



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

**LAS MARCAS TERRITORIALES
DE CALIDAD ALIMENTARIA
COMO INSTRUMENTOS PARA EL
DESARROLLO LOCAL. LOS
EJEMPLOS DE LA CASTAÑA DEL
BIERZO Y LA CARNE DE ÁVILA**

GRADO EN GEOGRAFÍA Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO

Alumno: Andrés Fernández Arranz
Tutor: Alberto Merino Espeso
Departamento de Geografía, Universidad de Valladolid
Curso 2021-2022

Antes de empezar, quiero agradecer a mi familia, mis amigos más cercanos y mi tutor todo el apoyo que he recibido durante todo el tiempo que he estado confeccionando este trabajo.

En particular quiero dar las gracias por el seguimiento, consejos y comprensión de mi tutor Alberto Merino durante todo el proceso. También, quiero agradecer a mis tíos Beti y Carlos, mi abuelo Fernando, mis primos Dani y Elena y mi madre, Cristina, su apoyo incondicional, sugerencias y motivación.

Por último, a mi amigo Rubén le agradezco todos esos detalles y conocimientos geográficos de Ávila que me ha proporcionado y que conoce tan bien.

Resumen

Las figuras o sellos de calidad son recursos cada vez más utilizados por marcas que quieren potenciar sus productos alimenticios, vínicos o bebidas espirituosas en el mercado. Pero no es tan simple como el beneficio económico, sino que detrás de esta idea existen multitud de factores que confieren valor a estos productos y marcas, sumado a un complejo sistema legislativo que les ampara a través de estas figuras o sellos de calidad. Los principales factores que se valoran en este caso son el grado de vinculación del producto con su territorio de origen, las características productivas y elaborativas específicas de dicho territorio y el modo en que los operadores y agentes locales impulsan el producto y propician el funcionamiento de las marcas. Se incluyen pues los estudios particulares de la MG Castaña del Bierzo y de la IGP Carne de Ávila como ejemplos que respaldan este trabajo de investigación de base geográfica.

Palabras clave

Indicaciones Geográficas, Marca de Garantía, Desarrollo Local, MG Castaña del Bierzo, IGP Carne de Ávila.

Abstract

Quality labels or seals are increasingly used by brands that want to promote their food, wine, or spirits products on the market. But it is not as simple as the economic benefit, as behind this idea there is a multitude of factors that confer value to these products and brands, added to a complex legislative system that protects them through these quality figures or seals. The main factors that are assessed in this case are the degree to which the product is linked to its territory of origin, the production and processing characteristics specific to that territory, and the way in which local operators and agents promote the product and encourage the functioning of the brands. The studies of the GM Castaña del Bierzo and the PGI Carne de Ávila are therefore included as examples that support this geographically based research work.

Keywords

Geographical Indications, Guarantee Mark, Local Development, GM Castaña del Bierzo, PGI Carne de Ávila.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.- INTRODUCCIÓN	6
2.- OBJETIVOS	7
3.- METODOLOGÍA	9
4.- ESTADO DE LA CUESTIÓN	10
4.1.- ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS MENCIONES GEOGRÁFICAS COMO DISTINTIVO DE CALIDAD	10
4.2.- FIGURAS DE PROTECCIÓN Y CALIDAD EUROPEAS SEGÚN SU GRADO DE VINCULACIÓN AL TERRITORIO	15
4.2.1.- Figuras de protección con fuerte vinculación al territorio. Las Indicaciones Geográficas	16
4.2.2.- Figuras de protección con menor vinculación al territorio. Especialidades Tradicionales Garantizadas y Producción Ecológica.....	18
4.3.- FIGURAS DE PROTECCIÓN Y CALIDAD EN ESPAÑA: MARCAS COLECTIVAS Y MARCAS DE GARANTÍA.....	19
4.4.- NORMATIVA VIGENTE QUE AMPARA PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS CON INDICACIONES GEOGRÁFICAS, ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS Y MARCAS DE GARANTÍA.....	21
4.4.1.- Reglamento (UE) nº 1151/2012 de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimentarios.....	22
4.4.2.- Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas	24
4.4.3.- Ley 6/2015 de 12 de mayo de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico.....	25
4.4.4.- Ley Agraria de Castilla y León 01/2014 de 19 de Marzo	26
4.4.5.- Resumen legislativo y reglamentario de productos vínicos, bebidas espirituosas y vinos aromatizados.....	28
4.4.6.- Tabla-resumen de figuras de calidad y regulación.....	29
4.5.- INDICACIONES GEOGRÁFICAS, ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS Y MARCAS DE GARANTÍA A DIFERENTES ESCALAS EN LA ACTUALIDAD.....	29
4.5.1.- Indicaciones Geográficas y Especialidades Tradicionales Garantizadas en el mundo y Europa	30

4.5.2.- Indicaciones Geográficas, Especialidades Tradicionales Garantizadas y Marcas de Garantía alimentaria en España.....	34
5.- ESTUDIOS DE CASO	41
5.1.- EL EJEMPLO DE LA MARCA DE GARANTÍA CASTAÑA DEL BIERZO	41
5.1.1.- Introducción histórica del castaño en El Bierzo y creación de la Marca de Garantía.....	41
5.1.2.- Reglamento de Uso de la Marca de Garantía Castaña del Bierzo.....	43
5.1.3.- Datos empresariales de la Marca de Garantía Castaña del Bierzo	45
5.2.- EL EJEMPLO DE LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA CARNE DE ÁVILA	47
5.2.1.- Introducción histórica de la raza Avileña-Negra Ibérica y constitución de la Carne de Ávila como un producto de calidad alimentaria.....	48
5.2.2.- Estatutos del Consejo Regulador y Pliego de Condiciones de la IGP Carne de Ávila	48
5.2.3.- Datos empresariales de la IGP Carne de Ávila	53
6.- TRASCENDENCIA TERRITORIAL DE LAS FIGURAS DE PROTECCIÓN Y CALIDAD DIFERENCIADA COMO ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO LOCAL.....	57
7.- DISCUSIÓN	62
8.- CONCLUSIONES	67
9.- REFERENCIAS.....	70
10.- ÍNDICE DE IMÁGENES, GRÁFICOS, MAPAS Y TABLAS	74

1.- INTRODUCCIÓN

Las marcas territoriales de calidad alimentaria son el resultado de las iniciativas europeas que regulan y amparan aquellos productos, procesos de producción y elaboración y operadores con una marcada vinculación a su territorio de origen. Por tanto, mediante este trabajo de investigación, se pretende abordar la utilidad de este tipo de marcas a través de un marcado enfoque geográfico, siempre sin olvidar el componente histórico, económico y legislativo.

La atención se centrará en especial en los productos agrícolas y alimenticios¹, pues este tipo de productos son menos recurridos en este tipo de estudios. Aun así, debe matizarse que se tendrán en cuenta los vinos, bebidas espirituosas y vinos aromatizados en todos los apartados, exceptuando en los estudios de caso, ya que son ineludibles para abordar el tema de las figuras de calidad y su trascendencia territorial de una manera completa.

Para la consecución de los objetivos especificados a posteriori es previamente necesario conocer el origen y la evolución de los productos y marcas con vinculación al territorio, la razón del uso de los diversos tipos de sellos de calidad para productos alimentarios, o bien el funcionamiento de la legislación que regula este tipo de marcas, entre otros aspectos. De esta manera, los conocimientos que aporta una primera investigación ayudarán a profundizar en los dos ejemplos o estudios de caso que se van a analizar: la Marca de Garantía Castaña del Bierzo y la Indicación Geográfica Protegida Carne de Ávila.

Tras ahondar en las características históricas, legislativas, geográficas y socio-económicas de las dos marcas, se reflexionará sobre el impacto e influencia territorial de las marcas con sellos de calidad, teniendo en cuenta múltiples factores externos y externos, a la vez que positivos o negativos que condicionan el funcionamiento de este tipo de marcas y productos.

Finalmente, habiendo tratado todos los pilares de los que se compone el trabajo, se podrá encarar el final del trabajo mediante un penúltimo apartado que recapitulará a modo de discusión los aspectos más relevantes de la investigación y los estudios de caso, permitiendo establecer las conclusiones finales.

¹ Productos de origen animal (lácteos, cárnicos y mieles), de origen vegetal (aceites de oliva virgen, arroces, cereales, condimentos y especias, frutas, hortalizas y legumbres), productos vinculados a la pesca y acuicultura (pescados y moluscos), productos de panadería, pastelería y repostería, sidra y vinagres (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación s. f.).

2.- OBJETIVOS

El presente documento tiene como propósito principal exponer cual es la **finalidad, el funcionamiento y la utilidad de las figuras de calidad alimentaria** con referencias territoriales, y como estas **tienen efectos socioeconómicos a diferentes escalas**, fundamentalmente en espacios rurales, en los cuales pueden utilizarse como herramienta dinamizadora para potenciar estrategias de desarrollo local de vital importancia.

El **análisis centrado en dos marcas alimentarias totalmente diferentes** permitirá extraer una serie de ideas y conclusiones que servirán para comparar, discutir, ejemplificar y justificar **si las diferentes figuras de calidad son relevantes o no a la hora de establecer acciones de desarrollo local en un territorio determinado.**

Otro objetivo que se pretende con este trabajo es **aportar una perspectiva geográfica especialmente visual a través de la cartografía**, aunque también se puedan encontrar gráficos y tablas. A diferencia de muchos otros trabajos o tesis, se cartografiarán los símbolos o figuras de calidad europeas y españolas a diferente escala. Además, todas estas tablas, mapas y gráficos serán acompañados de sus respectivas explicaciones, que ayudarán a comprender su impronta sobre el propio territorio, especialmente para la disciplina del desarrollo local.

A raíz de estos tres objetivos centrales, se profundizará también en las siguientes cuestiones:

- Establecer una marcada metodología de trabajo que vertebre y organice el contenido de los sucesivos apartados, siempre acorde con el uso de una escala concreta.
- Realizar una evolución histórico-económica desde el inicio del uso de menciones geográficas para la comercialización de los productos hasta la creación de las figuras de calidad y su regulación específica.
- Diferenciar las indicaciones geográficas, especialidades tradicionales garantizadas y las marcas de garantía a través de sus condiciones, exigencias y relación con el territorio.
- Revisar y resumir la normativa europea, española, supraautonómica, autonómica y la específica de los estudios de caso para establecer un contexto legislativo de las figuras de calidad, los productos, y, por ende, de las marcas.

- Conocer el procedimiento y el año de registro de las marcas con algún tipo de figura de calidad en la Unión Europea y en España.
- Aportar cartografía a diferente escala sobre la procedencia de las numerosas figuras de calidad: por países del mundo, europeos y comunidades autónomas españolas.
- Clasificar las marcas españolas con indicaciones geográficas según su alcance territorial o zona geográfica de actividad.
- Contactar con las marcas objeto de los estudios de caso para obtener información exclusiva y de primer grado de sus características productivas, empresariales, económicas, organizativas y su papel en el dinamismo socioeconómico sobre sus respectivas zonas geográficas de actividad.
- Estudiar el funcionamiento de dos marcas de calidad alimentarias de Castilla y León para ejemplificar las posibles conexiones y diferencias entre ambas; todo ello mediante la profundización en su historia, normativa, características productivas, operadores, y, sobre todo, a través de su trascendencia en el desarrollo de su territorio de origen.

3.- METODOLOGÍA

En primer lugar, cabe destacar que se han consultado y revisado diversos tipos de fuentes: artículos en revistas y periódicos, libros, páginas web, datos de organismos oficiales, documentos legislativos y reglamentarios, información proporcionada por el personal de las marcas seleccionadas para los estudios de caso... Además, la información será acompañada de figuras, tales como gráficos, imágenes y mapas, para ilustrar, localizar y representar una parte de lo expuesto a lo largo del trabajo.

Toda la documentación consultada y revisada ha sido organizada mediante un gestor bibliográfico, que también permite ordenar dicha información además de citar de manera adecuada. La información que se trata en el trabajo está basada en la obra de diversos profesionales y organismos públicos, por lo que, la diversidad de aportaciones, opiniones y juicios se reflejará a lo largo del texto.

En todo momento se establece el **uso de una escala determinada para el análisis** de las diferentes marcas, las respectivas normativas/regulaciones que deben cumplir y la representación cartográfica. El tratamiento de la información de forma escalonada permite organizar el contenido a diferentes niveles (mundial, europeo, nacional, regional, provincial, comarcal, municipal...), en este caso, siguiendo un **método deductivo** (se abordan los contenidos de lo general a lo particular). Por ello, los mapas que se exponen han sido realizados teniendo muy en cuenta este factor, pues la representación en conjunto de las numerosas indicaciones geográficas, especialidades tradicionales garantizadas y marcas de garantía es compleja debido al diferente alcance territorial de cada una.

Para la obtención de información de carácter más reservada de la Marca de Garantía Castaña del Bierzo y la Indicación Geográfica Protegida Carne de Ávila, se ha contactado vía e-mail y llamada telefónica con algunos de los responsables de ambas marcas. La información concedida por su parte es fundamental para aportar información menos común y concreta de las marcas. Esto enriquece el trabajo, permite la elaboración de diferentes figuras y facilita sacar conclusiones.

4.- ESTADO DE LA CUESTIÓN

En este apartado del trabajo se hace una profunda investigación para introducir al lector en el mundo de los productos certificados con dos valores fundamentales: la calidad y la vinculación al origen geográfico. Para su consecución es necesario contextualizar primeramente el origen de estos productos, su evolución en el tiempo, su regulación jurídica, las figuras y marcas que los amparan y una serie de datos plasmados en gráficos, tablas y mapas que ayuden a conocer cómo se encuentran en la actualidad.

4.1.- ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS MENCIONES GEOGRÁFICAS COMO DISTINTIVO DE CALIDAD

Desde el momento que surgen los mercados europeos, muchos productos agroalimentarios adquieren la denominación de su lugar de procedencia a partir del proceso que incluye la producción, distribución y comercialización de los mismos como una forma de identificar las especificidades socio-económicas de un espacio concreto. Era una manera de reconocer la procedencia y la unicidad de un producto determinado. Esta antigua práctica comercial adquiere relevancia en Europa Mediterránea a raíz de dos productos tan básicos y presentes en la sociedad como el aceite de oliva y el vino, fundamentalmente debido a la experimentación de variaciones naturales del olivo y la vid según las características físicas y humanas propias de cada espacio (clima, relieve, características edáficas, forma de cultivo, utilización de materias primas determinadas, tratamiento del producto, entre otras) (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009).

La trayectoria de los productos con vinculación al territorio en España siempre se ha centrado en los vinos y en otros productos relacionados con estos, pues es un producto que siempre ha formado parte de la dieta mediterránea, la cultura vinícola española y la actividad agrícola del país, muy enfocada al cultivo de viñedo. De hecho, el primer acercamiento a las actuales indicaciones geográficas en España tuvo lugar en 1564 con un vino procedente de los viñedos de Ribadavia, tal y como aparece registrado en el Archivo Regional de Galicia (Granados et al. 2002). Este archivo recoge en su Legajo 26.362, nº 31 tanto el área geográfica de producción como las razones por las que se debe proteger este producto vínico:

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

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

Por otro lado, las bases de las actuales denominaciones de origen protegidas surgen en 1666 en Francia, cuando el Parlamento de Toulouse decreta que el proceso de curado del queso de la zona de Roquefort será exclusivo de los habitantes de dicho núcleo de población, que realizan este proceso de forma llamativa en unas cuevas cercanas a este lugar (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009).

Consecuentemente, el surgimiento de diversos tipos de menciones geográficas da lugar a la necesidad de proteger el producto y asegurar su calidad, su lugar de origen y la propia cultura productiva que lo acompaña y lo singulariza (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009). Los primeros pasos relevantes en la creación de instrumentos jurídicos que protegiesen los productos con trascendencia territorial, las marcas y la propiedad industrial comenzaron entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX:

A nivel europeo deben mencionarse a priori la Convención de París de 1883, la Convención de Madrid de 1891, la Convención sobre denominaciones de origen en quesos de 1951, el Acuerdo de Lisboa de 1958, el Reglamento 823/87, la Comisión de las Comunidades Europeas de 1988 y la Directiva 89/104/CEE de 1988.

De los instrumentos de protección enumerados anteriormente, destacaron las aportaciones de: la Convención de París de 1883, que fue pionera en la protección jurídica de las marcas con menciones geográficas, principalmente, las denominaciones de origen. Defiende la protección de la propiedad industrial y las sanciones y embargos de productos que utilicen la marca de forma ilegal; el Acuerdo de Lisboa de 1958 (revisado en Estocolmo en 1967), que ofrece la primera definición de denominación de origen, compromete a los países firmantes a proteger las denominaciones de origen de otros países en su territorio y crea una oficina para el registro de estas; el Reglamento de la Comunidad Económica Europea 823/87 del año 1987, que regula el mercado de Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD), un producto muy extendido tradicionalmente a lo largo de los países del sur de Europa y mediterráneos; y la Comisión de las Comunidades Europeas de 1988, que trataba la necesidad de fomentar y

proteger los productos no vínicos, principalmente productos agroalimentarios, basándose en la diferenciación de su calidad a partir de la creación de etiquetas (Caldentey y Gómez 1996b).

Estas iniciativas europeas permitieron que, finalmente, en 1992, la Comunidad Económica Europea (CEE)² crease un sistema de amparo y reconocimiento de las indicaciones geográficas (en adelante IG) y especialidades tradicionales garantizadas (en adelante ETG) decisivo para sus países miembros (entre ellos España), es decir, el Reglamento 2081/92 y el 2082/92. A través de estos, se instauran de manera oficial políticas de calidad que pudiesen otorgar a los productos alimenticios y agrícolas diferentes figuras o categorías de amparo y calidad (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009). Funcionarían también como un sistema de protección y como fórmula diferenciadora ante otros productos de países externos a la Comunidad Económica Europea.

A la par que las medidas de protección implantadas en Europa y en la posterior Comunidad Económica Europea, España también desarrolló numerosos instrumentos jurídicos, entre los que deben citarse los siguientes: la Ley de Propiedad Industrial de 1902, la Ley de Patentes y Marcas de 1929, el Estatuto de la Propiedad de las Marcas de 1929, el Estatuto del Vino de 1932, el Decreto de Normas para Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen de 1936, la Inspección General de las Denominaciones de Origen de 1953, la Ley 25/1970 (más conocida como el Estatuto de 1970 de la viña, del vino y de los alcoholes), el Decreto 1573/1985, la Ley de Patentes de 1986, la Ley de Marcas de 1988, el Decreto 728/1988 y el Consejo Regulador Provisional de 1988.

Los aportes más significativos de los instrumentos jurídicos de protección española en materia de marcas fueron: la protección del uso correcto de la mención de procedencia de los productos por parte de las Leyes de Propiedad Industrial de 1902 y el Estatuto de la Propiedad de las Marcas de 1929; la primera regulación de las denominaciones de origen (asociadas a los vinos) y su control mediante el establecimiento de consejos reguladores que delimiten la zona de crianza y producción, recogido en el Estatuto del Vino de 1932, que se apoya a su vez en el Instituto Nacional del Vino; la ampliación de las denominaciones de origen a productos relacionados con el vino por parte del Estatuto de la viña, del vino y de los alcoholes de 1970 (Ley 25/1970), que, consecuentemente necesitarían sus propios consejos reguladores, por lo

² La Comunidad Económica Europea (CEE) fue una institución que velaba por la integración económica de varios países del continente europeo entre 1957 y 1993. A partir de 1993 pasó a formar parte de la actual Unión Europea (UE) como Comunidad Europea (CE). Aun así, la Comunidad Europea acaba disolviéndose en 2009.

que el Gobierno crearía el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO) para su control; las competencias en materia de denominaciones de origen se traspasan a las Comunidades Autónomas (en adelante CC.AA.) a raíz de la instauración de la Constitución de 1978³; la creación de nuevos tipos de denominaciones (denominaciones genéricas y específicas) del Decreto 1573/1985; la inclusión de marcas colectivas y garantía (además de las individuales) y el establecimiento de las diferencias jurídicas entre denominaciones de origen y marcas colectivas y de garantía, por parte de la Ley de Marcas de 1988; y la normativa a la cual deben someterse las denominaciones para productos agroalimentarios que no sean vino, registrada en el Decreto 728/1988 (Caldentey y Gómez 1996b).

El progresivo desarrollo de las marcas y las menciones geográficas, sumado a la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986, supuso la adecuación a numerosas políticas, y, sobre todo, la adopción de los Reglamentos 2081/91 y 2082/92, que entraron en vigor en 1993. Para ello, el Ministerio de Agricultura introduce la Orden de 25 de Enero de 1994, que ejecutaría un proceso de equivalencia entre conceptos españoles y europeos en materia de marcas e indicaciones geográficas.

El largo recorrido de los productos agroalimentarios y vínicos acogidos a indicaciones geográficas siempre ha necesitado el apoyo y el amparo de la legislación para preservar los valores de calidad y diferenciación que les caracteriza. Por ello, las últimas décadas del siglo XX han sido vitales, ya que entraron en vigor de forma eficaz las primeras leyes y reglamentos europeos que consolidaban la protección de denominaciones de origen protegidas (DOP), indicaciones geográficas protegidas (IGP) o indicaciones geográficas de bebidas espirituosas y vinos aromatizados (IG de B.E. y V.A.), entre otros tipos de figuras con menciones geográficas.

Por otra parte, la legislación española vigente en materia de marcas es el resultado de las Leyes de Patentes y de Marcas que se establecieron entre 1986 y 1988 respectivamente.

La evolución histórico-jurídica de los productos de calidad diferenciada vinculados al territorio en Europa y España concluye con el establecimiento de instrumentos jurídicos bien consolidados en materia de IG y ETG desde finales de la década de 1980. Fue a partir de este momento cuando la antigua Comunidad Económica Europea comienza a llevar un registro

³ Esta medida comenzaría a funcionar a partir de la década de 1980. Los consejos reguladores pasan entonces a depender de los gobiernos regionales. Aun así, las denominaciones cuya zona geográfica se extiende en más de una región, dependerá directamente de la Administración Central. Sería el caso actual de algunas indicaciones geográficas protegidas como la Carne de Ávila.

minucioso de las ETG y todos los tipos de IG existentes (DOP, IGP e IG de B.E y V.A.) de todos sus estados miembros (ver Gráfico 1).

