

CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA PROTEGIDOS POR DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN

Noviembre 2018



Aviso Legal: los contenidos de esta publicación podrán ser reutilizados, citando la fuente y la fecha, en su caso, de la última actualización

Coordinación: Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica

Con la Colaboración de PRO-VOC S.L.



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Edita:

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
Secretaría General Técnica
Centro de Publicaciones

Catálogo de Publicaciones de la Administración General del Estado:

<http://publicacionesoficiales.boe.es/>

NIPO: 003191274

CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO DE PRODUCTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA PROTEGIDOS POR DENOMINACIONES DE ORIGEN E INDICACIONES GEOGRAFICAS PROTEGIDAS

INDICE

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN Y CONSIDERACIONES GENERALES	5
I.1. Objeto y alcance del trabajo.	5
I.2. Naturaleza e identidad de las DOP / IGP.	6
I.3. Metodología empleada.	8
II. CARACTERIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA DOP/IGP IMPLANTADA EN ESPAÑA	12
II.1. Marco general de la producción agroalimentaria diferenciada por calidad / origen.	12
II.2. Evolución de la estructura DOP / IGP en España.	14
II.3. Evolución y valoración de la actividad comercializadora de las DOP /IGP entre 2012 y 2016.	17
II.4. Valoración y evolución del comercio exterior DOP / IGP.	21
II.5. Análisis de la estructura DOP / IGP por sectores.	24
III. COMERCIALIZACIÓN, CANAL DE VENTA Y CONSUMO DOP/IGP	40
III.1. Posicionamiento del producto DOP / IGP.	40
III.2. Posicionamiento precio de las DOP / IGP.	42
III.3. Estructura y segmentación del canal de comercialización.	46
III.4. Comunicación y promoción.	49
III.5. Análisis de consumidor y su percepción. Segmentación del consumo.	52
III.6. Interacción con otras figuras de calidad.	57
III.7. Prácticas desleales y fraudulentas.	57
III.8. Evolución y proyección. Punto de vista sectorial.	60
IV. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS.	64
IV.1. Impacto de los factores de competitividad.	64
IV.2. Propuestas.	66
ANEXO: Modelo de cuestionario usado en la consulta DOP / IGP. Resultados de la encuesta.	

I. INTRODUCCIÓN Y CONSIDERACIONES GENERALES

I. INTRODUCCIÓN Y CONSIDERACIONES GENERALES

I.1. OBJETO Y ALCANCE DEL ESTUDIO

En el año 2014, La Subdirección General de Calidad Diferenciada y Producción Ecológica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación promovió la realización de una investigación sobre la agroalimentación acogida a **Denominaciones de Origen Protegidas (DOP)** e **Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)** de **productos agroalimentarios**, con la finalidad de establecer su **caracterización y analizar su competitividad y eficiencia comercializadora**.¹

Dicha investigación complementó la importante información estadística que desde hace varios años aporta la Administración para mejor conocimiento en este campo, potenciando el valor y utilidad de dicha información.

En el año 2018, la Subdirección General de Calidad Diferenciada del MAPA ha considerado necesaria y oportuna una nueva revisión del subsector agroalimentario compuesto por los productos agroalimentarios amparados por DOP e IGP, con el propósito de analizar su situación actual, su evolución con respecto al año 2012 y su proyección a futuro. Para ello, ha promovido la realización del presente trabajo.

En 2014, los objetivos concretos del trabajo de investigación sobre DOP e IGP fueron los siguientes:

- Identificar y definir **indicadores de competitividad** de los alimentos DOP/IGP; y formular valoraciones, análisis comparativos y propuestas de actuación a partir de tales indicadores.
- Identificar y definir los **factores que determinan la eficiencia de las actividades de comercialización** de los alimentos DOP/IGP, valorar sus impactos y plantear propuestas de mejora de dicha comercialización.
- Proporcionar a los Consejos Reguladores, elaboradores y comercializadores de productos DOP/IGP **soportes informativos** útiles para la fijación de estrategias y adopción de decisiones.

