

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

LAS MARCAS DE GARANTÍA COMO MOTOR DE COHESIÓN
SOCIAL

Trabajo de disertación

DAVID DE LOS DOLORES GONZÁLEZ

Tutor académico: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, julio de 2022

RESUMEN

Las marcas de garantía de las comunidades autónomas se trabajan en torno a objetivos comerciales principalmente. El objetivo de esta investigación es orientar las marcas de garantía en beneficio de toda la comunidad en la que trabajan, fijando como objetivo principal la cohesión social. Métodos de estudio cualitativos y cuantitativos son los que se van a usar para conocer los objetivos principales de las marcas de garantía, además de ver la opinión y sentimientos de la población con respecto a estas marcas. Informar sobre la posibilidad de orientar las marcas de garantía para que toda la sociedad se beneficie de ellas y de sus acciones, que todas las empresas pequeñas y medianas también formen parte de este ecosistema y que los consumidores sean un colectivo unido por los valores de estas marcas. Un trabajo de marca que tenga en cuenta estas necesidades puede conseguir sus objetivos de comercio a la vez que se trabaja a favor de la cohesión social, se logra fomentar el consumo de proximidad y como consecuencia se produzca un aumento de una economía sostenible.

Palabras clave: Gestión de marca; Marcas de garantía; Cohesión social; Impacto medioambiental; Consumo de proximidad.

ABSTRACT

The guarantee brands of the autonomous communities work mainly with commercial objectives in mind. The aim of this research is to orient the guarantee brands for the benefit of the whole community in which they work, setting social cohesion as the main objective. Qualitative and quantitative study methods will be used to find out the main objectives of the guarantee brands, as well as to see the opinion and feelings of the population with respect to these brands. To inform about the possibility of orienting the guarantee brands so that the whole society benefits from them and their actions, that all small and medium-sized companies are also part of this ecosystem and that consumers are a collective united by the values of these brands. A brand work that takes into account these needs can achieve its trade objectives while working for social cohesion, encouraging proximity consumption and, as a consequence, increasing a sustainable economy.

Keywords: Brand management; Guarantee brands; Social cohesion; Environmental impact; Proximity consumption.

Índice

1.	Introducción.....	1
2.	Justificación.....	2
3.	Objetivos.....	3
4.	Hipótesis.....	4
5.	Metodología.....	6
5.1	Estudio cualitativo.....	6
5.2	Estudio cuantitativo.....	6
6.	Principales marcas de garantía autonómicas en España.....	7
6.1	Castilla y León.....	7
6.2	Cantabria.....	9
6.3	Galicia.....	10
6.4	Asturias.....	11
6.5	País Vasco.....	12
6.6	La Rioja.....	13
6.7	Navarra.....	15
6.8	Aragón.....	16
6.9	Cataluña.....	16
6.10	Castilla-La Mancha.....	17
6.11	Comunidad de Madrid.....	18
6.12	Comunidad valenciana.....	20
6.13	Extremadura.....	21
6.14	Andalucía.....	22
6.15	Murcia.....	23
6.16	Islas Baleares.....	24
6.17	Islas Canarias.....	25
6.18	Ciudad autónoma de Ceuta.....	26
6.19	Ciudad Autónoma de Melilla.....	27
7.	Tabla comparativa marcas de garantía.....	28
8.	Análisis de los datos públicos extraídos de las marcas de garantía autonómicas.....	29
9.	Encuesta consumidores.....	31
10.	Análisis de los resultados de la encuesta de consumidores.....	31
11.	Conclusión.....	39
12.	Bibliografía y referencias.....	42
13.	Anexos.....	45

1. Introducción.

Para comenzar es importante conocer a qué nos referimos cuando hablamos de marcas de garantía. Según la página oficial de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OPEM):

La marca de garantía es aquella que garantiza o certifica que los productos o servicios a que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo concerniente a su calidad, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas, modo de elaboración del producto, etc. Esta marca no puede ser utilizada por su titular, sino por terceros a quien el mismo autorice, tras controlar y evaluar que los productos o servicios de este tercero cumplen los requisitos que dicha marca garantiza o certifica (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020a).

La define también como una marca colectiva ya que se pueden adscribir a ellas otras marcas que estarán amparadas bajo la marca de garantía y su regulación. Las marcas de garantía deben estar dirigidas por terceros, y no por propietarios de otras marcas que formen parte de la marca de calidad (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020a).

No debemos de confundir marca de garantía con Denominación de Origen Protegida (DOP). El Gobierno de España en su página web señala que:

Los productos de Denominación de Origen Protegida (DOP) son aquéllos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realizan siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre. ((Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020a).

Como vemos, la DOP está mucho más delimitada, los requisitos para conseguirla son más estrictos y normalmente está limitada a un producto de una zona con unas características muy peculiares. Una marca puede pertenecer a una DOP y a la vez trabajar bajo el paraguas de una marca de garantía, es completamente compatible siempre que cumpla los requisitos de ambas.

Nos encontramos también con las Identificaciones geográficas protegidas (IGP). En esta ocasión se concede a productos que tienen una característica especial durante su proceso de creación, producción, transformación o elaboración con peculiaridades de una zona específica. Para que un producto obtenga una IGP, solamente es necesaria que se cumplan los requisitos en una parte del proceso, no en todo el proceso de producción como en las DOP (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2020a).

Las marcas de garantía son muchas y con diferencias entre sí, unas son para un sector determinado, otras para un producto en concreto y otras trabajan en ámbitos territoriales abarcando varios sectores. Dentro de las marcas de garantía, nos vamos a centrar en las marcas que están dirigidas por organismos oficiales y con un marco de actuación territorial dentro del sector agroalimentario. Actualmente nos podemos encontrar con diferentes tipos de marcas de garantía según su ámbito de actuación, marcas de una comarca o región, marcas provinciales, autonómicas o estatales.

2. Justificación

Si la identidad de marca se trabaja correctamente, las marcas, son capaces de crear grandes movimientos sociales, haciendo que se creen comunidades o movimientos en el entorno (García Ruiz, P., 2005). Mediante una buena praxis de una marca dirigida por organismos oficiales, en las que todas y cada una de las empresas de la región que operen en ella puedan formar parte de este paraguas, trabajando la identidad de la marca hacia siempre los mismos valores, ¿se puede conseguir resaltar los lazos de unión dentro de las sociedades?

Una buena comunicación corporativa ayuda a transmitir valores que el receptor reconoce y los asocia a la marca (García Ruiz, P., 2005). Si se estudian los valores predominantes de los públicos y se hace una estrategia comunicativa en línea con esos valores, es posible que la marca acabe estando integrada en la sociedad y reconocida por el colectivo al que se dirige.

Es importante que no solamente se beneficien de la imagen y prestigio añadido que les otorga una marca de garantía, las marcas y empresas más poderosas y con mayores recursos para formar parte de este grupo. Se trata de conseguir, ayudar y formar a cualquier empresa que busque pertenecer a esta marca, aunque sea pequeña, que se le

proporcione ayuda desde la administración para conseguir los requisitos a las empresas que menos recursos tienen.

Hay que empezar por integrar en las marcas de garantía al mayor número de pymes de cada una de las regiones. Esto es la primera base para que todo el mundo pueda ser parte de las marcas de garantía para poder crear un vínculo social entre la marca de garantía y la sociedad y que no solamente los principales productores y grandes empresas formen parte de ello. Crea un sentimiento de cercanía ver que cualquier pequeño productor o comerciante de una zona sea parte de esta marca. Los pequeños negocios son los que pueden ayudar a crear un vínculo social más fuerte. Si una marca de garantía solamente protege a grandes empresas será más complicado que la sociedad se identifique con ellas, ya que las grandes entidades son más impersonales y lejanas a la población que las pequeñas empresas.

3. Objetivos

Ver la viabilidad de trabajar las marcas de garantía para hacer frente a los problemas de unión de la sociedad, promover e incentivar los consumos locales dotándolos de un extra de calidad. Esto lleva implícito un consumo de proximidad con lo que se reducen los problemas del medio ambiente, consumiendo productos y servicios de proximidad con garantías a la vez que se reduce en envases, conservación y transporte.

Las marcas de garantía son financiadas en gran parte por las partidas presupuestarias de los organismos públicos, por eso es interesante, que se puedan beneficiar de sus ventajas toda la población. Para ello es necesario un trabajo de la marca fuerte, que la integre en la sociedad y sea parte de la vida de los ciudadanos al igual que lo son otras marcas comerciales.

Que se marque un manual de identidad corporativa fuerte, buscando siempre el bien del conjunto de la sociedad. Trabajar la marca para que el consumidor tenga un aporte extra cada vez que vaya a adquirir un producto o servicio que sea portador del logotipo de la marca de garantía.

4. Hipótesis

El aumento de delitos de odio hacia minorías o hacia quienes consideran “diferente” ha aumentado notablemente en los últimos años en la sociedad española, hay un aumento de la intolerancia en general en la sociedad (Laurenzo Copello, P. y Daunis Rodríguez, A. (Eds.), 2021). Políticamente sucede algo similar, la polarización política en los últimos años ha ido en aumento las tensiones y la crispación política se acentúa y produce brechas sociales que ponen en peligro la convivencia (Crespo Martínez et al., 2021). Quizás no es bueno que se siga esta orientación social con tendencias a la polarización, crispación e intolerancia a lo diferente. Hemos visto y vemos diariamente en las noticias como los delitos atribuidos a estas causas van en aumento, por lo que el aumento del miedo e inseguridad en la sociedad es también mayor, lo que puede desembocar en unos entornos cada vez con menos relaciones sociales en comunidad.

Las marcas saben que si orientan su comunicación hacia valores, a contar historias y a generar comunidad consiguen que el consumidor se sienta como parte de ella y se identifique con los que comparten esos mismos sentimientos hacia una marca. Las marcas conocen el alcance de las redes sociales para ello y orientan su comunicación, a través de ellas, a generar una comunidad en torno a su marca (Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E., 2014). El papel de las marcas de garantía gestionadas por la administración pública puede ayudar a contrarrestar los efectos de quebrantamiento social indicados en el párrafo anterior. Para ello deben de trabajar la marca como si de una marca comercial se tratase, una marca que quiere hacer comunidad, priorizando intereses de los públicos para lograr los objetivos comerciales. El mecenazgo puede verse como la vocación de la empresa a devolver a la comunidad parte del beneficio que la organización ha obtenido de la propia sociedad, en forma de dividendo social (Rabanal, M., 2004) Una orientación de marca similar a las de las acciones de mecenazgo puede ser una orientación rentable socialmente para el colectivo, que a su vez facilitará los objetivos comerciales.