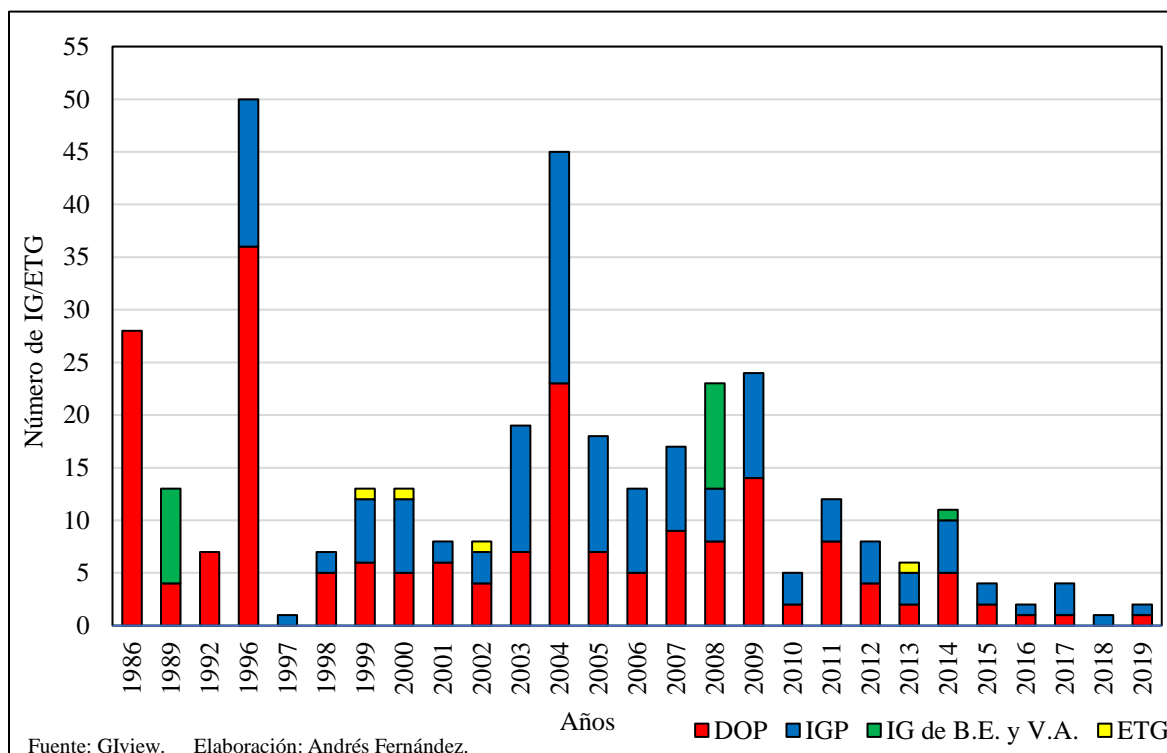


Gráfico 1: Evolución del número de IG y ETG españolas registradas entre 1986 y 2019.

En el caso de España, 1986 fue el año en el que se registran las primeras IG, siendo únicamente DOP. Los mayores registros se realizan 1996 y entre 2003 y 2009, siendo 1996 el año en que más IG se registran (50: 36 DOP y 14 IGP), motivado por la entrada en vigor en 1993 de los Reglamentos 2081/92 y 2082/92 de la Comunidad Económica Europea. En el periodo entre 2003 y 2009 deben destacarse los años 2004, 2008 y 2009. El 2004 sería el segundo año con mayor número de IG registradas (23 DOP y 22 IGP), pero los casos de 2008 y 2009 son los más interesantes, ya que, a raíz de la crisis mundial de 2008, muchas asociaciones, empresas, productores, almacenistas y transformadores deciden colaborar creando nuevas IG para hacer frente a dicho periodo de dificultad económica y, a su vez, fomentar el desarrollo de espacios rurales a diferentes escalas. Aun así, los efectos de la crisis también han hecho mella en el registro de IG, pues, a partir de 2010, la tendencia desciende progresivamente. Desde 2015 en adelante, el número de IG registradas está siendo muy bajo, pues gran parte de los productos de calidad diferenciada del país ya han sido registrados.

El registro de IG de Bebidas Espirituosas se focaliza en dos años, 1989 y 2008. Esto se debe a que los consejos reguladores y pliegos de condiciones que amparan estas figuras muchas veces son comunes para varios productos, por lo que se registran a la vez. Un claro ejemplo es el Aguardiente de hierbas, el Licor de Café, el Licor de hierbas y el Orujo de Galicia, todos ellos registrados en 2008. Además de poseer solicitante de registro y autoridad competente comunes: el Consejo Regulador de las IG de Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia y el Instituto Gallego de Calidad Alimentaria (Xunta de Galicia 2012), también comparten la misma escala de actuación, la autonómica en este caso. Por otra parte, el único vino aromatizado con IG en España fue registrado en 2014, el Vino Naranja del Condado de Huelva.

Finalmente, cabe añadir que las cuatro especialidades tradicionales garantizadas se registraron de una en una (ver Tabla 3) según se consolidaban como alimentos arraigados a la calidad, dieta y tradición alimenticia españolas.

4.2.- FIGURAS DE PROTECCIÓN Y CALIDAD EUROPEAS SEGÚN SU GRADO DE VINCULACIÓN AL TERRITORIO

Existen diferentes figuras de protección europeas que amparan productos de calidad agroalimentarios, bebidas espirituosas, vinos y vinos aromatizados. Para mostrar una mayor perspectiva geográfica, serán divididas en dos grupos según su grado de vinculación al territorio: el primer grupo está formado por las Indicaciones Geográficas (IG), mientras que el segundo grupo lo integran las Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG) y la Producción Ecológica.

A parte de esta clasificación, debe destacarse que dependiendo del tipo de producto, es voluntario u obligatorio utilizar el símbolo distintivo establecido por la Unión Europea para su etiquetado y posterior comercialización. En el caso de bebidas espirituosas, vinos y vinos aromatizados es facultativo, mientras que los productos agroalimentarios siempre deben llevarlo. Esto se debe a que los productos agroalimentarios de calidad pueden ser confundidos o falsificados con mayor facilidad que las bebidas espirituosas, los vinos y los vinos aromatizados. La menor cantidad de bebidas espirituosas y vinos aromatizados y la existencia de numerosos términos tradicionales autorizados que identifican los productos vínicos de calidad favorecen su protección y distinción en el mercado y ayudan a evitar su profusión entre los consumidores y la competencia desleal entre productores (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación s. f.; Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea 2012).

4.2.1.- Figuras de protección con fuerte vinculación al territorio. Las Indicaciones Geográficas

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) define las indicaciones geográficas como el conjunto de elementos y signos distintivos de productos vinculados a un lugar de origen concreto y a unas cualidades propias de dicho origen. Los productos sujetos a alguna indicación geográfica toman el nombre de su lugar de origen, por lo que su reputación y características particulares también deben guardar relación e identificarse con su territorio de procedencia. Se distinguen tres tipos de IG principales:

- Denominación de Origen Protegida (DOP)⁴ (ver Imagen 1): se aplica el nombre de un lugar o región (o país en casos inusuales) determinada a aquel producto agroalimentario o vino natural de dicho lugar o región. Para ello, el producto debe cumplir unos parámetros o condiciones de calidad y asegurar la localización de todo el proceso de producción, elaboración y transformación en el lugar de procedencia o de origen (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009; Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea 2012). Es el caso del Queso Zamorano o del Vino de Rueda.



Imagen 1: Distintivo/Logotipo de la Denominación de Origen Protegida (DOP).

Fuente: Europa.eu, Comisión Europea, Regímenes de calidad.

⁴ La DOP es una figura que protege tanto productos agroalimentarios como vínicos. Aun así, en el etiquetado de los vinos, en vez de emplearse los términos establecidos por la Unión Europea, suelen utilizarse términos tradicionales. Existen dos tipos de términos tradicionales: los que indican el origen geográfico en vez de las DOP o IGP (tipo 1) y los que especifican el método de elaboración utilizado u otras características del producto de manera general para cualquier DOP o IGP (tipo 2). Algunos de los términos tradicionales de tipo 1 que sustituirían a DOP serían: DO (Denominación de Origen), DOCa (Denominación de Origen Calificada), VP (Vino de Pago) y VC (Vino de Calidad). Algunos de los términos tradicionales de tipo 2 serían: añejo, chacolí, crianza, gran reserva, pálido, viejo, vino maestro, entre otros muchos (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación s. f.; Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea 2012).

- Indicación Geográfica Protegida (IGP)⁵ (ver Imagen 2): al igual que la DOP, se aplica el nombre del lugar o región de procedencia al producto agroalimentario o vino en cuestión, pero, la principal diferencia, es que aunque también tenga que cumplir una serie de criterios de calidad, al menos uno de los procesos que ayudan a determinar su calidad y unicidad debe localizarse obligatoriamente en el lugar o región de origen del (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009; Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea 2012). Algunos ejemplos serían el Vino de la Tierra Castilla y León y la Lenteja de Tierra de Campos.



Imagen 2: Distintivo/Logotipo de la Indicación Geográfica Protegida (IGP).

Fuente: Europa.eu, Comisión Europea, Regímenes de calidad.

- Indicaciones Geográficas de Bebidas Espirituosas y Productos Vitivinícolas Aromatizados (IG de B.E. y V.A.): protegen todas aquellas bebidas espirituosas o vinos aromatizados de un lugar, región o país concreto a las cuales se asocian una serie de valores de calidad y reconocimiento procedentes de su lugar de origen. No todas las fases de producción (destilación, elaboración...) deben llevarse a cabo en el lugar de procedencia del producto, al igual que tampoco todas las materias primas deben ser del propio lugar de origen (Comisión Europea s. f.). A mayores, utilizan voluntariamente el mismo logotipo/distintivo que las IGP. El Aguardiente de Sidra de Asturias sería un ejemplo de bebida espirituosa y el Vino Naranja del Condado de Huelva de vino aromatizado.

⁵ Al igual que las DOP, las IGP protegen productos agroalimentarios y vinos. De nuevo, los vinos con IGP también utilizan términos tradicionales en sus etiquetas. Un ejemplo de término tradicional que hace referencia al origen geográfico sería VT (Vino de la Tierra), que sustituye al término IGP establecido por la Unión Europea (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación s. f.; Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea 2012).

4.2.2.- Figuras de protección con menor vinculación al territorio. Especialidades Tradicionales Garantizadas y Producción Ecológica

Este segundo grupo engloba otras dos figuras de calidad europeas que no poseen un arraigo tan marcado a un territorio en concreto, sino que su función principal es asegurar la calidad de los productos que certifican o defender el proceso o sistema de producción que caracterizan a los mismos:

- Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) (ver Imagen 3): esta denominación incluye productos agroalimentarios que se diferencian a partir de su método y proceso de elaboración, el uso de materias primas específicas o según la forma de su producción o transformación. Las ETG no se circunscriben a un espacio delimitado en particular, sino que pueden hacer referencia, por ejemplo, a un conjunto de productos originarios de una granja o a un sistema de cultivo determinado (Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea 2012). Dos ejemplos serían el Jamón Serrano y la Leche Certificada de Granja. En algunos casos, los productos amparados por las ETG pueden llegar a perder totalmente el sentido del componente geográfico, ya que, al generalizarse ampliamente sus nombres, pasan a ser tipos de productos determinados, convirtiéndose así en términos genéricos (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009).



Imagen 3: Distintivo/Logotipo de la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG).

Fuente: Europa.eu, Comisión Europea, Regímenes de calidad.

- Producción Ecológica (ver Imagen 4): esta figura protege un sistema de producción agroalimentario basado en la preservación del medio natural, la calidad ambiental, la biodiversidad y el bienestar animal con el objetivo de obtener productos con una base

natural y sostenible. La regulación de esta práctica se remonta a 1989 en España, pero actualmente los instrumentos reguladores son: el Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo, encargado de la producción y el etiquetado; los Reglamentos de la Comisión, 889/2008 y 1235/2008, que aportan información complementaria sobre el anterior reglamento; y el Reglamento (UE) 2017/625, que establece un sistema de control oficial en la Unión Europea de esta práctica y sus productos (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación s. f.).



Imagen 4: Distintivo/Logotipo de la Producción Ecológica.

Fuente: MAPA, Producción Ecológica.

4.3.- FIGURAS DE PROTECCIÓN Y CALIDAD EN ESPAÑA: MARCAS COLECTIVAS Y MARCAS DE GARANTÍA

La globalización característica del siglo XXI y la consecuente liberalización del mercado provocan una mayor competencia entre países, favoreciendo así la inclusión de muchos otros nuevos productos procedentes de cualquier parte del mundo, en especial de aquellos en vías de desarrollo donde los costes de producción son menores, generando así la presión sobre los precios más elevados de los productos que ofertan los países desarrollados. Esto ha traído consigo la mayor competencia, la complejidad para innovar, el aumento del grado de estandarización de los productos, además de la creciente dificultad de las medianas y pequeñas empresas para negociar y llegar a los consumidores frente a los grandes productores (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009).

A mayores, el fenómeno de la globalización ha favorecido un aumento del número de marcas en España desde comienzos del siglo XXI, cuyas causas pueden deberse a la entrada en vigor de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas y al surgimiento de nuevas demandas y necesidades entre los consumidores de la sociedad postindustrial (Lash y Urry 1998). Este último factor se explica a través del cambio en la forma de comprar del consumidor, que actualmente requiere más información sobre su alimentación, la procedencia de los productos

que toma (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009), o bien sobre el proceso que experimenta el producto que elige desde el momento en que se origina hasta que se comercializa (Espeitx 1996; Guidonet 2010).

A raíz de ello, surgen las marcas colectivas y de garantía como instrumentos o herramientas certificadoras de calidad y unicidad de los productos de los pequeños y medianos empresarios. Podrían funcionar, por ejemplo, como un sello o una imagen que genera una reputación favorable a una serie de productos alimentarios que cumplen una serie de parámetros en cierto modo parecidos a los de otras menciones geográficas (IGP, DOP, IG de B.E. y V.A. o ETG), y que, posteriormente, son comercializados en el mercado. A pesar de ser iniciativas empresariales de distinción productiva parecidas, las marcas colectivas y de garantía presentan varias diferencias, que serán tratadas a continuación.

Para ser más exactos, La Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas define en sus artículos 62 (apartado 1) y 68 (apartado 1) las marcas colectivas y de garantía respectivamente:

- *Marcas colectivas: todo signo que, cumpliendo los requisitos previstos en el artículo 4⁶, sirva para distinguir los productos o servicios de los miembros de la asociación titular de la marca de los productos o servicios de otras empresas.*
- *Marcas de garantía: todo signo que, cumpliendo los requisitos previstos en el artículo 4, sirva para distinguir los productos o servicios que el titular de la marca certifica respecto de los materiales, el modo de fabricación de los productos o de prestación de los servicios, el origen geográfico, la calidad, la precisión u otras características de los productos y servicios que no posean esa certificación.*

La principal diferencia radica en la mayor trascendencia geográfica de las marcas de garantía, pues fomentan la producción y elaboración de aquellos productos cuyo origen está íntimamente vinculado a un territorio determinado, sumándoles además esa certificación de calidad (calidad diferenciada, plus de calidad, valor añadido, entre otros términos similares). A mayores, el artículo 69, apartado 3, de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas establece que en el

⁶ El artículo 4 (perteneciente al Capítulo 1: concepto de marca) contiene lo siguiente: *Podrán constituir marcas todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, 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 y b) ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular* (Jefatura del Estado 2002).

reglamento de uso de una marca de garantía debe detallarse que toda persona física o jurídica cuyos productos procedan de la misma zona geográfica que la de la marca y cumplan con los otros requisitos necesarios, podrán tener acceso a dicha marca. Esto facilita la accesibilidad de los productores y empresas para crear una marca de garantía o para solicitar una ya existente que promueva y certifique sus productos.

El valor añadido o de calidad que aportan las marcas de garantía alimentaria es el factor clave que va a ayudar a diferenciar las cualidades singulares de un producto adscrito a un territorio frente a otro con otros elementos distintivos, sobre todo a la hora de acceder al mercado. De esta forma, las marcas que surgen tienden a vincularse con su región, provincia, comarca... de procedencia (Aguilar et al. 2014), configurándose así como marcas territoriales de garantía alimentaria.

Todas estas razones determinan que a lo largo del trabajo se haga especial hincapié en las marcas de garantía alimentaria, principalmente en los apartados de: legislación, tratamiento multiescalar de las figuras de calidad, el caso de estudio de la Marca de Garantía Castaña del Bierzo, importancia de las marcas para el desarrollo local y conclusiones finales.

4.4.- NORMATIVA VIGENTE QUE AMPARA PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS CON INDICACIONES GEOGRÁFICAS, ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS Y MARCAS DE GARANTÍA

Desde la década de 1990, la Comunidad Económica Europea ha establecido numerosas directivas y reglamentos que recogían las principales directrices para crear figuras que protegiesen las distintas marcas y productos alimenticios. Estas medidas europeas instaban a los países miembros a establecer una serie de leyes que regulasen la protección y gestión de dichas figuras. De esta forma, la CEE pone en marcha entre 1988 y 1992 varias iniciativas jurídicas pioneras: la Primera Directiva 89/104/CEE en materia de marcas y los Reglamentos (CEE) N° 2081/92 y 2082/92, ambos dedicados a la protección de productos agroalimentarios, siendo el primer reglamento el que regularía las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas y el segundo las especialidades tradicionales garantizadas. Estos dos últimos serían sustituidos en 2006 por los Reglamentos (CE) N° 509/2006 y 510/2006, que se

mantuvieron vigentes hasta su derogación en 2012, por el actual Reglamento (UE) 1152/2012⁷, que unificaría las DOP, IGP y ETG bajo un solo reglamento.

Además del actual Reglamento (UE) 1152/2012, España creó en 2001 la Ley 17/2001 en materia de marcas⁸ que sigue vigente a escala nacional, basada en las directrices de la Primera Directiva 89/104/CEE. En esta ley se exponen otras formas de distinción de calidad, tales como las marcas colectivas y de garantía, con especial trascendencia territorial, al igual que las Indicaciones Geográficas. Esta ley sería aprobada y ejecutada mediante el Real Decreto 687/2002, que, a mayores, incluye una serie de disposiciones que deben aplicarse para el desarrollo de la misma. Otra ley de ámbito nacional que afecta de manera directa a algunas figuras de protección es la Ley 6/2015, que regula aquellas DOP e IGP cuyo ámbito geográfico engloba varias Comunidades Autónomas (es el caso de la IGP Carne de Ávila).

En cuarto lugar, pero a nivel regional, la Ley Agraria de Castilla y León 01/2014 es la que establecerá la normativa más precisa que influirá en todas aquellas figuras de protección que tengan cabida en esta región y en sus respectivos reglamentos de uso o consejos reguladores; siempre teniendo en cuenta las medidas que establezca la legislación nacional y europea.

4.4.1.- Reglamento (UE) nº 1151/2012 de 21 de noviembre de 2012 sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimentarios

Este reglamento publicado por el Diario Oficial de la Unión Europea reúne las disposiciones que los 27 países miembros deben aplicar a su respectiva legislación nacional en materia de regulación de calidad de productos agrícolas y alimentarios. El documento se compone de 65 considerandos, 6 títulos principales (los cuales se dividen a mayores en numerosos capítulos y 59 artículos) y dos anexos que entraron en vigor el 14 de diciembre de 2012.

Para este trabajo, la información más relevante se encuentra en los tres primeros títulos del reglamento. El Título I reúne las disposiciones generales, en el cual se delimita el objetivo principal (artículo 1): ayudar a los productores de los productos agrícolas y alimenticios para que informen a los compradores y consumidores de las características y cualidades de producción de los mismos. Respecto a su ámbito de aplicación (artículo 2), el reglamento no se

⁷ Va acompañado de otros reglamentos de la Unión Europea: el Reglamento delegado Nº 664/2014 de la Comisión, que añade información sobre el establecimiento de símbolos y normas relacionadas con procedimientos y cuestiones de procedencia; y el Reglamento Nº 668/2014 de la Comisión, que ejecuta el Reglamento 1152/2012 mediante la aportación de una serie de normas para su correcto desarrollo y aplicación.

⁸ Se ejecuta y regula mediante el Real Decreto 687/2002.

aplicará a bebidas espirituosas, vinos aromatizados ni productos vitícolas a excepción de vinagres de vino; solamente a productos agrícolas y alimentarios. En el artículo 3 se definen los conceptos de regímenes de calidad, agrupación de productores, uso tradicional que se haya hecho en el mercado local, etiquetado, marcas comerciales, dibujos y signos relacionados con el producto alimentario, las características específicas que los diferencien de otros productos similares, los términos genéricos, la fase de producción así como la elaboración y transformación y los productos transformados.

El Título II se refiere a las denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas, y tiene como objetivo (artículo 4) *“establecer un régimen de denominaciones de origen protegidas y de indicaciones geográficas protegidas para ayudar a los productores asegurándoles una remuneración justa, garantizando la propiedad intelectual del nombre de los productos y proporcionando a los consumidores información concisa sobre las propiedades que atribuyen valor añadido a esos productos”*. En su artículo 5, se definen las denominaciones de origen protegidas y las indicaciones geográficas protegidas y los requisitos que estas deben cumplir. Además de estos requisitos, se establece también el pliego de condiciones que debe efectuarse (artículo 7), es decir, aspectos como el nombre que vaya a protegerse por las DOP e IGP, la descripción del producto o bien las materias primas usadas, entre otros. Los nombres de los productos, la dirección del solicitante, los diferentes requisitos y condiciones, los organismos verificadores del cumplimiento de las distintas condiciones y el expediente de solicitud serán recogidos en el contenido de las solicitudes de registro (artículo 8).

En posteriores artículos, se establecen: los motivos de oposición donde se demuestra en qué casos se incumplen las condiciones establecidas de artículos previos como el 5 o el 7 (artículo 10); la actualización y mantenimiento de un registro accesible de cara al público, para que este pueda solicitar tanto DOP o IGP (artículo 11); los nombres, menciones y símbolos que podrán utilizarse por cualquier operador que comercialice productos de acuerdo con el pliego de condiciones que le corresponda (si fuesen productos originarios de la Unión Europea comercializados con una DOP o IGP constarán en el etiquetado: el nombre registrado, los símbolos distintivos de la Unión y la abreviatura de la figura de protección que corresponda) (artículo 12); la protección de los nombres registrados ante diversos usos indebidos, falsificaciones, imitaciones en lo referido a características del producto, generalizaciones, naturaleza, origen o procedencia (artículo 13); las relaciones entre marcas, DOP e IGP (artículo 14); y los periodos transitorios para el uso de DOP e IGP (artículos 15).

