores que no forman parte de *Tierra de Sabor*, cree que los requerimientos que se solicitan no son excesivos. Los actuales controles de calidad deberían ser más exhaustivos para conseguir que los problemas que han surgido con el lechazo castellano²⁰ no ocurran. “Así desprestigian la marca, por eso no nos interesa; preferimos trabajar nosotros y conseguir que nuestra marca demuestre la calidad que tiene”. Denuncian el consentimiento de la Junta de Castilla y León en favor de la introducción de alimentos extranjeros para que tengan la marca de garantía de *Tierra de Sabor* u otras certificaciones de calidad.

5.5.3. Percepción sobre el efecto de la marca en los resultados de la cifra de ventas

El tercer tema tratado es la mejoría en las ventas con la entrada en la marca de garantía castellano-leonesa. Aquellos que están bajo el sello coinciden en la existencia de un pequeño repunte en la cifra de ventas desde su entrada en *Tierra de Sabor*. Sin embargo, en la mayoría de los casos no demasiado significativo, consecuencia de que muchas de las empresas ya tienen unos canales de distribución y una cuota de mercado consolidados. Comentan que estar amparados bajo la marca de garantía, les acerca a los consumidores finales o a las grandes superficies, que por sí solos no podrían conseguirlo.

Los únicos entrevistados que tenían un matiz distinto en sus entrevistas fueron *El Gran Cardenal* y *Cascajares*. Estas empresas sí tenían facilidad de entrada en los canales de distribución, al contrario del resto de marcas que han

²⁰ Nos referimos al fraude del lechazo de Castilla y León. Existen empresas instaladas en territorio de Castilla y León que venden cordero lechal, como *Lechazo Castellano*. Sin embargo, el origen del cordero no es el territorio castellano-leonés. Utilizan la ambigüedad de la normativa alimentaria

necesitado de *Tierra de Sabor* para que sus productos estén en los lineales de las grandes superficies.

Además, en esta cuestión les realizamos la pregunta sobre la cifra, aproximada de incremento en las ventas que han obtenido con la entrada en la marca de garantía. Sin embargo, por la suspicacia que entraña en las empresas revelar sus cifras económicas, no podemos explicar ningún dato destacable cuantitativo sobre dicho incremento tras la adhesión a *Tierra de Sabor*.

5.5.4. Nivel de compromiso de los miembros con la marca de garantía. Labor de recomendación

Consideramos oportuno consultar con las empresas participantes si realizan una labor de prescripción de la marca entre otros productores. En este sentido, un buen número de las empresas que forman *Tierra de Sabor* responde afirmativamente. Consideran que es una oportunidad para dar visibilidad a sus productos en mercados donde no es tan fácil llegar si se opera de forma individual. La ayuda que ofrece la Junta de Castilla y León, a través de sus representantes políticos consigue un mayor impacto en los medios de comunicación (lo que podemos denominar economías de imagen). El apoyo institucional, a través de un sustancial presupuesto, es imprescindible para la promoción de los alimentos que forman *Tierra de Sabor*.

5.5.5. Percepción sobre las acciones comerciales desarrolladas por Tierra de Sabor

Nos pareció interesante preguntar sobre la percepción que los miembros de la marca tenían sobre las acciones llevadas a cabo desde aquella, para impulsar la comercialización de los productos que ampara. En este sentido preguntamos por las promociones llevadas a cabo, queríamos saber si se consideraban adecuadas. Los entrevistados afirmaron que nunca llegan a estar totalmente satisfechos con las promociones realizadas, consideran que pueden mejorarse. Señalan que todo el impulso que sirva para promover la marca de garantía *Tierra de Sabor* es bien recibido.

Alguno de los entrevistados incide sobre el continuo trabajo que realiza el ITACyL para conseguir esa sensación de mejora permanente en la formulación de las líneas de actuación para los próximos eventos donde la marca de garantía está presente. Por otro lado, destacan algunas de las formas de promoción que está realizando *Tierra de Sabor* como la que se lleva a cabo en las ferias, a través de las cocinas de un determinado *chef* famoso, donde la alta cocina se fusiona con los platos tradicionales, siempre elaborados con productos *Tierra de Sabor*. Prosiguen que, “a través de los fogones, permiten a los visitantes y a todos los interesados a probar *in situ*, productos de la marca

de garantía”. Se trata de una manera más de conseguir alcanzar a más público, y posteriormente, lograr fidelizarlos.

5.5.6. Percepción del reconocimiento de las autoridades a la innovación

En este caso la pregunta formulada fue: *¿cree que aquellos empresarios que innovan con nuevos productos, Tierra de Sabor les da el reconocimiento de esas acciones?* Aquí, existe debate. Se diferencian dos partes: aquellos que están en continua investigación y desarrollo de nuevos productos para lanzar al mercado, frente a aquellos que bajo el corazón amarillo, consiguen vender sus elaboraciones artesanales sin más preocupación que alcanzar el objetivo de aumentar las ventas.

Aquellos que se sitúan en el grupo de los innovadores, describen que quizás tienen un trato más diligente con ellos, pues asisten a más ferias de *Tierra de Sabor* que otros empresarios de la marca de garantía. Pero argumentan que es debido a su esfuerzo diario, a su inconformidad y a la búsqueda de constante de mejorar sus productos, “esto es clave para ver un *stand* variado, dinámico y novedoso en cada edición” argumenta uno de los entrevistados.

El segundo grupo, evidenció una realidad donde existen intereses creados entre la administración de *Tierra de Sabor* y quienes participan en todas las ferias.

5.5.7. Percepción sobre el proceso de selección de empresas para diferentes eventos

En este apartado, los entrevistados comenzaron explicándonos la existencia de dos organizadores de las actividades y eventos a los que asiste *Tierra de Sabor*. El primer organismo es el ITACyL, al que consideran más objetivo en la elección de los asistentes, el segundo es la Asociación de Artesanos de Castilla y León sobre el que creen que debería mejorar su método de selección.

Seguidamente, algunos señalaron la urgente redacción de un pliego, donde se concreten los requisitos que deben cumplir las empresas para asistir a los eventos donde acude *Tierra de Sabor*. Creen que así se evitaría el problema actual que existe dentro de la marca de garantía.

Del mismo modo, los productores reclaman un trato de favor del ITACyL a ciertas empresas que mantienen estrechos lazos con sus directivas. En una visión distinta están quienes creen que la selección de los participantes es la adecuada.

5.5.8. Percepción sobre los nuevos sellos de *Tierra de Sabor*

Otro de los temas analizados en la entrevista fue la percepción que los productores tienen sobre los nuevos sellos que ha lanzado la Junta de Castilla y León, concretamente: +Gourmet, +Social, +Saludable, +Ecológico, +Artesano.

Entre las empresas que sí forman parte de *Tierra de Sabor* la opinión es que aún es pronto para ver los resultados, pero que es probable que generen confusión en el consumidor. Argumentan que la existencia de muchos distintivos en *Tierra de Sabor* podría saturar a los consumidores actuales, debilitando la marca. Uno de los entrevistados comenta: “en la sencillez y la claridad se basa el éxito”. Explican que, en conversaciones con otros productores que están bajo la marca de garantía, puede existir un riesgo de pérdida de la identidad de *Tierra de Sabor*, dado que ahora los esfuerzos de publicidad y promoción irán destinados a los cinco nuevos sellos de calidad del corazón amarillo.

Aluden a la masificación de empresas que conforman *Tierra de Sabor* como motivo principal de creación de los nuevos sellos por la Junta de Castilla y León. Además, consideran que el proceso de concesión de los actuales sellos de calidad es poco claro, deberían concretar los puntos por los que se guían a la hora de otorgarlos. Temen que el consumidor final identifique los productos que no obtengan uno de los nuevos sellos como de menor calidad.

Por su parte, los entrevistados que no forman parte de *Tierra de Sabor*, consideran que restará fuerza a la imagen de calidad castellano-leonesa. Reiteran la confusión que muestran muchos consumidores sobre la diferencia entre *Tierra de Sabor* (marca de garantía) y los productos que ampara en las ferias, como las denominaciones de origen protegidas (DOP) o las indicaciones geográficas protegidas (IGP).

5.5.9. Percepción sobre la contribución de *Tierra de Sabor* al Desarrollo Rural

Otro de los temas sobre los que quisimos indagar en nuestra recogida de información fue si la marca *Tierra de Sabor* ayuda al desarrollo rural. Los productores que forman parte del sello respondieron de forma unánime afirmativamente. “Todo lo que sea potenciar nuestro entorno es maravilloso”, contestó uno de los entrevistados. Consideran que marcas como *Tierra de Sabor* ayudan a consolidar población en zonas rurales.

En este sentido otro de los entrevistados considera que, “Nadie del pueblo creía en nuestro proyecto pero ahora, gracias a marcas como *Tierra de*

Sabor y nuestro punto de venta en Madrid²¹, seguimos viviendo en el pueblo”. Señalan que la idea de identidad de un lugar es vital para crear un vínculo entre sus habitantes y las actividades económicas y sociales del lugar, haciendo posible la supervivencia poblacional de la zona.