Las marcas se usan para crear valor añadido a los productos a la vez que fidelizan al cliente y marcan la diferencia con la competencia. Esto no es su único sentido de ser, con la evolución histórica de las marcas se ha podido observar cómo más lejos de ser un

elemento de garantía, llevan en sí un valor social inherente, son capaces de hacernos ver el mundo de otra manera e incluso de cambiar nuestra conducta (Gibbons, G., 2010).

La responsabilidad social corporativa es algo cada vez más común entre las grandes marcas. Ya no solamente buscan promocionar sus productos, si no que detectan necesidades sociales y trabajan para satisfacerlas mejorando así su imagen, relacionándose con valores y generando cercanía con el consumidor. Para ello hacen campañas sociales dedicando cada vez más esfuerzo y recursos (Gibbons, G., 2010). La responsabilidad social corporativa se ha tratado como un asunto de negocios (De la Cuesta, M. 2004) Son las administraciones promotoras de acciones de responsabilidad social corporativa (Lafuente, A., Víctor Viñuales, Pueyo, R. y Llaría, J., 2003), entonces, ¿quién mejor que las marcas dirigidas por las entidades públicas para llevar a cabo acciones de responsabilidad social corporativa? Se puede aplicar la responsabilidad social corporativa que las propias instituciones promueven, en su propia sociedad, a través de las marcas que ellos mismos gestionan y dirigen. Estas acciones son completamente compatibles, e incluso beneficiosas para obtener los objetivos comerciales que busquen alcanzar. Hemos visto que las marcas privadas usan este tipo de acciones para lograr sus objetivos de negocios, ya que las consideran eficaces.

El medio ambiente está sufriendo las consecuencias de las sociedades de consumo y la globalización (Greenpeace, 2017). La organización de las naciones unidas marca el objetivo número trece de los objetivos de desarrollo sostenible como la acción por el clima, aunque no es el único que hace referencia al medio ambiente (Gámez, M. J, 2022). Un consumo de proximidad ayuda a conservar el medio ambiente (CV Content, 2021), algo que las marcas de garantía pueden fomentar e incentivar.

Todas las cuestiones anteriores pueden ser las principales beneficiarias de un trabajo bien orientado de las marcas de garantía hacia la cohesión social, como si se tratase de una cadena, trabajar el eslabón de la cohesión social puede hacer que el resto de los eslabones se vean beneficiados de este trabajo.

5. Metodología

En esta investigación se van a usar medios de estudio cuantitativos y cualitativos para conseguir una información lo más certera posible de las marcas de garantía como de los públicos en general.

5.1 Estudio cualitativo

Esta parte consistirá en el análisis de cada una de las diecisiete marcas de garantía autonómicas del sector agroalimentario, además de las dos marcas de garantía que usan las ciudades autónomas de Ceuta y de Melilla. El estudio consiste en la revisión de estatutos, manuales o reglamentación, las empresas que trabajan bajo el paraguas de las marcas de garantía y los objetivos que busca conseguir cada una de las marcas.

Este análisis busca saber la orientación de marca de cada una de las comunidades, ver que quieren conseguir con ellas y más adelante analizar si están trabajando en línea con la opinión de los públicos.

5.2 Estudio cuantitativo

Encuesta¹ a la población mayor de 17 años sobre el conocimiento y las funciones de las marcas de garantía y conocer la implicación que tienen o pueden tener con una marca de garantía actualmente. Con esta encuesta se busca saber el grado de conocimiento que tiene la población sobre sus marcas de garantía autonómicas. Es importante saber que conocimientos actuales tiene el público de las marcas de garantía. Para que una comunicación sea exitosa, entre otras cosas, es importante comprobar si existe ruido en el canal y si el mensaje llega de forma clara al receptor y este lo interpreta con claridad. La falta de información en los usuarios también puede deberse a un número insuficiente de mensajes enviados desde las marcas hacia el público.

Junto con la información que tiene el usuario de las marcas de garantía se busca también saber que tipos de sentimientos se le genera a cada uno de los encuestados si le preguntamos sobre las marcas de garantía. Con esto obtendremos información de cómo pueden orientarse los objetivos de comunicación de marca y si los objetivos de los

¹ En los anexos se pueden consultar las preguntas realizadas en la encuesta.

administradores van en consonancia con las demandas o sentimientos de los consumidores.

6. Principales marcas de garantía autonómicas en España

Es importante analizar el objeto de creación de las diferentes marcas de garantía territoriales y saber cuál es objetivo que buscan estas marcas. A través de este estudio vamos a ver qué grado de similitud tienen entre ellas y si todas siguen la misma línea en cuanto a objetivos, o si hay diferencias entre ellas. No es lo mismo que las marcas estén creadas con fines económicos, comerciales, de reconocimiento o prestigio territorial o con fines sociales y medioambientales.

Para un análisis previo vamos a ver los objetivos principales que cada marca tiene establecidos, a quién van dirigidos, la fecha de registro como marca y el reglamento que marcan para poder acceder a ellas. Podremos hacer una idea de las dificultades que puedan encontrarse algunas empresas interesadas en hacer uso de las marcas de calidad para avalar a sus productos y marcas. También veremos si existe una orientación social y medioambiental entre los objetivos de cada marca.

Se van a buscar las marcas de garantía del sector agroalimentario de las diecisiete comunidades autónomas y las dos ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Con esto veremos si disponen una marca de garantía exclusiva para el sector agroalimentario, si las comparten con otros sectores empresariales o si directamente carecen de ellas. En el caso de que alguno de los territorios no tenga ninguna marca de garantía del sector, se analizará otra similar que tengan bajo su titularidad para ver los objetivos que buscan con la creación de las diferentes marcas de garantía.

6.1 Castilla y León

Tierra de Sabor es la marca de garantía que ha creado Castilla y León para promoción de los productos agroalimentarios de la tierra. Esta marca de garantía es presentada en la oficina de patentes y marcas desde el 2009 como Tierra de Sabor Castilla Y León (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b). El día 29 de diciembre del 2009, que es el día que se aprueba por parte del consejo del Instituto Tecnológico Agrario de

Castilla y León, el reglamento actual de regulación e inscripción a la marca. La titularidad de esta marca corresponde al Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACYL, 2022).

Imagen 1 Marca de garantía de Castilla y León

Ilustración 1



Fuente: ITACYL (<http://www.tierradesabor.es/>)

Según lo dispuesto en su reglamento, (Reglamento de Uso de la Marca de Garantía 'Tierra de Sabor', 2017) la marca se crea con la finalidad de la distinción en el mercado los productos agroalimentarios de consumo humano que cumplan los requisitos y condiciones que se marcan para poder hacer uso de la marca. La legislación aplicable para la concesión de los permisos de acogimiento a la marca de calidad es la siguiente (ITACYL, 2022):

- 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 de 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 'Tierra de Sabor' (ITACYL, 2022).

En el mes de mayo de 2022 hay un total de 726 empresas autorizadas al uso de la marca de garantía, cumpliendo con todos los requisitos establecidos, según el portal de datos abiertos de la Junta de Castilla y León. El desglose de empresas por provincias es el siguiente: Valladolid (153), Salamanca (124), Burgos (103), León (89), Zamora (86) Segovia (62), Palencia (53), Ávila (34) y Soria (22) (Junta de Castilla y León, 2022).

6.2 Cantabria

La marca de garantía de esta comunidad es la de Alimentos de Cantabria. Esta marca está bajo la titularidad de la Oficina de Calidad Alimentaria (ODECA) con fecha de solicitud de registro en la Oficina Española de Patentes y Marcas en el año 2014 (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b). La Oficina de Calidad Alimentaria de la Comunidad de Cantabria tiene la función entre otras de promocionar los sectores agroalimentarios y pesqueros de Cantabria (Gobierno de Cantabria, 2022).

Imagen 2 Marca de garantía de Cantabria



Fuente: De Granja en Granja 2021 (<https://degranjaengranja.es>)

El objeto de creación de la marca de alimentos de Cantabria es la aportación de un valor extra a los productos que cumplen los requisitos de la marca con el objetivo de generar en el consumidor garantía y seguridad, proteger los productos y empresas de la comunidad, dotar de ventajas comerciales e introducirse en mercados nuevos (Gobierno de Cantabria, 2022).

Para que una marca pueda pertenecer a Alimentos de Cantabria debe de cumplir los requisitos que se exponen en el siguiente decreto:

- **Decreto 12/2017, de 9 de marzo**, por el que se regulan las condiciones para obtener la autorización del uso de la Marca de Garantía Alimentos de Cantabria BOC-55 20 de marzo de 2017 (Gobierno de Cantabria, 2022).

La marca de garantía Alimentos de Cantabria en su web organiza a los “operadores” o empresas que están adscritas a esta marca, dentro de los sellos de calidad a los que pertenecen. Tiene una clasificación especial para las empresas que no están dentro de ningún otra distinción de garantía. A fecha de mayo de 2022 solamente tiene inscritas a 15 empresas de la comunidad del sector agroalimentario (Gobierno de Cantabria, 2022).

6.3 Galicia

Galicia Calidade es el nombre de la marca de garantía creada por Galicia para el amparo de los productos agroalimentarios de la región. Esta marca de garantía está bajo la titularidad de la Xunta de Galicia. Está creada como sociedad mercantil desde el 15 de diciembre de 1994. La finalidad de Galicia Calidade, es el amparo de marcas o productos que sean elaborados en Galicia, usen sus materias primas y puedan acreditarlo. La Xunta lo define como una “marca paraguas de la economía gallega que impulse la competitividad de los productos gallegos en mercados extraterritoriales” (Xunta de Galicia, 2022).

Imagen 3 Marca de garantía de Galicia



Fuente: Xunta de Galicia (<https://www.galiciacalidade.gal>)

Para unificar los criterios de las empresas que puedan utilizar el logo de la marca, tiene un reglamento de uso con las obligaciones y puntos que deben cumplir los productos o empresas que busquen llevar el logo de la marca.

- Reglamento de uso da marca de garantía (Xunta de Galicia, 2022).

En el mes de mayo de 2022 la marca asegura que engloba a casi 140 empresas de diferentes sectores agroalimentarios de Galicia. En esta ocasión no solamente la marca se centra en el sector agroalimentario, sino que también engloba a marcas del sector textil, joyerías y empresas náuticas. Vemos también muchos establecimientos de turismo que hacen uso de esta marca (Xunta de Galicia, 2022). La marca Galicia Calidade

busca englobar varios sectores bajo una misma marca a diferencia de otras comunidades que tienen marcas distintas para distintos sectores.

6.4 Asturias

La marca de garantía de esta comunidad autónoma es Alimentos del paraíso Natural. Esta marca está inscrita en el OEPM desde el 2017 bajo la titularidad del principado de Asturias (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b). La marca Asturias Alimentos del Paraíso Natural, es una marca paraguas de otras marcas asturianas que solicitan trabajar junto a ella. El logotipo en su parte gráfica es compartido con otros sectores, para cada sector varía el mensaje de la marca.