En el Título III se regulan las especialidades tradicionales garantizadas, destacando cuatro artículos: el artículo 17 tiene como objetivo “*establecer un régimen de especialidades tradicionales garantizadas para proteger los métodos de producción y las recetas tradicionales, ayudando a los productores a comercializar sus productos y a informar a los consumidores de los atributos de estos*”; el artículo 18, en criterios, indica que se podrían registrar como especialidades tradicionales garantizadas aquellos nombres que identifiquen un producto que utilice materias primas o métodos tradicionales de producción, elaboración o transformación; el artículo 19 contempla el pliego de condiciones que deberá acompañar a un producto con ETG para su registro, así como el artículo 20 indica el contenido de las solicitudes de registro.

4.4.2.- Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas

La presente Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas entra en vigor el 31 de julio de 2002 tras ser aprobada el 7 de diciembre de 2001 y publicada al día siguiente en el Boletín Oficial del Estado. Se compone de un preámbulo, diez títulos principales que aglutinan un total de 91 artículos (estos a su vez se estructuran en varios capítulos dentro de cada título) y un anexo final. En este caso, se centrará la atención en el Título II y III.

Del Título II, se hará especial hincapié en sus capítulos I, II y III. En el capítulo I, artículo 4, se define el concepto de marca. En contraposición a esto, en el capítulo II, artículo 5, se establecen las prohibiciones absolutas para marcas con signos que: no cumplan el artículo 4, no se puedan distinguir, los que se hayan generalizado ampliamente en el lenguaje común o costumbres comerciales, los que contradigan el orden público y las costumbres aceptadas recogidas en la ley, los que estén excluidos de registro en virtud de la ley nacional o de la Unión o bien protegidos por acuerdos internacionales en materia de DOP, IGP, ETG o términos de vinos, los que calquen o imiten la bandera, condecoraciones, emblemas o escudos nacionales, autonómicos o de ayuntamientos que no hayan sido autorizados por las autoridades indicadas, entre otros. En el capítulo III, se señalan cuáles serán las prohibiciones relativas a: marcas anteriores, destacando el registro de marcas con signos idénticos a otros de marcas anteriormente registradas que puedan dar lugar a la confusión en el consumidor (artículo 6); marcas comerciales anteriores (artículo 7); marcas y nombres comerciales renombrados (artículo 8); y marcas de agentes anteriores o representantes (artículo 10).

El Título VII es el más relevante para el asunto que atañe a este trabajo, ya que se regulan las marcas colectivas y marcas de garantía, como otras figuras de calidad alimentaria (en

especial las marcas de garantía), pero de reconocimiento estatal. En el primer capítulo se tratan las marcas colectivas, destacándose el artículo 62, referente al concepto y titularidad.

El capítulo II se centrará enteramente en las marcas de garantía, comenzando por su artículo 68, que proporciona una definición de las mismas y especifica quienes pueden solicitarlas (personas físicas y jurídicas que desarrollen una actividad empresarial que no conlleve el suministro de productos o la prestación de un servicio de los que la propia marca certifica). El otro artículo principal es el 69, referido al reglamento de uso, que señala que *“la solicitud de registro deberá estar acompañada de un reglamento de uso, en el que se indiquen las personas autorizadas a usar la marca, las características del producto o servicio que se van a certificar, la manera en la que se verificarán estas características, los controles y vigilancia del uso de la marca y de las responsabilidades en que se puede incurrir por uso inadecuado de la misma”*. A mayores, se puntualiza la importancia de la procedencia geográfica, pues se prevé que cualquier persona que ofrezca un servicio o suministre un producto propio de esa procedencia geográfica y cumpla todos los requisitos legales, tendrá derecho a utilizar la marca. El resto de los artículos que afectan directamente a las marcas de garantía tratan aspectos relativos a la denegación de la solicitud (artículo 70), modificaciones de los reglamentos de uso (artículo 71), causas de nulidad (artículo 72) y causas de caducidad (artículo 73).

4.4.3.- Ley 6/2015 de 12 de mayo de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico

Esta ley consta de un preámbulo y seis capítulos principales con 38 artículos. Se trata de un documento de carácter esencial para este trabajo pues explica la regulación de figuras de calidad como la IGP Carne de Ávila, de carácter supraautonómico o supracomunitario. La principal finalidad es establecer un régimen jurídico actualizado que complemente a la regulación europea en materia de DOP e IGP cuya actividad exceda su comunidad autónoma de origen y delimite precisamente las funciones de los órganos de gestión y el control efectivo por parte de las autoridades oficiales competentes.

Un aspecto muy relevante de esta ley es el control del cumplimiento de los requisitos impuestos para el tema de la comercialización de los productos protegidos, pues es vital asegurarse jurídicamente cuales son los diferentes operadores y responder de manera adecuada ante las expectativas de los consumidores.

El primero de los capítulos trata aspectos generales tales como el objeto y el ámbito de aplicación de la ley, así como sus fines y definiciones básicas y necesarias para su posterior aplicación.

El segundo capítulo regula e impulsa los instrumentos de cooperación entre administraciones públicas a través de actuaciones integradas que permitan el uso eficiente de los recursos con los que cuenta el sistema de control de DOP e IGP.

El capítulo III establece el sistema de protección para DOP e IGP de ámbito estatal y supraestatal o transfronterizas, definiéndose los principios fundamentales de dicho sistema, y aplica la legislación europea correspondiente a aquellos productos afectados, detallando el alcance y el contenido de la protección que se les otorga.

El capítulo IV, el más relevante para el trabajo, regula los consejos reguladores de DOP e IGP de ámbito supracomunitario, es decir, los reglamentos que gestionan de manera más precisa y directa estas figuras. Además la ley prevé la constitución de los consejos reguladores y reglamentos de uso como corporaciones de derecho público, favoreciendo así el ejercicio de algunas funciones públicas.

El capítulo V se encarga de regular el control de las DOP e IGP, proporcionando garantías a los operadores económicos y consumidores. Este capítulo también otorga al Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAPA) la verificación del cumplimiento del pliego de condiciones previo a la comercialización de los productos con DOP e IGP de escala extracomunitaria.

Para finalizar, el capítulo sexto será el que aplique las sanciones del Estado pertinentes en casos de infracciones leves, graves o muy graves y el que nombra a los titulares competentes para incoar, tramitar y resolver los procedimientos sancionadores que puedan darse.

4.4.4.- Ley Agraria de Castilla y León 01/2014 de 19 de Marzo

La presente ley se estructura en cinco libros principales (divididos a su vez en diferentes capítulos, secciones y 217 artículos) y varias disposiciones que completan el documento (adicionales, transitorias, derogatorias y finales). Su principal objetivo es establecer un marco regulador para la actividad agraria y agroalimentaria en Castilla y León y, así, lograr una mayor

competitividad en el sector agrario e industria agroalimentaria, todo ello teniendo en cuenta las constantes relaciones de estos sectores con el territorio.

A raíz del objetivo principal, se consigue favorecer el aumento de la actividad económica (incremento de explotaciones agrícolas, fomento de la calidad de productos agroalimentarios, aumento del valor añadido, transformación de materias primas...), el desarrollo en I+D+I, la mayor fijación de población en el medio rural, la preservación del equilibrio ambiental o la creación de empleo rural que fomente la igualdad de condiciones entre hombres y mujeres. Estas iniciativas se tratan en el libro primero, en el que también se vela por la incorporación del sector joven de población en la actividad económica de las zonas rurales y en el mayor reconocimiento del papel de la mujer en las explotaciones rurales.

El libro tercero es el que más incumbe para el tema que se está tratando, pues reconoce a las figuras de calidad diferenciada como un instrumento útil para establecer normas de control de calidad de productos procedentes de Castilla y León. Indica también que es el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACYL) quien posee las competencias para autorizar y controlar el cumplimiento de los requisitos y condiciones necesarias que deben asegurar dichos productos bajo las distintas figuras de calidad diferenciada.

El capítulo V del libro tercero es el que incluye toda la información relativa a los consejos reguladores de DOP e IGP de productos agroalimentarios de Castilla y León, destacando de nuevo el papel de ITACYL como institución autorizadora y reguladora. Los consejos reguladores serán los encargados de establecer los controles y condiciones que los productos deben cumplir, regular las diferentes figuras de calidad, realizar registros, gestionar prestaciones de servicios y tarifas o especificar los requisitos de los diferentes elementos del etiquetado (etiquetas, contraetiquetas, precinto, indicadores de calidad...), entre otras finalidades.

En el capítulo VII del libro tercero se hace referencia a la marca de garantía “Tierra de Sabor”, la cual otorga al consumidor información sobre las materias primas empleadas para la elaboración de productos agroalimentarios de calidad y garantiza la vinculación de estas al territorio de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Esto favorece el aumento de su valor añadido, su comercialización y la facilidad para discernir la calidad de los productos procedentes de esta región frente a otras.

4.4.5.- Resumen legislativo y reglamentario de productos vínicos, bebidas espirituosas y vinos aromatizados

Los productos vínicos, vinos aromatizados y las bebidas espirituosas de calidad diferenciada estarán bastante presentes a lo largo de este trabajo a pesar de no ser el objetivo principal. Por ello se considera necesario realizar una breve aproximación de la normativa vigente que les ampara y regula, coincidente en varias ocasiones con la de los productos agroalimentarios.

NORMATIVA	DESCRIPCIÓN	ESCALA	PRODUCTO
Reglamento (CE) nº 110/2008.	Define y presenta las pautas del etiquetado y la protección de IG de bebidas espirituosas.	Europea.	Bebidas espirituosas.
Reglamento (CE) nº 479/2008 ⁹ .	Establece que los términos tradicionales de productos vínicos deben adecuarse a las directrices europeas de las DOP e IGP.	Europea.	Vinos.
Real Decreto 1335/2011 ¹⁰ .	Regula la tramitación de solicitudes de inscripción de DOP e IGP en el registro comunitario de la UE y oposición a ellas.	Europea.	Alimentos, bebidas espirituosas, vinos y vinos aromatizados.
Reglamento (UE) nº 1308/2013 ¹¹ .	Se crea la organización común de mercados de productos agrarios.	Europea.	Alimentos, bebidas espirituosas, vinos y vinos aromatizados.
Reglamento (UE) nº 251/2014.	Define y marca las directrices del etiquetado y protección de las IG de productos vitivinícolas aromatizados.	Europea.	Vinos aromatizados.
Ley 17/2001, de 7 de diciembre de Marcas.	El título VII regula las marcas de calidad como por ejemplo las colectivas o de garantía, muy vinculadas al territorio de procedencia.	Estatal (España).	Todo tipo de productos.
Ley 6/2015, de 12 diciembre de DOP e IGP de ámbito territorial supraautonómico.	Regula las DOP e IGP que implican varias CC.AA. y establece las funciones de los órganos de gestión y el control efectivo por parte de las autoridades oficiales competentes.	Estatal (España).	Alimentos, bebidas espirituosas, vinos y vinos aromatizados.
Ley Agraria de Castilla y León 01/2014 de 19 de marzo.	Establece el primer marco regulador del sector agrario e industria agroalimentaria de CyL, para incrementar la competitividad, el empleo y la mutua relación de la población con el medio rural.	Regional (Castilla y León).	Alimentos, bebidas espirituosas y vinos.

Tabla 1: Resumen legislativo de productos vínicos, bebidas espirituosas y vinos aromatizados. Fuente: MAPA e ITACyL. Elaboración propia.

⁹ Va acompañado del Reglamento (CE) nº 555/2008, que establece la organización del mercado vitivinícola, y del Reglamento 436/2009, que crea una serie de disposiciones relativas al registro vitivinícola.

¹⁰ Este reglamento presentaría una serie de modificaciones posteriores en el Reglamento 149/2014.

¹¹ Se aplica junto con el Reglamento Delegado (UE) 2019/33 y al Reglamento de Ejecución (UE) 2019/34. El primero completa información sobre solicitudes de protección de DOP, IGP y Términos Tradicionales de productos vitivinícolas, procedimientos de oposición, restricciones, procesos de etiquetado y presentación, etc., mientras que el segundo establece una serie de disposiciones para poner en marcha el Reglamento (UE) 1308/2013.

4.4.6.- Tabla-resumen de figuras de calidad y regulación

FIGURA DE CALIDAD	CONDICIONES GEOGRÁFICAS DE LAS FIGURAS DE CALIDAD	LEY/ REGLAMENTO PRINCIPAL VIGENTE	TIPO DE PRODUCTO PROTEGIDO	Nº DE FIGURAS 12
Denominación de Origen Protegida (DOP).	Todas las fases de producción deben tener lugar en el territorio de origen del producto.	Reglamento (UE) nº 1151/2012.	Alimentos y vinos.	200
Indicación Geográfica Protegida (IGP).	Solamente una de las fases de producción debe llevarse a cabo obligatoriamente en el territorio de origen del producto.	Reglamento (UE) nº 1151/2012.	Alimentos y vinos.	138
IG de bebidas espirituosas y vinos aromatizados.	Ni todas las fases de producción ni todas las materias primas deben proceder estrictamente del territorio de origen al que se asocia la bebida espirituosa o vino aromatizado.	Reglamento (CE) nº 110/2008 y Reglamento (UE) nº 251/2014.	Bebidas espirituosas y vinos aromatizados.	20
Especialidad Tradicional Garantizada (ETG).	Los productos no se circunscriben a una zona geográfica concreta, sino que el objetivo principal es asegurar la calidad específica de los mismos.	Reglamento (UE) nº 1151/2012.	Alimentos.	4
Marca de Garantía (MG).	Son sellos de calidad alternativos que amparan tanto operadores como empresas cuyos productos poseen una marcada vinculación con su lugar de origen.	Ley 17/2001 de Marcas y Ley Agraria de Castilla y León 01/2014.	Todo tipo de productos y servicios.	99

Tabla 2: Figuras de calidad y su regulación.

Fuente: eAmbrosia, GView, ITACYL y normativa previamente tratada. Elaboración propia.

4.5.- INDICACIONES GEOGRÁFICAS, ESPECIALIDADES TRADICIONALES GARANTIZADAS Y MARCAS DE GARANTÍA A DIFERENTES ESCALAS EN LA ACTUALIDAD

Como ya se ha especificado previamente, Europa Mediterránea fue el escenario donde surgen los precedentes de las actuales indicaciones geográficas y las marcas de garantía

¹² Se incluyen las figuras de calidad españolas reguladas por la Unión Europea y el Estado (IG y ETG) o solamente por el Estado (MG).

alimentaria como una estrategia de competitividad en los antiguos mercados europeos. A continuación, se presentan estadísticas y varias figuras que muestran la cantidad, el tipo de producto y la distribución tanto de indicaciones geográficas como especialidades tradicionales garantizadas y marcas de garantía alimentaria a diferentes escalas (desde la escala internacional y europea hasta la regional, provincial y municipal). En el caso de las indicaciones geográficas, se tendrá también en cuenta el tipo (DOP, IGP e IG de bebidas espirituosas y vinos aromatizados) y el estado o base de protección de las mismas (protegida por acuerdo, con solicitud presentada, publicada y registrada) que establece la Unión Europea.

4.5.1.- Indicaciones Geográficas y Especialidades Tradicionales Garantizadas en el mundo y Europa

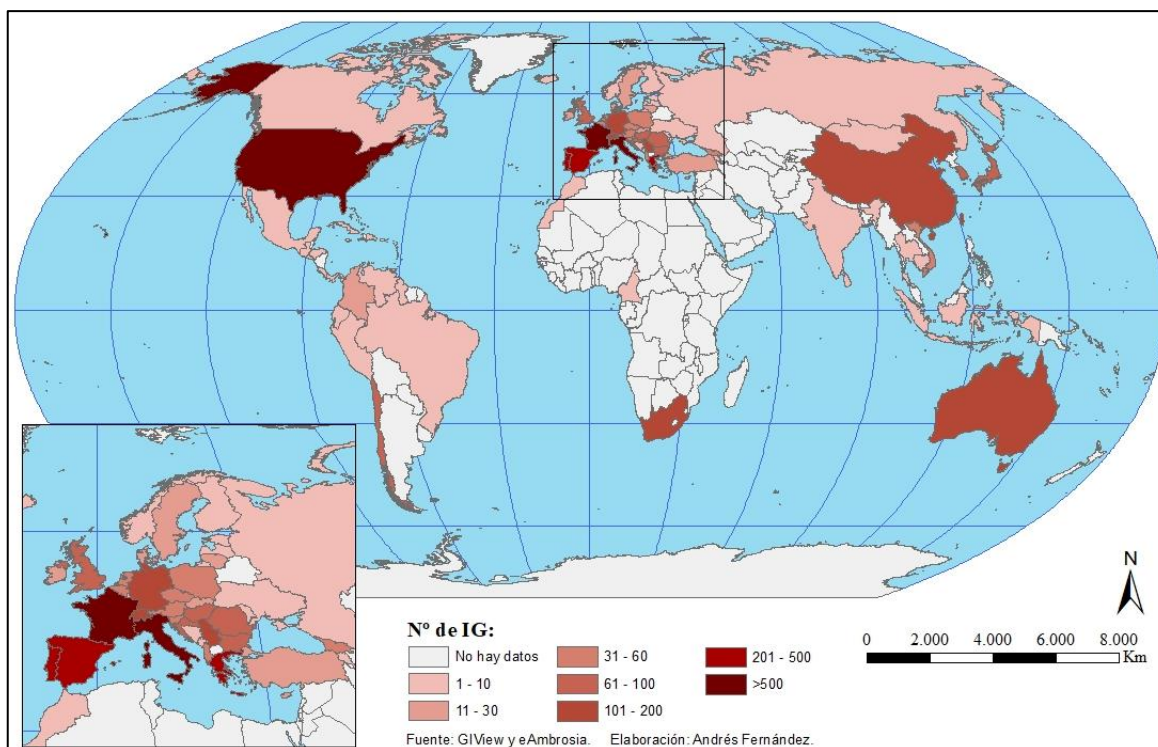
Actualmente en el mundo existen 5.243 indicaciones geográficas distribuidas entre 76 países, según la base de datos de la Unión Europea “GIview”. Los datos que muestra el Mapa 1 reflejan gran disparidad entre continentes, ya que, la protección jurídica de productos de calidad a partir de indicaciones geográficas es una iniciativa de la Unión Europea, donde están ya bastante consolidados, sobre todo en los países miembros mediterráneos y del sur. Las 5.243 IG del mundo son el resultado de 1.905 denominaciones de origen protegidas, 1.441 indicaciones geográficas protegidas y 1.897 indicaciones geográficas (principalmente bebidas espirituosas y vinos aromatizados). Los datos empleados en este mapa no excluyen ningún estado o base de protección, es decir, que se han contabilizado todas las IG independientemente de si en el registro de la Unión Europea se encuentran bajo un estado de protección por acuerdo¹³ (solo incluye IG de países no pertenecientes a la UE), solicitud presentada¹⁴, publicación¹⁵, o registro¹⁶ (esta última es la más oficial). Se han contabilizado un total de 1.621 IG protegidas por acuerdo, 170 con solicitud presentada, 18 publicadas y 3.434 registradas.

¹³ La IG está protegida legalmente según los términos de los acuerdos bilaterales de la UE con terceros países (European Union Intellectual Property Network s. f.).

¹⁴ Se presenta una solicitud de registro conforme a las bases jurídicas de la UE en materia de IG que debe ser aceptada o denegada. Adicionalmente, “solicitud presentada” es el estado que mantiene un proceso de protección por acuerdo hasta que finaliza y entra en vigor como tal (European Union Intellectual Property Network s. f.).

¹⁵ Estado en el que se encuentra una IG en caso de acuerdos multilaterales o bilaterales o cuando se publica una solicitud de registro a fines de oposición (European Union Intellectual Property Network s. f.).

¹⁶ Se refiere a las IG cuyas solicitudes han sido aprobadas por un acto ejecutivo (European Union Intellectual Property Network s. f.)

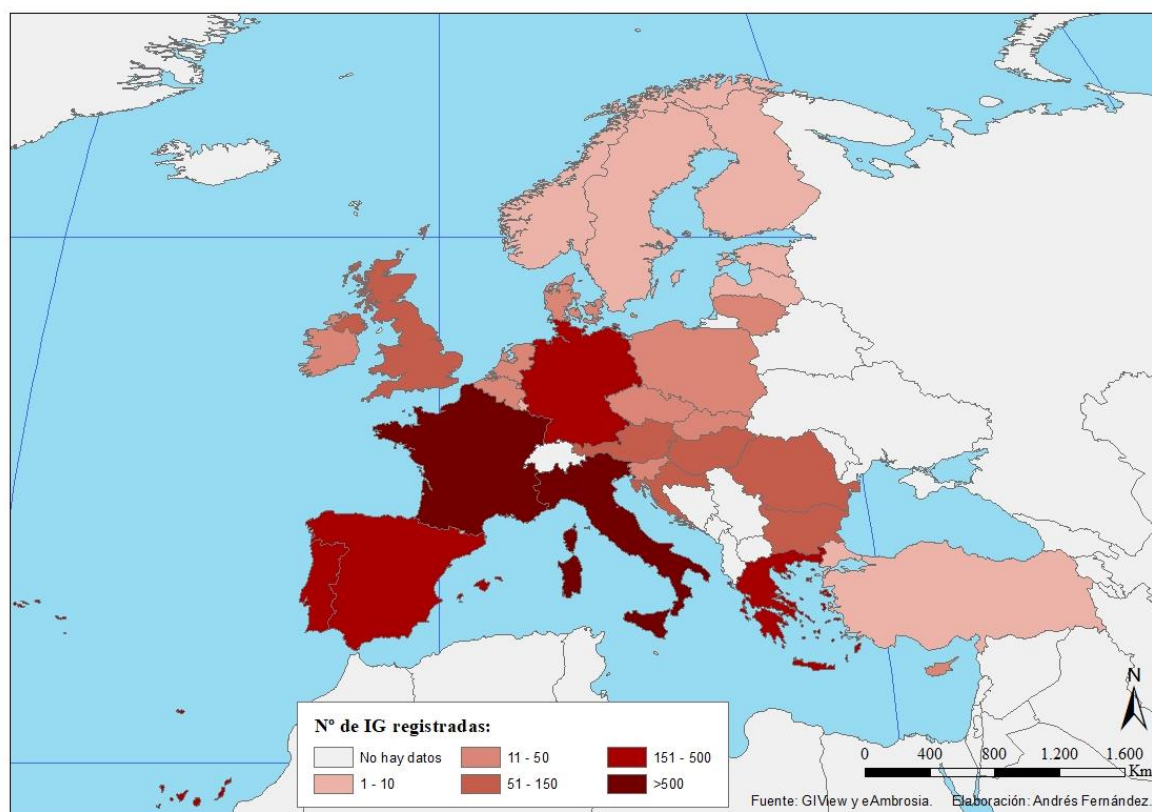


Mapa 1: Indicaciones Geográficas en el mundo.