Sin embargo, algunos nos advierten sobre la marca de garantía, “no se puede dejar que cualquier producto extranjero tenga el nombre de Castilla y León”. Se refieren a los productos originarios de otras comunidades autónomas o de la UE que perjudican a la producción interior de Castilla y León. Consideran que el reglamento por el que se rige *Tierra de Sabor* no define el origen del producto, provocando un perjuicio a los productores o empresarios de la industria agroalimentaria castellano-leonesa. Ponen de ejemplo, las patatas “viejas” de Francia que suelen vender bajo la marca de *Tierra de Sabor*, como si fueran patata nueva de Castilla y León, reivindicando el papel de las variedades autóctonas. Teniendo en cuenta estas consideraciones podemos decir que *Tierra de Sabor* no siempre ayuda al desarrollo rural; no lo hará si pone trabas a los productores locales para vender sus productos frente a los foráneos.

Los entrevistados que no están bajo el sello de calidad castellano-leonés defendieron que cualquier método que consiga fijar población en el medio rural será bien recibido.

5.5.10. Percepción sobre la utilidad de las ayudas de los organismos públicos

Otro de los aspectos tratados durante la entrevista fue en qué medida habían influido, de forma individual, las ayudas concedidas al desarrollo rural. Algunos de los entrevistados que sí forman parte de *Tierra de Sabor* explicaron la dificultad de las empresas agroalimentarias situadas en el ámbito rural sin subvenciones europeas, nacionales o autonómicas.

Otro de los problemas que plantean es que tienen que realizar la inversión previamente, con sus propios recursos económicos, a expensas que las instituciones aprueben la ayuda para la inversión. Es decir, primero deben pedir préstamos bancarios que les permitan comenzar las inversiones iniciales y así justificar los gastos realizados, para finalmente poder acceder a los requisitos de la concesión de la subvención. Sin embargo, este no es el foco del asunto. Las entidades públicas encargadas de aceptar o denegar la solicitud de subvención se retrasan continuamente en los pagos, lo que

²¹ Los propietarios de La Granja de Cantagrullas han ampliado su mercado en la capital madrileña con Quesería Cultivo, sin dejar el proceso vertical de la cría de ovejas y elaboración de productos derivados de la leche en Ramiro

aumenta el riesgo de llegar a una situación de concurso de acreedores, y por tanto, el cierre de explotaciones familiares o empresas rurales.

Las empresas que no forman parte de *Tierra de Sabor* explican que es complicado salir adelante sin ningún tipo de ayuda, “empezar de cero en la actualidad es difícil, tienes que endeudarte con los bancos”. Nos cuentan situaciones de algunos empresarios que han ampliado sus instalaciones sobre la base de los negocios familiares. En estos casos, las posibilidades de sobrevivir son más elevadas y no se necesitan tanto, las ayudas económicas de las diversas administraciones, como las autonómicas o las europeas, aunque siempre son bienvenidas.

5.5.11. Percepción individual sobre los medios e instrumentos necesarios para instalarse en el medio rural

En esta pregunta planteamos el tema del emprendimiento en zonas rurales. En esta ocasión, tanto las empresas que forman parte de *Tierra de Sabor* como las que están fuera coinciden en sus respuestas.

Comentan que la alta inversión que se necesita para implantarse en áreas rurales es mayor si la comparamos con poblaciones urbanas, donde tienen más servicios públicos. Explican que existen zonas rurales en Castilla y León donde no hay cobertura telefónica, “como para pensar en tener internet”. No sólo hablan de conexiones telefónicas, sino también de las comunicaciones viarias, “en la provincia de Soria son pésimas, algunas pueden confundirse con pistas forestales”.

Reclaman un apoyo real y efectivo a los agricultores y ganaderos con explotaciones familiares, que dan el paso a la transformación de sus materias primas para conseguir un valor añadido en sus productos y generando economía en la zona. También reivindican la mejora de las comunicaciones viarias y digitales para competir en similares condiciones que las zonas urbanas. De este modo se mantienen en sus poblaciones, evitando que sus habitantes lleguen a la tesitura de abandonar sus pueblos por falta de oportunidades.

Los empresarios que no forman parte del corazón amarillo añaden “algo está cambiando”. Ahora los fondos europeos ayudan al desarrollo rural, a través de grandes cantidades económicas. No obstante, aún deben mejorar considerablemente, pues las ayudas no llegan a tiempo a los beneficiarios, “muchas veces con varios meses de retraso”. Así que consideramos que afecta a la decisión final de emprender.

Llegados a este punto, al final del contenido de la entrevista podemos constatar que el trabajo de campo realizado nos ha permitido demostrar la

existencia de diferentes situaciones de competitividad en el mercado de la agroalimentación. Además, hemos observado un conglomerado de actuaciones empresariales a medio y largo plazo como son: el tipo de elaboración de los productos alimenticios, la tecnología utilizada para la producción de alimentos, la localización territorial de la empresa, la caducidad o el envasado de los productos que posibilite su exportación, no sólo a nivel nacional sino internacional. Ello sin olvidar el grado de información que manejan las empresas sobre aquellos factores que les afectan interna y externamente.

5.6 EI FUTURO DE LA MARCA *TIERRA DE SABOR*

Tierra de Sabor tiene un futuro prometedor gracias a las previsiones que existen sobre el aumento del consumo de alimentos de calidad diferenciada. A través del apoyo de la Conserjería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, seguirá estando presente en las ferias más importantes de alimentación en España, como son: Feria Nacional del Vino (*Fenavin*), *Salón Gourmet de Madrid* y *Fruit Attraction*²². Todos estos eventos sirven para captar nuevos clientes o posibles acuerdos profesionales donde la marca pueda incrementar su posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, además de la promoción a los alimentos, se prevé la implantación del *Restaurante de la Tierra* y *Club Selección* en nuevas capitales de provincia del territorio nacional.

Otras de las propuestas de futuro propuestas desde la Consejería es mejorar la presencia de la marca en los canales de distribución y hacerla más atractiva para el consumidor. Se trata de cuatro líneas diferentes de actuación: la especialización de la marca, el diseño de nuevos canales de comercialización y formas de distribución y, por último, la diversificación de la oferta.

Además, como ya hemos apuntado con anterioridad, se han creado cinco nuevos sellos de calidad bajo la denominación general + *Sabor*, estamos hablando de: *Sabor Gourmet*, *Sabor Social*, *Sabor Saludable*, *Sabor Ecológico* y *Sabor Artesano*. La figura 5.71 muestra los diferentes logotipos.

²² *Fruit Attraction* es el salón de productores y comercializadores del sector hortofrutícola internacional, organizado en Madrid.

Figura 5.7. Logotipos de *Tierra de Sabor*. Campaña 2017



Fuente: Tierra de Sabor

A. *Sabor Gourmet*

Llevará el registro de productos con promociones especiales de los productos *Tierra de Sabor*. También se encargará de los criterios de acceso al Club +*Sabor Gourmet*. En este selecto grupo están empresas como *Moralejo Selección*, *Cañarejal*, *Cecinas Pablo*, *Sancholar*, *Canard*, *Leguminor*, *Cantagrullas*, *La Hoja del Carrasco* y *Cillar de Silos*. Este nuevo logotipo ha sido presentado durante la celebración de la Feria del *Salón Gourmet*, en abril de 2017.

B. *Sabor Social*

Pone de relieve la importancia de las empresas agroalimentarias en la sociedad castellano-leonesa a través de una contribución a entidades sociales, pudiendo incluso obtener ventajas fiscales. También, disfrutarán de beneficios tales como la promoción en los sitios web vinculados a *Tierra de Sabor* y la relación de la empresa elegida con ciertos valores solidarios y humanos. Asimismo, la Conserjería de Agricultura y Ganadería de Castilla y León, trabajará en la creación de un registro de empresas que cuenten con un sistema de responsabilidad social corporativa interesadas en formar parte de *Sabor Social*. Para suscribirse a este nuevo sello, se deberá definir un ámbito de colaboración, entre la entidad de naturaleza social y la empresa, donde expresen el contenido y la duración del compromiso. Sobre este sello, ya existe un pequeño avance con la presentación conjunta en diciembre de 2016, del sello con la *Fundación Sandra Ibarra*, para la prevención e investigación de lucha contra el cáncer (JCyL, 2016).

C. *Sabor Saludable*

Este corazón promoverá la dieta mediterránea, indicando la especificidad de los alimentos, por ejemplo: el gluten.

D. *Sabor Ecológico*

Conocedores del potencial de la agricultura ecológica, *Tierra de Sabor* está dispuesta a apostar por productos ecológicos.

E. *Sabor Artesano*

Promoverá alimentos artesanos de zonas rurales que son la base de la producción de alimentos elaborados en Castilla y León.

Aunque se han presentado algunos de los nuevos logos de *Tierra de Sabor*, como *Sabor Social* o *Sabor Gourmet*, la Junta de Castilla y León quiere seguir afianzando y aglutinando nuevas empresas dentro del sello castellano-leonés.