Imagen 4 Marca de garantía de Asturias



Fuente: Gobierno del Principado de Asturias (<https://www.alimentosdelparaíso.es>)

Esta marca tiene como finalidad el amparo de los productos procedentes de la tierra que cumplan los requisitos marcados para formar parte de ella. Busca también dotar de distinción a los productos que se adhieran a ella y dar una garantía a los consumidores de que los productos cumplen unos criterios de calidad y que pertenecen a Asturias. La normativa se creó en el 2017 y se ha modificado posteriormente en el 2018 (Principado de Asturias, 2022).

- Resolución de 1 de junio de 2017, de la Consejería de Desarrollo Rural y Recursos Naturales, por la que se establece el Reglamento de uso de la marca "Alimentos del Paraíso Natural" (Principado de Asturias, 2022).

- Resolución de 13 de marzo de 2018, de la Consejería de Desarrollo Rural y Recursos Naturales, por la que se modifica la Resolución de 1 de junio de 2017, de la Consejería de Desarrollo Rural (Principado de Asturias, 2022).

En mayo del 2022 hay más de 350 productores que se les ha concedido la licencia de uso de la marca de garantía asturiana (Ministerio de asuntos económicos y transformación digital, 2022).

6.5 País Vasco

Eusko Label es la marca de garantía que el País Vasco ha desarrollado para que los productores de la tierra que cumplan los requisitos puedan hacer uso de ella. Está registrada en el registro de patentes desde el 14/05/2007 y bajo el nombre de 'K Eusko Label', la titularidad la ostenta la Fundación HAZI Fundazioa (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b).

La Fundación HAZI es una entidad perteneciente al Gobierno vasco, se define como “una entidad instrumental destinada a dar a conocer los medios rurales y litorales del País Vasco impulsando la competitividad y la sostenibilidad de la cadena de valor alimentaria y forestal” (Eusko Label, 2021).

Imagen 5 Marca de garantía del País Vasco



Fuente: Hazi (<https://euskolabel.hazi.eus>)

Esta marca de garantía busca principalmente el factor calidad de los productos o marcas que se adscriban a ella. Además de esto buscan conseguir una identificación del origen del producto, dar una garantía de calidad al consumidor y defender a los productores de la tierra.

Las normas de uso de la marca están bajo el reglamento que es regulado y elaborado por HAZI que es el órgano de certificación.

- Procedimiento general de certificación (Eusko Label, 2021).

Eusko Label tiene diferentes reglamentos para los distintos alimentos con los que las empresas se pueden inscribir a la marca. La diferenciación la hace centrada en cada uno de los alimentos que considera que pueden recibir el valor añadido de la marca. Tiene 18 alimentos que pueden obtener la certificación de forma individual conforme a un reglamento específico para cada uno de ellos, siempre cumpliendo los requisitos del procedimiento general de certificación (Eusko Label, 2021).

Esta marca tiene una peculiaridad en su identidad visual. El logotipo de la marca consta de dos partes, por un lado, está el cuadro izquierdo formado de una K, acompañado del nombre completo de la marca con los colores identificativos vascos, esta parte es inamovible. Por otro lado, está el cuadro de la derecha en fondo granate con tipografía blanca, esta parte es variable conforme al producto que engloba y el mensaje es diferente según el producto al que acompañe. Así consigue mimetizarse la marca con cada uno de los diferentes alimentos a los que engloba haciendo más personal cada uno de ellos.

6.6 La Rioja

Alimentos de La rioja es la marca de garantía de esta región, la titularidad de esta marca la ostenta la Comunidad Autónoma de La Rioja y está dirigida por la consejería de agricultura, ganadería mundo rural, territorio y población. El primer registro de la marca en la OEPM es del 28/03/2012 con un logotipo ya en desuso. Los logotipos actualmente usados por la marca están registrados con fecha de 2015 bajo el nombre de 'ALIMENTOS DE LA RIOJA CALIDAD GARANTIZADA' (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b).

Imagen 6 Marca de garantía de La Rioja



Fuente: Gobierno de La Rioja (<http://www.lariojacapital.com>)

En su portal oficial hablan de que son una marca que ampara a los alimentos de La Rioja que cuenten con una certificación de calidad amparada por el gobierno de La Rioja, excepto vinos y bebidas espirituosas (La rioja capital, 2022). Por lo que el primer requisito es ya cumplir los requisitos de alguna certificación de calidad riojana previamente. En el mes de mayo de 2022 hay poco más de 30 empresas autorizadas a usar el logotipo de la marca de calidad, según la web oficial de La Rioja (La Rioja Capital, 2022).

Ninguna marca o producto que no forme parte de otro distintivo de calidad como DOP, IGP, marca de garantía o marca colectiva de La Rioja puede hacer uso de la marca Alimentos de La Rioja. Si el sector de una marca no está incluido en alguno de los mencionados, debe solicitar el interesado un reglamento específico para el sector. La consejería de agricultura valorará la posibilidad de crear un reglamento para esos alimentos (La Rioja Capital, 2022).

- DECRETO 38/2014, DE 29 DE AGOSTO, por el que se aprueba el reglamento de uso de la marca de garantía agroalimentaria 'Alimentos de La Rioja calidad garantizada' (La Rioja Capital, 2022).

Es una marca que engloba solamente a productos agroalimentarios con otra certificación previa, por lo que su uso es muy limitado como se puede ver en el número de empresas que pueden hacer uso de la marca.

6.7 Navarra

Reyno Gourmet es la marca creada por la Comunidad Autónoma de Navarra para englobar al sector agroalimentario de la comunidad. Esta marca de garantía está registrada en la OEPM desde el 2007 con titularidad al instituto navarro de tecnologías e infraestructuras agroalimentarias (INTIA), perteneciente al gobierno de Navarra. El nombre de registro de la marca es el de 'Reyno Gourmet' (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b).

Imagen 7 Marca de garantía de Navarra



Fuente: Gobierno de Navarra (<http://www.reynogourmet.com>)

Desde el gobierno de Navarra fija como objetivo de la marca, el unificar todas las marcas y productos acogidos a esta marca de garantía para proyectar una imagen común a la vez que otorga diferenciación y garantía de calidad (Gobierno de Navarra, 2019).

Para poder formar parte de esta marca de garantía hay establecido un reglamento de uso de esta, así como los requisitos, control y el procedimiento de solicitud de la marca Reyno Gourmet.

- Reglamento de uso de la marca de garantía Reyno Gourmet (Gobierno de Navarra, 2019).

En el mes de mayo de 2022 la marca reconoce a 108 empresas haciendo uso de la marca de garantía en más de 2400 referencias de productos agroalimentarios de Navarra (Gobierno de Navarra, 2019).

6.8 Aragón

La Comunidad Autónoma de Aragón creó la marca de garantía Aragón Alimentos Nobles, es una de las marcas más actuales con fecha de registro en la OEPM en el 2020 con el nombre de AN ARAGÓN, ALIMENTOS NOBLES. Existe un segundo registro en la OEPM como AN ARAGÓN, ALIMENTOS NOBLES, LO QUE VES ES LO QUE ES desde el 2020 registrada en la OEPM, ambas con la misma titularidad, perteneciente al Gobierno de Aragón (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b).

Imagen 8 Marca de garantía de Aragón



Fuente: Gobierno de Aragón (<https://aragonalimentosnobles.es>)

En esta ocasión el objetivo es el aumentar la notoriedad de los productos de Aragón que estén autorizados a usar la marca de garantía. Se han realizado campañas a nivel nacional como local actualmente para conseguir el objetivo señalado anteriormente. Suman más de 330 comercios de la red de alimentos nobles y tienen acuerdos con algunas de las principales cadenas de distribución del país (Gobierno de Aragón, 2022).

En cuanto a normativa y proceso de adherencia a la marca es más complejo que en otras marcas de garantía y no se encuentra fácilmente localizable en sus repositorios web, que se centran más en la venta online, adhesión de comercios o grandes superficies y en la promoción de las diferentes campañas llevadas a cabo por la marca.

6.9 Cataluña

DCAT es la marca que usa Cataluña como marca de garantía de la comunidad autónoma. Esta marca de garantía está registrada en la OEPM desde el año 2010 y la titularidad la tiene otorgada la Generalitat de Cataluña y gestionada por el departamento de agricultura, alimentación y acción rural. En el mes de mayo de 2022 aparece como

caducada la licencia de la patente de la marca (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b).

Imagen 9 Marca de garantía de Cataluña



Fuente: Gobierno de Cataluña (<https://govern.cat>)

Esta marca se creó por la demanda de los productores de tener una marca que englobase a los productores de la comunidad autónoma. La finalidad de esta marca es el tener una aval de garantía como referencia a través de la cual el consumidor pueda reconocer los productos y potenciar la singularidad de los productos agroalimentarios y pesqueros de Cataluña (Generalitat de Catalunya, 2010).

En cuanto a normativa y empresas que trabajan bajo el paraguas de esta marca, no se han encontrado datos de fuentes fiables que den información al respecto.

6.10 Castilla-La Mancha

La marca de garantía de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha es Campo y Alma. El primer registro de la marca es del 2017, aunque el logotipo se ha renovado en dos ocasiones en 2020 y 2021, siendo el de este último año el que se usa en la actualidad. La titularidad de la marca de garantía es la Consejería de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b).



Fuente: Junta de Castilla -La Mancha (<https://www.campoyalma.com>)

En esta ocasión la marca está destinada a amparar las figuras de calidad ya existentes en la comunidad autónoma como DOP o IGP ya existentes en la comunidad autónoma. Por lo que como en el caso de la comunidad autónoma de La Rioja, es requisito pertenecer previamente a otro tipo de certificación regulado por la comunidad autónoma.

- Orden 119/2021, de 22 de julio, de la Consejería de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural, por la que se publica el Reglamento de uso de la marca de garantía Campo y Alma y se establece el modelo de solicitud de autorización del uso de esta marca. [2021/8723] (Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, 2022).

El objetivo principal es llegar a los consumidores, para que puedan distinguir los productos fácilmente y garantizar su origen. Por otra parte, busca la distinción de los productos de la comunidad autónoma y promover el comercio fomentando su expansión fuera de la delimitación de la Castilla-La Mancha (Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, 2022).

En el mes de abril de 2022 eran 180 las marcas acogidas a Campo y Alma, todas ellas pertenecientes a alguna de las DO o IGP de Castilla-La Mancha (Virtudes, P., 2022).

6.11 Comunidad de Madrid

Es el 2014 el año de registro de la marca de garantía de la Comunidad de Madrid bajo el nombre de M Producto Certificado, es la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación

del Territorio de la Comunidad de Madrid la que tiene plenos poderes sobre la marca y la que ostenta su titularidad (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b).