A escala europea, la Unión Europea contiene un total de 3.307 IG registradas para sus países miembros y algunos no miembros. En el Mapa 2 es donde mejor se aprecian las diferencias cuantitativas entre el sector mediterráneo-sur del continente y el sector norte, este, y, sobre todo, escandinavo. La proliferación desigual de IG en el continente a partir de las dos últimas décadas del siglo XX se debe a que, durante la Comisión de las Comunidades Europeas de 1988 sobre el futuro del mundo rural y la necesidad de propulsar los productos de calidad, se dio un enfrentamiento entre dos bloques de países (el anglosajón-escandinavo frente al mediterráneo). La protección y regulación por parte de las figuras de calidad diferenciada supuso un desacuerdo entre el enfoque anglosajón-escandinavo y el mediterráneo, pues el primero explicaba que el enfoque mediterráneo era poco liberal y demasiado proteccionista con la reglamentación de los productos de calidad. Aun así, los países mediterráneos consiguieron que la Comisión elaborase un documento de protección a su favor y que se discutiese en el Consejo de Ministros, favoreciendo así la posterior aprobación del Reglamento (CEE) N° 2081/92 (Caldentey y Gómez 1999). A pesar de estas dos posturas, cabe destacar que Alemania sería una excepción, pues posee 171 IG a mediados de 2021, lo que denota un mayor interés por estas figuras de protección, colocándose así como el sexto país que más IG registradas tiene de la Unión Europea.

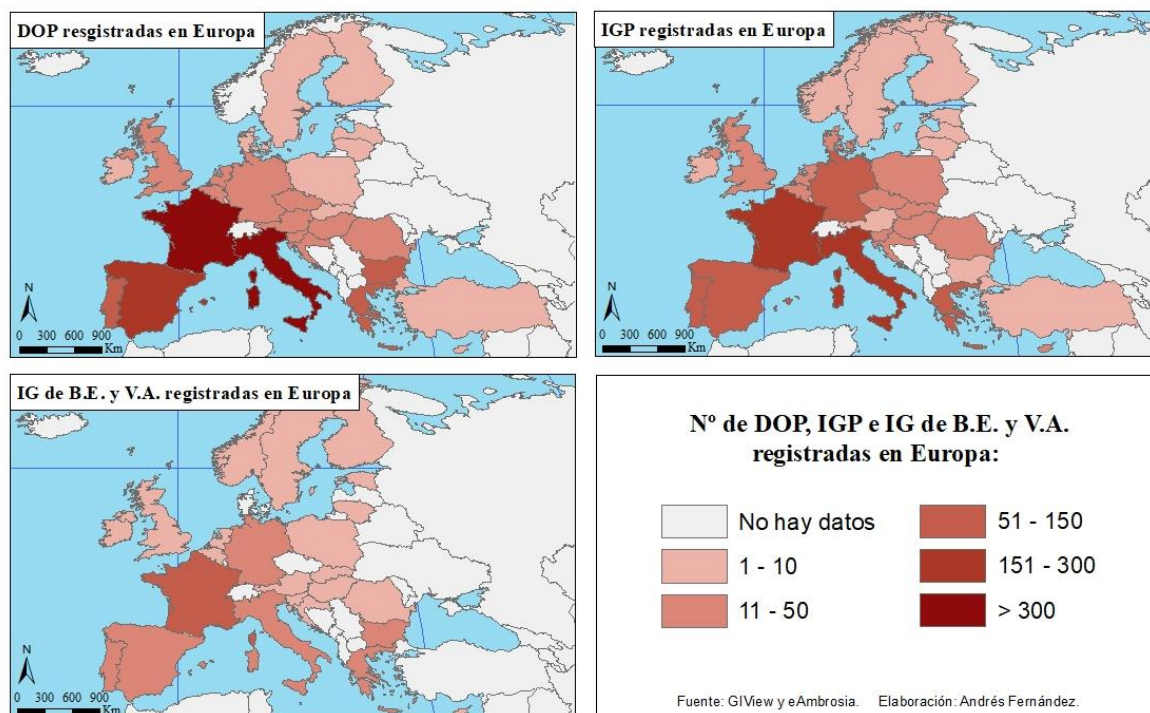
Otro aspecto relevante que debe comentarse es el número de IG de ámbito supraestatal (18), bastante frecuentes entre varios países de la Unión Europea. Por ello, a la hora del tratamiento y la representación cartográfica de estos datos, debe explicarse que a cada país implicado en una IG supraestatal se le ha sumado dicha IG. Por ejemplo, si España y Francia comparten dos IG, España sumaría dos y Francia también.

Los países que están a la cabeza de la lista serían Italia, Francia, España, Grecia y Portugal, con un total de 872, 746, 358, 275 y 190 IG, respectivamente. De hecho, por sí solos se reparten la mayoría de las IG registradas. Pero, este orden puede alterarse significativamente según el tipo de IG al que cada cual se refiera.



Mapa 2: Indicaciones Geográficas registradas en Europa.

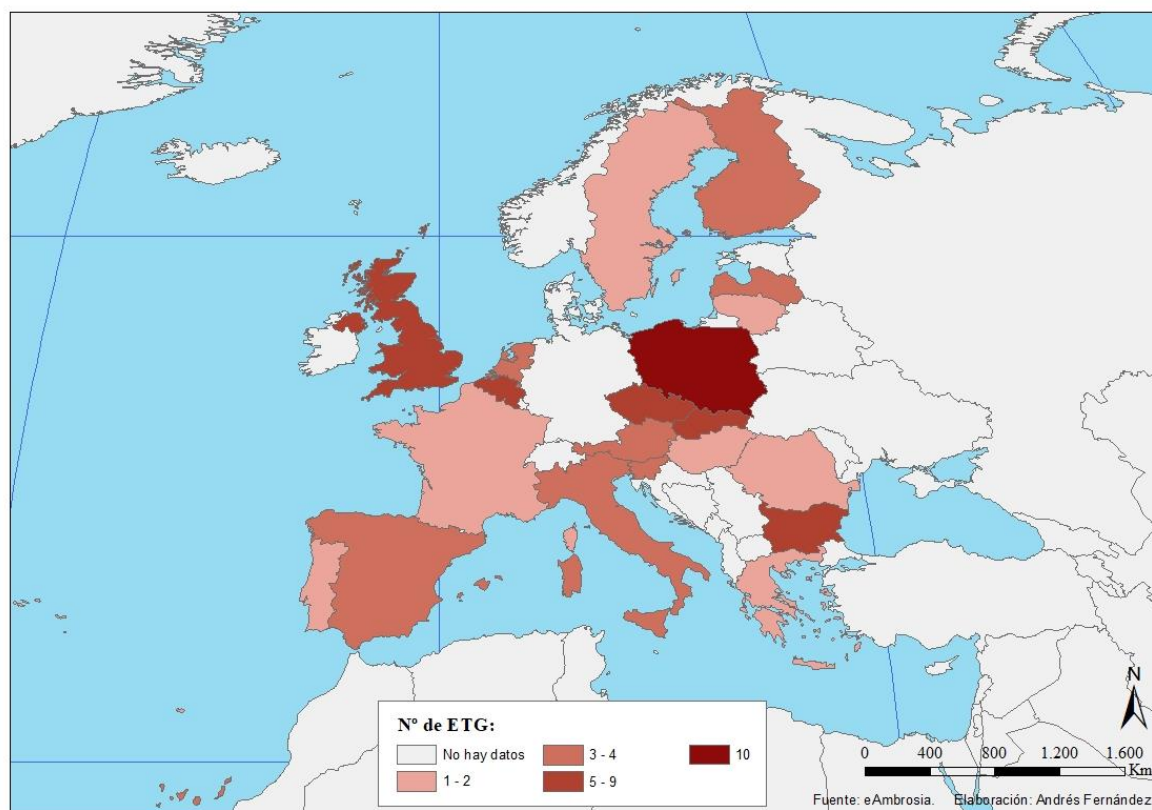
De las 3.307 IG registradas, 3.219 pertenecen a la Unión Europea (las 88 restantes pertenecen a 4 países no miembros: Liechtenstein, Noruega, Reino Unido y Turquía). Aun así, lo más relevante de este Mapa 3 es la predominancia de un tipo de IG sobre otro, siendo las denominaciones de origen protegidas la figura de protección más abundante (1.835), seguidas de las indicaciones geográficas protegidas (1.226) y finalmente por las indicaciones geográficas de bebidas espirituosas y vinos aromatizados (246).



Mapa 3: Tipos de Indicaciones Geográficas registradas en Europa.

Otra figura de protección europea, aunque con menor vinculación a un territorio, es la especialidad tradicional garantizada (ETG). Esta es la menos común, con tan solo 69 productos protegidos divididos entre 21 países de Europa. Las estadísticas que presenta el Mapa 4 son las que más llaman la atención si se comparan con la tendencia general plasmada en los mapas de las indicaciones geográficas. En este caso, el país con más ETG es Polonia (10), seguido de otros países que tampoco son mediterráneos como Eslovaquia (7), Bélgica, Bulgaria o República Checa (los tres con 5 cada uno). En estos casos, los países mediterráneos quedan en segundo plano, poseyendo cada cual entre 1 y 4 ETG.

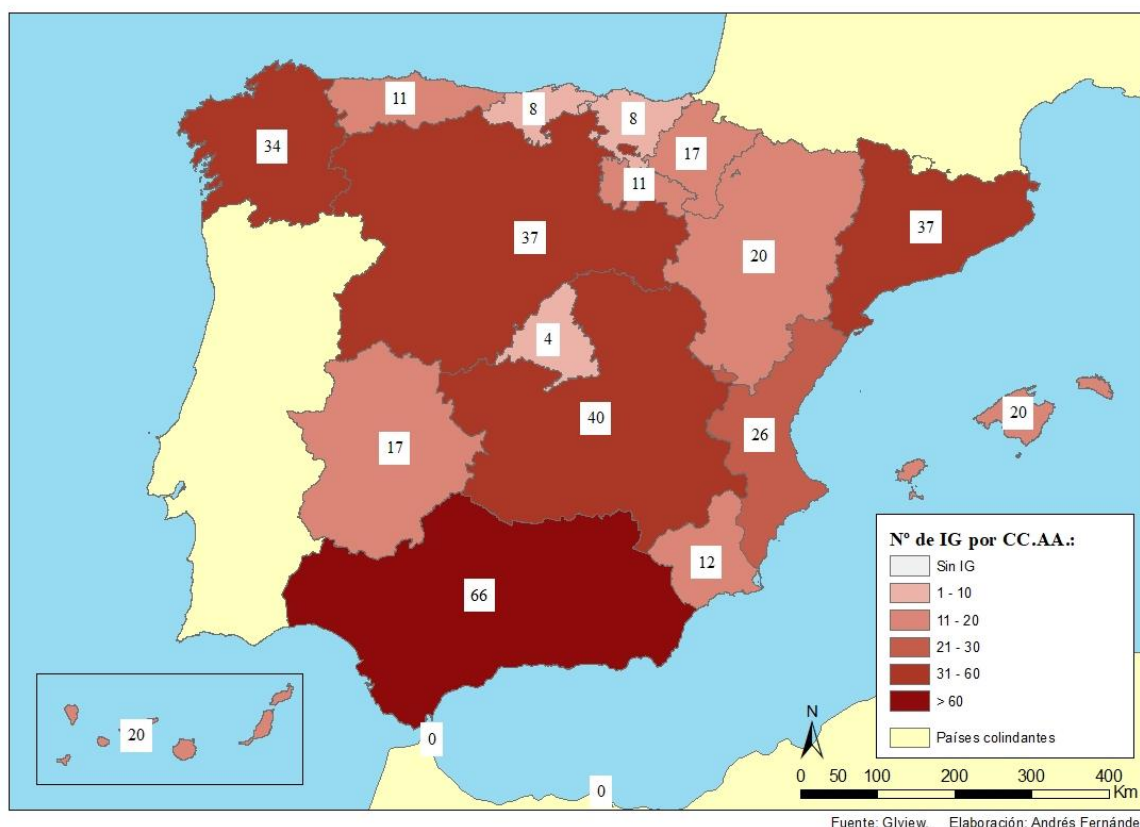
Además, cabe destacar que solo existen 4 ETG de ámbito supraestatal, todas ellas distribuidas entre República Checa y Eslovaquia, dos países con una tradición cultural común.



Mapa 4: Especialidades Tradicionales Garantizadas en Europa.

4.5.2.- Indicaciones Geográficas, Especialidades Tradicionales Garantizadas y Marcas de Garantía alimentaria en España

A escala nacional (ver Mapa 5), España es el tercer país con mayor número de indicaciones geográficas de Europa, con un total de 358 IG registradas, siendo 13 de ellas de ámbito supraautonómico. De nuevo, se observan disparidades territoriales, en este caso regionales o autonómicas, ya que de las 17 comunidades autónomas, son, generalmente, las de mayor extensión las que más IG y productos de calidad concentran. Se aprecia que Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León y Cataluña son las que más IG poseen, mientras que CC.AA. uniprovinciales como Madrid, País Vasco, Cantabria, Asturias o La Rioja son las que menos IG tienen de todo el país (exceptuando los casos de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, que carecen de IG debido a su reducido espacio para albergar las exigencias territoriales de estas figuras).

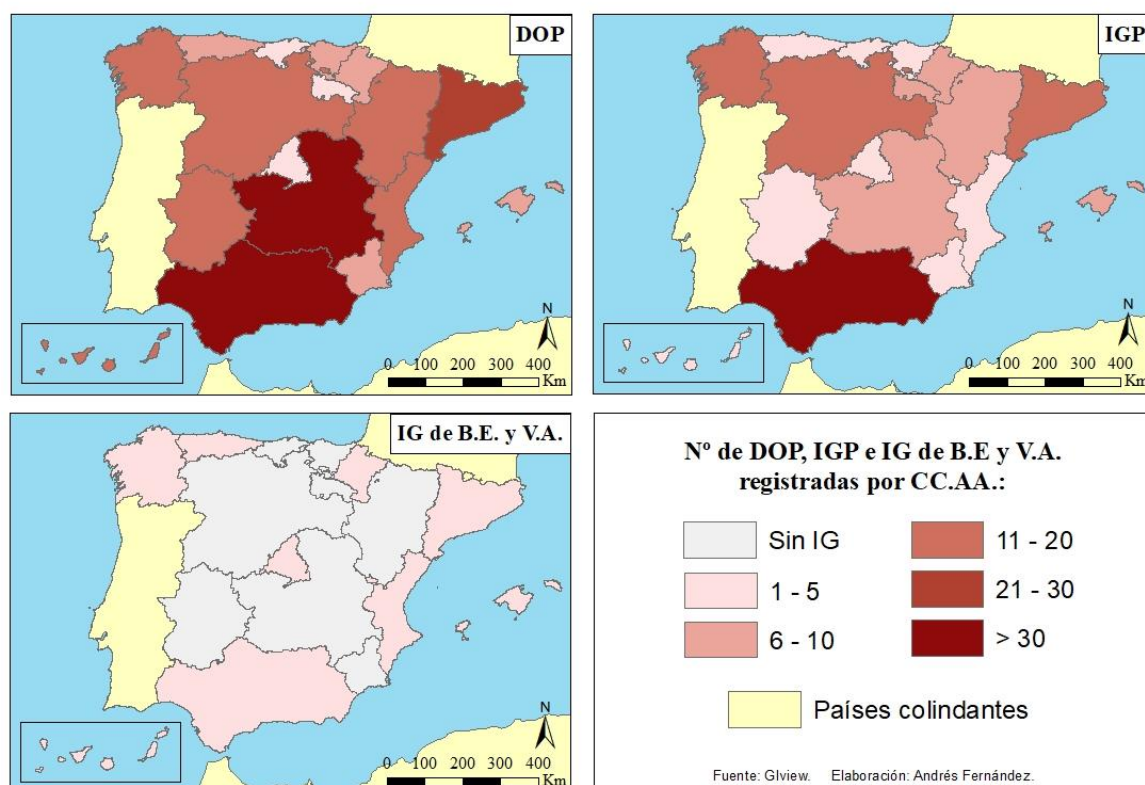


Mapa 5: Indicaciones Geográficas registradas en España por Comunidad Autónoma.

A pesar de ello, la extensión territorial no es el único elemento que condiciona la existencia de un mayor o menor número de IG en las CC.AA., sino que también entran en juego otros factores como: el relieve, el clima (que introducen singularidades espaciales e influyen en la presencia de determinados productos) y el interés de algunas CC.AA. por el aprovechamiento de estas figuras de protección como una fórmula de desarrollo en las áreas rurales más despobladas y menos dinámicas económicamente, como es el caso de Castilla y León.

Al igual que en Europa y en la Unión Europea, en España también es común que exista un mayor número de denominaciones de origen protegidas (200) frente al de indicaciones geográficas protegidas (138) e indicaciones geográficas de bebidas espirituosas y vinos aromatizados (20). En los mapas de las DOP e IGP (ver Mapa 6) se aprecia que se sigue la tendencia comentada previamente, por lo que, de nuevo, Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña y Galicia (regiones eminentemente agroalimentarias) destacan sobre el resto de las comunidades autónomas españolas, principalmente de las uniprovinciales. Pero esta tendencia se vería truncada en el mapa de IG de B.E. y V.A., ya que la mayoría de CC.AA. carecen de bebidas espirituosas o vinos aromatizados con este tipo de figura de calidad. Es

lógico que este cambio ocurra debido a que en España existen solamente 20 productos con IG de B.E. y V.A. y 17 CC.AA. y, además, tan solo tres regiones poseen la mayoría por sí solas (Comunidad Valenciana, Galicia e Islas Baleares). El interior de la Península Ibérica carece de este tipo de figuras de protección (a excepción de la Comunidad de Madrid), por lo que generalmente son las comunidades autónomas costeras y las islas las que aglutinan estos productos protegidos.



Mapa 6: Tipos de Indicaciones Geográficas registradas en España por CC.AA.

Para resumir el alcance territorial de las indicaciones geográficas españolas se ha realizado el Gráfico 2, que permite clasificar las 358 figuras existentes según la escala a la que se produzcan y elaboren los distintos productos que amparan. Por tanto, se han establecido 8 escalas diferentes: supraestatal, supraautonómica, autonómica, supraprovincial, provincial, supracomarcal, comarcal y municipal. Otros criterios de vital importancia para poder clasificar las IG han sido: la revisión de los reglamentos de diferentes IG (de los apartados relativos a la zona geográfica), la utilización de las comarcas agrarias españolas del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación como elemento clave para poder clasificar todas las IG bajo el mismo

patrón comarcal¹⁷ y la eliminación de las escalas provincial y supraprovincial para las CC.AA. uniprovinciales y la supraprovincial para CC.AA. con dos provincias.

En primer lugar, España posee dos IG supraestatales, que comparte con Francia (Rosée des Pyrénées Catalanes y Ternera de los Pirineos Catalanes, ambas dos IGP). Como ya se ha explicado anteriormente, estos tipos de IG suelen darse entre varios países europeos, principalmente aquellos con una cultura parecida o con características regionales comunes.

A nivel autonómico (todas las provincias de una sola comunidad autónoma), se han contabilizado 54 IG (16 DOP, 30 IGP y 8 IG de B.E. y V.A.). Es habitual que haya más IGP e IG de B.E. y V.A. que DOP a esta escala, pues las exigencias de las IGP relacionadas con la procedencia de la materia prima y la zona de producción o de elaboración son más flexibles que las de la DOP, permitiendo así mayores facilidades para su actividad y expansión. Sin embargo, a nivel supraautonómico (varias Comunidades Autónomas), el número de IG se reduce a 13 (8 DOP y 5 IGP).

Las IG que tienen un alcance provincial suman la cantidad de 14 (7 DOP y 7 IGP), un número no demasiado elevado. Suelen darse en CC.AA. con más de dos provincias como Andalucía, Castilla y León o País Vasco. La escala provincial incluye todas las IG que se extienden por todas las comarcas agrarias de una sola provincia. Pero las estadísticas cambian si se pasa a hablar del ámbito supraprovincial, que recoge un total de 52 IG (36 DOP, 15 IGP y 1 IG de B.E. y V.A.). Esta escala aglutina aquellas IG que se dan en dos o más provincias de una misma CC.AA. Suelen darse en CC.AA. pluriprovinciales como Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Galicia o Aragón.

A escala comarcal (varios municipios de una comarca agraria) existen 91 IG (48 DOP, 38 IGP y 5 IG de B.E. y V.A.), el segundo número más elevado por detrás de la escala supracomarcal, con 99 IG (63 DOP, 32 IGP y 4 IG de B.E. y V.A.). La escala supracomarcal recoge todas las IG cuyo ámbito territorial se enmarca entre dos o más comarcas agrarias de una misma provincia.

¹⁷ La escala comarcal en España es un tipo de organización territorial un tanto difusa en ciertas regiones y provincias del país, ya que no todas las CC.AA. poseen comarcas institucionalizadas dotadas de personalidad y reconocimiento jurídico. Por ello, siempre han existido diferentes tipos de comarcas cuyas características y delimitaciones territoriales varían según la intención del tipo de comarcalización: no es lo mismo una comarca natural que una comarca administrativa, agrícola o ganadera. Cuántas más comarcas institucionalizadas, claramente delimitadas y con un marcado sentimiento de identidad comarcal, más fácil será poner en funcionamiento estrategias de desarrollo local.

Por último, a nivel municipal (un solo municipio) se han contabilizado un total de 33 IG (22 DOP, 9 IGP y 2 IG de B.E. y V.A.), aunque, en algunos casos, estas figuras se reducen al territorio de algunas pedanías (la zona geográfica de la DOP Chozas Carrascal es San Antonio, pedanía del municipio de Requena), determinadas parcelas (la DOP Aylés posee una única finca de 2.700 hectáreas en el municipio de Mezalocha) o parroquias¹⁸ (IGP Pemento da Arnoia ocupa la parroquia Meréns del municipio de Cortegada).