En la presente revisión se añade a dichos objetivos el de **valorar, con una perspectiva de cuatro años, la evolución del subsector**, identificar los factores que lo están marcando y elaborar un nuevo marco de referencia que permita aprovechar las oportunidades y afrontar los riesgos presentes y futuros de estas producciones de calidad diferenciada.

Como en 2014, el trabajo ha separado los dos grandes subsectores de producción de calidad diferenciada: productos agroalimentarios propiamente dichos y vinos y bebidas espirituosas, centrándose de nuevo en el estudio del primero y dejando para una fase posterior la revisión del segundo.

El presente trabajo basa una parte importante del mismo en la recogida y análisis de los datos estadísticos disponibles hasta la fecha, año 2016.² Para no extenderlo innecesariamente ni ser repetitivo, el capítulo de caracterización del subsector DOP / IGP se centrará en el análisis comparativo de datos 2012 (reflejados en el estudio de 2014), y datos 2016, sugiriendo en varios momentos la consulta del informe estadístico publicado en 2017 para acceder al detalle de los datos.

¹ *Caracterización de la producción de alimentos diferenciados protegidos bajo denominaciones de origen y/o indicaciones geográficas protegidas (en términos de competitividad y eficiencia comercializadoras). MAGRAMA octubre 2014.*

² *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios. MAPAMA 2017*

I.2. NATURALEZA E IDENTIDAD DE LAS DOP / IGP

Como en el trabajo anterior, se vuelve a poner de manifiesto la estrecha relación entre DOP / IGP y la **capacidad de generar empleo y fijar población en el medio rural**, contribuyendo a su sostenibilidad.

En el estudio se destacan también como elementos diferenciadores de la producción DOP / IGP:

- La **calidad organoléptica** de los productos, sustentada por materias primas y métodos de producción y elaboración específicos.
- La sólida imagen de **garantía** que transmiten estos productos y su **reputación**.
- La **promoción y preservación de valores intangibles** como el patrimonio cultural, la industria artesana de elaboración de alimentos y la diversidad genética de especies vegetales y razas animales autóctonas.

Así, las DOP / IGP se erigen como marcas que presentan elementos de diferenciación que influyen significativamente en su favor sobre el entorno competitivo en que se mueven. Esta diferenciación se sustenta finalmente en la **credibilidad** que los consumidores otorgan al producto en cuanto a su procedencia y su método de elaboración, credibilidad a la que contribuyen los sistemas de certificación y control que los avalan y que refuerza, en última instancia, otro de los pilares de las DOP / IGP: **la confianza**.

Los productos amparados por DOP / IGP tienen una **naturaleza y un perfil normativo y legal** que los diferencian tanto de otros productos similares no amparados, como de los inscritos en otras figuras de calidad distintas a las DOP / IGP y asimiladas a marcas privadas o públicas de ámbito autonómico, comarcal o local.

Las normas de etiquetado y uso de marca de los productos DOP / IGP está definidas en el acuerdo multilateral TRIPS (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*) aceptado por la gran mayoría de países en la Ronda de Uruguay de 1995 y gestionado, desde entonces, por la Organización Mundial de Comercio³.

En su artículo 22, TRIPS define las DOP e IGP como aquellas que tienen un vínculo con una determinada región geográfica, por el cual se atribuye al producto una determinada calidad, reputación u otras características debidas, básicamente, a su origen.

Además TRIPS fija las bases para que los gobiernos nacionales legislen con el fin de preservar la imagen de los productos originales y perseguir aquellas indicaciones o marcas que falseen o evoquen de alguna manera un origen determinado de un producto no amparado con el fin de engañar al consumidor y aprovecharse de la imagen y reputación del producto amparado.

Según el MAPA, los productos de calidad diferenciada -entre los que se encuentran los alimentos con DOP / IGP-, son aquellos que:

- Presentan un conjunto de características peculiares y específicas debidas al origen de las materias primas utilizadas y/o a los procedimientos de elaboración.