Imagen 11 Marca de garantía Comunidad de Madrid



Fuente: Comunidad de Madrid (<https://www.mproductocertificado.es>)

M Producto certificado, en su portal web de la Comunidad de Madrid, pone a disposición toda la información necesaria para consumidores y empresas o marcas que buscan pertenecer a la marca de garantía, de una forma clara y accesible (Comunidad de Madrid, 2022). La reglamentación que seguir para su autorización de uso se recoge en estos documentos:

- Orden 2370/2014, de 11 de noviembre, de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, por la que se establece el Reglamento de Uso de la Marca de Garantía “M PRODUCTO CERTIFICADO” BOCM nº 277, de 21 de noviembre (Comunidad de Madrid, 2022).
- Ley 17/2001, del 7 de diciembre de Marcas. (BOE nº 294, de 8 de diciembre) (Comunidad de Madrid, 2022).

Los objetivos que la Comunidad de Madrid pone para la marca de garantía son el facilitar a los consumidores identificar los productos de la comunidad, dar garantía de calidad y de respeto con el medio ambiente en cuanto al consumidor. Marca también objetivos enfocados a los productos o empresas como el dotar de prestigio y dar un valor añadido con el uso de la marca, así como fomentar el desarrollo económico sostenible a la vez que se fomenta el medio rural. Son más de 500 empresas y 4.000 productos los que están autorizados a usar la marca de garantía (Comunidad de Madrid, 2022).

Es un hecho destacable que esta marca recoge claramente como un objetivo principal el desarrollo económico sostenible, como garantía para el consumidor y como requisito para las empresas o marcas que busquen su amparo. Por otra parte, añaden en el portal de la marca información adicional sobre el consumo de proximidad o KM 0. Aunque no lo incluye dentro de los objetivos es una iniciativa que fomentan para conseguir el objetivo de desarrollo económico sostenible (Comunidad de Madrid, 2022).

6.12 Comunidad valenciana

CV es la marca de garantía que crea la Comunidad Valenciana. Esta marca es creada por el Gobierno valenciano como marca de calidad para productos agrarios y agroalimentarios mediante decreto 91/1998 (DOGV nº 3300, de 04/08/1998). Está gestionada por la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica (2022).

Imagen 12 Marca de garantía de la Comunidad Valenciana



Fuente: Jamesa (<https://jamesa.es/>)

Esta marca de garantía trabaja bajo el objetivo de garantizar la calidad singular de los productos agroalimentarios que soliciten formar parte de la marca y que cumplan los requisitos marcados por las autoridades competentes de la comunidad. Pueden optar a trabajar bajo el amparo de esta marca tanto marcas ya pertenecientes a otras certificaciones de calidad como marcas o productos que acrediten tener los requisitos marcados (Generalitat Valenciana, 2015). La normativa por cumplir es la siguiente:

- Decreto 91/1998 del 16 de junio. DOGV nº 3273, 26/06/1998. (Generalitat Valenciana, 2013).

En el mes de mayo de 2022, la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, indica que son once las marcas que trabajan con la marca CV (Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica, 2022).

6.13 Extremadura

Extremadura crea la marca Alimentos de Extremadura como marca de garantía del sector agroalimentario de la región. La marca de garantía extremeña está registrada en la OEMP desde el año 2017, es la Junta de Extremadura la titular de la marca de garantía la gestión de esta se produce mediante la Secretaría General de Economía y Comercio de la junta de Extremadura (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b).

Imagen 13 Marca de garantía de Extremadura



Fuente: Junta de Extremadura (<https://www.alimentosextremadura.com/>)

Esta marca está creada por la Junta de Extremadura para la promoción de los productos elaborados, envasados o producidos en Extremadura. Buscan que los productos que se acojan a la normativa de la marca sean fácilmente reconocibles por los consumidores, a la vez que eleva la consideración de los productos para fomentar el consumo de estos y fomentar su comercialización tanto en la comunidad autónoma, como fuera de ella. Buscan aunar la promoción de los productos con campañas que englobe a todos los productos acogidos a la marca Alimentos de Extremadura, dándoles ventajas competitivas en los mercados. Destacan una serie de ventajas que conlleva la unión a la marca como es el valor añadido que da la marca a los productores o ayudas a la distribución. También da la opción de promoción de los productos y los consumidores

obtendrán más seguridad a la hora de saber la procedencia o aportar una garantía de calidad de los productos (Junta de Extremadura, 2022).

La normativa que se aplica a la adscripción a la marca de garantía Alimentos de Extremadura es de reciente publicación (INAP, 2022).

- Orden de 24 de mayo de 2022 por la que se establece el Reglamento de uso de la marca promocional "Alimentos de Extremadura" DOE de 1 de junio de 2022 (INAP, 2022).

En 2021 la marca de garantía de Alimentos de Extremadura hace una colaboración de patrocinio con la Federación Española de Triatlón. En la promoción de esta vinculación hablan de que en ese momento la marca de garantía extremeña amparaba a más de 500 empresas y más de 5.000 productos que hacen uso de la marca (Institucional., 2021).

6.14 Andalucía

La junta de Andalucía crea la marca, Calidad Certificada, en 2001, antes llamada "Alimentos de Andalucía", pertenece a la Junta de Andalucía y gestionada mediante la Consejería de Agricultura y Pesca y Desarrollo Sostenible (Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca y Desarrollo Sostenible, 2022). No se han encontrado registros en la OEPM bajo ninguno de los nombres de la marca actuales ni pasados de la marca de garantía andaluzas.

Imagen 14 Marca de garantía de Andalucía



Fuente: Junta de Andalucía (<https://www.juntadeandalucia.es>)

La normativa que regula su uso se lleva a cabo en los años 2006 y 2007. Esta marca busca que se adhieran a ella las diferentes marcas que ya forman parte de otros certificados de garantía de la comunidad autónoma, así como los productos que no se encuentren amparados con otros certificados de garantía pero que cumplan los requisitos que se exponen en la normativa reguladora de la marca. Tiene como objetivos la identificación de los productos que lleven el logotipo de la marca por parte de los consumidores como producto con garantías de calidad y la certificación de los productos para que las empresas puedan hacer uso de él.

- Decreto 229/2007, de 31 de julio, por el que se regula la marca "Calidad Certificada" para los productos agroalimentarios y pesqueros (Junta de Andalucía, 2022).
- Orden de 19 de abril de 2006, por la que se regula el procedimiento para la obtención de la marca "Calidad Certificada" para los productos agroalimentarios y pesqueros mediante tramitación electrónica (Junta de Andalucía, 2022).

En el mes de mayo de 2022 la junta de Andalucía publica el registro de empresas que pueden hacer uso de la marca y la fecha de finalización del periodo autorización de uso de cada marca. Son más de 600 productos los autorizados a hacer uso de la identidad visual de la marca de garantía (Junta de Andalucía, 2022).

6.15 Murcia

En la Comunidad Autónoma de Murcia nos encontramos con peculiaridades en cuanto a la marca de garantía de la región. CARM es la marca de garantía, sin registro encontrado en la OEPM, esta marca se define como una marca de garantía de producción integrada, por lo que va destinada solamente a los productores-manipuladores de la región. Creada en 1998 y con modificación en 2001 (Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, 2022).

Imagen 15 Marca de garantía de la Comunidad de Murcia



Fuente: (Sociedad Estatal Correos y Telégrafos., 2022) (<https://www.market.correos.es>)

Dentro de la CARM la región de Murcia marca como productores que pueden acogerse a esta marca al aceite de oliva virgen extra, agua mineral natural, longaniza imperial de Lorca, queso curado a la almendra y miel. Son los productores que se dediquen a la elaboración o producción de los sectores mencionados los que pueden acogerse a la marca (Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, 2022).

Esta marca tiene un ámbito de actuación diferente a las demás, no acoge a las diferentes DOP o IGP de la zona, no hay una marca común para acoger a las diferentes certificaciones alimentarias o productos en general.

6.16 Islas Baleares

La marca de garantía del sector agroalimentario de la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares es Illes Balears Qualitat y está registrada en la OEPM desde el 2004 y continúa en vigor. Su titular es la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares. El logo no está actualizado y en el registro de la OEPM aparece uno más antiguo (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b).

Imagen 16 Marca de garantía de las Islas Baleares



Fuente: Gobierno de las Islas Baleares (<http://www.illesbalearsqualitat.es>)

Esta marca de garantía se centra más en unificar todos los productos de la zona en un mismo portal, donde se incluyen todas las denominaciones y marcas de garantía, así como la legislación, productos y demás información de interés para públicos y empresas. No marca el número de empresas o productos que se acogen a esta marca de garantía. La normativa que publican es toda la referida a todas las marcas y denominaciones de la comunidad autónoma y que deben cumplir previamente en su sector de competencia para trabajar junto con Illes Balears Qualitat (Institut de Qualitat Agroalimentària, 2022)

<http://www.illesbalearsqualitat.es/iquafront/legislacio>. (Institut de Qualitat Agroalimentària, 2022)

6.17 Islas Canarias

Gan Canaria Calidad es la marca de garantía de las Islas Canarias. Es en 2011 y con titularidad del Cabildo de Gran Canaria la fecha de registro de la marca de garantía en la OEPM. Bajo la misma denominación de marca se encuentra otro registro en la base de datos de la OEPM, pero destinado al turismo y bajo otro logotipo completamente diferente, ambos registros son del mismo año (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b).

Imagen 17 Marca de garantía de las Islas Canarias



Fuente: (Infonortedigital, 2010) (<https://www.infonortedigital.com/>)

De nuevo nos encontramos con una marca de garantía con reglamento propio. Fija como objetivos principales la identificación de los productos y procedencia y diferenciar la singularidad de su calidad. Todo esto bajo el cumplimiento de la normativa establecida. Como objetivo con los consumidores, busca proporcionar garantías ya que las empresas, para su obtención, deben de cumplir unos estándares de calidad.

- Reglamento de uso de la marca de garantía “Gran Canaria Calidad” Boletín oficial de la provincia de Las Palmas. N.º 66, 20 de mayo de 2011 (Cabildo de Gran Canaria, 2013).

La marca Gran Canaria Calidad da opción de acogerse a ella tanto a productos ya amparados por otras certificaciones, como DOP, IGP u otras marcas de calidad como a productos o marcas que no lo están, siempre que cumplan los requisitos de la normativa anteriormente marcada (Cabildo de Gran Canaria, 2013). No se indica las empresas que forman parte de esta marca.

6.18 Ciudad autónoma de Ceuta

Esta ciudad autónoma no tiene marca de garantía propia y usa una de carácter nacional. La marca “Comercio de Confianza” está registrada desde 2020 en la Oficina Española de patentes y marcas con la Cámara de Comercio, Industria, Servicios y Navegación como ente titular (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b). Esta marca no es de uso exclusivo para la ciudad autónoma de Ceuta, si no que puede hacer uso de ella cualquier comunidad autónoma que lo solicite.