Hay que destacar que *Tierra de Sabor* está inmersa en la búsqueda de nuevas líneas de negocio. Conocedores de que el negocio *online* es cada vez mayor, durante el año 2017 será posible, a través de su página web, la compra de productos con el corazón amarillo, siempre apoyada por la promoción en los medios de comunicación tradicionales, como en el programa de cocina de TVE1 *MasterChef*, cuyos exteriores fueron los pinares de Valsaín (Segovia) y el Castillo templario de Ponferrada (León) o en el programa de televisión “Planeta Calleja”. Del mismo modo, se quiere consolidar su presencia en el territorio nacional con acciones de *marketplaces online*.

Además se quiere ampliar su presencia en el extranjero con la apertura de una tienda en Irlanda, durante el verano de 2017. Son reseñables los contactos que está haciendo la Junta de Castilla y León con China para la promoción de los productos castellano-leoneses en Xian, a través del grupo Wanda.

Por otro lado, el plazo abierto y permanente de solicitud de participación en *Tierra de Sabor*, puede abrir una nueva línea de investigación para conocer cuáles son los momentos del año donde más empresas instan a formar parte del corazón amarillo, percibiendo la coyuntura económica que viven las empresas de los entornos rurales.

En lo que respecta al fraude sobre los productos de *Tierra de Sabor* no producidos o elaborados en Castilla y León, se están realizando los cambios oportunos con la reforma parcial del artículo 11 del reglamento de uso, en materia de calidad diferenciada, para sancionar las conductas que perjudiquen la imagen de *Tierra de Sabor*²³. Esa modificación remite a la Ley Agraria²⁴,

²³ La conducta a la que hacemos mención, es una empresa de la gran distribución española que vendía patatas francesas, bajo la marca *Tierra de Sabor* (como si fueran cultivadas en Castilla y León).

cuyo Régimen Sancionador para infracciones muy graves puede alcanzar los 100.000€. Hasta la actualidad, la única sanción posible es la imposibilidad de uso de la marca de garantía.

Por otro lado, se pretende incrementar la protección de la marca de garantía en relación a los productos elaborados, producidos y/o transformados en territorio castellano-leonés. Ello a través de la modificación del artículo 2 del Reglamento de Uso de la Marca de Garantía *Tierra de Sabor*, en relación a la “titularidad de la marca y régimen jurídico de su uso” añadiendo la redacción “al tratarse de una Figura de Calidad Diferenciada de Productos Agroalimentarios, será de aplicación el Régimen Sancionador de la Ley 1/2014, Agraria de Castilla y León”.

En relación al desarrollo rural, las últimas acciones que está llevando la Junta de Castilla y León son las referentes a *Mesa del Sabor*. Se trata de un grupo de actores cuyo cometido es determinar cuáles serán los criterios que deberán de cumplir los productos bajo la marca, en cada uno de sus segmentos. Para ello se establecerá una red de *Centros de Promoción Tierra de Sabor* que darán servicio a la nueva estrategia con el apoyo de los GAL, fomentando el desarrollo en núcleos rurales, creando contactos entre las partes interesadas y dando visibilidad de los productos a las industrias interesadas en el proyecto. Además, esto se ligaría al sector del ecoturismo a través de la realización de visitas y puesta en valor de los recursos turísticos del entorno.

Ligado a esta iniciativa, y en colaboración con la Consejería de Cultura y Turismo de la Junta de Castilla y León, el ITACyL está inmerso en la creación de *Rutas del Sabor* con el fin de potenciar los lugares de producción de los alimentos castellanoleoneses, a través de los alojamientos rurales repartidos por el territorio de la comunidad, de forma que se generen nuevas actividades ligadas al mundo rural y a las industrias que están en él.

Para finalizar este capítulo, hacemos una breve reseña sobre las conclusiones del caso práctico. La introducción de los productos agroalimentarios de la marca de garantía en la gran distribución, ayuda a aumentar la notoriedad de los mismos, potenciando así, la industria alimentaria de la región de Castilla y León y creando oportunidades de empleo en zonas rurales.

²⁴ Ley Agraria de 19 de marzo de 2014

CAPÍTULO VI.
CONCLUSIONES



Durante la realización de este trabajo hemos podido analizar cómo las marcas de calidad, por las que apuestan profesionales y empresas agroalimentarias, proyectan en los consumidores una imagen de seguridad alimentaria. Al mismo tiempo, influyen en el desarrollo y diversificación de zonas rurales.

Este capítulo expone las conclusiones generales, resultado de la investigación realizada en este Trabajo Fin de Grado, además de unas posibles futuras líneas de investigación.

6.1. CONCLUSIONES GENERALES

Si recordamos el objetivo general de nuestro trabajo, la principal finalidad era conocer hasta qué punto, la implantación de nuevas empresas en el entorno rural podía apuntalar la caída constante de la población de zonas rurales de Castilla y León.

En el primer capítulo, nos hemos focalizado en el concepto de calidad alimentaria; la recopilación de información nos permite afirmar que, la calidad alimentaria es una de las bases en las que se cimentan las políticas de venta de la industria agroalimentaria. En especial, la preocupación de los consumidores por los alimentos que consumen, hace que la seguridad alimentaria sea una de las políticas prioritarias de los organismos públicos en materia de sanidad, evitando así, algunos riesgos alimentarios, como el mencionado “mal de las vacas locas”.

La seguridad alimentaria ha desarrollado metodologías como la trazabilidad, para conseguir la información que solicitan los consumidores de alimentos, desde “la granja hasta la mesa”. Para ello, se han configurado una serie de organismos públicos y privados, para mantener el control y la seguridad en los procesos de producción, elaboración y transformación de los alimentos. No olvidamos la comercialización, pues incluye los signos de calidad, objeto de estudio de nuestro segundo capítulo. En este sentido, hemos conocido que los organismos de control no son los únicos encargados de velar por la seguridad, sino las empresas a través del cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria que exige el mercado.

En el segundo capítulo, como acabamos de señalar, el objeto de estudio fue la calidad diferenciada y los signos de calidad. En el primer epígrafe, sobre calidad diferenciada, vimos cómo la industria agroalimentaria apuesta por productos de calidad y así, mejorar el posicionamiento en la mente del

consumidor. Aquí podemos señalar que las empresas agroalimentarias apuestan, cada vez más, por las certificaciones de calidad.

A su vez, en el segundo epígrafe, realizamos una breve contextualización de la marca. Actualmente, las marcas en la sociedad identifican comportamientos, lugares o formas de socialización. En nuestro caso, desde el punto de vista de los productos alimentarios, se puede concluir cómo la marca es capaz de aglutinar una forma de vivir y de elaborar productos en una determinada región. Como muestra de lo anterior, están las marcas de garantía, las colectivas y las de ámbito territorial supraautonómico. Entre los ejemplos, *Vino de la Tierra de Castilla y León*, *Lechuga de Medina*, como marcas colectivas; *Torrezno de Soria* o el *Cochinillo de Segovia*, como marcas de garantía; o la *IGP Carne de Ávila* como marca de índole supraautonómico.

En el último epígrafe del capítulo II, contemplamos cuál eran los signos de calidad. En un primer lugar, contextualizamos el término *Denominación de Origen* (D.O.). Aquí hemos podido discernir que, las certificaciones de calidad nacieron consecuencia de evitar fraudes en la alimentación y como forma de distinguir la procedencia y origen de los productos.

Más tarde, hemos realizado un análisis de los principales signos de calidad en España, a nivel europeo. Entre ellos, la *Denominación de Origen Protegida* (DOP), la *Indicación Geográfica Protegida* (IGP), la *Especialidad Tradicional Garantizada* (ETG) y la *Agricultura Ecológica* (AE). La abundancia de nombres y certificaciones de calidad, hace que el consumidor se encuentre en una encrucijada sobre el nivel de calidad del producto que desea comprar. Al mismo tiempo, señalamos la diferencia entre DOP, IGP y ETG, cuya principal desigualdad es el identificativo del producto, reflejando el origen o método de elaboración.

Por consiguiente, el auge de las certificaciones de calidad, refleja la garantía que los consumidores demandan en sus productos. Al mismo tiempo que mejora la imagen de marca de las empresas. Por lo que podemos decir, que las empresas agroalimentarias buscan la diferenciación de sus productos a través de los sellos de calidad.

En la segunda parte del Trabajo Fin de Grado, hemos analizado las implicaciones de la industria agroalimentaria en el desarrollo rural. La situación que vive actualmente el mundo rural, augura la desaparición de numerosos municipios a lo largo de toda la geografía española. Esta situación intenta revertirse con las políticas de Desarrollo Rural lanzadas desde la creación de la UE y más especialmente, desde el inicio del siglo XXI.

El panorama de ciertas zonas rurales de España, es alarmante. Cada vez hay menos población y las personas que residen en ellas tienen una edad

superior a los 80-85 años. A esto hay que añadir las malas comunicaciones viarias y telefónicas que hacen prácticamente inviable la implantación de industria en esos territorios. Todo ello pone de relieve el problema de la despoblación tan notorio hoy en día.

En relación a los antecedentes del Desarrollo Rural podemos concluir que el cambio realizado en el mundo rural ha sido consecuencia directa de las modificaciones que ha sufrido el sector agrario durante los siglos XX y XXI.