³ "Geographical indications. Agri-food heritage and global trade". IEG Policy. Agribusiness intelligence. 2018

- Se producen bajo esquemas de carácter voluntario y, por el hecho de cumplir con sus correspondientes requisitos, se incorporan a un registro de la UE y están protegidos por derechos de propiedad intelectual.
- Los productos de **Denominación de Origen Protegida (DOP)** son aquéllos cuya calidad o características se deben al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realizan siempre en esa zona geográfica delimitada de la que toman el nombre.
- Los productos con una **Indicación Geográfica Protegida (IGP)** poseen alguna calidad determinada, reputación u otra característica que pueda atribuirse a un origen geográfico y cuya producción, transformación o elaboración se realiza en la zona geográfica delimitada de la que toma su nombre.
- Están regulados por normativa de la Unión Europea (UE) y/o Nacional⁴, que garantiza el cumplimiento de unos requisitos de calidad adicionales a los exigidos para el resto de productos convencionales; y están sometidos a un sistema de control según el Reglamento (CE) nº 882/2004 sobre controles oficiales.

En 2016, había registradas 193 denominaciones / indicaciones -de las cuales 9 no tuvieron actividad- frente a las 168 de 2012. Estas 193 DOP / IGP se repartían entre 10 líneas de producto de origen vegetal y 7 líneas de origen animal.

Cuadro 1.
Evolución del número de DOP / IGP entre 2012 y 2016.

	2012	2016		2012	2016
Origen vegetal	101	116	Origen animal	67	77
Aceite de Oliva Virgen	28	29	Carnes frescas	17	19
Arroz	3	3	Jamones y paletas	6	7
Cereales transformados	0	1	Embutidos y elaborados cárnicos	8	8
Frutas	20	24	Quesos	27	28
Hortalizas	23	25	Mantequilla	2	2
Legumbres	8	10	Miel	4	7
Condimentos y especias	3	3	Pescados y moluscos	3	5
Panadería, pastelería, repostería	12	17	Otros	0	1
Vinagres	3	3			
Sidras	1	1	TOTAL	168	193*

Fuente: MAPA

“Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) de Productos Agroalimentarios”. 2017.
“Caracterización de la producción de alimentos diferenciados protegidos bajo DOP y/o IGP”. 2014.

*No se incluye la ETG Jamón serrano, en el subsector de jamones y paletas. .