Fuente: Cámara de comercio de Ceuta (<https://camaradecruta.es>)

Esta marca nace a raíz de las consecuencias que el Covid-19 ha causado en los comercios, por ello se crea esta marca, para que los comercios que cumplan la normativa puedan hacer uso de él y para garantizar que se cumplen unas medidas de seguridad e higiene que proteja a clientes, trabajadores o clientes (Cámara de Ceuta, 2020).

Las Cámaras de Comercio territoriales, que hayan suscrito su uso, están legitimadas a conceder el distintivo a los productos de su territorio que cumplan los requisitos como es el caso de la ciudad autónoma de Ceuta quien hace uso de esta marca de garantía nacional.

- Reglamento de uso de la marca de garantía “Comercio de Confianza” (Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España, 2020).

Por lo tanto, nos encontramos ante una marca o sello de garantía nacional que hace uso de ella la Ciudad Autónoma de Ceuta. Esta marca de garantía está destinada a los comercios destinados a la compraventa incluidos en el CNAE 47 (Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España, 2020), por lo que no es comparable a otras marcas de garantía que se centran en el sector agroalimentario.

6.19 Ciudad Autónoma de Melilla

En el año 2001 la marca de garantía Melilla Calidad aparece registrada por primera vez en la OEPM y como titular de la marca aparece Proyecto Melilla, S.A (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2022b). El titular de la marca es una Sociedad Pública de la Ciudad Autónoma de Melilla. Esta sociedad está creada con el objeto de promover la creación de nuevas empresas, apoyar a PYMES, informar de todos los beneficios y

ventajas que puede ofrecer la administración o la ejecución de obras públicas entre otros (Ciudad Autónoma de Melilla, 2013).

Imagen 19 Marca de garantía de Melilla



Fuente: Proyecto Melilla (<https://www.promesa.net>)

La marca Melilla Calidad tiene como objetivo la calidad y el reconocimiento de los productos de la ciudad Autónoma. Busca avalar a las empresas mediante el uso de la marca una vez pasados los controles y con controles periódicos. Es una marca que busca adaptarse para satisfacer las necesidades futuras. Las empresas amparadas también se verán beneficiadas de las campañas publicitarias realizadas por la marca de garantía. Por otra parte, hace que los clientes tengan la seguridad de que los productos que adquieren vienen de empresas comprometidas con el bienestar del cliente y su satisfacción (Ciudad Autónoma de Melilla, 2013).

En el mes de junio de 2022, son 18 empresas de la región las que están trabajando y beneficiándose de los beneficios que el amparo de la marca de garantía les presta. El listado proporcionado incluye empresas de diferentes sectores y no exclusivamente del sector agroalimentario (Ciudad Autónoma de Melilla, 2013).

7. Tabla comparativa marcas de garantía

Para una mejor lectura de los resultados de la investigación de cada una de las marcas se han organizado los datos obtenidos en una tabla comparativa. En esta tabla se puede ver el resultado obtenido de la información obtenida de cada una de las marcas de garantía autonómicas, véase tabla 2 de los anexos “tabla comparativa del estudio cualitativo”

8. Análisis de los datos públicos extraídos de las marcas de garantía autonómicas

Cada una de las comunidades y ciudades autónomas siguen diferentes guiones con las marcas de garantía que capitanean, buscan diferentes objetivos, bajo diferentes formas o diferentes orientaciones y con visiones de futuro distintas entre ellas.

Los datos obtenidos de cada una de las marcas no han sido en todas las marcas por igual. Hay marcas que facilitan la información de una manera transparente, número de empresas adheridas, reglamentación, objetivos, enlaces, información para el consumidor e información para las empresas que buscan formar parte de la marca. En el lado opuesto han aparecido dificultades en cuanto a información de alguna de las marcas de garantía ya que no hay esa transparencia y facilidad de información como en otras, e incluso en algunas prácticamente inexistente.

Con esta investigación de datos ya se puede tener una visión del trabajo actual y pasado de cada una de las marcas. Se puede apreciar las que están vivas, en continuo movimiento y con vistas al futuro y las que detrás tienen un trabajo más pobre y estancado. En ocasiones da la sensación de que están en desuso o sin trabajo actual detrás de ellas. Un dato que nos ayuda a tener esta visión es el número de empresas o productos que forman parte de cada una de las marcas. Unas hacen alarde del número de empresas o productos que trabajan con ellas y su evolución, e incluso publicando listados de las empresas acogidas. Estos listados tienen un doble fin, por un lado, para que no hagan uso fraudulento de la marca y como seguridad del consumidor y por otro lado para hacer alarde del trabajo realizado. Hay marcas que optan por no publicar este dato o lo hacen vagamente o incluso no se puede acceder a él.

Prácticamente la totalidad de las marcas de garantía tiene como una de sus premisas principales el desarrollo económico de la región y la expansión comercial. Buscan que la economía de la comunidad amplíe sus beneficios, así como que se expanda el mercado de las empresas más allá de los límites territoriales de su comunidad. Son varias las marcas que establecen como uno de sus objetivos objetivo la expansión comercial de productos y empresas de su comunidad. Para ello realizan campañas de promoción de

la marca de garantía en el resto del territorio nacional, además de la promoción en la misma comunidad autónoma.

No se olvidan de los clientes o consumidores, mediante la distinción de los productos que llevan la identidad visual de la marca de garantía, quieren que el consumidor compre seguro, que el ver esa identificación les transmita garantía de que el producto es de la zona y que cumple unos cánones de calidad en cuanto a producción, manipulación o distribución. Igualmente buscan la distinción en el mercado y así poder tener cierta ventaja competitiva. La marca de garantía les aporta esta ventaja con respecto a los competidores que llevan el amparo de la marca de garantía de otras comunidades autónomas, o no llevan ninguna.

Los objetivos sostenibles no parecen apenas entre sus objetivos. No parece que sea objeto de interés de las marcas de garantía, por lo menos en cuanto a estatutos y publicaciones en sus portales oficiales. No obstante, la misma promoción de los productos locales, dentro del mismo territorio, ya lleva implícito el comercio de proximidad que es una parte indispensable para la economía sostenible. Las marcas de garantía, por lo general, no hacen uso de esta ventaja competitiva. No es en todos los casos, hay algunas como son M Producto certificado de la Comunidad de Madrid, Eusko Label del País Vasco o Galicia Calidade de Galicia, que sí es un objetivo prioritario el fomento del consumo de proximidad, el impulso del medio rural y la economía sostenible de la zona y así lo reflejan de forma oficial.

En cuanto a los objetivos con los públicos no aparecen objetivos sociales. Los objetivos en este ámbito están centrados en la seguridad alimentaria, higiene o seguridad y protección del consumidor. Son marcas con objetivos establecidos claramente hacia el desarrollo económico y la seguridad de empresas y consumidores. Esto ya por sí solo es un pequeño objetivo social, ya que da seguridad y garantía a los consumidores, pero nada más lejos de esto. Aquí se encuentra el germen de lo que es el objeto de estudio de esta investigación, si de verdad se pueden orientar las marcas hacia objetivos de cohesión social, mediante un cambio de orientación de las marcas. En principio vemos que no es de interés principal esto en las marcas de garantía. Por lo que, una vez extraídos todos los datos de la investigación, veremos si las marcas van en el camino

correcto o si un pequeño giro en su estructura y objetivos traería beneficios en de unión en la sociedad.

9. Encuesta consumidores.

La encuesta consta de una primera parte introductoria en la que se busca información personal de cada uno de los encuestados. En segundo lugar, se pregunta a los encuestados sobre las marcas de garantía, para ver el grado de conocimiento que tienen de este tipo de marcas dirigidas por las administraciones públicas. Por último, en la parte final de la encuesta, se pregunta sobre las demandas que puedan tener hacia estas marcas, que tipo de demanda es y el grado de implicación o predisposición a colaborar con las marcas.

En el apartado de anexos se pueden encontrar las preguntas que forman este estudio.

El objetivo es obtener información de los públicos sobre que saben, conocen y sienten con respecto a las marcas de garantías. Con los datos recogidos se busca saber si el consumidor tiene en consideración a este tipo de marcas y qué les pediría. Una vez obtenidos los resultados se analizarán los datos contrastándolos con los objetivos que las marcas tienen como base estratégica. Así podremos ver si ambos navegan en la misma dirección o sería interesante reinventar los objetivos marcados teniendo en cuenta las opiniones de los públicos. Siempre orientado a valores de la cohesión social de los habitantes.

10. Análisis de los resultados de la encuesta de consumidores

Son doscientas doce las respuestas obtenidas en la encuesta cuantitativa. Hay datos de todas las comunidades autónomas, con prácticamente el mismo número de hombres y mujeres y de todos los rangos de edades desde los 17 años. Es una muestra amplia que representa un gran espectro de públicos en diferentes franjas de edad y diferente localización geográfica.

En cuanto a la muestra según los grupos de edad, un 12,3 % están entre los 17-25 años, un 25,9 % están entre los 26-35 años, un 20,3 % está entre los 36-45 años, un 14,2 % está entre los 46-55 años y un 27,4 % por encima de los 55 años.

Si nos fijamos en el género, un 53,8 % son de género masculino, un 45,3 % de género femenino y un 0,9 % ha preferido no decirlo.

Es importante saber si los encuestados residen en la misma comunidad autónoma a la que pertenecen, ya que se puede observar si las marcas de garantía se aprecian igual desde dentro o desde fuera del lugar de origen. Con esto podemos saber si emocionalmente o en cuestiones de seguridad, los consumidores tienen las mismas reacciones en el entorno más cercano de la marca de garantía o si cuanto más alejados de su lugar de origen, la percepción cambia. En esta ocasión son más los encuestados que se mantienen en la comunidad autónoma de nacimiento que los que viven fuera de las fronteras, un 62,3 % de los encuestados reside en la misma comunidad autónoma de nacimiento y un 37,7 % se encuentra residiendo en una comunidad autónoma diferente a la de nacimiento.

Se pregunta en la encuesta sobre si conocen la marca de garantía del sector agroalimentario de comunidad autónoma. Este dato nos empieza a dar una idea sobre el grado de conocimiento que los públicos tienen en este aspecto. Solamente un 44,3 % de los encuestados dice conocer este dato, frente a un 55,7 % que no la conoce. Es un dato muy pobre tratándose de marcas, principalmente, de protección de consumidores y empresarios de la zona y de ámbito público. El trabajo de notoriedad y conocimiento de las marcas de garantía en general no está lo suficientemente trabajado o no ha conseguido lograr este aspecto.