En la misma línea fue analizada la evolución de las políticas de Desarrollo Rural en España y en la Unión Europea. La política más importante, a nivel europeo, es la PAC. Esta política ha sido el origen de las actuales políticas de Desarrollo Rural. La sucesión de planes para su financiación ha dado lugar a los fondos FEADER y LEADER, cuyos objetivos (competitividad, gestión sostenible del medio rural, desarrollo territorial equilibrado) han dado como resultado la redacción del plan estratégico 2014-2020, como muestra de la intención de las instituciones de dinamizar la economía rural. Estas políticas han conseguido poner en valor a las mujeres en el mundo rural. No obstante, no han resultado ser tan efectivas como se predijo inicialmente.

Por otro lado, hemos constatado que las estrategias en materia de desarrollo rural tienen como finalidad el desarrollo sostenible del sector agroalimentario a través del interés por la seguridad alimentaria. Con este motivo, se han creado organizaciones en todo el territorio español que apuestan por la I+D, intentando lograr un incremento de la productividad y competitividad de las industrias agroalimentarias en las zonas rurales. En este caso, el motor de dinamización de las áreas rurales sería la identidad territorial.

Sin embargo, los nuevos escenarios rurales hacen presagiar la cercana desaparición de pueblos que conlleva un desvanecimiento de las costumbres de las poblaciones locales. A excepción de que el emprendimiento del colectivo de mujeres rurales, como agentes revitalizadores del lugar, pueda ayudar a dinamizar y asentar población en el entorno rural.

En el capítulo IV, el objetivo era estudiar la identidad territorial alimentaria y cómo sirve de apoyo a la industria agroalimentaria. La identidad territorial propia atrae a los agentes necesarios para la creación de marcas de territorio. Esta fortaleza del medio rural ha sido aprovechada por la industria agroalimentaria. El valor añadido que aporta el territorio, genera nuevas actividades económicas, como lo demuestran las cifras de la industria agroalimentaria española, que la sitúan como uno de los primeros sectores estratégicos en España.

6.2. CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Una vez mostradas las conclusiones de la parte teórica, vamos a conocer las correspondientes a la parte práctica. El sector agroalimentario está en alza, de ahí la aparición de numerosas marcas de calidad que buscan diferenciarse. Esta situación del sector ha propiciado la creación de nuevas empresas en entornos rurales que facilitan la identificación del producto para el consumidor.

El caso analizado fue la marca de garantía *Tierra de Sabor*, perteneciente a la comunidad autónoma de Castilla y León. El hecho de realizar el caso con una marca de garantía que agrupa a más de 900 empresas, hace visible la disparidad de opiniones y puntos de vista de los productores. Además, nos ayuda a comprender la realidad económica y social de la región de Castilla y León.

El estudio desarrollado indica que las empresas que forman *Tierra de Sabor*, en su mayoría, son pequeños empresarios de las distintas provincias que componen la amplia territorialidad de Castilla y León. Empresarios, que sin el apoyo de los instrumentos que pone a disposición la Junta de Castilla y León sería muy difícil acceder, como es la misma feria del *Salón Gourmet*. Por lo que entendemos que todas las empresas adheridas a la marca de garantía buscan una mayor visibilidad de sus productos; bien por una falta de capacidad para la promoción de sus productos, o bien porque la identidad del territorio no es tan fuerte para que pueda ayudar a incentivar y promocionar, por sí sola, pequeñas producciones de alimentos.

En relación al problema del fraude de alimentos no originarios de Castilla y León, consideramos que es una cuestión de calado que deben abordar las autoridades de forma inmediata, pues podría resentirse la imagen de *Tierra de Sabor* como marca de calidad.

Otro de los temas a plantear y mejorar, es el atraso en la entrega del dinero de las subvenciones, provocando un perjuicio a los interesados. Los empresarios piden préstamos bancarios para realizar las inversiones pertinentes con el fin de cumplir los requisitos para acceder a la financiación pública. Sin embargo, el incumplimiento del ingreso del dinero de las subvenciones va retrasándose en el tiempo, perjudicando a las explotaciones agrícolas, ganaderas y transformadoras.

Pero lo que principalmente nos concierne es verificar o no, la hipótesis inicial, que recordamos era la siguiente: las empresas que integran *Tierra de Sabor* experimentan una mayor subida de sus ventas, consiguiendo mantenerse en entornos rurales, que aquellas que no están bajo el paraguas de la marca de garantía. Bien, ante esta hipótesis inicial, podemos apuntar

que, sí se incrementa el volumen de ventas de aquellos productos que están dentro de *Tierra de Sabor* frente a aquellas empresas que no están bajo el sello del corazón amarillo. De este modo, podemos afirmar que las marcas de calidad ayudan al mantenimiento de pequeños autónomos y empresarios en territorios rurales, asentando población y evitando el abandono de pequeños municipios castellano-leoneses.

La actual sociedad, terciarizada, vuelve su mirada hacia lo natural y de calidad, conceptos que se encarnan en el medio rural. Por ello, todos los esfuerzos encaminados a recuperar este medio, deben ser promovidos por los agentes implicados y sobre el respeto, para quienes hoy, siguen siendo sus protagonistas, los habitantes del mundo rural.

6.3. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Entre las líneas de investigación futuras proponemos las siguientes.

Un análisis detallado a través de cifras y datos económicos del impacto que supone la marca *Tierra de Sabor*, en el conjunto de la región y por sectores.

Un análisis comparativo de *Tierra de Sabor* con otras marcas similares ubicadas en otras zonas geográficas españolas, para tratar de conocer debilidades y fortalezas que ayuden a mejorar la gestión futura de dicha enseña.

BIBLIOGRAFÍA



- AAKER, D. (1996). *Building Strong brands*. New York: The Free Press.
- ABLAN, E. (2000). Políticas de Calidad en el Sistema Agroalimentario Español. *Agroalimentaria*(10), 63-72.
- ACEVIN. (Abril de 2015). Rutas de Vino en España.
- AECOSAN. (Marzo de 2016). *AECOSAN. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Gobierno de España*. Recuperado el 16 de marzo de 2016, de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subseccion/procedimientos_registro.shtml
- AECOSAN. (2016). *Seguridad Alimentaria*. Recuperado el 30 de 11 de 2016, de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/detalle/legislacion_higiene_alimentos.htm
- Aecosan. (2017). *Legislación Seguridad Alimentaria*. Recuperado el 13 de 02 de 2017, de http://www.aecosan.msssi.gob.es/AECOSAN/web/seguridad_alimentaria/subseccion/legislacion_seguridad_alimentaria.htm
- AGROSFERA. (29 de 10 de 2016). Reportaje en Agrosfera. Madrid, España.
- AGUILAR CRIADO, E. (2014). Los nuevos escenarios rurales: de la agricultura a la multifuncionalidad. En H. VELASCO MÁILLO, & J. LÓPEZ GARCÍA, *ENDOXA: Series Filosóficas. nº 33. Aportes y sugerencias para una antropología social del s.XXI* (págs. 73-98). Madrid: UNED.
- AGUILAR, E., AMAYA, S., & LÓPEZ, I. (2016). Alimentos con calidad. Nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores. *Revista d'Antropologia Social. Arxiu d'Etnografia de Catalunya* , 137-152.
- ALONSO, J. (2011). Vinos de calidad y Denominaciones de Origen: Fricciones recientes en los Consejos Reguladores. La experiencia en Castilla Y León. En J. ALONSO, *Gobernanza, innovación y convenciones en las comarcas vitivinícolas de España: tipología y prospectiva de Denominaciones de Origen a partir de la teoría de los mundos de producción* (págs. 109-124). Salamanca: MICINN.
- AMAYA CORCHUELO, S., & AGUILAR CRIADO, E. (2012). Patrimonializando saberes locales, resignificando tradición e innovación. El caso del jamón ibérico. *ETNICEX*(4), 63-75.
- BARRENA, R., SÁNCHEZ, M., GIL, J., GRACIA, A., & RIVERA, L. (2003). La certificación como estrategia para la recuperación de la confianza en la

- adquisición de la carne de ternera. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 7-29.
- BENNETT, P. (1995). *Dictionary of Marketing Terms* (2ª Ed. ed.). Chicago.
- BERGES, M., CASELLAS, K., & PACE, I. (2009). Confianza en las certificaciones y disposición a pagar por la calidad de los alimentos. *FACES*, 49-66.
- BOCYL. (2014). Ley Agraria.
- BOCYL Nº 221. (9/11/2016). *BOCYL Nº221. Consejería de Agricultura y Ganadería. Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITA)*.
- BOE. (1970). Ley 25/1970, de 2 de diciembre, Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes. Madrid, España.
- BOE. (1972). Decreto 835/1972, de 23 de marzo, Reglamento para la ejecución de la Ley del Estatuto de la viña, vino y de los alcoholes. España.
- BOE. (1979). RD 2004/1979, de 13 de julio, por el que se aprueban los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y del Consejo General del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen. España.
- BOE. (1985). RD 1573, de 1 de agosto, por el que se regula las denominaciones genéricas y específicas de productos alimentarios. España.
- BOE. (1988). RD 728/1988, de 8 de julio, por el que se establece la normativa a que deben ajustarse las Denominaciones de Origen, Específicas y Genéricas de productos agroalimentarios no Vínicos. España.
- BOE. (2001). *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*. Obtenido de BOE: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-23093>
- BOE. (Abril de 2014). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado el 3 de 12 de 2016, de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-3562
- BOUCHER, F., & RIVEROS, H. (2000). Agroindustria y agroindustria rural: elementos conceptuales y de reflexión. En *Serie Documentos de Trabajo PRODAR* (Vol. 12, págs. 2-10). Lima: PRODAR.
- CACHO, E., JIMÉNEZ, I., & (Coord.). (2015). *Alimentos locales. Sentir Soria Rural. PROYNERSO*. Soria.
- Camarero, L., & Sampedro, R. (2008). ¿Por qué se van las mujeres? El continuum de movilidad como hipótesis explicativa de la masculinización rural. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*(124), 73-105.
- CAMBRA FIERRO, J. (2008). *Industria Agroalimentaria y Entorno Natural*. Huesca: Instituto de Estudios Altoaragoneses.