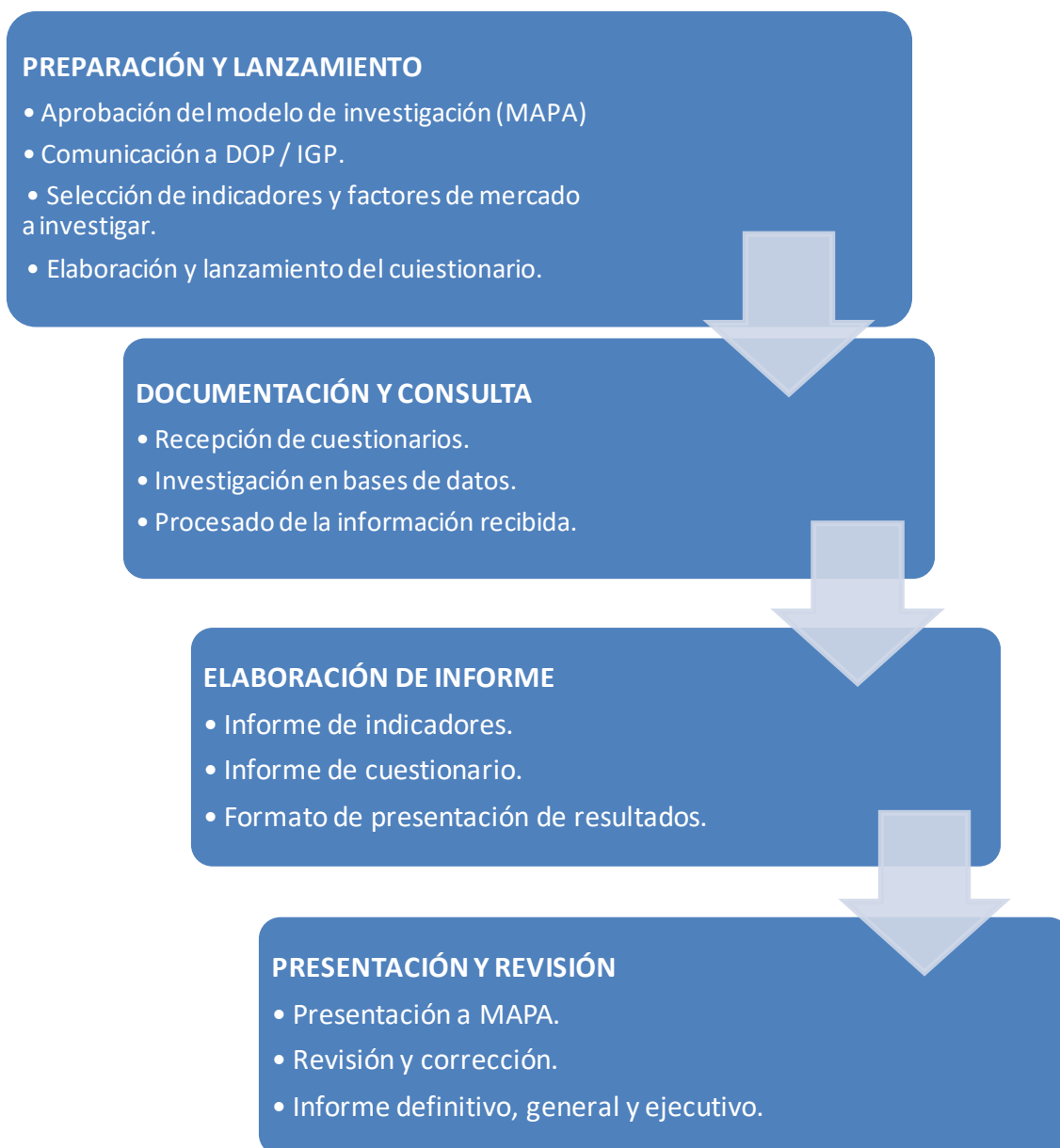
⁴ Ver “Relación de disposiciones aplicables a los productos agroalimentarios con DOP, IGP o ETG. Actualización julio 2018”

<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/legislacion/>

I.3. METODOLOGÍA EMPLEADA

El trabajo se ha desarrollado siguiendo un plan previamente acordado que se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Plan de trabajo



Cuadro 3: Principales indicadores de comercialización analizados.

<p>DE DIMENSIONAMIENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de industrias/ DOP-IGP • Facturación/ DOP-IGP • Facturación/ Industria • Peso específico de las grandes empresas DOP/IGP • Concentración de la oferta comercial 	<p>CUOTA SECTORIAL Y DE MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> • % Industrias respecto a convencional • % Facturación respecto a convencional • Concentración de gamas de productos ofertados
<p>DE AUTORREGULACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • % Producción comercializada/ Producción protegida 	<p>COMPARATIVOS CON PRODUCTO CONVENCIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Value premium
<p>DE INTERNACIONALIZACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exportación/ DOP-IGP • Exportación/ Industria DOP-IGP • % Exportación/ Facturación 	<ul style="list-style-type: none"> • % Exportación UE y % Exportación Extra-UE • % DOP-IGP Exportadoras / Total de DOP-IGP

Cuadro 4. Principales factores de comercialización.