Los datos obtenidos de la pregunta anterior son muy generales, no significa que todas las marcas tengan los mismos resultados y que el grado de desinformación de los públicos sea el mismo para todas las marcas de garantía. Para ver el conocimiento real que tienen los públicos de cada una de las marcas se han analizado las respuestas por comunidades autónomas, viendo cuales son las marcas que más están presentes en la mente del consumidor según comunidades.

Tabla 1 Conocimiento de los consumidores de las marcas de garantía

Comunidad autónoma	% de encuestados que dicen conocer la marca de garantía de su comunidad autónoma.	% de encuestados que realmente conocen la marca de garantía de su comunidad autónoma.
Andalucía	19,23 %	0 %
Aragón	0 %	0%
Asturias	50 %	37,5 %
Cantabria	0 %	0 %
Castilla la Mancha	22,2 %	0 %
Castilla y León	72,05 %	63,3 %
Cataluña	18,18 %	9,9 %
Ceuta	0 %	0 %
Comunidad de Madrid	5,5 %	0 %
Comunidad Valenciana	0 %	0 %
Extremadura	44,4 %	22,2 %
Galicia	78,6 %	78,6 %
Islas Baleares	11,1 %	0 %
Islas Canarias	0 %	0 %

La Rioja	33,3 %	22,2%
Murcia	0 %	0 %
Navarra	66,6 %	33,3 %
País Vasco	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla muestra el porcentaje de encuestados que dice conocer la marca de garantía de su comunidad autónoma y el porcentaje que realmente la conoce una vez descontados los que dicen conocerla, pero en la siguiente pregunta no dijeron el nombre de la marca, si no que la confundieron con otra.

País Vasco, Galicia, Castilla y León tienen un porcentaje de conocimiento real bastante elevado, destacando el País Vasco, que la totalidad de los encuestados conoce a la perfección la marca de calidad de su comunidad. Vemos que estas tres comunidades trabajan la marca en cuanto a notoriedad y se ve en los resultados obtenidos en la encuesta.

Extremadura, Navarra, Asturias y La Rioja son comunidades en las que existe un ligero conocimiento de las marcas de garantía, en ninguna de ellas superior al 50 %, por lo que hay mucho trabajo por hacer aún.

Las demás comunidades autónomas con sus marcas de garantía tienen un trabajo de notoriedad muy pobre, donde la población apenas las conoce o dice conocerlas. Existe mucha confusión con las marcas de otras comunidades o con otros sellos de garantía de la comunidad autónoma pero que no engloban a la totalidad del sector, o con DOP o IGP.

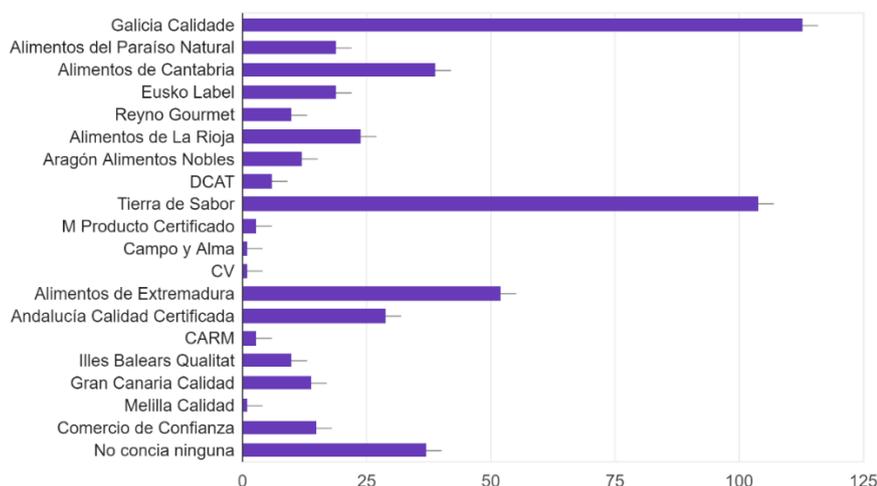
Otro dato muy interesante es el conocimiento total de las marcas de garantía una vez incorporada la opinión de los públicos encuestados de las demás comunidades autónomas. Con ello podemos ver si la marca de garantía es conocida fuera de las fronteras de la comunidad autónoma. Esto se puede deber a los trabajos de promoción

de la propia marca de expansión de mercados o de los propios emigrantes de las comunidades autónomas que hacen de embajadores de marca fuera de la comunidad.

Imagen 20 Pregunta de la encuesta a los públicos

¿Cuál de las siguientes marcas de garantía del sector alimentario conoce? Marque todas las que conoce.

212 respuestas



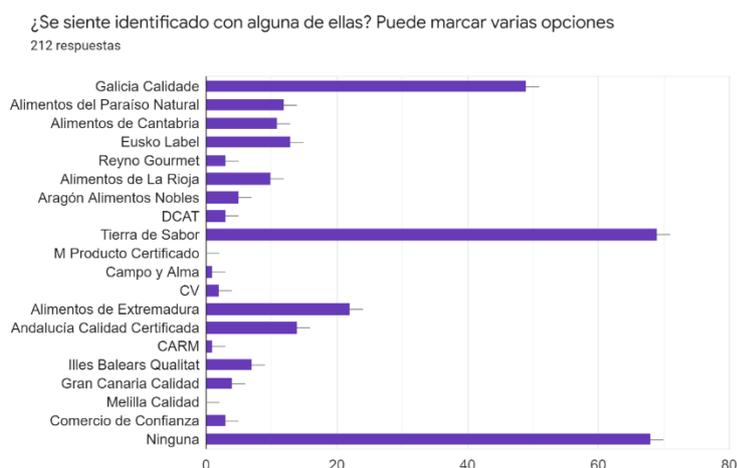
Fuente: Elaboración propia

Una vez puesto el listado con cada una de las marcas de garantía en las opciones de respuesta de la pregunta, se suma la notoriedad que obtiene cada una de las marcas. Por lo que a muchas personas las reconocen si leen el nombre de las marcas, pero su recuerdo sin leerlas es pobre en la mayoría de ellas.

Destacan las marcas de Galicia, Castilla y León, Extremadura y Cantabria. Estas marcas ganan notoriedad fuera de sus fronteras. Es fruto del trabajo de promoción y reputación que ha conseguido lograr con el tiempo fuera de cada una de las comunidades. La marca del País Vasco, fuera de sus fronteras no es tan notoria como dentro de ellas. Eusko Label es destacablemente muy reconocida en su comunidad, pero fuera de ella no se tiene conocimiento de ella. Marcas como Galicia Calidade y Tierra de Sabor tienen una amplia notoriedad dentro y fuera de las comunidades, a diferencia de Eusko Label.

Un 17,5 % de los encuestados dice no conocer ninguna de ellas, es un porcentaje muy elevado existiendo diecisiete marcas de garantía de las comunidades autónomas y dos de las ciudades autónomas. Muchas de ellas promocionadas dentro y fuera de la comunidad autónoma de procedencia.

Imagen 21 Pregunta de la encuesta a los públicos



Fuente: Elaboración propia

Analizamos la primera de las preguntas sobre los sentimientos que las marcas de garantía despiertan sobre el público, una vez visto el conocimiento y notoriedad de las marcas en la mente del consumidor en las preguntas anteriores. Vemos como el vínculo emocional relacionado con la identificación con cada una de las marcas es muy inferior a los datos de conocimiento de la marca. Si antes era un 17,5 % de los encuestados los que desconocían alguna de las marcas esta cifra asciende hasta el 32,1 % en cuanto a la gente que no se siente identificado con alguna de ellas.

En esta ocasión destaca la marca de Galicia por encima del resto, solamente un 6,6 % de los encuestados proceden de Galicia, en cambio, un 23,9 % de los encuestados se identifica con esta marca. Este dato es curioso, quizás los que se sienten huérfanos de marca de garantía de su propia comunidad autónoma, buscan en otras marcas de otras comunidades más conocidas este sentimiento de pertenencia o identidad. Este hecho no es aislado, pero sí el caso de Galicia el más destacado en cifras. Comunidades como Extremadura, Castilla y León y País Vasco son también casos de aumento del sentimiento de identidad de nacidos en otras comunidades.

Las marcas de garantía, entre los objetivos más comunes establecidos por ella, son la seguridad en el consumidor, la calidad y la expansión de mercados. Buscamos ver si el garante del uso del logotipo de una marca de garantía en algún producto de consumo es una ventaja para el consumidor a la hora de adquirir el producto. En esta ocasión vemos que solamente en un 25,5 % de los encuestados considera que el pertenecer a la

marca de garantía, es un elemento que les ayuda en la decisión final de compra. Son más los que no confían en el aval de la marca de garantía que los que sí. Un 33 % de los encuestados dice que no es decisivo este elemento a la hora de adquirir un producto. Más de un 41 % están entre una posición y otra, y solamente en ocasiones les es determinante el aval de las marcas de garantía, a la hora de decidirse por la adquisición del producto.

Aquí tampoco vemos como el trabajo de los objetivos mayoritarios en general, está logrado ya que solamente uno de cada cuatro adquiere el producto por la seguridad y garantía que les confía el logotipo de las marcas. En cambio, hay un 40 % que en ocasiones compran por ese motivo, por lo que quizás falta un trabajo de confianza de la marca con el consumidor en un amplio espectro de usuarios, que posiblemente estén abiertos a modificar su conducta de decisión de compra, si la confianza hacia las marcas de garantía aumenta para ellos.

Pese a ser objetivos troncales de las marcas, la garantía y la expansión de mercados es un dato pobre para ser sobre 19 marcas de garantía públicas que actúan en un ámbito intercomunidades. En general la población tiene unos conocimientos muy pobres de estas marcas de garantía. Los mensajes que las marcas emiten para que lleguen a los públicos parecen que no llegan con la suficiente claridad.

Volviendo al enfoque emocional de las marcas, los encuestados en su mayoría ven a las marcas de garantía como una herramienta útil a la hora de ser embajadoras del territorio al que pertenecen, en otros lugares. Solamente un 6,6 % de los encuestados, no consideran que las marcas de garantía puedan ser usadas eficazmente como embajadoras del territorio. Un 20,3 % dudan o piensa que solamente en ocasiones son buenas embajadoras, en cambio más de un 73 % si las ven buenas embajadoras.

Incluso sin ser determinantes en la decisión de compra en una gran parte de la población, sí confían en ellas para crear una imagen favorable de la comunidad fuera de ella. Vemos como hay un sentimiento de confianza en la marca por parte del consumidor en cuanto a imagen, son marcas que se relacionan de forma natural con las emociones más que con los procesos de compra.