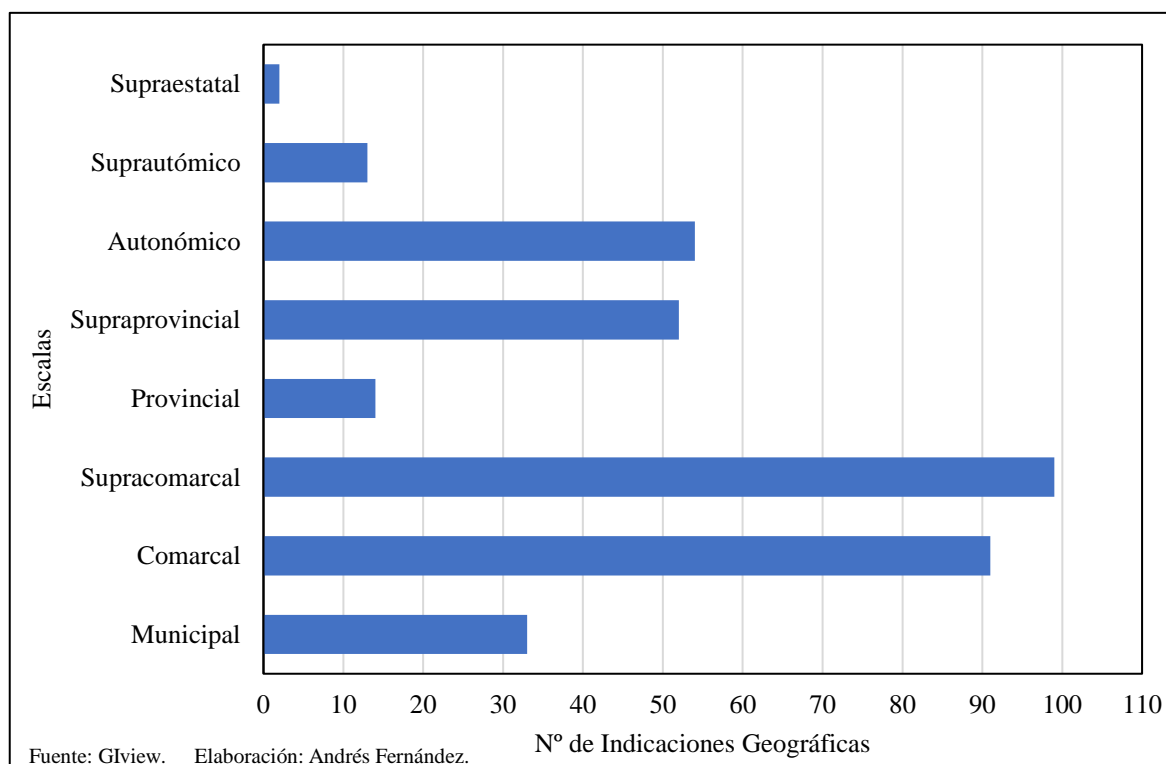


Gráfico 2: Número de Indicaciones Geográficas en España según su ámbito territorial.

En España, las ETG amparan productos generalmente muy demandados y con cierto reconocimiento a nivel nacional, todo ello gracias a sus métodos de elaboración tradicional y su elevada calidad. Por ello, el éxito y la fama de este tipo de productos explica que su vinculación a un origen acotado no sea el principal factor a la hora de su consumo por parte de los consumidores españoles, sino otro atributo más. La Tabla 3 ofrece información resumida sobre las 4 que posee España, todas ellas productos agroalimentarios. El mejor ejemplo sería el del Jamón Serrano, pues es uno de los productos de calidad diferenciada más comercializado y que más presente está en la cultura gastronómica española (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación s. f.).

¹⁸ Las parroquias son unidades administrativas gallegas de menor tamaño que el municipio. Sirven para organizar núcleos de población ciertamente separados (Xunta de Galicia 2017).

NOMBRE	TIPO DE PRODUCTO PROTEGIDO	AÑO DE REGISTRO UE
Jamón Serrano.	Alimento: producto cárnico.	1999
Leche certificada de Granja.	Alimento: producto de origen animal.	2000
Panellets.	Alimento: producto de panadería, repostería y galletería.	2002
Tortas de Aceite de Castilleja de la Cuesta	Alimento: producto de panadería, repostería y galletería.	2013

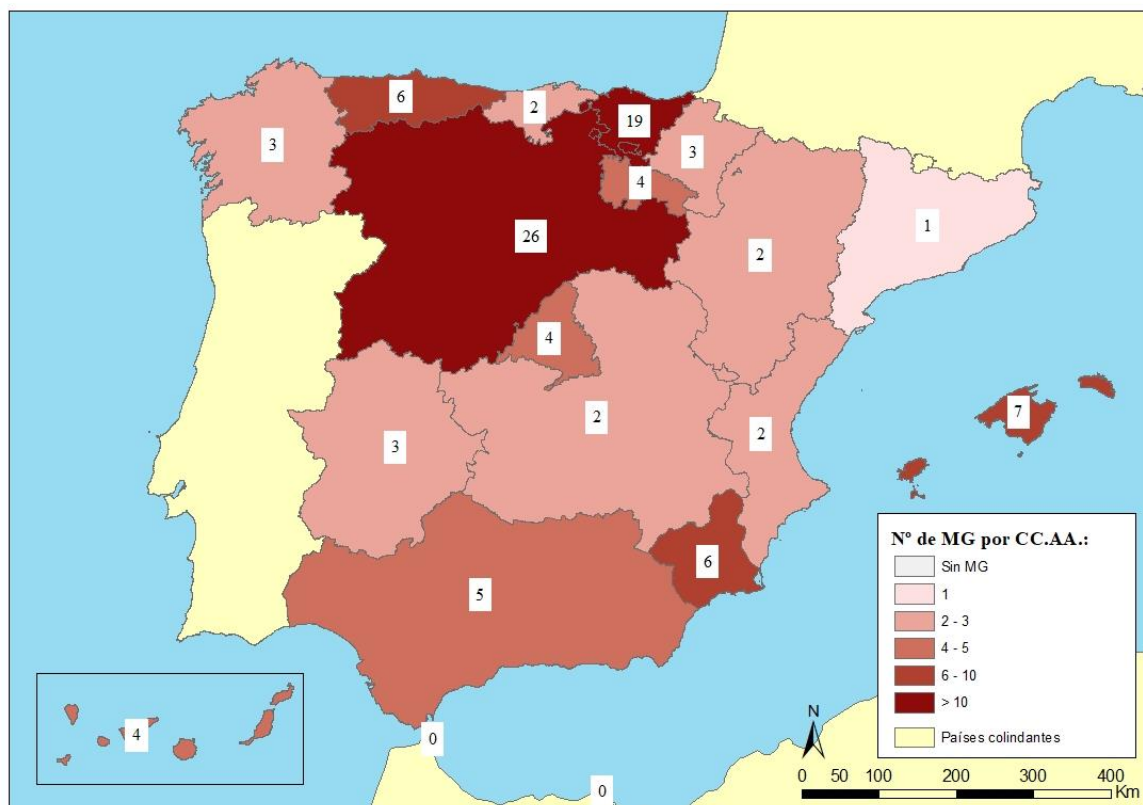
Tabla 3: Especialidades Tradicionales Garantizadas en España.

Fuente: eAmbrosia y MAPA. Elaboración propia.

Las marcas de garantía alimentaria son la principal iniciativa empresarial española (además de las marcas colectivas) que impulsan los productos de calidad diferenciada con una fuerte vinculación a nuestro territorio, ya que las IG y ETG son figuras creadas en el seno de la Unión Europea que posteriormente adoptan los países miembros.

Las marcas de garantía, a diferencia de las IG o ETG, son marcas acompañantes, pues certifican la calidad de productos que a su vez identifican a otras marcas, empresarios o productores particulares (Serrano 2019). Por ello, las marcas de garantía pueden reunir varios productos que ya por sí mismos posean algún otro tipo de certificación de calidad (es decir, productos con DOP, IGP, IG de B.E. y V.A. y ETG). Un claro ejemplo sería el Vino de Rueda, acompañado simultáneamente en el mercado por la etiqueta de DOP y de la MG Tierra de Sabor.

Según el Mapa 7, en España la expansión de este tipo de marca se da de manera irregular entre las diferentes CC.AA. Las que más apuestan por ellas son Castilla y León y País Vasco, con 26 y 19 MG respectivamente. El resto de las regiones poseen menos de 7 o menos, destacando el caso de Cataluña, que tan solo tiene una, “Marca Q”.



Mapa 7: Marcas de Garantía alimentaria en España por Comunidad Autónoma.

5.- ESTUDIOS DE CASO

En este apartado se reúnen los ejemplos de las dos marcas de calidad alimentaria en torno a las que se basa este trabajo: la Marca de Garantía Castaña del Bierzo y la Indicación Geográfica Protegida Carne de Ávila. Su elección permitirá profundizar y contrastar dos marcas con historias diferentes, dos productos alimentarios totalmente distintos (fruta y carne), sus capacidades para influir en sus respectivos territorios de origen, el alcance territorial de cada una, la estructura y funcionamiento interno acorde con sus documentos reguladores y sus características empresariales y económicas.

5.1.- EL EJEMPLO DE LA MARCA DE GARANTÍA CASTAÑA DEL BIERZO

Como primer caso de estudio se abordará la Marca de Garantía Castaña del Bierzo, una figura de calidad alimentaria amparada principalmente por la Ley 17/2001 de Marcas. El propósito fundamental de la marca es reconocer el valor añadido y el origen de las castañas de la comarca berciana. Este apartado se centrará en: el recorrido histórico del castaño en la comarca hasta la creación de la marca de garantía, el reglamento de uso que las castañas certificadas de calidad deben cumplir bajo el amparo de la marca y el tratamiento de datos e información particular de la marca que reflejen su dinámica desde el momento que comienza su actividad.

5.1.1.- Introducción histórica del castaño en El Bierzo y creación de la Marca de Garantía

El origen del castaño (*Castanea sativa* Mill) se asocia al Cáucaso y Asia Menor. A pesar de ello, se atribuye a los romanos la expansión de esta especie en el norte de España y Portugal durante su periodo de ocupación de la Península Ibérica. Estos han pervivido en la península durante miles de años, tanto en castañares como en espacios forestales mixtos (encinares, rebollares o robledales, entre otros). Aun así, la principal función de los castaños durante la época romana no fue la alimentación, sino que era la vid el cultivo que utilizaron para esta función (Fernández-Manso et al. 2010).

La introducción del castaño en el Bierzo para uso alimentario se remonta a la Edad Media cuando este producto se configura como una fórmula de apoyo a la economía de subsistencia de los habitantes de la comarca berciana. Esto generó por primera vez un paisaje del castaño en la zona y conformó, a partir del siglo XIII, un poblamiento adecuado para su mejor aprovechamiento, manteniendo su esencia hasta nuestros días (Fernández-Manso et al. 2010).

Las zonas de castaño sufrieron una expansión desigual e inconstante a lo largo de los años, alcanzando sus máximo durante las décadas de 1940 y 1950 (32.000 hectáreas aproximadamente) debido al aumento de la población en la comarca berciana y al contexto de privación económica de postguerra. Todo ello aumentó la explotación del cultivo fundamentalmente para el consumo propio, la alimentación animal o para su venta en mercados locales. Se destinaron áreas con mayor pendiente e incluso con menores aptitudes agrícolas para el cultivo, propiciando un paisaje más inestable que requería mayores cuidados por parte de los agricultores (Fernández-Manso et al. 2010).

Las áreas de sotos de castaño han sido menguando progresivamente debido a los efectos que la crisis agrícola ha provocado a raíz de la globalización y a la crisis económica de 2008 (abandono y falta de mantenimiento de los castaños, baja rentabilidad por la disminución del precio de la castaña, incesante despoblación rural...entre otros motivos). A pesar de esta reducción, la existencia de aproximadamente 20.000 hectáreas dedicadas al cultivo del castaño en esta comarca, mantienen al Bierzo como el mayor productor agrícola de la Comunidad de Castilla y León de este sector y el segundo en España detrás de la Comunidad de Galicia (Fernández-Manso et al. 2010; Álvarez 2019).

La trascendencia de este producto vinculado históricamente a la comarca y su potencial endógeno sumado a los actuales problemas de rentabilidad económica de la castaña, la enfermedad del chancro (*Cryphonectria parasitica*) y los incendios por la falta de trabajo agrario de los montes derivaron en la creación de la Marca de Garantía Castaña del Bierzo a instancias de la Asociación Berciana de Agricultores, los cuales ostentan a su vez la titularidad y defensa de la misma. El reglamento de uso de la marca de garantía fue elaborado en 2008 y ratificado por la Junta de Castilla y León ese mismo año. La marca de garantía empezó a certificar castañas de calidad diferenciada a partir de 2009 (Linares 2010; Álvarez 2019).

Además de las posibilidades de desarrollo económico derivadas del fruto hay que tener en consideración a la trascendencia del árbol del castaño y su valor añadido a nivel ambiental, cultural y paisajístico que contribuye a potenciar y dinamizar turística y económicamente la comarca del Bierzo (Linares 2010). En resumen, el castaño siempre ha contribuido a conformar la identidad de El Bierzo, al igual que algunas de sus tradiciones y costumbres, como puede ser el magosto, por ejemplo (Fernández-Manso et al. 2010).

5.1.2.- Reglamento de Uso de la Marca de Garantía Castaña del Bierzo

El reglamento de uso de la marca fue firmado y publicado en el año 2009. A partir de este momento es cuando la marca comienza a certificar, siendo la primera ocasión durante la campaña de 2008-2009. Este documento es el que rige la organización y los requisitos que deben seguir las castañas y todos aquellos agentes involucrados en la marca. Se estructura en 10 capítulos (cuyo contenido a su vez se reparte en 26 artículos) y dos anexos finales.

La marca de garantía protege de manera exclusiva al nombre “CASTAÑA DEL BIERZO”, tres palabras que resumen el tipo de producto amparado y su relación con la comarca de origen a la que pertenece. Las castañas protegidas bajo este sello de garantía pueden presentarse en diferentes formas: en fresco, en seco, como harina de castaña, pasta de castaña o bien como castañas cocidas de manera natural (artículo 2).

La titularidad de la marca corresponde a la Asociación Berciana de Agricultores, es decir, la principal responsable de la defensa de la marca y del cumplimiento del reglamento (artículo 5). Aun así, existen otros organismos involucrados como el Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León (ITACYL), ciertas administraciones y una entidad de certificación pública (artículo 3). El titular protegerá el emblema o símbolo de la marca que se presenta a continuación (artículo 4) (ver Imagen 5):

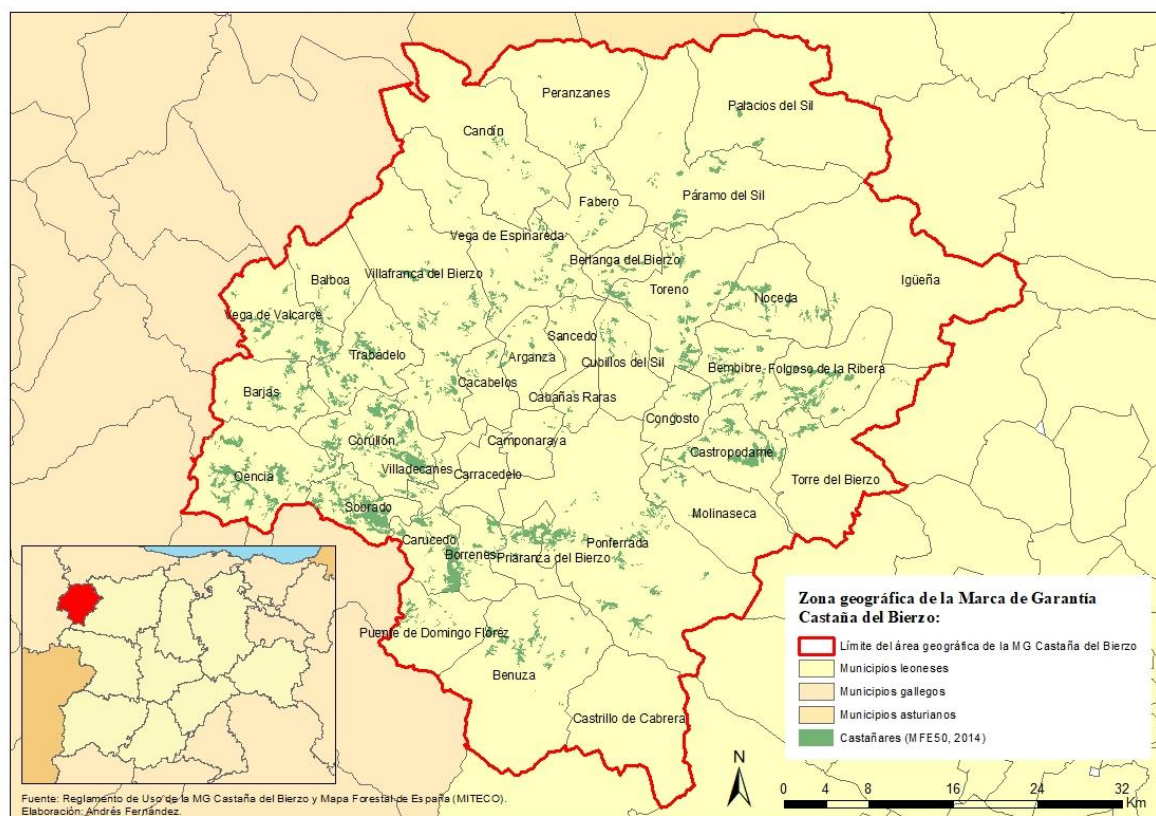


Imagen 5: Símbolo/Emblema de la Marca de Garantía Castaña del Bierzo.

Fuente: Web oficial de la Marca de Garantía Castaña del Bierzo.

Otros criterios de la marca son el cumplimiento por operador de un nivel de producción mínimo respecto del total de las castañas recogidas y almacenadas y del pago de una cuota o canon anual. Este porcentaje asciende del 60% al 75% cuando pasan cuatro años, mientras que la cuota es variable según los precios de la campaña anterior. De hecho, hay diferentes tipos de cuotas: la de entrada (esta es fija, de 1.000€), la destinada a las plantaciones inscritas o las de las contraetiquetas (artículo 6).

Los requisitos relativos a la producción son de los más exigentes, destacando el establecimiento de la zona de producción, el único área donde las castañas protegidas por esta marca pueden producirse (artículo 7). Esta área comprende los siguientes municipios (ver Mapa 8): “Arganza, Balboa, Barjas, Bembibre, Benuza, Berlanga del Bierzo, Borrenes, Cabañas Raras, Cacabelos, Camponaraya, Candín, Carracedelo, Carucedo, Castropodame, Congosto, Corullón, Cubillos del Sil, Fabero, Folgoso de la Ribera, Igüeña, Molinaseca, Noceda del Bierzo, Oencia, Páramo del Sil, Peranzanes, Ponferrada, Priaranza del Bierzo, Puente de Domingo Flórez, Sancedo, Sobrado, Toreno, Torre del Bierzo, Trabadelo, Vega de Espinareda, Vega de Valcarlos, Villadecanes, Villafranca del Bierzo y Palacios del Sil, además del municipio limítrofe de Castrillo de Cabrera”. Este último pertenece a la comarca vecina: la Comarca Natural de la Cabrera, León. Cabe destacar que la zona de producción se corresponde con la de almacenamiento, acondicionado y envasado (artículo 10).



Mapa 8: Zona geográfica (producción, almacenamiento, envasado, etiquetado...) de la Marca de Garantía Castaña del Bierzo.

Ante todo, las dos condiciones principales para acceder a la marca son que todas las personas físicas y jurídicas interesadas procedan de la demarcación territorial previamente establecida y que cumplan con todos los requisitos recogidos en el reglamento de uso (artículo 14, punto 5).

La marca de garantía exige también respetar unos criterios de recolección del producto, protegiendo únicamente aquella castaña que haya sido recogida de manera manual o ayudada de medios mecánicos, estando prohibido el empleo de procedimientos mecánicos para provocar la caída del fruto (artículo 9). Las consiguientes normas de almacenamiento y envasado también son realmente estrictas, separándose en todo momento las castañas aptas de las no aptas e identificándose mediante el etiquetado aquellas que cumplen todos los requisitos para poder destinarse al mercado (artículos 11 y 12).

Todas las obligaciones que deben cumplir los productores, almacenistas, acondicionadores, envasadores y empresas etiquetadoras serán controladas mediante los diferentes registros que establece el titular a través de un cuidadoso sistema de control que incluye medidas de autocontrol, certificación externa, etiquetado, comerciales y de publicidad. En caso de incumplimiento se abrirían los procesos estipulados para detectar y subsanar inconvenientes, y, dependiendo de la gravedad de las faltas cometidas, se pondrían en marcha los correspondientes procedimientos sancionadores (artículos 16-26).

5.1.3.- Datos empresariales de la Marca de Garantía Castaña del Bierzo

La Marca de Garantía Castaña del Bierzo posee varias empresas asociadas, algunas siguen adheridas a la marca desde los primeros años de su actividad, mientras que otras solo han estado algunos años. Actualmente son 8 las empresas vinculadas a la marca que se encargan de etiquetar (ver Tabla 4), todas ellas empresas locales situadas en municipios rurales (a excepción de Villanueva & Cosex S.A., en el “Parque Industrial El Bierzo”, Ponferrada).

Además de ser empresas etiquetadoras para la marca, estas empresas también realizan otras actividades complementarias vinculadas a la castaña en la comarca, entre ellas la comercialización en sus diferentes modalidades (ver Tabla 4). La posibilidad de comercializar la castaña fuera del periodo de recolección, gracias a procesos de transformación, le ha dotado al producto de mayor potencial de desarrollo económico al poder llegar a un mayor número de consumidores y al reducir los efectos del carácter estacional de la actividad (Álvarez 2018).

Los trabajos temporales suelen durar alrededor de un mes (en otoño), es decir, aquellos vinculados a la recolección de la castaña y su consiguiente almacenamiento y envasado del producto en fresco. La castaña puede llegar a otorgar unos ingresos de alrededor 12-15 millones de euros dentro la comarca, siempre dependiendo de cómo haya funcionado la campaña de recolección. Aunque, si se suma el valor añadido que aporta la venta de castaña en seco y en otras modalidades, podría ascender a unos 20 millones de euros (Álvarez 2018; L.A. 2020).