- CESCE. (2015). *Informe sectorial de la economía española 2015. Sector Agroalimentario*. Recuperado el 26 de 11 de 2016, de <http://www.saladeprensacesce.com/informe-sectorial-2015/sectores/sector3/>
- CESCE. (2016). *Informe Sectorial de la Economía Española 2016*. . Madrid: CESCE.
- CODINSE. (2008). Figuras de calidad, distintivos del lechazo. *El Nordeste de Segovia*, 6.
- Comisión Europea. (2000). Libro Blanco de la Seguridad Alimentaria.
- Comisión Europea. (2014). *Enfoque LEADER*. Recuperado el 27 de 11 de 2016, de http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/leader/leader/leader-tool-kit/the-leader-approach/es/the-leader-approach_es.html
- Comunicación de la Comisión Europea transmitida al Consejo y al Parlamento Europeo el 29 de julio de 1988. (1988). *El futuro del mundo rural*.
- Consejería de Agricultura y Ganadería. JCYL. (2015). LEADER (2014-2020).
- Consejería de Agricultura y Ganadería. JCyL. (2016). *Tierra de Sabor*. Obtenido de http://www.agriculturaganaderia.jcyl.es/web/jcyl/AgriculturaGanaderia/es/Plantilla100Detalle/1246464862173/_/1284685355183/Comunicacion
- Consejo Europeo. (2012). Reglamento (UE) 1151/2012 del Parlamento y del Consejo Europeo.
- CONTRERAS, J., & GRACIA, M. (2005). *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*.
- CUBILLO, J. (2011). *Descifrando el ADN de las marcas. Elementos esenciales para la Dirección Estratégica de Marcas*. Madrid: ESIC.
- DE PABLO VALENCIANO, J., & CARRETERO GÓMEZ, A. (2001). Evolución de las teorías de desarrollo rural: La aplicación en España. *Investigaciones Sociales*, 5(7), 151-172.
- DEL CANTO FRESNO, C., & DE CASABIANCA, F. (1996). *Innovación y Desarrollo en áreas rurales*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- DEL POZO CAMPOS, E. (2016). Hablando en femenino: De turismo en el invernadero. *Desarrollo Rural y Sostenible. MAGRAMA*(28), 18-19.
- Diario Oficial de la UE. (2016). DIRECTIVA UE 2015/2436, del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de diciembre de 2015, relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de marcas.
- DÍAZ MÉNDEZ, C. (2007). Cambios generacionales en las estrategias de inserción sociolaboral de los jóvenes rurales. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*(134).

- DIAZ MÉNDEZ, C., & DÍAZ MARTÍNEZ, C. (1995). De mujer a mujer: estrategias femeninas de huída del hogar y del medio rural. *Agricultura y Sociedad*(76), 205-218.
- DIAZ MÉNDEZ, C., & GÓMEZ BENITO, C. (2008). *Alimentación, consumo y salud. Colección Estudios Sociales* (Vol. 24). Barcelona: Fundación La Caixa.
- DIMARA, E., PETROU, A., & SKURAS, D. (2004). Agricultural policy for quality and producers' evaluations of quality marketing indicators: a Greek case study. *Food Policy*, 29, 485-506.
- ERRÁZURIZ, C. (2010). Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. Propiedad Intelectual en progreso. *Revista Chilena de Derecho*, 37(2), 207-239.
- European Commission. (2017). *LeaderSHIP 2020 and Related Policies*. Recuperado el 28 de 11 de 2016, de http://ec.europa.eu/growth/sectors/maritime/shipbuilding/ec-support_en
- European Commission. Agriculture and rural development. (10 de 2016). *Agricultura y Desarrollo Rural*. Recuperado el 5 de 11 de 2016, de https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_es
- FAO. (13-17 de Noviembre de 1996). Documentos de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación 1996. Roma.
- FARRÉ RIBES, M. (julio de 2016). *FES. Federación Española de Sociología. XII Congreso Español de Sociología*. Recuperado el 16 de 11 de 2016, de <http://www.fes-sociologia.com/la-marca-de-calidad-como-apuesta-colectiva-y-motor-de-transformaciones/congress-papers/2389/>
- FIAB. (2014). *Alimentamos un futuro sostenible. Retos medioambientales de la Industria Alimentaria a 2020*. MAGRAMA.
- FRANCÉS, G., & MÉNDEZ, M. (2016). *INFOAGRO. El agroturismo como estrategia de diversificación de las explotaciones agrarias catalanas*. Recuperado el 29 de 11 de 2016, de http://www.infoagro.com/documentos/el_agroturismo_como_estrategia_diversificacion_explotaciones_agrarias_catalanas__parte_i_.asp
- FRIEDMANN, H. (1991). Changes in the international division of labor: agrifood complexes and export agriculture. En W. FRIEDLAND, L. BUSH, F. BUTTEL, & A. RUDY, *Towards a new political economy of agriculture* (págs. 65-93). Boulder.
- GARCÍA CAÑETE, J; QUINTANA CAVANILLAS, J. (2002). Conclusiones y perspectivas de futuro sobre la recuperación de población rural. En J.

- QUINTANA CAVANILLAS (Coord.), *Estrategias de recuperación de población en zonas rurales* (págs. 162-170). Madrid: IMIA.
- GARCÍA SANZ, B. (2004). La mujer rural en los procesos de desarrollo de los pueblos. *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*(55), 107-120.
- GARCÍA-CASTELLÓN, J., & SÁNCHEZ, C. (1999). *Autoempleo y empresa rural en Castilla y León*. Salamanca: JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN. Conserjería de Agricultura y Ganadería.
- GIL, J., & PÉREZ, L. (1998). La agroindustria y el desarrollo regional. En M. OLMEDA, & J. CASTILLO, *El sector agroalimentario y el desarrollo regional* (págs. 101-126).
- GIL, J., IRAIZOZ, B., RAPÚN, M., & SÁNCHEZ, M. (1998). Estrategias empresariales de la industria agroalimentaria de Aragón y Navarra. *Revista Española de Economía Agraria*, 167-206.
- GRACIA ARNAIZ, M. (2002). La alimentación en el umbral del siglo XXI: una agenda para la investigación sociocultural en España. En M. GRACIA ARNAIZ (Coord.), *Somos lo que comemos* (págs. 15-38). Barcelona: Ariel Antropología.
- HATCH, M., & SCHULTZ, M. (2008). *Talking brand initiative. How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco: Jossey-Bass.
- HERNÁNDEZ-MAESTRO, R. (2010). La normativa española sobre el turismo rural. (S. d. Turismo, Ed.) *Estudios Turísticos*, 25-41.
- HERRERA, J., MORENO, M., & MARTÍNEZ, C. (1998). La gestión de la calidad en las empresas españolas. Resultados de un estudio empírico de ámbito europeo. *Revista Economía y Empresa*(32).
- INE. (2017). Distribución de los municipios por provincias y tamaño de los municipios.
- INLAC. (2016). El sector lácteo en España. Datos de producción, industria y consumo (2008-2015). Madrid.
- ISO-OBP. (2017). *Online Browsing Platform (OBP)*. Recuperado el 26 de 4 de 2017, de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso-iec:17065:ed-1:v1:es>
- ITACYL. (2014). *Itacyl. Atlas agroclimático-Industria Agroalimentaria*. Recuperado el 25-4-2017, de http://ftp.itacyl.es/Atlas_Agroclimatico/03_ActividadAgraria/Industria_Agroalimentaria/
- ITACyL. (2017). Tierra de Sabor en cifras. Valladolid.
- ITACyL. Consejería de Agricultura y Ganadería. Junta de Castilla y León. (2014). *Reglamento de uso de la Marca de Garantía TIERRA DE SABOR*. Recuperado