Si analizamos lo que transmite a los encuestados la marca fuera de la comunidad de origen de procedencia, un 57,8 % es la emoción lo que destacan por encima de la confianza o la indiferencia. Esto va en línea con los resultados de la figura anterior y vemos como de una manera espontánea se generan en los consumidores un sentimiento de orgullo hacia su tierra. De nuevo este dato está muy alejado de los principales objetivos de las marcas, que son comerciales y de garantía. En la investigación previa en prácticamente ningún caso los objetivos van ligados a los sentimientos de pertenencia, orgullo o cohesión social e incluso los de economía sostenible, que tímidamente se aprecian en alguna de las marcas.

Preguntando sobre la información que reciben por parte de la marca vemos que solamente un 14.2 % consideran que proporcionan la suficiente información y un 5.2 % que no quieren recibir información adicional. En contra punto, un 22.6 % están en duda si quieren o no recibir este tipo de información adicional y un 58 % sí están interesados en recibir más información. Esta demanda de información se contrasta con el desconocimiento visto en anteriores respuestas y la desalineación de los objetivos pautados por las marcas y las conclusiones de las respuestas dadas por los encuestados.

Con este dato vemos cual es parte de la raíz del problema, un público que está desorientado en cuanto a marcas de garantía y que demanda información para poder entender el mensaje que quieren lanzar las marcas.

Otro dato interesante es la predisposición de los públicos a la hora de ver si estarían dispuestos a participar en eventos o actividades realizados por las marcas de garantía para ellos. Esta pregunta es muy genérica, porque cada uno de los encuestados puede imaginar tipos de eventos diferentes ya que no se encuadra ninguno en concreto. Aún sin saber la temática de estos eventos un 58.4 % indica que tal vez asistiría y un 19.1 % que confirma que sí participaría en ellos. Un 18.2 % no le interesa este tipo de actuaciones y un 2.9 % dice que le consta que ya realiza la marca eventos y no asiste a ellos frente a un 1.4 % que sí asiste a los eventos que las marcas realizan.

Nos encontramos a un público con una cierta predisposición a participar en ellos y una amplia mayoría que duda, quizás por la falta de información sobre la naturaleza de los posibles eventos. Hay un pequeño porcentaje que indica que ya se están llevando a cabo

este tipo de eventos, puede ser por falta de promoción de estas actividades o por que se realizan en entornos más íntimos. Poco más de un 3 % de los encuestados son los que declaran la existencia y conocimiento de eventos o actividades públicas que realizan las marcas de garantía.

Por último, la encuesta tiene una pequeña pregunta de respuesta libre, sin condicionantes, para que los encuestados brevemente digan que es lo que les pedirían a las marcas de garantía. Esta respuesta es muy amplia y con múltiples puntos de vista. Lo principal que piden los públicos mayoritariamente a la marca es que les protejan y den una garantía y calidad sobre los productos a los que avalan. Otro de los apartados destacados que demandan es la información, considerando que no se lanza al conjunto de la población la suficiente información. También son muchos los que hacen referencia a la protección y acentuación de los valores y tradiciones de la zona conservándolos y fomentándolos. Es de destacar que también son varias respuestas las que demandan transparencia en cuanto a su gestión y actuaciones, que sean sinceros y que no actúen conforme a intereses particulares. Otro punto destacado por los encuestados es la protección de ellos como consumidores en cuanto al precio de los productos que trabajan con las marcas de garantía.

Otras opiniones, aunque menos repetidas, hablan de expansión comercial hacia el extranjero o control sobre las empresas que lo usan.

11. Conclusión

Es importante alinear las demandas de los consumidores con los objetivos de las marcas de garantía autonómicas del sector agroalimentario. Los objetivos de las marcas van en una línea principalmente comercial, buscan la expansión de los productos del sector agroalimentario en los diferentes mercados. Se enfocan, las marcas de garantía, en trabajar este aspecto comercial a favor de las empresas de las regiones en las que operan.

Algunas de las marcas tienen unos requisitos bastante estrictos, por lo que solamente pueden formar parte de ellas grandes corporaciones. Esto se ve reflejado en el número de empresas a las que avalan, que es muy escueto. El porcentaje de empresas que

trabajan con cada una de las marcas de garantía es muy bajo y son grandes empresas las que se benefician de esto en su mayoría. Esto no contribuye a que la marca se integre entre los ciudadanos. Es necesario avalar a más cantidad de pequeños productores, facilitarles la adhesión y siendo realmente marcas de garantía para todos.

Si nos fijamos en los objetivos que se marcan con los consumidores, vemos como prácticamente solo se ve el objetivo de proporcionar al consumidor una garantía de calidad en los productos que hacen uso de los sellos de la marca. Mientras que los consumidores no solamente reclaman este aspecto de sus marcas, si no que reclaman algo más emocional, sienten orgullo cuando ven su marca de garantía fuera del territorio más que calidad de los productos.

Este ecosistema comercial debe tener en cuenta a todos los actores, no es posible vender más que la competencia si el consumidor no tiene una motivación extra en el proceso de compra. Que el consumidor se sienta escuchado es fundamental para incentivar estos objetivos comerciales tan populares entre los objetivos de las marcas de garantía. En este caso, muchos de estos consumidores demandan valores de comunidad a las marcas, buscan raíces que les unan a las marcas, algo más emocional. Por lo que el trabajo de marca orientado a valores parece que puede ser eficaz.

Visto todo lo anterior, parece más que razonable, una reorientación de objetivos de la marca a crear cohesión social, a crear comunidades en torno a las marcas de garantía con valores demandados por los grupos de interés. Unos consumidores que demandan valores, una vez que ya tienen el respaldo de la garantía y la calidad proporcionada por las marcas de garantía. Para ello es imprescindible también avalar al pequeño productor de la zona, que sienta como las marcas de garantía les da cobertura.

Mediante el trabajo de la marca para crear comunidades pueden conseguir acentuar, en consecuencia, los objetivos de expansión comercial. Un público contento y que se siente integrado en el entorno de la marca, puede actuar como embajador de marca, aportando credibilidad y promoción de esta allá donde vaya. La comunicación integrada convierte al público en un integrante más de la comunicación de la empresa divulgando su contenido (Valdiviezo Abad, C. y Duque Rengel, V. K., 2018).

Para conseguir que las marcas de garantía puedan ser un eficaz elemento de integración, cohesión social y creador de contenidos se pueden hacer diferentes tipos de comunicación una vez identificadas las necesidades sociales. Por ejemplo, técnicas como el *storytelling* (Ávila Cantos, 2019) son eficaces en este contexto. Acciones orientadas a la producción de oxitocina en los públicos para generar empatía y conexión emocional con los públicos (Arribas, 2019) es otra de las tácticas que las marcas pueden usar para crear comunidad.

El medio ambiente también sería uno de los grandes beneficiados de esta reorientación de las marcas, ya que, si aumenta el consumo de proximidad se favorece a una economía sostenible. Con este giro, es muy probable que incluso supere los objetivos de venta y de expansión comercial, ya que las propias comunidades formadas en torno a las marcas pueden propiciar un fuerte aval a la comunicación de la marca actuando como embajadores de marcas.

Es muy interesante valorar la opción de dar un giro en la comunicación de las marcas de garantía gestionadas por la administración pública para un beneficio más global, que no se centren en los objetivos comerciales solamente. Deben gestionar la comunicación para la cohesión de los públicos, a la promoción de valores locales y que el beneficio sea para todos y cada uno de los ciudadanos y empresas. Haciendo parte de su identidad objetivos tanto comerciales, como de garantía, como de unión entre los miembros de la sociedad en la que trabaja y también objetivos medioambientales. En definitiva, enfocar las marcas para el beneficio de la comunidad, generando una cohesión social que a su vez arrastre a la consecución del resto de los objetivos.

12. Bibliografía y referencias

- Arribas, E. (2019). *Marcas con fianza: Cómo ganarte la fidelidad de tus clientes a través de la confianza*. Planeta.
- Ávila Cantos, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenido*. Ediciones Anaya Multimedia.
- Cabildo de Gran Canaria. (2013). *Gran Canaria Calidad*. Cabildo.grancanaria.com. <https://bit.ly/3asSSdE>
- Reglamento de uso de la marca de garantía “Gran Canaria Calidad”, 66 Boletín Oficial de la Provincia de Las Palmas § III. Administración Local (2011). <https://bit.ly/2FkSbCe>
- Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España. (2020). *Reglamento de uso de la Marca de Garantía «Comercio de Confianza»*. <https://bit.ly/3ykUcqZ>
- Ciudad Autónoma de Melilla. (2013). *Melilla Calidad*. Promesa.net. <https://bit.ly/3o48Azr>
- Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. (2022). *Sede electrónica de la Administración Pública de la C.A.R.M. - Autorización para la utilización de la marca de garantía de producción integrada*. Sede.carm.es. <https://bit.ly/3bSYy12>
- Comunidad de Madrid. (15 de marzo de 2017). *M Producto Certificado*. Comunidad.madrid. <https://bit.ly/3RgiwTw>
- Comunidad de Madrid. (2022). *M Producto Certificado*. Mproductocertificado.e. <https://bit.ly/3OSEydt>
- Orden 119/2021, de 22 de julio, de la Consejería de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural, por la que se publica el Reglamento de uso de la marca de garantía Campo y Alma y se establece el modelo de solicitud de autorización del uso de esta marca. [2021/8723], Pub. L. No. Orden 119/2021, 145 Diario Oficial de Castilla-La Mancha 28545 (2021).
- Orden de 24 de mayo de 2022 por la que se establece el Reglamento de uso de la marca promocional «Alimentos de Extremadura», 104 Diario Oficial de Extremadura § I. Disposiciones Generales (2022). <https://bit.ly/3RINoLU>
- Conselleria d'Agricultura, Desenvolupament Rural, Emergència Climàtica i Transició Ecològica. (2022). *Marcas CV - Desarrollo Rural—Generalitat Valenciana*. Agroambient.gva.es. <https://bit.ly/3NJNBfu>
- Crespo Martínez, I., Garrido Rubia, A., Martínez Rodríguez, M. A. y Mora Rodríguez, A. (2021). Polarización afectiva, partidismo negativo y brecha perceptiva. Una aproximación teórica. *Más Poder Local*, 45, 7-20.
- CV Content. (15 de julio de 2021). *El consumo responsable y de proximidad, primer paso hacia la economía circular*. Cronicavasca.com. <https://bit.ly/3uzCxL9>