EMPRESA	MUNICIPIO	INSCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD
Asociación de Castaños de las Médulas (ACASMED)	Borrenes.	Desde 2022.	Comercialización de la castaña en fresco y conservación y gestión del castaño.
Castaña Ribada S.L.	Balboa.	Desde 2011/2012 a 2022.	Compraventa al por mayor y por menor de castañas (en sus múltiples formas). Fabricación, elaboración, transformación, envasado y distribución de fruta y semillas secas, desecadas y deshidratadas.
Castañas Campelo Exportación S.A.	Villafranca del Bierzo.	Desde 2011/2012 a 2022.	Comercio al por mayor de ajos, nueces y castañas (en fresco).
Castañas Quintelo S.L.U.	Trabadelo.	Desde 2019/2020 a 2022.	Compraventa al por mayor y por menor de castañas (en fresco y pelada ultracongelada). Fabricación, elaboración, transformación, envasado y distribución de fruta y semillas secas, desecadas y deshidratadas.
Eco Innova Bivanza S.L.	Torre del Bierzo (Albares de la Ribera).	Desde 2019/2020 a 2022.	Fabricación de diversos productos derivados de la castaña (harina de castaña y castaña deshidratada).
Gistra Medioambiente S.L.	Bembibre.	Desde 2015/2018 a 2022.	Comercio al por mayor y al por menor (no solo de castañas), exportación, importación y distribución. A mayores, se dedica a la construcción, instalaciones, mantenimiento, actividad inmobiliaria y a la industria manufacturera y textil.
S. Coop. A. Gistredo	Noceda del Bierzo.	Desde 2011/2012 a 2022.	Comercialización de castañas (en fresco).
Villanueva & Cosex S.A.	Ponferrada.	Desde 2011/2012 a 2022.	Comercialización de verduras y frutas y exportación de castañas (en fresco).

Tabla 4: Empresas etiquetadoras vinculadas a la Marca de Garantía Castaña del Bierzo.

Fuente: Web oficial de la Marca de Garantía Castaña del Bierzo, Asociación Berciana de Agricultores y SABI.

Los ingresos que la castaña genera en la comarca berciana tienen bastante trascendencia, sobre todo en aquellas zonas productivas más montañosas y menos accesibles que se ven afectadas por el cierre del sector carbonífero y los efectos de la despoblación en las áreas rurales del interior peninsular (Álvarez 2018).

Aun así, aunque los datos de facturación de la marca de garantía y de sus empresas sean privados, el volumen total de castañas que se comercializa no se corresponde con el volumen de kilogramos que se certifica, que siempre es menor (ver Tabla 5). Esto depende de cómo hayan sido los resultados de la campaña y del cumplimiento de los requisitos que impone la marca en su reglamento de uso (Asociación Berciana de Agricultores s. f.).

VOLUMEN DE CASTAÑAS VENDIDAS (KG)		VOLUMEN DE CASTAÑAS CERTIFICADAS (KG)	
2020	822.697 kg	2020	16.872 kg
2019	1.140.919 kg	2019	143.601 kg
2018	143.723 kg	2018	0 kg (no se etiquetó)
2017	53.025 kg	2017	48.980 kg

Tabla 5: Volumen de castañas vendidas y certificadas por la Marca de Garantía Castaña del Bierzo en los últimos años.

Fuente: Datos proporcionados por la Marca de Garantía Castaña del Bierzo y la Asociación Berciana de Agricultores.

5.2.- EL EJEMPLO DE LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA CARNE DE ÁVILA

Como segundo estudio de caso se abordará la IGP Carne de Ávila, una marca alimentaria de calidad diferenciada vinculada a la Raza Avileña-Negra-Ibérica y al territorio de origen de la misma, amparada por la legislación europea, nacional y supracomunitaria. En este apartado se realizará desde un repaso histórico del papel del ganado a lo largo de los siglos, tratando la aparición de la raza Avileña-Negra-Ibérica, seguido de un resumen de los requisitos marcados por el consejo regulador y el pliego de condiciones, hasta concluir con un análisis empresarial.

5.2.1.- Introducción histórica de la raza Avileña-Negra Ibérica y constitución de la Carne de Ávila como un producto de calidad alimentaria

La historia de la raza bovina actualmente conocida como Avileña-Negra Ibérica está íntimamente vinculada al medio del que procede y se remonta a tiempos prehistóricos. Los primeros testimonios reflejan la explotación bovina y la representación de los famosos Toros de Guisando. Durante la época romana en la Península Ibérica, se han encontrado pruebas que muestran al ganado bovino como tiradores de carretas o bien en rutas dedicadas a la trashumancia (Consejo Regulador de la I.G.P. Carne de Ávila s. f.).

Posteriormente, en la Edad Media, concretamente en los siglos XIV y XV, abren las ferias de mercados. Por ello, aumentan tanto el tráfico de mercancías como el de ganado, siendo la ternera de Ávila uno de los productos más demandados. De hecho, en la Ermita de Ávila hay una pintura que representa a este tipo de ganado bovino que adquirió considerable protagonismo en aquellos tiempos. Por esta razón, a esta ermita también se la conoce como “la de las vacas” (Consejo Regulador de la I.G.P. Carne de Ávila s. f.).

Ya en el siglo XVIII, adquiere importancia el ganado bovino (concretamente la raza Castellana) como pieza clave para el trabajo de las tierras. Un siglo y medio más tarde, el surgimiento de la raza serrana sería un acontecimiento importante, ya que es esta la que se cruzaría con otras razas de bovino dando lugar a la actual raza Avileña-Negra Ibérica, característica por su marcado color negro aunque con habituales degradaciones en partes señaladas (Consejo Regulador de la I.G.P. Carne de Ávila s. f.).

En el siglo XX, la elevada calidad de la carne de esta raza supuso la creación de un sello de calidad a través de la Orden de 20 de Abril de 1988, que le otorgó el reconocimiento provisional como Denominación Específica. Esta figura fue el precedente de la Indicación Geográfica Protegida, y por ende, de la actual IGP Carne de Ávila. El reglamento y su consejo regulador se aprobarían definitivamente mediante la Orden de 4 de Diciembre de 1990, aunque se modificarían en la Orden de 10 de noviembre de 1993 (Consejo Regulador de la I.G.P. Carne de Ávila 2017).

5.2.2.- Estatutos del Consejo Regulador y Pliego de Condiciones de la IGP Carne de Ávila

La IGP Carne de Ávila se rige por dos documentos oficiales íntimamente relacionados: los estatutos del consejo regulador y el pliego de condiciones. La principal diferencia entre ambos

es que el primero de ellos es el que se encarga de establecer una serie directrices para gestionar la marca, mientras que el segundo es el documento normativo que establece los requisitos que los diferentes operadores y productos deben cumplir.

Como documento de gestión, Los estatutos del consejo regulador recogen un total de 30 artículos que definen las funciones, derechos y obligaciones de los integrantes de la IGP Carne de Ávila además de establecer un conjunto de medidas que gestionen el cumplimiento del pliego de condiciones, la financiación y el régimen disciplinario:

- Los primeros artículos definen el consejo regulador, su naturaleza, finalidad y régimen jurídico (artículo 1), sus funciones (artículo 3), seguidos de los diferentes órganos de gobierno del consejo regulador y sus competencias (de los artículos 4 al 13): el Pleno, el Presidente, el Vicepresidente, la Comisión Permanente y el Secretario.
- La segunda tanda de artículos (del 14 al 21) recoge el contenido más vinculado al pliego de condiciones. Destacan los artículos 14 y 15 que se enfocan en el cumplimiento del pliego por parte de los operadores a través de un sistema de autocontrol por parte de los mismos y de un sistema de control interno. Los artículos 17 y 18 explican los métodos de financiación y los registros que el consejo regulador debe llevar a cabo, mientras que el 19, 20 y 21 reúnen respectivamente los derechos, obligaciones y declaraciones periódicas que deben cumplirse.
- En tercer lugar, desde el artículo 22 hasta el 30, se incluye todo el procedimiento disciplinario que debería aplicarse si las normas generales se infringen. Las faltas cometidas tendrán una serie de sanciones que variarán según su grado de afección, pudiendo ser leves, graves o muy graves.

El pliego de condiciones, como documento que establece los requisitos que los operadores deben satisfacer, otorga protección y amparo en numerosas cuestiones. Entre ellas destaca el nombre de la marca y del producto, es decir, Indicación Geográfica Protegida “Carne de Ávila”. Todos los productos protegidos se identificarán y etiquetarán debidamente de cara a su trazabilidad y posterior comercialización (Consejo Regulador de la I.G.P. Carne de Ávila s. f.). El principal emblema o logotipo identificador de la marca es el siguiente mostrado a continuación (ver Imagen 6):



Imagen 6: Símbolo/Emblema de la Indicación Geográfica Protegida Carne de Ávila.

Fuente: Web oficial de la Indicación Geográfica Protegida Carne de Ávila.

El producto protegido será aquella carne procedente del ganado de raza Avileña-Negra Ibérica y del primer cruce de la misma con las razas *Charolés* y *Limusín*. La carne, de consistencia firme, con cierta humedad, textura fina, un brillo rojo/púrpura claro y grasa color blanco/crema serán las características que la definirán, pudiendo proceder tanto de la ternera, el añojo o el novillo, es decir, el ganado destinado al sacrificio según la edad y la alimentación del animal decretado por el consejo regulador. Todo el proceso de obtención de la carne será exigente, abogando por el principio de la sostenibilidad ambiental (explotación del ganado bajo un régimen trashumante aprovechando los recursos naturales de los pastos y de los bosques), el bienestar animal (cuidado del ganado de acuerdo con la normativa nacional y comunitaria correspondiente respecto a la cría y alimentación, establecimiento de unas condiciones de vida adecuadas...etc.) y el cumplimiento de las normas técnico-sanitarias (referido principalmente a mataderos o salas de despiece) (Consejo Regulador de la I.G.P. Carne de Ávila s. f.).

Aunque para lo que respecta para este trabajo de base geográfica, los criterios del pliego de condiciones en los que se va a poner especial énfasis serán aquellos que han de satisfacer todos los operadores respecto a la vinculación del producto con el territorio, es decir, la delimitación de la zona geográfica donde se desarrolla la actividad de la marca. La zona geográfica de la IGP Carne de Ávila se divide en dos partes según se trate de lo relativo al proceso de producción o de elaboración, habiendo también áreas comunes. Ambas reúnen numerosos municipios de varias Comunidades Autónomas, siendo la Comarca Agraria la principal unidad territorial en que se agrupan (Consejo Regulador de la I.G.P. Carne de Ávila s. f.).

La zona de producción (ZP) es la de mayor extensión, ocupando un total de 7 comunidades autónomas, 19 provincias y 71 comarcas agrarias diferentes. La zona de elaboración (ZE), sin embargo, es de menor envergadura, involucrando 4 comunidades autónomas, 8 provincias y 35 comarcas agrarias de la zona de producción (ver Mapa 9 y Tabla 6).



Fuente: Pliego de Condiciones de la IGP Carne de Ávila. Elaboración: Andrés Fernández.

Mapa 9: Zona geográfica de la Indicación Geográfica Protegida Carne de Ávila

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	COMARCA AGRARIA	ZP	ZE	COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIA	COMARCA AGRARIA	ZP	ZE
Andalucía	Huelva	Sierra	✓	✓	Castilla y León	Soria	Pinares	✓	✓
	Jaén	Sierra Morena	✓	✓		Valladolid	Centro	✓	✓
	Sevilla	Sierra Norte	✓	✓			Sur	✓	✓
Aragón	Teruel	Maestrazgo	✓	✓	Zamora	Sureste	✓	✓	
Castilla-La Mancha	Ciudad Real	Serranía de Albarracín	✓	✓	Cáceres	Brozas	Brozas	✓	✓
		Campo Calatrava	✓	✓		Cáceres	Cáceres	✓	✓
		Montes Norte	✓	✓		Coria	Coria	✓	✓
	Montes Sur	✓	✓	Hervás		Hervás	✓	✓	
	Pastos	✓	✓	Jaraíz de la Vera		Jaraíz de la Vera	✓	✓	
	La Jara	✓	✓	Logrosán		Logrosán	✓	✓	
	Montes de Nava Hermosa	✓	✓	Navalmoral de la Mata		Navalmoral de la Mata	✓	✓	
	Montes de los Yébenes	✓	✓	Plasencia		Plasencia	✓	✓	
	Sagra Toledo	✓	✓	Trujillo		Trujillo	✓	✓	
	Talavera	✓	✓	Valencia de Alcántara		Valencia de Alcántara	✓	✓	
Castilla y León	Toledo	Torrijos	✓	✓	Extremadura	Alburquerque	Alburquerque	✓	✓
		Arévalo-Madrugal	✓	✓		Almendralejo	Almendralejo	✓	✓
		Ávila	✓	✓		Badajoz	Badajoz	✓	✓
		Barco Ávila-Piedrahita	✓	✓		Don Benito	Don Benito	✓	✓
		Credos	✓	✓		Herrera del Duque	Herrera del Duque	✓	✓
		Valle Bajo Alberche	✓	✓		Jerez de los Caballeros	Jerez de los Caballeros	✓	✓
		Valle del Tietar	✓	✓		La Puebla de Alcocer	La Puebla de Alcocer	✓	✓
		Demanda	✓	✓		Llerena	Llerena	✓	✓
		La Montaña de Riaño	✓	✓		Mérida	Mérida	✓	✓
		Cervera	✓	✓		Olivenza	Olivenza	✓	✓
Salamanca	Salamanca	Guardo	✓	✓	La Rioja	Rioja Alta	Rioja Alta	✓	✓
		Alba de Tormes	✓	✓		Rioja Baja	Rioja Baja	✓	✓
		Ciudad Rodrigo	✓	✓		Rioja Media	Rioja Media	✓	✓
		Fuente de San Esteban	✓	✓		Sierra Rioja Alta	Sierra Rioja Alta	✓	✓
		La Sierra	✓	✓		Sierra Rioja Baja	Sierra Rioja Baja	✓	✓
		Ledesma	✓	✓		Sierra Rioja Media	Sierra Rioja Media	✓	✓
		Peñaranda de Bracamonte	✓	✓		Area Metropolitana de Madrid	Area Metropolitana de Madrid	✓	✓
		Salamanca	✓	✓		Guadarrama	Guadarrama	✓	✓
		Vitigudino	✓	✓		Lozoya-Somosierra	Lozoya-Somosierra	✓	✓
		Cuellar	✓	✓		Sur Occidental	Sur Occidental	✓	✓
Segovia	Segovia	Segovia	✓	✓	Comunidad de Madrid			✓	✓
		Sepúlveda	✓	✓				✓	✓

Tabla 6: Zona geográfica desglosada de la Indicación Geográfica Protegida Carne de Ávila.

Fuente: Pliego de Condiciones de la IGP Carne de Ávila.

La actividad de la marca en las comarcas agrarias anteriormente especificadas muestra también una relación directa con el medio natural de origen de la raza Avileña-Negra Ibérica. Se vincula pues a la compleja orografía de las Sierras de la Cordillera Central e Ibérica (Béjar, Cameros, Demanda, Gredos, Guadarrama, Somosierra y Urbión), al contraste estacional del clima de montaña, a las explotaciones de pastizales y dehesas castellano-extremeñas, herbazales y pastos de alta montaña e incluso a bosques (Consejo Regulador de la I.G.P. Carne de Ávila s. f.). Estas son algunas de las razones que explican que la actividad de la IGP Carne de Ávila tenga un alcance supraautonómico.

5.2.3.- Datos empresariales de la IGP Carne de Ávila

La IGP Carne de Ávila posee una actividad notable distribuida en numerosos municipios de la geografía española, la mayoría restringidos a las comarcas agrarias de la zona geográfica establecida en el pliego de condiciones. Según los listados proporcionados en la página web, en la actualidad existen 410 puntos de actividad atribuidos a varias empresas u operadores, pudiendo ser tanto particulares (personas físicas) como empresas (personas jurídicas). En el caso de los puntos de venta, hay varios que pertenecen a la misma empresa u operador (Consejo Regulador de la I.G.P. Carne de Ávila 2022).

Las diferentes empresas u operadores se dividen en cebaderos (82), ganaderías (254), puntos de venta (62), salas de despiece (7) y mataderos (5). Los cebaderos y las ganaderías se identifican principalmente con la zona geográfica de producción, mientras que las salas de despiece y los mataderos lo hacen con la de elaboración. Por otro lado, los puntos de venta no están restringidos a la zona geográfica de la IGP, ya que sino el mercado sería demasiado limitado y sería más complicado llegar al consumidor nacional y mantener una marca de carácter supraautonómico. Dos ejemplos serían los puntos de venta situados en Torrevieja y Punta Umbría, dos municipios pertenecientes a comarcas agrarias externas a la zona geográfica delimitada en el pliego de condiciones. De hecho, tal y como confirma la responsable de la IGP Carne de Ávila, la marca también comercializa algunos de sus productos en el extranjero, aunque este mercado sea muy reducido.

El aspecto más relevante a destacar en este análisis empresarial es la distribución de las propias empresas u operadores según el tipo de área en que se localicen (ver Gráfico 3) y la Comunidad Autónoma a la que pertenezcan (ver Gráfico 4):

En el primero de los casos¹⁹ (ver Gráfico 3), cabe destacar que la actividad de la marca se concentra tanto en espacios rurales como urbanos, siendo ligeramente superior el número de empresas situadas en el medio rural (214; 52%) que en áreas urbanas (186; 45%). Las que se encuentran en áreas periurbanas son considerablemente minoritarias (10; 3%). Si se desglosa la información por tipo de empresa se aprecia que las ganaderías y cebaderos (la zona de producción) están situados mayormente en espacios rurales, explicándose así su potencial económico en el medio rural, la importancia para municipios pequeños o en proceso de despoblación y la mayor vinculación sobre todo de las ganaderías con el campo y la trashumancia. En contrapartida, los mataderos y las salas de despiece (la zona de elaboración) tienden a situarse en áreas urbanas, aunque, al ser los menos numerosos, una mínima variación en el número de mataderos y salas de despiece adheridas a la marca podría cambiar fácilmente los porcentajes. Sin embargo, los puntos de venta muestran una distribución claramente desigual, predominando en gran medida su localización en espacios urbanos frente a los espacios rurales o periurbanos, motivado principalmente por las posibilidades de captar mayor número de consumidores que ofrecen los espacios urbanos al poseer mayor dinamismo económico y densidad de población.

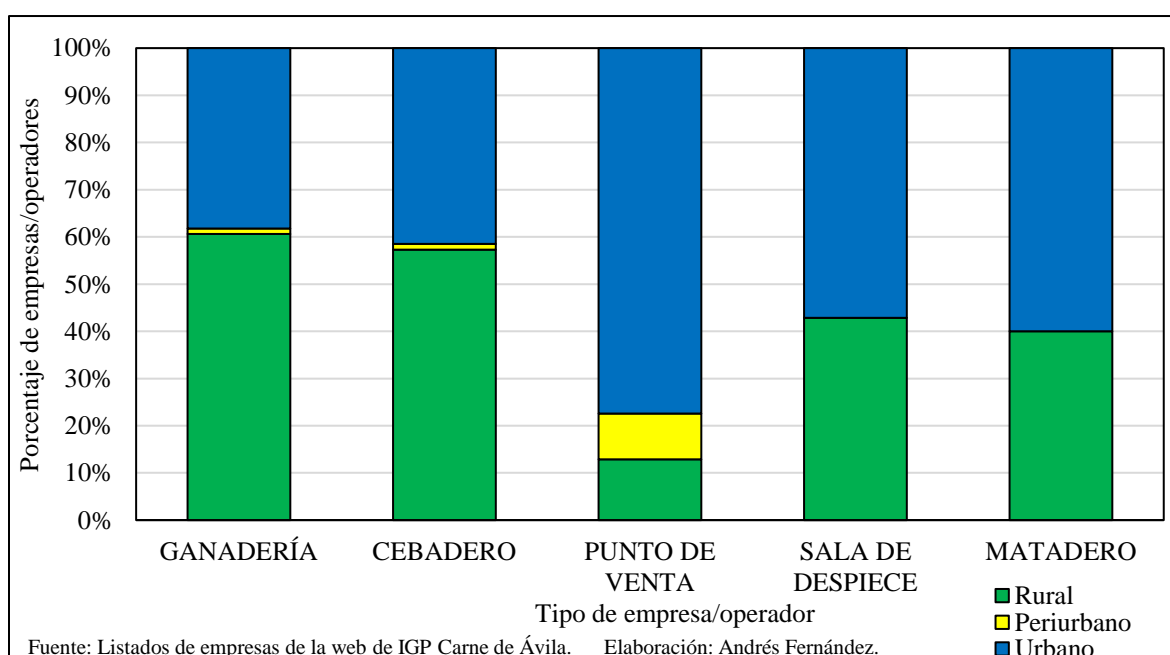


Gráfico 3: Tipos de empresas/operadores de la IGP Carne de Ávila según el área en que se localicen (%).

¹⁹ Los criterios utilizados para hacer esta clasificación son varios, ya que no existe un método oficial reconocido para clasificar a los municipios: su cuantía demográfica (si tienen más de 10.000 habitantes suelen considerarse urbanos), su papel a la hora de organizar el territorio, su rango jerárquico (si son capitales de provincia, cabeceras comarcales...etc.) o la distancia a un municipio designado como urbano.

En el segundo de los casos (ver Gráfico 4), las diferentes empresas u operadores se presentan según su región de origen, es decir, se muestran los porcentajes de las distintas empresas que acogen las nueve CC.AA. implicadas en la marca. Aun así, como ya se explicó previamente al comienzo de este apartado, no están todas implicadas de la misma manera, ya que País Vasco y Valencia poseen un punto de venta cada uno no restringidos a la zona geográfica de la marca. El resto de CC.AA. sí que pertenecen bien a la zona geográfica de producción o bien a la de elaboración. Castilla y León y Madrid son las CC.AA. que acarrean el grueso de la actividad de la marca con un total de 257 y 88 empresas/operadores respectivamente, correspondiéndose con el lugar de origen de la raza Avileña-Negra Ibérica: las Sierras del Sistema Central, destacando el protagonismo de la provincia de Ávila. Tanto Castilla y León como Madrid poseen la mayor diversidad de empresas, aglutinando gran parte de los cebaderos y ganaderías, el total de mataderos y salas de despiece y algunos de los puntos de venta (más de la mitad se encuentran en Andalucía). Por último, debe señalarse también la importancia de las ganaderías y cebaderos de Extremadura y Castilla-La Mancha y mencionarse la actividad de la única ganadería que existe en Cantabria y La Rioja.