- el10/4/2016,de
https://www.tierradesabor.es/sites/default/files/profesional/Reglamento_Uso_TS_20150311.pdf
- ITACyL. Junta de Castilla y León. (2017). *ITACyL. Información al ciudadano*. Obtenido de http://www.itacyl.es/opencms_wf/opencms/informacion_al_ciudadano/index.html
- JCyL. (10 de 5 de 2017). *Comunicación Castilla y León*. Obtenido de <http://www.comunicacion.jcyl.es/web/jcyl/Comunicacion/es/Plantilla100Detalle/1281372057130/NotaPrensa/1284726538271/Comunicacion>
- JIMÉNEZ FUENTES, I. (2016). Acción local: Porque los pequeños hacemos cosas grandes. *Desarrollo Rural y Sostenible. MAGRAMA*(28), 24-25.
- Junta de Castilla y León. (2017). *Cuentas Generales*. Valladolid.
- JURAN, J., BINGHAM, R., & GRINA, F. (2005). *Manual de Control de la Calidad*. Barcelona: Reverté.
- KANO, N., SERAKU, N., TAKAHASHI, F., & TSUJI, S. (1996). Attractive quality and must be quality. En *The best on Quality* (págs. 155-166). Milwaukee: ASQC Quality Press.
- Kim, J.-H., Nam, K.-C., Jo, C., & Lim, D.-G. (2014). Perception of the HACCP system operators on livestock product manufacturers. *Journal of Animal Science and Technology*.
- KPMG. (2016). *Alimentación y bebidas: tendencias 2016. II Estudio sobre la industria de la alimentación y bebidas en España*. Madrid: KPMG España.
- LÓPEZ MORENO, I., AGUILAR CRIADO, E., & DÍAZ-MÉNDEZ, C. (2014). La producción de calidad. Nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores. *PERIFERIAS, FRONTERAS Y DIÁLOGOS* (págs. 5349-5365). Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- LÓPEZ, D., BERMEJO, I., & OTEROS, E. (2013). *¡Bienvenida Miss PAC! Manual para analizar los fondos de Desarrollo Rural de la UE (2014-2020) y su aplicación en los Programas de Desarrollo Rural en el Estado Español*. Madrid: Ecologistas en Acción.
- LOZANO CABEDO, C., & AGUILAR CRIADO, E. (2012). El fomento de la calidad agroalimentaria en los espacios rurales de Andalucía-España. En J. Froehlich, *Desenvolvimento territorial. Produção, identidade e consumo*. (págs. 85-118). Rio Grande do Sul (Brasil): Unijui.
- MAGRAMA. (2015). *Informe del consumo de alimentación en España 2015*. Madrid: MAGRAMA.

- MAGRAMA. (2016). *Informe del consumo de alimentación en España 2015*. Madrid.
- MAGRAMA. SUBDIRECCIÓN GENERAL DE FOMENTO INDUSTRIAL E INNOVACIÓN. (2014-2015). *Cifras de la Industria Alimentaria*. Recuperado el 26 de 11 de 2016, de http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/_indicadoresyratiosnacionalyccaa2014_tcm7-421227.pdf
- MAPAMA. (2016). *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 2015*. Madrid: Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica.
- MAPAMA. (2016). *La Agricultura Ecológica en España*. Recuperado el 4 de 3 de 2016, de <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/>
- MAPAMA. Dirección Gral. de la Industria Alimentaria. (2016). *Informe Anual de la Industria Alimentaria Española. Periodo 2014-2016*. Madrid, España.
- MAPAMA. Dirección Gral. de la Industria Alimentaria. (2017). *Datos comercialización de las DOPs de vinos en la campaña vitivinícola 2015/2016 (1 de agosto 2015 a 31 de julio 2016)*. Madrid: MAPAMA.
- MARTÍNEZ ARROYO, F. (2006). Desarrollo Rural en el contexto de la Unión Europea. *Norba. Revista de Geografía*, XI, 11-20.
- MELÉNDEZ TORRES, J., & CAÑEZ DE LA FUENTE, G. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Revista de Estudios Sociales*.
- MERCASA. (2016). *Alimentación en España 2015. 18º Edición*. Madrid: MERCASA-Distribución y Consumo.
- MILLÁN ESCRICHE, M. (2002). La diversificación en el medio rural como factor de desarrollo. *Papeles de Geografía*, 36, 223-238.
- MILLÁN, G., MORALES, E., & 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.
- MINETAD, S. G. (2010). *Plan Integral de la Política Industrial 2020*. MINETAD.
- MORALES PÉREZ, S. (2001). *Industria agroalimentaria, género y desarrollo rural. Un análisis comparativo desde la geografía*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- NUNES DOS SANTOS, C. (2007). Somos lo que comemos. Identidad cultural, hábitos alimenticios y turismo. En E. y. turismo. Bahía.

- OCU. (2016). *La seguridad de los alimentos en 30 fichas*. Recuperado el 04 de 03 de 2017, de <https://www.ocu.org/alimentacion/seguridad-alimentaria/informe/la-seguridad-de-los-alimentos-en-30-fichas192211>
- OYARZÚN, M. (2001). Sellos de calidad en los alimentos. El caso de la Unión Europea y de Francia. *Conferencia Electrónica sobre certificación de calidad en América Latina*. Chile.
- PÉREZ CHUECA, A., & FORONDA ROBLES, C. (2012). La comarca de Guadálteba. Construcción del territorio y refuerzo de la identidad colectiva para la consolidación de un nuevo modo de desarrollo rural. En E. ARENQUE et al, *Investigando en Rural* (págs. 693-702). Ulzama Digital Navarra.
- PÉREZ, B., & CARRILLO, E. (2000). *Desarrollo Local: Manual de uso*. Madrid: ESIC.
- PÉREZ, J., PLAZA, P., DEL RÍO, M., & ÁLVAREZ, J. (2015). La diversificación económica sostenible del medio rural a través del turismo cinegético. (UESC, Ed.) *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 44-63.
- PONS, J.-C., & SIVARDIÈRE, P. (2002). *Manual de capacitación. Certificación de calidad de los alimentos orientada a sellos de atributos de valor en países de América Latina*. L'Isle Jourdain, Francia y Santiago, Chile: Oficina Regional de la FAO para América Latina y El Caribe.
- PRIETO, M., MOUWEN, J., LÓPEZ, S., & CERDEÑO, A. (2008). Concepto de Calidad en la Industria Agroalimentaria. *Interciencia*, 258-264.
- Programa de Desarrollo Rural Sostenible. (s.f.). *Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente*. Recuperado el 6 de 11 de 2016, de http://www.magrama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/ley-para-el-desarrollo-sostenible-del-medio-rural/1.An%C3%A1lisis_diagn%C3%B3stico_medio_rural_tcm7-9681.pdf
- QUINTANA CAVANILLAS, J. (2002). *Estrategias de recuperación de población en zonas rurales*. Madrid: IMIA.
- QUINTANA, J., CAZORLA, A., & MERINO, J. (1999). *Desarrollo Rural en la Unión Europea: Modelos de participación social*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica.
- RANGEL, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo*. Madrid.
- RICO GONZÁLEZ, M., & GÓMEZ GARCÍA, J. (2009). La contribución de la mujer en la economía rural. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 9.2, 51-77.
- RIES, A., & TROUT, J. (1990). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Madrid: McGraw-Hill.

- RIVERA MATEOS, M. (2010). *Turismo activo en la naturaleza y espacios de ocio en Andalucía. Aspectos territoriales, políticas públicas y espacios de ocio en Andalucía*. Córdoba: Junta de Andalucía.
- RODRIGUEZ, M. (2004). Los Sellos de Calidad en los alimentos...¿ Qué hay más allá de la Seguridad Alimentaria? *Éxito empresarial. CEGESTI*.
- RUIZ DE ALDA, J. (2014). Poder de mercado en la distribución alimentaria: consecuencias y causas. *Cuadernos económicos de ICE*, 179-202.
- RUIZ PEREA, C. (2011). Diferenciación del producto. Necesidades de las marcas, identificaciones geográficas y certificaciones de calidad. *Jornada acuicultura sostenible y ecológica. Junta de Andalucía*, (págs. 5-8). Torrox.
- Ruschmann, D. (1997). *Turismo e planeamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus.
- Ruta del Vino de Rueda. (2017). *Ruta del Vino de Rueda*. Obtenido de file:///C:/Documents%20and%20Settings/familia/Escritorio/descargar%20para%20borrar/mapa-desplegable-rutas-rueda-sept-2016.pdf
- SÁNCHEZ , M., & BARRENA, R. (2006). Modelización de la disposición a pagar del consumidor por la certificación en productos que generen desconfianza. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 91-116.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, A. (2003). Desarrollo Rural: Turismo y Gastronomía. En *Historia de la alimentación rural y tradicional: Recetario de Almería* (págs. 103-109). Almería: Instituto de Estudios Almerienses.
- SÁNCHEZ, M. (2006). Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor. *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 36-56.
- SÁNCHEZ, M., SANJUÁN, A., & AKL, G. (2001). El distintivo de calidad como indicador de seguridad alimenticia en carne de vacuno y cordero. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 1(1), 77-94.
- SANNA, D. (2012). Estudio de la imagen de marca empleando la escala del carácter corporativo de Davies: un caso en la Argentina.
- SANZ CAÑADA, J., PÉREZ Y PÉREZ, L., & et al. (1996). Innovación tecnológica en la industria agroalimentaria de Aragón (I). En C. DEL CANTO FRESNO, & F. DE CASABIANCA, *Innovación y desarrollo en áreas rurales* (págs. 79-95). Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- SANZ MORÁN, I., LÓPEZ PASTOR, A., & DEL BARRIO ALISTE, J. (2000). *Desarrollo Rural en Castilla y León*. Valladolid: JUNTA DE CASTILLA Y LEÓN. Conserjería de Agricultura y Ganadería.