- De Granja en Granja. (11 de diciembre de 2018). Alimentos de Cantabria. *De Granja en Granja*. <https://bit.ly/3nMICQM>
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico del ICE*, 2813, 45-58.
- El Norte. (23 de noviembre de 2021). *Tierra de Sabor, una marca para distinguir la excelencia*. Elnortedecastilla.es. <https://bit.ly/3yOrdxi>
- Eusko Label. (2022). *Eusko Label, Alimentos de calidad superior de Euskadi*. Euskolabel.hazi.eus. <https://euskolabel.hazi.eus/es/>
- Gámez, M. J. (24 de mayo de 2022). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. *Desarrollo Sostenible*. <https://bit.ly/2qk9f28>
- García Ruiz, P. (2005). Comunidades de marca. El consumo como relación social. *Política y Sociedad*, 42(1), 257-272.
- Generalitat Valenciana. (2015). *Autorización de uso de la Marca de Calidad de la Comunitat Valenciana para productos agrarios y agroalimentarios*. Gva.es. <https://bit.ly/3ynTODt>
- Generalitat de Catalunya. (16 de diciembre de 2010). *:DCAT ja és marca de garantia*. Govern.Cat. <https://bit.ly/3yOAtBw>
- Gibbons, G. (2010). El valor social de las marcas. En G. Brujó, *En clave de marcas* (pp. 65-78). LID.
- Gobierno de Aragón. (9 de junio de 2022). *Aragón, alimentos nobles. Lo que ves, es*. Aragonalimentosnobles.es. <https://bit.ly/3yPDtxm>
- Gobierno de Cantabria. (2022). *Marcas de Garantía—Odeca—Cantabria*.es. Alimentosdecantabria.com. <https://bit.ly/3ajEAMH>
- Gobierno de Navarra. (2019). *Lo mejor de lo nuestro. Lo mejor de Navarra. Dugun Hoberena. Nafarroako Hoberena*. Reynogourmet.com. <https://bit.ly/3aqhnbG>
- Gobierno del Principado de Asturias. (2022). *¿Qué es Alimentos del paraíso?* Alimentosdelparaíso.es. <https://bit.ly/3AtNPV7>
- Greenpeace. (2017). *Consumismo*. Es.greenpeace.org. <https://bit.ly/2S5Ts2F>
- Infonortedigital. (16 de noviembre de 2010). *El Cabildo registra la marca de garantía «Gran Canaria Calidad»* [Infonortedigital.com]. <https://bit.ly/3ynvbeW>
- Institucional. (15 de enero de 2021). *Alimentos de Extremadura, patrocinador FETRI*. Triatlón.org. <https://bit.ly/3yOouDZ>
- Institut de Qualitat Agroalimentària. (2022). *Illes Balears Qualitat*. Illesbalearsqualitat.es. <https://bit.ly/3yKMuYK>
- ITACYL. (2022). *Tierra de Sabor*. Tierradesabor.es. <https://bit.ly/3lnDagL>
- Junta de Andalucía. (2022). *Solicitud Autorización de la Marca «Calidad Certificada»—Junta de Andalucía*. Juntadeandalucia.es. <https://bit.ly/3nNrZog>
- Junta de Castilla y León. (2022). *Empresas acogidas a la marca «Tierra de Sabor»*. Analisis.datosabiertos.jcyl.es. <https://bit.ly/3uyDELg>

- Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha. (2022). *Campo y Alma, Castilla La Mancha*. Campoyalma.com. <https://bit.ly/3c0Nbo1>
- Junta de Extremadura. (2022). *Alimentos Extremadura*. Alimentosextremadura.com. <https://bit.ly/3lnAQpV>
- La Rioja Capital. (2022). *Alimentos de La Rioja. Calidad garantizada | Alimentos de La Rioja | La Rioja Capital*. Lariojacapital.com. <https://bit.ly/3ljRsie>
- Lafuente, A., Víctor Viñuales, Pueyo, R. y Llaría, J. (2003). *Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas*. Fundación Alternativas. <https://bit.ly/3ynvGIA>
- Laurenzo Copello, P. y Daunis Rodríguez, A. (Eds.). (2021). *Odio, prejuicios y derechos humanos*. Comares.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020a). *Oficina Española de Patentes y Marcas*. Oepm.es. <https://bit.ly/3nLiQMB>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2020b). *Signos distintivos*. oepm.es. <https://bit.ly/3apDnmX>
- Palazón, M., Sicilia, M. y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de «amor a la marca». *Universia Business Review*, 41, 18-39.
- Principado de Asturias. (2022). *Productores de la marca «Alimentos del paraíso natural»—Conjunto de datos*. Datos.gob.es. <https://bit.ly/3PbIAi1>
- Rabanal, M. (2004). *El Patrocinio y mecenazgo empresarial, en el marco de la responsabilidad social corporativa* (Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial, Ed.). AEDME.
- Sociedad Estatal Correos y Telégrafos. (2022). *BeHoney Miel Cruda de Lavanda—Tarro de 770g*. Market.correos.es. <https://bit.ly/3AyE3AU>
- Valdiviezo Abad, C. y Duque Rengel, V. K. (2018). La comunicación como pieza clave en la gestión de públicos. En J. M. Túniz-López, C. Costa Sánchez y C. Valdiviezo Abad (Eds.), *Comunicación organizacional en entornos «online»: Gestión, actores y recursos* (Vol. 149, pp. 131-156). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://bit.ly/3NPeNcO>
- Virtudes, P. (18 de abril de 2022). *Son ya 180 los operadores que se han acogido a la marca de calidad 'Campo y Alma' para productos agroalimentarios*. ElDiario.es. <https://bit.ly/3OMPw4e>
- Xunta de Galicia. (2022). *Galicia Calidade*. Galiciacalidade.gal. <https://bit.ly/3RsED9E>

13. Anexos

Tabla comparativa de los datos obtenidos del estudio cualitativo.

Tabla 2 Tabla comparativa del estudio cualitativo

Marca de garantía	Comunidad autónoma	Año de creación	Titularidad	Objetivos	Empresas ampradas
Tierra de Sabor	Castilla y León	2009	ITACyL	Distinción en el mercado	726 (mayo 2022)
Alimentos de Cantabria	Cantabria	2014	ODECA	Aumentar la competitividad de los productos de Cantabria. Seguridad y confianza en el consumidor Proteger productos y empresas de la comunidad	15 (mayo 2022)
Galicia Calidade	Galicia	1994	Xunta de Galicia	Amparo y acreditación de productos gallegos Paraguas de la economía gallega. Competencia en nuevos mercados Desarrollo económico sostenible	140 empresas y 400 productos
Alimentos del paraíso natural.	Asturias	2017	Gobierno del Principado de Asturias.	Dotar de valor añadido a las marcas autorizadas a su uso.	Mas de 350 (Mayo2022).

				Confianza para el consumidor.	
Eusko Label	País Vasco	2007	Fundación HAZI	Identificación del origen de los productos Garantía de calidad para el consumidor Defender los productores de la tierra Protección del patrimonio rural y cultural	18 tipos de alimentos que pueden solicitar pertenecer a la marca (mayo 2022)
Alimentos de La Rioja	La Rioja	2015	Comunidad Autónoma de La Rioja	Amparar los alimentos de La Rioja	30 (mayo 2022)
Reyno Gourmet.	Navarra	2007	INTIA, perteneciente al gobierno de Navarra	Unificar marcas, dotar de garantía y proyectar una imagen común.	104 empresas con más de 2400 referencias (mayo 2022)
Aragón Alimentos Nobles	Aragón	2020	Gobierno de Aragón.	Aumentar la notoriedad de los productos de la comunidad	330 comercios (mayo 2022)
DCAT	Cataluña	2010	Generalitat de Catalunya	Reconocimiento por el consumidor de los productos de la comunidad Potenciar la singularidad de los	

				productos de la comunidad	
Campo y Alma	Castilla-La Mancha	2017	Consejería de Agricultura, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha	Llegar a los consumidores para su reconocimiento Dotar de distinción a los productos de la zona Expansión comercial	180 marcas (abril 2022)
M Producto Certificado	Comunidad de Madrid	2014	Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid	Desarrollo económico sostenible Garantía de producto respetuoso con el medio ambiente y calidad para el consumidor Dar valor añadido y prestigio a las marcas o productos	Mas de 500 empresas y 4.000 productos (mayo 2022)
CV	Comunidad Valenciana	1998	Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica	Garantizar la singularidad y la calidad de los alimentos de la comunidad que cumplan la normativa	11 marcas (mayo2022)

Alimentos de Extremadura	Extremadura	2017	Secretaría General de Economía y Comercio de la Junta de Extremadura	Distinción y garantía para el consumidor Promoción, valor añadido y ampliación de mercados y territorios para empresas	5.000 productos y 500 empresas en 2021
Calidad Certificada	Andalucía	2004	Junta de Andalucía, Consejería de Agricultura y Pesca y Desarrollo Sostenible	Distinción y garantía para el consumidor Beneficios de certificación de calidad y procedencia de los productos para los empresarios	Más de 600 productos (mayo 2022)
CARM	Murcia	1998	Comunidad Autónoma de la Región de Murcia	No marca	----
Illes Balears Qualitat	Islas Baleares	2004	Consejería de agricultura pesca y alimentación de las Islas Baleares	Agrupar todos los productos de la región	-----
Gran Canaria Calidad	Islas Canarias	2011	Cabildo de Gran Canaria	Garantía e identificación de productos tanto para empresas como para consumidores	-----
Comercio de Confianza	Ciudad autónoma de Ceuta	2020	la Cámara de comercio, industria,	Busca combatir los efectos de la Covid-19 en los comercios y asegurar la higiene y	-----

			Servicios y Navegación	seguridad de clientes y trabajadores	
Melilla Calidad	Ciudad autónoma de Melilla	2001	Proyecto Melilla, S.A.	Para las empresas busca que cumplan los estándares de calidad y que se beneficien de las campañas y del valor añadido de la marca de garantía que les proporciona. En los consumidores busca la tranquilidad en la compra de productos con la marca en cuanto a calidad y compromiso	18 (junio 2022)

Fuente: Elaboración propia

Preguntas realizadas en la encuesta a los consumidores:

- Edad.
- Género
- Comunidad autónoma de nacimiento
- ¿Actualmente resides fuera de la comunidad autónoma de nacimiento?
- ¿conoce cuál es la marca de garantía del sector alimentario de su comunidad autónoma?
- ¿si la respuesta anterior es afirmativa, podría decir de que marca se trata?
- ¿Cuál de las siguientes marcas de garantía del sector alimentario conoce?
Marque todas las que conoce
- ¿se siente identificado con alguna de ellas? Puede marcar varias opciones
- ¿la pertenencia a una marca de garantía de un producto es un elemento determinante en su decisión de compra?

- ¿considera que las marcas de garantía de alimentos son buenas embajadoras del territorio al que pertenecen?
- Si fuera de su comunidad autónoma ve un producto con el logotipo de la marca de garantía de su comunidad autónoma ¿Qué le transmite?
- ¿te gustaría tener más información de la marca de garantía de tu comunidad autónoma?
- ¿si la marca de garantía de su comunidad autónoma realizase eventos o actividades públicas ¿asistirías a ellos?
- ¿Qué le pedirías a una marca de garantía?