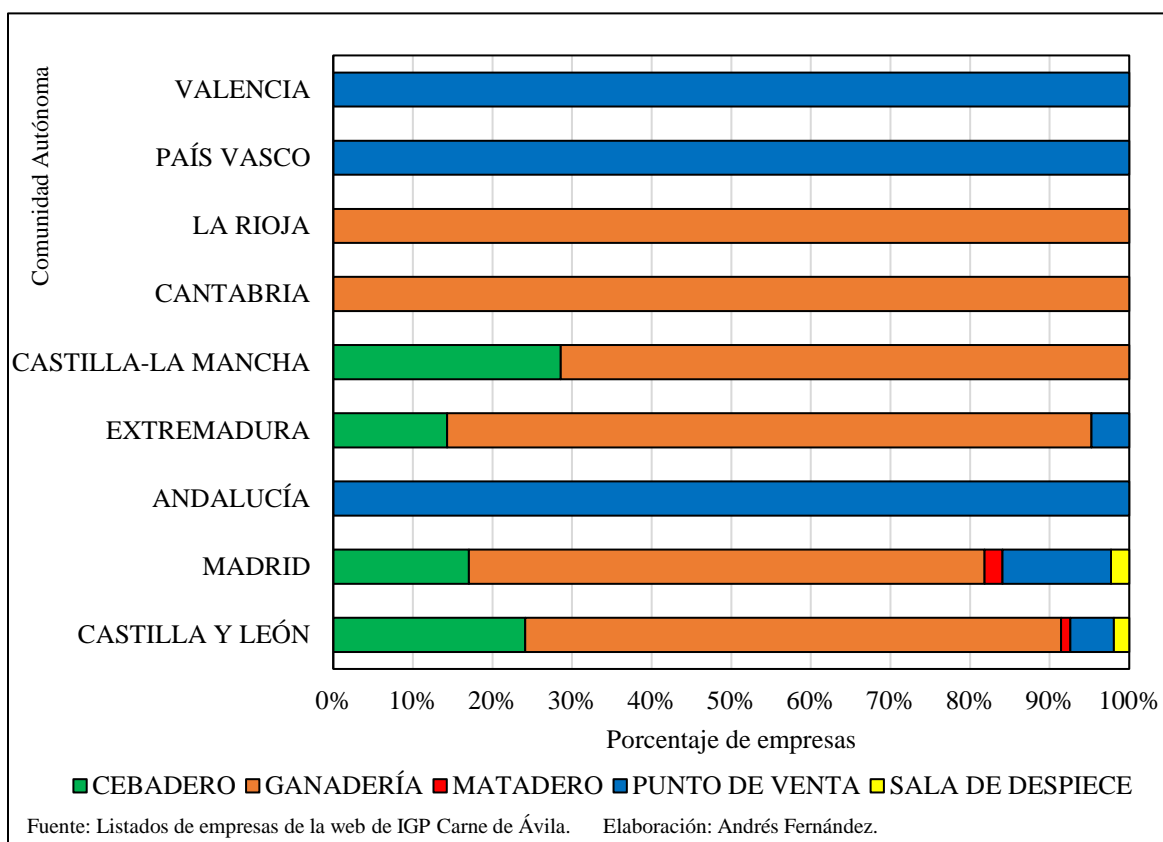


Gráfico 4: Tipos de empresas/operadores de la IGP Carne de Ávila por Comunidad Autónoma (%).

Finalmente, toda la actividad de empresas u operadores adheridos a la marca deriva en un volumen de producción (en toneladas) y la correspondiente facturación en euros (ver Gráfico 5). La IGP Carne de Ávila presenta unos datos de toneladas y de facturación íntimamente relacionados entre sí: cuántas más toneladas se produzcan, más podrían facturarse. Aunque, lo que realmente parece sorprendente, es el hecho que la crisis inmobiliaria de 2008 no afectase negativamente en los datos económicos y consecuentemente de producción de carne en dicho año ni en los próximos, si no que más bien de 2007 a 2008 se duplica, pasando de producirse 605 toneladas y facturar alrededor de 1.930.000 € a 1203,5 toneladas y más de 4.100.000 €. Se trata de un cambio fundamental para la marca, ya que desde este momento la tendencia ascendente se mantiene hasta 2021 (último dato disponible), siempre existiendo suaves oscilaciones. El máximo se sitúa en el año 2021, cuando se produjeron más de 1.600 toneladas y se facturaron alrededor de 6.700.000 €, volviendo a recuperar la tendencia a la alza de la facturación tras haber sufrido cierta disminución a raíz de la crisis provocada por la pandemia de COVID-19.

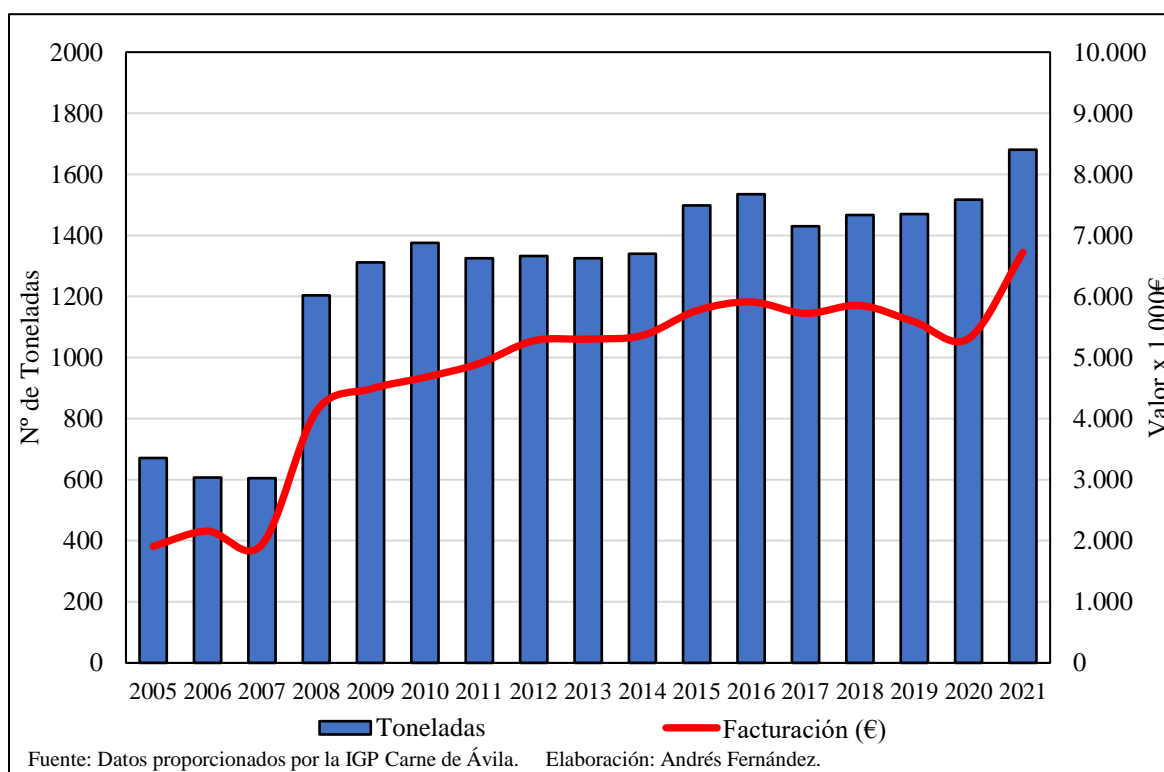


Gráfico 5: Evolución de las toneladas producidas y la facturación de la IGP Carne de Ávila (2005-2019).

6.- TRASCENDENCIA TERRITORIAL DE LAS FIGURAS DE PROTECCIÓN Y CALIDAD DIFERENCIADA COMO ELEMENTOS PARA EL DESARROLLO LOCAL

Todas las figuras de protección y calidad diferenciada poseen una relación más o menos directa con el territorio al que se vinculan, pudiendo constituirse como mecanismos positivos, neutrales o perjudiciales para el desarrollo socio-económico de dicho territorio. Es cierto que no existe una fórmula preestablecida que una marca con este tipo de distinción deba seguir para lograr éxito en su contexto socio-económico y territorial, ya que son muchos los factores que entran en juego, tanto internos como externos a la propia marca. En cada caso, estarán involucrados más o menos factores que determinen si el funcionamiento de la marca es correcto o no, al igual que la efectividad de su trascendencia territorial.

En la siguiente tabla se exponen cuáles son los factores principales que intervienen en los efectos territoriales que generan las marcas de calidad según sean internos o externos. Servirá como resumen y primer acercamiento antes de profundizar en la relación de las consecuencias positivas o negativas de cada uno de ellos:

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
La alta calidad diferencial: tradiciones y recursos locales específicos y únicos.	Despoblación, envejecimiento y dinamismo económico.
El tipo de figura de protección de cada marca (DOP, IGP, ETG, MG...).	Impacto turístico rural (gastronómico, cultural, enoturismo...etc.).
El valor añadido de la calidad diferencial: renta de especificidad y precios elevados.	Inversiones (instituciones públicas, administraciones y empresas).
Las condiciones y exigencias de los consejos reguladores, reglamentos y pliegos de condiciones de las marcas.	Perspectiva del consumidor respecto al poder adquisitivo, localismo y desconocimiento.
Estructura y funcionamiento interno de los operadores de las marcas.	Las grandes distribuidoras: banalización, homogenización y pérdida del atractivo y punto diferencial.
Equilibrio entre innovación y tradición productiva, elaboradora y transformadora.	Competencia desleal entre marcas: repercusión en la imagen pública.
Compatibilización de usos de suelo entre marcas y espacios protegidos.	

Tabla 7: Factores que influyen en la trascendencia territorial de las marcas de calidad.

Las marcas con figuras de calidad no solo sirven como elemento certificador y unicidad a la hora de competir en los mercados, sino que también pueden dinamizar el sector agroalimentario de un territorio en concreto. Esto supone el aumento de las inversiones en empresas rurales o bien en todo tipo de equipamientos e infraestructuras ligadas a estos espacios (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009).

Aun así, desde el punto de vista competitivo, los productos sujetos a algún tipo de figura de protección tienen como objetivo lograr una calidad diferencial ligada a su territorio (Caldentey y Gómez 1996b). Esto puede facilitar el desarrollo de áreas rurales con tendencia a la despoblación, impulsar espacios con una estructura económica poco dinámica, o en otros casos, diferenciar productivamente varios espacios rurales con características parecidas; constituyendo así una ventaja. Por ello, la constitución de una marca tiene una cierta trascendencia territorial, sirviendo también como mecanismo o estrategia de desarrollo local (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009).

Las denominaciones territoriales de los productos y marcas que utilizan las figuras de calidad alimentaria podrían servir positivamente para potenciar el sector turístico del lugar de origen del que proceden (por ejemplo promover un tipo de turismo más específico como el gastronómico), aumentar las ventas del propio producto y las rentas de los residentes y fijar nuevos habitantes en el medio rural (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009; Villafuerte, Gómez, y De Haro 2012). Además, a través del reconocimiento y protección jurídica que estas figuras otorgan a los productos y a sus lugares de origen, podría evitarse el riesgo de extinción de técnicas productivas únicas y de recursos locales distintivos que confieren el valor añadido de la calidad diferencial (Martínez-Carrasco, Brugarolas, y Del Campo 2001).

La adecuada o inadecuada gestión de una marca por parte de sus integrantes influye verdaderamente en las preferencias del consumidor, el establecimiento de precios más o menos elevados, la respuesta del mercado, las estrategias de competitividad, las consecuencias en el territorio de origen y, sobre todo, en el mantenimiento del valor añadido para su diferenciación respecto de otros productos de calidad.

La tendencia general entre los sellos de calidad y el consumidor es que este último muestra cierto desconocimiento sobre lo que son algunas de las indicaciones geográficas (IGP e IG de B.E. y V.A. principalmente) y la función de las marcas de garantía alimentaria a la hora de comprar. Si a esto se suma que la imagen común del consumidor acerca de los productos de

calidad diferenciada es que sus precios son más elevados, podría explicarse la reducción de la compra de estos por parte del consumidor estándar y el enfoque a un sector más reducido del mercado con mayor poder adquisitivo, fiel al producto (capaces de apreciar el alto grado de calidad de un producto marcado por su origen) y, habitualmente, de origen local (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009).

Cabe matizar que los costes más elevados son parte de la competitividad de las marcas de calidad vinculadas a un territorio, ya que el mantenimiento del factor diferenciador de un producto lo requiere, condición que es también muy apreciada por ese sector reducido del mercado que no se fija tanto en el precio, sino más bien en la calidad del producto y los elementos diferenciadores ligados a su lugar de origen. Si este proceso de producción y comercialización se retroalimenta, las marcas con sellos de calidad obtendrían un beneficio económico, superando los costes de producción y manteniendo la calidad característica del producto, obteniendo así una renta de especificidad (Villafuerte, Gómez, y De Haro 2012).

El principal inconveniente se da cuando no se puede garantizar la consecución de la renta de especificidad, principalmente porque la demanda del mercado no responde a las características de las marcas de calidad alimentaria. Uno de sus problemas principales son los grandes distribuidores, que se aferran a una producción abundante más homogeneizada, concentrada y con precios realmente competitivos, favoreciendo así la pérdida de la esencia de los productos de calidad y la dificultad para acceder a mercados más amplios que el local o regional (Villafuerte, Gómez, y De Haro 2012). Por ello, la finalidad y el atractivo de las marcas que poseen algún sello de calidad podrían ponerse en riesgo si solo se preocupasen por intentar ponerse al nivel de las exigencias competitivas de las grandes empresas agroalimentarias y las grandes distribuidoras, ya que los constantes procesos de innovación en los sistemas productivos y de elaboración a los que deberían someterse y las múltiples condiciones para entrar en los grandes mercados desvirtuarían la naturaleza y unicidad de los productos de calidad debido a todos los condicionantes que implica la producción industrial a gran escala (Caldentey y Gómez 1996a).

Existe también una serie de inconvenientes vinculados a la estructura interna de las marcas con vinculación geográfica. Los operadores adscritos a una marca de calidad presentan diferencias en cuanto a iniciativa, recursos económicos, establecimiento de estrategias de marketing y al cumplimiento de los requisitos exigidos por el órgano regulador correspondiente; por lo que, a la hora de funcionar, las empresas y productores más pequeños tienden a

aprovecharse de las acciones llevadas a cabo por los productores más grandes, mientras que las empresas más grandes con mayores producciones tienden a liderar la marca. Todos los pasos dados por cada uno de los integrantes adscritos a una marca van a repercutir en su imagen pública. Por esta razón, es vital que los componentes de este tipo de marcas trabajen de forma coordinada para crear una serie de actuaciones colectivas y estrategias sólidas que respeten los parámetros de calidad de los productos y generen una imagen cohesionada que aporte un reconocimiento apropiado (Martínez-Carrasco, Brugarolas, y Del Campo 2001; Villafuerte, Gómez, y De Haro 2012). Los sellos de calidad deben ser un elemento potenciador de un colectivo de empresas y productores, y, a la vez, de las estrategias e iniciativas individuales de estos mismos, para mantener un equilibrio y evitar el alto grado de dependencia de unas y el aprovechamiento de otras.

Un aspecto relevante para el funcionamiento de las marcas con figuras de protección y calidad es el referido a la normativa de los órganos reguladores y al papel de las administraciones públicas. En muchas ocasiones, las excesivas exigencias de los consejos reguladores pueden ocasionar descontentos para las marcas y sus operadores asociados, falta de flexibilidad, problemas para comercializar, y, en general, para funcionar de manera efectiva. A mayores, el papel de las administraciones públicas y las inversiones que estas pueden conceder son esenciales tanto para el funcionamiento de la marca como para la dinamización del territorio. Por ello, los consejos reguladores y administraciones deben impulsar conjuntamente la utilidad de estos instrumentos y promover estrategias de marketing actualizadas y acordes a la calidad y singularidad de cada marca y producto; algo que, en muchos casos, no se realiza de forma eficaz (Cambra-Fierro y Villafuerte 2009).

Otros factores que entran en juego en la valoración de las marcas de calidad alimentaria son la abundancia de referencias como agentes causantes de la habitual confusión y homogeneización entre las marcas y la competencia desleal entre estas. La profusión de marcas en el siglo XXI provoca despistes y dudas al consumidor a la hora de comprar un producto alimentario de calidad u otro, pues la excesiva información sobre elementos distintivos puede banalizar el valor añadido de las marcas e incluso llegar a impedir la apreciación de los niveles de calidad. En consecuencia, la existencia de tantos sellos y marcas de calidad que amparan el mismo tipo de producto alimentario puede fomentar cierta competencia desleal entre ellas y la fragmentación entre consumidores y territorios, afectando, principalmente, a aquellas marcas y

empresas más pequeñas, pues tienen menos recursos, reconocimiento y mayores dificultades para acceder a mercados más amplios (Villafuerte, Gómez, y De Haro 2012).

Por último, debe prestarse atención a algunos casos en los que un sello de calidad alimentaria puede ser un arma de doble filo:

A la hora de producir, etiquetar o comercializar, deben ponerse de acuerdo varios actores internos que interceden normalmente en las estrategias de las marcas, es decir, los intereses de las instituciones y de los propios operadores. Esto puede favorecer las relaciones entre los diferentes actores de un territorio en cuestión, o, en otros casos, las estrictas condiciones que imponen las marcas pueden dejar de lado a otros agentes (productores, etiquetadores, almacenistas, elaboradores, ayuntamientos locales...) que formaban parte del proceso desde el principio, bien por la dificultad que estos encuentran para hacer frente a los costes que conllevan las marcas de calidad o bien por su disconformidad ante el nuevo sistema de trabajo exigido, que en ocasiones tiende a homogeneizar y monopolizar los procesos de preparación originales del producto (Aguilar et al. 2014).

Los requisitos de actualización en el manejo y el trabajo productivo de los alimentos que requiere una marca de calidad pueden llegar a suponer un nuevo producto, por lo que debe llegarse a un punto medio entre modernización y tradición para no alterar los rasgos diferenciadores del producto, ya que podría afectar al patrimonio cultural de la zona y simplificar la preparación de este, perdiendo así su originalidad (Bowen y De Master 2011).

Las restricciones impuestas para espacios con algún tipo de protección (parques o reservas naturales, por ejemplo) dificultan la compatibilización de usos de suelo en estos espacios y el funcionamiento de los sistemas de producción de las marcas de calidad en estos lugares, ya que el valor añadido que se quiere aprovechar está vinculado directamente con el elemento singular del territorio al que se le otorga protección (Aguilar et al. 2014).

7.- DISCUSIÓN

Previamente a abordar las conclusiones finales conviene interpretar y contrastar el contenido tratado previamente, centrándose en la distribución de las marcas con sellos de calidad y la trascendencia territorial y el funcionamiento de las marcas elegidas como estudios de caso. De esta forma se podrán establecer las tendencias y argumentos que conducirán a unas conclusiones finales concretas y concisas acorde con los objetivos planteados inicialmente.

En primer lugar, debe reafirmarse la importancia de los países mediterráneos pertenecientes a la UE como la cuna de las figuras (fundamentalmente DOP e IGP) que amparan y certifican la calidad de diversos productos, tanto alimentarios, vínicos como bebidas espirituosas. Su papel más proteccionista con la calidad y la zona geográfica de estos productos ha motivado que se valoren en mayor medida en el mercado, aunque a diferentes escalas, pues depende del alcance territorial de cada marca.

No solo se ha conseguido poner en valor la calidad, el proceso productivo y el origen geográfico de muchos productos de la rica gastronomía de los países mediterráneos, sino que el número de figuras de calidad diferenciada también ha crecido en muchos otros países europeos, incluso en los que en un principio no veían tan favorable esta iniciativa. Sería el caso de Alemania, Reino Unido, Rumanía, Hungría o Bulgaria, entre otros. Además de Europa, las figuras de calidad también se han extrapolado a otros continentes.

En el panorama español, debe recapitularse que son 358 IG (200 DOP, 138 IGP y 20 IG de B.E. y V.A.), 4 ETG y 99 MG las figuras de amparan los productos y las marcas de calidad del país a diferente escala, procediendo la mayoría de CC.AA. de mayor extensión territorial, como es el caso de Andalucía, Castilla-La Mancha o Castilla y León. Además, la mayor parte de las marcas que cuentan con sellos de calidad tienen un alcance supracomarcal o bien comarcal.

Respecto a los casos de las marcas que han sido estudiadas con profundidad, la MG Castaña del Bierzo y la IGP Carne de Ávila, se han analizado numerosos aspectos que permiten establecer similitudes y diferencias entre ambas, estableciendo así una serie de tendencias y apreciaciones que guiarán las conclusiones finales:

Ambas marcas protegen productos alimentarios muy diferentes entre sí, por un lado, fruta (castañas), y, por otro, carne (vacuno), poseyendo una larga trayectoria histórica en su zona de origen siempre vinculada a diferentes usos: alimentarios, en lo referido a la castaña y a la carne

de vacuno; como referente medioambiental, paisajístico e identitario, en el caso del castaño; para el transporte y laboreo de tierras en el caso del ganado vacuno que precedió a la raza actual.

Las necesidades y cuidados de los castañares no tienen nada que ver con los que precisa la Raza Avileña-Negra-Ibérica. Los castañares necesitan un cuidado agrario de los montes colindantes para evitar incendios y la enfermedad del chancro, mientras que el ganado de Raza Avileña-Negra-Ibérica debe acogerse a un régimen de trashumancia sostenible y a unos marcados cuidados sanitarios y de alimentación (bienestar animal). Respecto al producto, ambos deberán superar un control de calidad y parámetros muy exigentes y precisos: las castañas que reciban el sello de calidad deben ir siempre separadas de las que no de forma rigurosa y diferenciada desde su fase de almacenamiento, mientras que la carne deberá cumplir con numerosos parámetros técnico-sanitarios e higiénicos, principalmente en mataderos y salas de despiece.

Todas estas exigencias, requisitos o condiciones concretas de ambas marcas están propiciadas por los documentos normativos correspondientes de cada figura de calidad. En el caso de la MG Castaña del Bierzo, el reglamento de uso es en parte establecido por su titular, la Asociación Berciana de Agricultores, mientras que es el propio Consejo Regulador de la IGP Carne de Ávila el que establece las reglas de la marca, a través de dos documentos en este caso: los estatutos y el pliego de condiciones. Las exigencias varían según la figura de calidad, las necesidades y el alcance de la marca. No son los mismos los requisitos que deben cumplir los operadores de una MG que los de una IGP, como tampoco la propia gestión de cada una.