- SCHRÖDER, M. (2003). *Food Quality and Consumer Value: Delivering Food that Satisfies*. UK: SPRINGER-VERLAG.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO. (1993). Las vacaciones de los españoles. *Revista de Estudios Turísticos*(119-120).
- TOLÓN BECERRA, A., & LASTRA BRAVO, X. (2008). Evolución del Desarrollo Rural en Europa y en España. Las Áreas rurales de metodología LEADER. *M+A. Revista Electrónica de Medioambiente. UCM*, 35-62.
- TOLÓN, A., & LASTRA, X. (2009). Los alimentos de calidad diferenciada. Una herramienta para el desarrollo rural sostenible. *M+A. Revista Electrónica de Medioambiente. UCM*, 6, 45-67.
- URBANO, B. (Coord.). (2004). *Aspectos comerciales de los productos agroalimentarios de calidad en Castilla y León. Perspectivas de futuro, análisis y líneas de acción. III Premio "Colección de Estudios del Consejo Económico y Social de Castilla y León"* (Vol. 6). Valladolid: Consejo Económico y Social de Castilla y León.
- VILADOMIU, L., FRANCÉS, G., & ROSELL, J. (2008). La diversificación de la explotación agraria como estrategia alternativa de ajuste. En F. CARREÑO, *Acerca del desarrollo rural perspectivas sobre el medio rural desde la región de Murcia* (págs. 183-204).
- VILLAROYA, S. (2016). Poblaciones locales: Pilares en el Desarrollo Rural. *Desarrollo Rural y Sostenible. MAGRAMA*(28), 10-11.

Documentos electrónicos *Tierra de Sabor*:

TIERRA DE SABOR (2017). Reglamento de uso de la Marca de Garantía *Tierra de Sabor*. Disponible en:

https://www.tierradesabor.es/sites/default/files/profesional/Reglamento_Uso_TS_20150311.pdf

TIERRA DE SABOR (2017). Manual de procedimiento para el uso de la marca de *Tierra de Sabor – Club Selección*. Disponible en:

https://www.tierradesabor.es/sites/default/files/clubseleccion/manual_uso_tierra-de-sabor_club-seleccion.pdf

ANEXOS



ANEXOS

Anexo 1. DOP, IGP, por sectores agroalimentarios	142
Anexo 2. Evolución del número de denominaciones (1988-2015)	147
Anexo 3. Listado de preguntas para empresas que forman parte de Tierra de Sabor.....	148
Anexo 4. Listado de preguntas para empresas que no forman parte de Tierra de Sabor.....	149

Anexo 1. DOP, IGP, por sectores agroalimentarios

LEGUMBRES	
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)	Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)
DOP Mongeta del Ganxet	IGP Alubia de la Bañeza- León
DOP Fesols de Santa PAU	IGP Faba Asturiana
	IGP Faba de Lourenzá
	IGP Garbanzo de Fuentesauco
	IGP Garbanzo de Escacena
	IGP Judías del Barco de Ávila
	IGP Lenteja de la Armuña
	IGP Lenteja de Pardina de Tierra de Campos

VINOS		
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)		
DOP Abona	DOP Gran Canaria	DOP Ribera del Duero
DOP Alella	DOP Jerez-Xerès-Sherry	DOP Ribera del Guadiana
DOP Alicante	DOP Jumilla	DOP Ribera del Júcar
DOP Almansa	DOP La Gomera	DOP Rioja
DOP Chacolí de Álava	DOP La Mancha	DOP Rueda
DOP Arlanza	DOP Lanzarote	
DOP Arribes	DOP Las Islas Canarias	DOP Sierras de Málaga
DOP Bierzo	DOP Málaga	DOP Somontano
DOP Binissalem	DOP Manchuela	DOP Tacoronte-Acentejo
DOP Chacolí de Vizcaya	DOP Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda	DOP Tarragona
DOP Bullas	DOP Métrida	DOP Tierra Alta
DOP Calatayud	DOP Mondéjar	DOP Tierra de León
DOP Campo de Borja	DOP Monterrei	DOP Tierra del Vino de Zamora
DOP Cariñena	DOP Montilla-Moriles	DOP Uclés
DOP Cataluña	DOP Montsant	DOP Utiel-Requena
DOP Cava	DOP Navarra	DOP Valdeherras
DOP Cigales	DOP Penedés	DOP Valdepeñas
DOP Conca de Barberá	DOP Pla de Bages	DOP Valencia
DOP Condado de Huelva	DOP Pla i Llevant	DOP Valle Güimar
DOP Costers del Segre	DOP Priorat	DOP Valle de la Orotava
DOP El Hierro	DOP Rías Baixas	DOP Vinos de Madrid
DOP Empordá	DOP Ribeira Sacra	DOP Ycoden-Daute-Isora
DOP Chacolí de Guetaria	DOP Ribeiro	DOP Yecla
Aylés	El Terrerazo	Cangas
Campo de la Guardia	Finca Élez	Granada
Casa del Blanco	Guijoso	Lebrija
Dehesa del Carrizal	Los Balagueses	Sierra de Salamanca
Dominio de Valdepusa		Valles de Benavente
		Valtiendas

MIEL	
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)	Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)
DOP Miel de Granada	IGP Miel de Galicia
DOP Miel de la Alcarria	
DOP Miel de Liébana	
DOP Miel de Tenerife	
DOP Miel de Villuercas-Ibores	
DOP Miel de Campoo-Los Valles	

ACEITES		
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)		
Aceite de La Alcarria	Aceite de la C. Valenciana	Montoro-Adamuz
Aceite de La Rioja	Aceite Campo de Calatrava	Poniente de Granada
Aceite de L'Empordá	Aceite Campo de Montiel	Priego de Córdoba
Aceite de Lucena	Antequera	Sierra de Cádiz
Aceite de Mallorca	Baena	Sierra de Cazorla
Aceite de Monterrubio	Gata-Hurdes	Sierra del Moncayo
Aceite de Navarra	Estepa	Sierra de Segura
Aceite de Tierra Alta	Les Garrigues	Sierra Mágina
Aceite del Baix Ebre-Montsiá	Montes de Granada	Siurana
Aceite del Bajo Aragón	Montes de Toledo	

CONDIMENTOS Y ESPECIAS	
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)	
DOP Azafrán de la Mancha	
DOP Pimentón de la Vera	
DOP Pimentón de Murcia	

MANTEQUILLAS	
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)	
DOP Mantequilla de L'alt Urgell	
DOP Mantequilla de Soria	

QUESOS		
Denominación de Origen Protegida (D.O.P) e IGP		
DOP Afuega'l Pitu	DOP Queso de Ibores	DOP Queso de la Serena
DOP Arzúa-Ulloa	DOP Queso Idiazábal	DOP Queso Tetilla
DOP Cabrales	DOP Queso Majorero	DOP Queso Zamorano
DOP Cebreiro	DOP Queso Manchego	DOP Quesucos de Liébana
DOP Gamonedo	DOP Queso de Murcia	DOP San Simón da Costa
DOP Mahón-Menorca	DOP Queso de Murcia al Vino	DOP Queso Torta del Casar
DOP Picón-Bejes-Tresviso	DOP Queso Nata de Cantabria	
DOP Queso Camerano	DOP Queso de Flor de Guía	
DOP Queso Casín	DOP Queso Palmero	* IGP Queso Los Beyos
DOP Queso de L'alt Urgell	DOP Queso Roncal	* IGP Queso de Valdeón

EMBUTIDOS	
Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)	
IGP Botillo del Bierzo	IGP Chosco de Tineo
IGP Cecina de León	IGP Lacón Gallego
IGP Chorizo Riojano	IGP Salchichón de Vic
IGP Chorizo de Cantimpalos	IGP Sobrasada de Mallorca

PANADERÍA Y PASTELERÍA	
Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)	
IGP Alfajor de Medina Sidonia	IGP Pan de Cea
IGP Ensaimada de Mallorca	IGP Pan de Cruz de Ciudad Real
IGP Jijona	IGP Pa de Pagés Català
IGP Mantecadas de Astorga	IGP Sobao Pasiego
IGP Mantecadas de Estepa	IGP Tarta de Santiago
IGP Mazapán de Toledo	IGP Turrón de Agramunt
IGP Pan de Alfacar	IGP Turrón de Alicante

FRUTAS	
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)	Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)
DOP Avellana de Reus	IGP Almendra de Mallorca
DOP Cereza del Jerte	IGP Castaña de Galicia
DOP Chirimoya de la Costa Tropical de Granada-Málaga	IGP Cerezas de la Montaña de Alicante
DOP Kaki Ribera del Xúquer	IGP Cítricos Valencianos
DOP Manzana Reineta del Bierzo	IGP Clementinas de las Tierras del Ebro
DOP Melocotón de Calanda	IGP Manzana de Girona
DOP Nísperos Callosa D'en Sarriá	IGP Melón de la Mancha
DOP Pera de Jumilla	IGP Plátano de Canarias
DOP Pera de Lleida	IGP Melón de Torre Pacheco-Murcia
DOP Peras de Rincón de Soto	
DOP Uva de Mesa embolsada <i>Vinalopó</i>	
DOP Pasas de Málaga	
DOP Aceituna Aloreña de Málaga	
DOP Aceituna de Mallorca	
DOP Almendra de Mallorca	
DOP Granada Mollar de Elche	

BEBIDAS ESPIRITUOSAS	
Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)	
IGP Aguardiente de Hierbas de Galicia	IGP Hierbas Ibicencas
IGP Aguardiente de Sidra de Asturias	IGP Hierbas de Mallorca
IGP Anís Paloma Monforte del Cid	IGP Licor Café de Galicia
IGP Aperitivo Café de Alcoy	IGP Licor de Hierbas de Galicia
IGP Brandy de Jerez	IGP Orujo de Galicia
IGP Brandy del Penedés	IGP Pacharán de Navarra
IGP Cantahueso Alicantino	IGP Palo de Mallorca
IGP Chichón	IGP Ratafia Catalana
IGP Gin de Mahón	IGP Ronmiel de Canarias
IGP Herbero de la Sierra de Mariola	

SIDRA DE ASTURIAS	
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)	
DOP Sidra de Asturias	

ACEITUNAS	
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)	
DOP Aceituna Aloreña de Málaga	
DOP Aceituna de Mallorca	

PRODUCTOS PESQUEROS	
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)	Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)
DOP Mejillón de Galicia	IGP Melva de Andalucía
	IGP Caballa de Andalucía
	IGP Mojama de Barbate
	IGP Mojama de Isla Cristina

JAMONES	
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)	Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)
DOP Dehesa de Extremadura	IGP Jamón de Trévez
DOP Guijuelo	IGP Jamón de Serón
DOP Jabugo	
DOP Jamón de Teruel	
DOP Los Pedroches	
DOP Jamón de Huelva	

VINAGRES	
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)	
DOP Vinagre de Jerez	
DOP del Condado de Huelva	
DOP Montilla-Moriles	

CARNES	
Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)	
IGP Carne de Ávila	IGP Pollo y Capón del Prat
IGP Carne de Cantabria	IGP Ternasco de Aragón
IGP Carne Morucha de Salamanca	IGP Ternera de Extremadura
IGP Carne de la Sierra de Guadarrama	IGP Ternera Gallega
IGP Carne de Vacuno del País Vasco	IGP Ternera de Navarra
IGP Cordero de Extremadura	IGP Cordero Segureño
IGP Cordero Manchego	IGP Carne de la Sierra de Guadarrama
IGP Cordero de Navarra	IGP Carne de Vacuno del País Vasco
IGP Lechazo de Castilla y León	IGP Cordero de Extremadura
IGP Ternera Asturiana	IGP Ternera de los Pirineos Catalanes

HORTALIZAS Y VERDURAS	
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)	Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)
DOP Alcachofa de Benicarló	IGP Ajo Morado de Las Pedroñeras
DOP Cebolla Fuentes de Ebro	IGP Alcachofa de Tudela
DOP Chufa de Valencia	IGP Berenjena de Almagro
DOP Pemento de Herbón	IGP Calçot de Valls
DOP Pimiento del Piquillo de Lodosa	IGP Coliflor de Calahorra
DOP Papas Antiguas de Canarias	IGP Espárragos de Huétor-Tájar
	IGP Espárrago de Navarra
	IGP Patata de Galicia
	IGP Pimiento de Fresno-Benavente
	IGP Mougán
	IGP Grelos de Galicia
	IGP Patata de Prades
	IGP Pemento da Arnoia
	IGP Pemento do Couto
	IGP Pemento de Oimbr
	IGP Pimiento Asado del Bierzo
	IGP Pimiento de Gernika
	IGP Pimiento Riojano
	IGP Tomate La Cañada-Níjar

ARROCES Y CEREALES	
Denominación de Origen Protegida (D.O.P)	Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)
DOP Arroz del Delta del Ebro	IGP Gofio Canario
DOP Arroz de Valencia	
DOP Calasparra	

Anexo 2. Evolución del número de denominaciones (1988-2015)

Producto	NÚMERO DE DENOMINACIONES																					
	1988	1990	1992	1994	1996	1998	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
QUESOS	7	7	7	11	12	12	16	17	19	19	21	24	24	24	25	27	27	27	28	28	28	28
ACEITE DE OLIVA VIRGEN	3	3	3	4	4	6	11	13	17	19	20	22	24	24	28	31	27	28	3	29	29	29
JAMONES	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	17	6	7	8
ARROZ	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
HORTALIZAS	2	2	2	2	3	5	7	9	11	14	14	19	19	19	20	23	22	23	8	24	25	25
LEGUMBRES		2	2	3	3	3	3	3	4	5	5	7	7	7	8	8	7	8	20	9	9	10
CARNES FRESCAS			3	4	6	7	12	14	14	15	15	15	15	15	15	16	16	16	23	17	17	17
FRUTAS			3	3	3	5	11	11	14	15	16	16	16	16	17	19	17	20	6	21	23	24
PANADERÍA, PASTELERÍA Y REPOSTERÍA			1	1	2	2	3	3	3	7	8	9	9	10	10	12	12	12	8	14	15	17
MIEL				1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	7	7
EMBUTIDOS Y OTROS PRODUCTOS CÁRNICOS				2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	8	8	4	8	8	8
CONDIMENTOS Y ESPECIAS							2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3
MANTEQUILLA								1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
PESCADOS Y MOLUSCOS								1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27	3	5	5
SIDRA									1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
VINAGRES																3	3	3	3	3	3	3
CEREALES TRANSFORMADOS																				1	1	1
TOTAL	15	18	26	36	42	50	78	87	101	121	126	138	140	141	151	167	160	166	168	176	186	191

Anexo 3. Listado de preguntas para empresas que forman parte de *Tierra de Sabor*

Buenos días, usted está dentro de la Marca de Garantía Tierra de Sabor,

- 1) ¿Cuáles han sido los motivos para formar parte de ella?*
- 2) ¿Qué requisitos necesitó para entrar? ¿Los considera complicados de cumplir?*
- 3) ¿Ha notado una mejoría en sus ventas con su participación?*
- 4) ¿Cuál ha sido el incremento que ha suscitado su entrada en la Marca de garantía?*
- 5) ¿Anima a participar a más productores? ¿Por qué?*
- 6) ¿Considera que se están haciendo todas las promociones necesarias? ¿Por qué?*
- 7) Sobre Innovación, ¿cree que aquellos empresarios que innovan en sus productos, Tierra de Sabor les da el reconocimiento de esas acciones? ¿Por qué?*
- 8) ¿Cree adecuado el método de selección de los participantes en las ferias que se realizan? ¿Qué propone?*
- 9) ¿Qué piensa sobre los nuevos sellos de Tierra de Sabor (+Gourmet, +Social, +Saludable, +Ecológico, +Artesano)?*
- 10) ¿La segmentación diferenciará aún más los productos o cree que restará fuerza de marca a Tierra de Sabor?*
- 11) ¿Cree que marcas de garantías como Tierra de Sabor ayudan a que emprendedores no protagonicen un nuevo éxodo rural? ¿Contribuyen al éxodo rural?*
- 12) Si no existieran las ayudas económicas para establecerse en núcleos rurales, ¿podrían sobrevivir las empresas? ¿Son eficaces?*
- 13) Sobre emprendimiento, Sabemos que emprender en zonas rurales es difícil porque requiere de elevadas inversiones de dinero para iniciar los negocios agrícolas y ganaderos, pero en cuanto a empresas de transformación de productos, se les da la misma importancia? ¿Qué instrumentos deberían mejorarse?*

Anexo 4. Listado de preguntas para empresas que no forman parte de Tierra de Sabor

- 1) *¿Cuáles han sido los motivos para no formar parte de ella?*
- 2) *¿Considera que los requisitos son muy complicados de cumplir?*
- 3) *¿Piensa que desde la Junta de Castilla y León ayudan de forma igualitaria a todas las empresas castellano-leonesas?*
- 4) *¿Qué piensa sobre los nuevos sellos de Tierra de Sabor (+Gourmet, +Social, +Saludable, +Ecológico, +Artesano)?*
- 5) *¿Una mayor segmentación del corazón amarillo diferenciará aún más los productos o cree que restará fuerza de marca a Tierra de Sabor?*
- 6) *¿Cree que marcas de garantías como esta ayudan a que emprendedores no protagonicen un nuevo éxodo rural?*
- 7) *Si no existieran las ayudas económicas para establecerse en núcleos rurales, ¿podrían sobrevivir las empresas?*
- 8) *Sobre emprendimiento, Sabemos que emprender en zonas rurales es difícil porque requiere de elevadas inversiones de dinero para iniciar los negocios agrícolas y ganaderos, pero en relación a empresas de transformación de productos, se les da la misma importancia? ¿Qué instrumentos deberían mejorarse?*