Aun así, ambas marcas se aferran al requisito de una delimitación geográfica de su actividad, cada cual de diferente alcance: la MG Castaña del Bierzo, de ámbito supracomarcal (principalmente El Bierzo); mientras que la IGP Carne de Ávila, de ámbito supraautonómico, divide su zona geográfica según producción y elaboración (exceptuando sus puntos de venta, que pueden situarse también fuera de esta delimitación). Esta marcada delimitación permite identificar la trascendencia territorial de ambas marcas (a nivel urbano, periurbano o rural), tanto de forma directa como indirecta para los operadores y empresas rurales.

A continuación se muestra como percibe el personal de cada marca su figura de calidad, el porqué de su elección y su trascendencia territorial:

Antonio, Asociación Berciana de Agricultores, respecto a la MG Castaña del Bierzo (24/03/2022):

“La MG no es a nivel europeo, y permite ir creciendo a las industrias, para poder, cuando proceda solicitar la IGP, si se cumple los condicionantes para ello. En el caso de la MG Pera Conferencia, se está en tramitación el paso a IGP.”

“El cultivo de la castaña en los últimos años es un motor dinamizador de las zonas rurales de la montaña berciana, abanderado por algunos de los operadores de la Marca de Garantía, si bien todavía el sello de calidad está en crecimiento y con grandes posibilidades de desarrollo.”

“ASODEBI²⁰ es el grupo de acción local de El Bierzo, teniendo la sede en el mismo sitio que nosotros, los cuales han financiado a operadores adscritos a las MG e IGP del Bierzo (para conferencia, castaña, pimiento, botillo...).”

Mar, IGP Carne de Ávila (22/03/2022):

“Nos decantamos por el sello IGP porque esta figura de calidad es una figura muy reconocida incluso fuera de nuestras fronteras, y el sello europeo tiene más prestigio, más seguridad y más control que otros sellos de calidad.”

“El hecho de tener una IGP en una zona rural tan amplia como es la nuestra, hace que se desarrolle la actividad ganadera de la zona, que exista movimiento en las zonas rurales, que haya un flujo económico. Hay población en la zona, aunque se necesitan otras industrias relacionadas con la ganadería, tipo fábricas de pienso, transporte de animales, etc. En el turismo nosotros no notamos tanto nuestra trascendencia, porque nuestros ganaderos no se dedican a esta actividad, aunque es un paso a futuro muy interesante. Y respecto a los restaurantes de la zona, no tenemos mucha actividad, aunque cada vez es mayor el interés de estos operadores por el producto.”

Desde el punto de vista económico y empresarial ha de destacarse que la crisis inmobiliaria de 2008 ha sido un punto de inflexión para ambas marcas. Si bien es cierto que el volumen de producción, los ingresos y el número de operadores y empresas implicadas de cada marca son muy distintos, uno de los propósitos de la MG Castaña del Bierzo era combatir las consecuencias económicas negativas que estaba dejando la crisis sobre la Comarca de El Bierzo, especialmente en el ámbito rural, potenciando así, desde 2009, uno de sus recursos endógenos gastronómicos más notables; mientras que la IGP Carne de Ávila, cuya actividad comienza

²⁰ Asociación para el Desarrollo de la Comarca Berciana.

desde mediados de 1990, registra en 2008 la duplicación de su producción y beneficios, incluso manteniendo esta tendencia creciente en los años posteriores en los que la crisis ya estaba haciendo mella. Por tanto, en ambos casos se cumple la premisa de la trascendencia económica y del valor añadido y calidad diferencial de los recursos endógenos de cada marca, que se transfiere directamente a los operadores de las marcas, haciéndose notar principalmente en aquellos situados en áreas rurales más despobladas, menos accesibles y dinámicas.

Debe recordarse también cómo cada marca se adapta a su producto y el tipo de producción que posee, pues, a pesar de tener que mantener unos controles y medidas muy marcadas, la MG Castaña del Bierzo, ha logrado hacer frente al carácter estacional de la producción y venta en fresco de la castaña, pues gracias a las mejoras en la elaboración y transformación del producto, se puede seguir comercializando a lo largo del año, especialmente tras el periodo de recolección en diferentes formatos más allá de la castaña en fresco. Esto se traduce en que para El Bierzo la marca de garantía sirve como un elemento diversificador de la economía comarcal en torno a la castaña, siendo así un ejemplo de éxito productivo, pues favorece el equilibrio entre un tipo de producción que respeta los parámetros tradicionales a la vez que innova en procesos de transformación y elaboración sin perder el carácter diferencial del propio producto.

Se comprueba que se cumple la premisa de la trascendencia cultural y sostenible de ambas marcas en sus zonas geográficas de actividad. En el caso de la castaña, el castaño y la MG Castaña del Bierzo, no solo han impulsado el turismo gastronómico, la conformación de la identidad y tradiciones bercianas, o, incluso, en la organización territorial (poblamiento) y en el paisaje de la comarca para aprovechar mejor la castaña en periodos de necesidad como pudo ser la posguerra (autosuficiencia). En lo referido a la Raza-Avileña-Negra-Ibérica, la importancia histórica del ganado en Ávila ha trascendido incluso a la pintura o incluso como mano de obra para la actividad agrícola, aunque, con el establecimiento de la IGP Carne de Ávila, se potencia la elevada calidad de la carne y el mantenimiento de su valor añadido, que justifica unos precios más elevados debido a que la marca mantiene un sistema muy estricto de producción sostenible comprometido con el medio ambiente (trashumancia), el bienestar animal y las normas técnicas e higiénico-sanitarias.

La MG Castaña del Bierzo es además un ejemplo a seguir en materia de compatibilización de usos de suelo. El ejemplo principal sucede en el municipio de Carucedo, en la localidad de Las Médulas, donde se encuentra el monumento/zona arqueológica homónimo, un espacio considerado como Bien de Interés Cultural en 1996, Patrimonio de la Humanidad en 1997 y

Monumento Natural en 2002 rodeado de robles y castaños. A pesar de ser un lugar muy reconocido y visitado, la producción de la castaña también tiene lugar en este espacio sin perjuicio a su calidad, siendo parte de la zona geográfica de producción de la marca de garantía.

Por último, ha de destacarse el cumplimiento de un modelo de trabajo ejemplar por parte de la IGP Carne de Ávila, la cual mantiene un sistema coordinado entre sus múltiples y diversos operadores, permitiendo un funcionamiento fluido, la existencia de actividad en áreas rurales y, por ende, resultados económicos positivos a pesar de poseer una zona geográfica de actividad tan amplia (alcance supraautonómico) que a priori parece difícil de gestionar.

8.- CONCLUSIONES

Finalmente, tras el análisis histórico y legislativo de las figuras y marcas de calidad, su distribución y trascendencia espacial en múltiples escalas y el estudio y discusión de los dos estudios de caso, se han establecido las siguientes conclusiones finales:

Complejo sistema legislativo de las figuras de calidad, pero bien organizado de forma escalonada o en cascada. Abarca múltiples escalas, desde la europea, pasando por la nacional, la regional o la propia normativa de cada marca.

Existen diferencias entre las diversas figuras/sellos de calidad (DOP, IGP, IG de B.E y V.A., ETG, MG...) pues las MG, ETG y las IGP requieren menos exigencias y costos que las DOP. Aun así, esto no tiene porqué significar que una figura de protección sea mejor que otra, sino que cada marca de calidad debe adaptarse a una figura u otra según sus preferencias y conveniencias, valorando numerosos factores diferentes en cada caso. Aun así, sí que es cierto que las MG son utilizadas en varios casos como figura de tránsito a cualquier tipo de IG.

El efectivo funcionamiento de una marca con sello calidad depende principalmente de conseguir un reconocimiento notable, un modus operandi coordinado, una adecuada relación entre sus operadores y el territorio y unos resultados positivos, no de poseer un tipo de figura de protección en concreto.

Las DOP en España tienen un recorrido largo e inicialmente más vinculado a los vinos en vez de a productos agroalimentarios y bebidas espirituosas. Este recorrido también viene acompañado de un amplio número de medidas regulatorias o normativas que favorecen la consideración de los vinos como uno de los productos de calidad más populares en el país.

Muchos productores y otras personas involucradas no pueden costear los requisitos que obligan las marcas con IG, ETG o MG. Algunos prefieren reducir su mercado al ámbito local (al área de origen donde son conocidos, a fieles clientes de la zona, a tiendas gourmet...etc.) y comercializar sus productos bajo otros parámetros calidad distintivos también permitidos legalmente, pero más accesibles en múltiples sentidos sin implicar necesariamente un sello de calidad diferenciada que los avale.

Las DOP e IGP protegen un nombre con origen geográfico, por lo que otorgan derecho a la propiedad intelectual. Por otro lado, las ETG no constituyen dicho derecho, ya que protegen únicamente el nombre de un producto y su esencia tradicional.

El registro de cualquier tipo de IG o de una ETG es un proceso complicado y en algunos casos tedioso. El año de registro indica que en ese momento una IG o ETG cumple con todos los requisitos necesarios para ser considerada como tal y amparar productos de calidad diferenciada. La mayoría de IG no son creadas y registradas de manera inmediata en la UE, sino que unas conllevan más tiempo que otras, ya que, aunque todas redacten su propio reglamento de uso o pliego de condiciones y sus estatutos, deben ser previamente aprobados por sus Consejos Reguladores. Por ello, a pesar de que una IG sea creada antes que otra, la más antigua no tiene porqué registrarse en la UE antes que otra más reciente.

Las marcas de garantía son menos recurridas que las indicaciones geográficas a la hora de amparar un producto. Si que es cierto que las IG y ETG están mucho más protegidas y reconocidas tanto a nivel europeo como en España, mientras que las marcas de garantía son más utilizadas únicamente en el ámbito nacional, por lo que solo poseen normativa que las ampare a escala nacional y autonómica y los reglamentos particulares de cada MG.

Los datos sobre marcas de garantía, a diferencia de otras figuras de calidad, son menos accesibles, ya que no existe ningún listado oficial a nivel estatal de dominio público que las identifique y haga un balance sobre ellas anualmente. Solo existen algunas webs regionales que sí que presentan un recuento e información de las que existen en cada CC.AA (como ITACYL en CyL). Esto podría explicar que este tipo de marcas sean menos demandadas y conocidas en general que otras figuras de calidad, como, por ejemplo, aquellas IG muy controladas y reconocidas dentro de Europa, en especial en la UE y los países mediterráneos.

Es compatible que un producto utilice dos figuras de calidad diferentes de manera simultánea, ya que hay vinos o alimentos con DOP o IGP que también llevan alguna MG. Muchas veces las marcas de garantía funcionan como marcas paraguas (como por ejemplo Tierra de Sabor en Castilla y León) para productos que ya tienen certificados de calidad como aquellos acompañados por una DOP, IGP o ETG.

El uso de la escala geográfica es fundamental para ordenar y ubicar el alcance de las marcas con figuras de calidad. Sin embargo, en muchos casos, el alcance y la repercusión de algunas figuras (supraautonómica, supraestatal, supraprovincial o supracomarcal) dificultan su organización a la hora de realizar cartografía o elaborar bases de datos, principalmente a escala comarcal o escalas más reducidas que la municipal.

Si hubiese más comarcas institucionalizadas y bien establecidas, no habría confusiones a la hora de trabajar con ellas o bien para delimitarlas e identificarlas. A la hora de clasificar las IG según su ámbito territorial, se ha constatado que aunque haya tomado como una de las escalas de referencia las Comarcas Agrarias, hay veces que la información que proporciona el MAPA de la zona geográfica de las IG no solo incluye las comarcas agrarias, sino también de otro tipo como las comarcas naturales.

El elevado número de IG a escala comarcal y supracomarcal sugiere que a una escala reducida es más manejable y efectivo llevar a cabo medidas de desarrollo rural que dinamicen estos espacios y ayuden a fijar tanto personas como empresas. Suele ser la escala comarcal a la que actúan los Grupos de Acción Local (GAL), a través de los cuales se llevan a cabo numerosas medidas de este tipo.

Cada marca elige la unidad territorial que mejor les conviene para delimitar su zona geográfica de actividad. Algunas utilizan las CC.AA., otras las comarcas agrarias, los municipios o, en algunos casos, las parroquias o entidades singulares de población. Muchas veces no solo delimitan su zona geográfica de producción o elaboración, sino que a mayores también su zona de influencia y la de sus empresas y operadores adscritos.

La profundización en la MG Castaña del Bierzo y la IGP Carne de Ávila ha supuesto la demostración del correcto funcionamiento de dos marcas de calidad muy arraigadas a sus respectivas zonas de producción. A pesar de las múltiples diferencias en lo referido a su alcance territorial, exigencias de producción y elaboración, ventas o número de operadores, ambas tienen aspiraciones de continuar con su desarrollo económico en cuestión de ingresos y producción, de ampliación de su influencia sobre los potenciales operadores locales, o bien de cambio de figura de calidad en caso de la Castaña del Bierzo.

9.- REFERENCIAS

Aguilar, E., Amaya, S., López, I., Álvarez, M., Méndez, C., Robles, P., y Pérez, A. 2014. *La producción de calidad: nuevas estrategias rurales para nuevos consumidores*. Universitat Rovira i Virgili. <https://idus.us.es/handle/11441/49418>.

Álvarez, D. 2018. «El Bierzo genera el 60% de la producción de castaña en la Comunidad». Diario de León. 2018. <https://www.diariodeleon.es/articulo/bierzo/bierzo-genera-60-produccion-castana-comunidad/201811141400181808393.html>.

Álvarez, D. 2019. «Castaña del Bierzo, el sabor del otoño». 20 de octubre de 2019. <https://www.elbierzodigital.com/castana-del-bierzo-el-sabor-del-otono/304028>.

Asociación Berciana de Agricultores. s. f. «Reglamento de Uso | M.G. Castaña del Bierzo». Accedido 19 de diciembre de 2021. <https://www.castanadelbierzo.es/consejo-regulador/>.

Bowen, S. y De Master, K. 2011. «New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice». *Journal of Rural Studies* 27 (enero): 73-82. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2010.08.002>.

Caldentey, P. y Gómez, A. C. 1996a. «Productos agroalimentarios típicos y territorio». *Distribución y consumo* 7 (31): 68-73.

Caldentey, P. y Gómez, A. C. 1996b. «Productos típicos, territorio y competitividad». *Agricultura y sociedad*, n.º 80: 57-82.

Caldentey, P. y Gómez, A. C. 1999. «Signos distintivos en productos agroalimentarios». *Distribución y consumo* 9 (45): 71-83.

Cambra-Fierro, J. y Villafuerte A. 2009. «Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España». *Mediterráneo económico*, n.º 15: 329-50.

Comisión Europea. s. f. «Regímenes de calidad». Text. Comisión Europea - European Commission. Accedido 30 de junio de 2021. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_es.

Consejo Regulador de la I.G.P. Carne de Ávila. 2017. «Consejo Regulador – I.G.P. Carne de

Ávila». 2017. <https://www.carnedeavila.org/consejo-regulador/>.

Consejo Regulador de la I.G.P. Carne de Ávila. 2022. «Consejo regulador I.G.P. Carne de Ávila | Directorio Empresas». 2022. <https://www.carnedeavila.org/empresas/>.

Consejo Regulador de la I.G.P. Carne de Ávila. s. f. «Consejo regulador I.G.P. Carne de Ávila | Pliego de Condiciones». Accedido 22 de enero de 2022a. <https://www.carnedeavila.org/igp-carne-de-avila/recetas/>.

Consejo Regulador de la I.G.P. Carne de Ávila. s. f. «La IGP, Carne de Ávila – I.G.P. Carne de Ávila | “Nuestra carne, nuestra cultura”». Accedido 22 de enero de 2022b. <https://www.carnedeavila.org/igp-carne-de-avila/>.

Cortes de Castilla y León. 2014. *Ley 1/2014, de 19 de marzo, Agraria de Castilla y León*. Vol. BOCYL-D-20032014-1. <https://agriculturaganaderia.jcyl.es/web/es/estadistica-informacion-agraria/ley-agraria-castilla-leon.html>.

Espeitx, E. 1996. «Los nuevos consumidores o las nuevas relaciones entre campo y ciudad a través de los productos de la tierra». *Agricultura y sociedad*, n.º 80: 83-118.

European Union Intellectual Property Network. s. f. «Giview: Buscar indicaciones geográficas en toda la Unión Europea y fuera de ella». Accedido 30 de junio de 2021. <https://www.tmdn.org/giview/>.

Fernández-Manso, A., Robles, J. Á., Martínez, C., Nespral A., Francés, Ó., Suárez, L. y Arias, R. 2010. «Análisis y diagnóstico territorial del Castaño en la comarca de El Bierzo (León)». En *Un futuro para el castaño. Estudios sobre el castaño en la comarca del Bierzo.*, 12-51. Asociación A Morteira. <https://es.scribd.com/document/188618688/Futuro-para-el-castano>.

Granados, L. G., Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Ministerio de Agricultura y Ganadería (Costa Rica), y Consejo Nacional de Producción (CNP) (Costa Rica). 2002. «Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: un aporte para su implementación en Costa Rica». <https://repositorio.iica.int/handle/11324/11219>.

Guidonet, A. 2010. *¿Miedo a comer?: crisis alimentarias en contextos de abundancia*. Icaria Editorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=727873>.

Jefatura del Estado. 2002. *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*. Vol. BOE-A-2001-

23093. <https://www.boe.es/eli/es/l/2001/12/07/17/con>.

Jefatura del Estado. 2015. *Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico*. Vol. BOE-A-2015-5288. <https://www.boe.es/eli/es/l/2015/05/12/6>.

L.A. 2020. «Otoño es tiempo de castañas en El Bierzo». La Rioja. 4 de octubre de 2020. <https://www.larioja.com/degusta/tradicion-otono-tiempo-20201003000848-ntvo.html>.

Lash, S. y Urry, J. 1998. *Economías de signos y espacios. Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amortorrou.

Linares, P. 2010. «El castaño: pilar básico del desarrollo rural». En *Un futuro para el castaño. Estudios sobre el castaño en la comarca del Bierzo*, 82-85. Asociación A Morteira. <https://es.scribd.com/document/188618688/Futuro-para-el-castano>.

Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M. M. y Del Campo, F. J. 2001. «Importancia del conocimiento del consumidor para las bodegas acogidas a la Denominación de Origen Alicante». *ESIC MARKET*, 209-23.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. s. f. «Calidad diferenciada». Accedido 1 de julio de 2021. <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/>.

Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea. 2008. *Reglamento (CE) n° 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 15 de enero de 2008, relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n° 1576/89 del Consejo*. OJ L. Vol. 039. [http://data.europa.eu/eli/reg/2008/110\(1\)/oj/spa](http://data.europa.eu/eli/reg/2008/110(1)/oj/spa).

Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea. 2012. *Reglamento (UE) n° 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de noviembre de 2012, sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios*. OJ L. Vol. 343. <http://data.europa.eu/eli/reg/2012/1151/oj/spa>.

Parlamento Europeo, Consejo de la Unión Europea. 2014. *Reglamento (UE) n° 251/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, sobre la definición, descripción, presentación, etiquetado y protección de las indicaciones geográficas de los*

productos vitivinícolas aromatizados, y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n.º 1601/91 del Consejo. OJ L. Vol. 084. <http://data.europa.eu/eli/reg/2014/251/oj/spa>.

Serrano, F. J. 2019. «La marca de garantía». <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/36683>.

Villafuerte, A., Gómez, A. C. y De Haro, T. 2012. «El concepto de “valor de marca” aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica». *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, n.º 232: 131-64. <https://doi.org/10.22004/ag.econ.187165>.

Xunta de Galicia. 2012. «Orden del DOG n.º 10 de 2012/1/16 - Xunta de Galicia». 2012. https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2012/20120116/AnuncioC3H1-050112-10774_es.html.

Xunta de Galicia. 2017. «Orden del DOG n.º 29 de 2017/2/10 - Xunta de Galicia». 2017. https://www.xunta.gal/dog/Publicados/2017/20170210/AnuncioCA01-260117-0002_es.html.

10.- ÍNDICE DE IMÁGENES, GRÁFICOS, MAPAS Y TABLAS

Imagen 1: Distintivo/Logotipo de la Denominación de Origen Protegida (DOP).....	16
Imagen 2: Distintivo/Logotipo de la Indicación Geográfica Protegida (IGP).	17
Imagen 3: Distintivo/Logotipo de la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG).....	18
Imagen 4: Distintivo/Logotipo de la Producción Ecológica.	19
Imagen 5: Símbolo/Emblema de la Marca de Garantía Castaña del Bierzo.	43
Imagen 6: Símbolo/Emblema de la Indicación Geográfica Protegida Carne de Ávila.....	50
Gráfico 1: Evolución del número de IG y ETG españolas registradas entre 1986 y 2019.	14
Gráfico 2: Número de Indicaciones Geográficas en España según su ámbito territorial.....	38
Gráfico 3: Tipos de empresas/operadores de la IGP Carne de Ávila según el área en que se localicen (%).	54
Gráfico 4: Tipos de empresas/operadores de la IGP Carne de Ávila por Comunidad Autónoma (%).	55
Gráfico 5: Evolución de las toneladas producidas y la facturación de la IGP Carne de Ávila (2005-2019).....	56
Mapa 1: Indicaciones Geográficas en el mundo.	31
Mapa 2: Indicaciones Geográficas registradas en Europa.	32
Mapa 3: Tipos de Indicaciones Geográficas registradas en Europa.	33
Mapa 4: Especialidades Tradicionales Garantizadas en Europa.	34
Mapa 5: Indicaciones Geográficas registradas en España por Comunidad Autónoma.....	35
Mapa 6: Tipos de Indicaciones Geográficas registradas en España por CC.AA.	36
Mapa 7: Marcas de Garantía alimentaria en España por Comunidad Autónoma.	40
Mapa 8: Zona geográfica (producción, almacenamiento, envasado, etiquetado...) de la Marca de Garantía Castaña del Bierzo.	44
Mapa 9: Zona geográfica de la Indicación Geográfica Protegida Carne de Ávila.....	51

Tabla 1: Resumen legislativo de productos vínicos, bebidas espirituosas y vinos aromatizados.	28
Tabla 2: Figuras de calidad y su regulaci3n.	29
Tabla 3: Especialidades Tradicionales Garantizadas en España.	39
Tabla 4: Empresas etiquetadoras vinculadas a la Marca de Garantía Castaña del Bierzo.	46
Tabla 5: Volumen de castañas vendidas y certificadas por la Marca de Garantía Castaña del Bierzo en los últimos años.	47
Tabla 6: Zona geográfica desglosada de la Indicaci3n Geográfica Protegida Carne de vila. 52	
Tabla 7: Factores que influyen en la trascendencia territorial de las marcas de calidad.	57