<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipología 2. Área geográfica diferenciada 3. Dependencia orgánica 4. Atributos justificativos de la diferenciación 5. Estructura y gestión 6. Compatibilización con otros formatos de diferenciación 7. Empleo y cualificación del mismo 8. Inversión 9. Instalaciones 10. Líneas de productos 11. Aprovisionamiento 	<ol style="list-style-type: none"> 12. Potencial tecnológico 13. Calidad 14. Tendencia de la producción 15. Destino de los productos comercializados 16. Canales de comercialización y distribución 17. Ámbito de comercialización 18. Diferencial de precios 19. Política de marcas 20. Percepción, comunicación y promoción
---	--

Elementos adicionales analizados:

- Fortalezas/ oportunidades
- Debilidades/ amenazas
- Opinión y actitud de los responsables de las DOP/IGP

De forma resumida, el desarrollo del trabajo de caracterización de las DOP/ IGP ha incluido:

- Una fase previa de preparación, programación, comunicación y lanzamiento del trabajo (incluyendo la preparación y aprobación del cuestionario de consulta).
- Una completa revisión de todas las bases documentales disponibles referidas a DOP/ IGP.
- Una consulta directa, mediante cuestionario, al total de las 193 DOP/ IGP censadas (en dos oleadas sucesivas entre julio y septiembre de 2018), hasta conseguir un nivel de respuesta del 57,52%⁵ (111 cuestionarios debidamente cumplimentados), nivel de respuesta satisfactorio y suficiente para conseguir los fines del trabajo.
- Una consulta directa mediante entrevista, con el objetivo de profundizar en factores de eficiencia comercializadora, propuesta a una lista de 36 operadores (entre Consejos Reguladores, elaboradores y canales de venta), elegidos en función de su representatividad, subsector de actividad y zona geográfica; a la cual ha respondido finalmente un 58,33% de ellos (21 entrevistas realizadas, entre julio y septiembre de 2018, dentro del objetivo inicial fijado como suficiente para obtener información útil complementaria a la obtenida vía encuesta).
- La información de la consulta se ha recogido, analizado y tratado de forma agregada, constituyendo un cuadro general de información y opinión, sin personalización en ninguno de los operadores participantes.
- Una fase de revisión, contraste e integración de la información recogida y de los resultados de la consulta.
- Construcción de tablas de datos y elaboración de indicadores y factores de eficiencia.
- La definición y valoración de conclusiones y propuestas.
- La elaboración y presentación de los informes provisionales y finales.

Por último, señalar que los datos genéricos de caracterización de la estructura DOP/IGP en 2016 no incluyen los de la ETG Jamón serrano ya que, por su gran relevancia y peso específico en el conjunto de productos agroalimentarios de calidad diferenciada, distorsionaría el resultado del presente estudio cuyo alcance se ciñe, por otro lado, a las DOP / IGP de productos agroalimentarios.

No obstante, por su importancia, la ETG Jamón serrano se incorporará a la caracterización del subsector de jamones y paletas de calidad diferenciada en el apartado correspondiente de este estudio, en el cual se tratarán los datos de jamones y paletas DOP, IGP y ETG.

⁵ Porcentaje que alcanza el 60% si no se contabilizan las 9 DOP/IGP sin actividad en 2016.

II. CARACTERIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA DOP/ IGP IMPLANTADA EN ESPAÑA

II. CARACTERIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA DOP / IGP IMPLANTADA EN ESPAÑA

Ya se ha mencionado en el capítulo anterior el trabajo de “Análisis de la caracterización de la producción agroalimentaria diferenciada por calidad/origen” de España en el que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación valoraba la situación y evolución de las DOP / IGP hasta 2012.

En el presente trabajo, el MAPA analiza cómo ha evolucionado dicha estructura DOP/IGP entre 2012 y 2016 (fecha de la última información cuantitativa oficial disponible sobre la actividad de la producción diferenciada por calidad/origen en España), así como establecer los aspectos básicos que la caracterizan, los factores que determinan su competitividad y su proyección futura.

II.1. MARCO GENERAL DE LA PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA DIFERENCIADA POR CALIDAD/ ORIGEN

En el año 2017 había 3.319 Indicaciones geográficas de calidad diferenciada (GIS en inglés) registradas en la UE-28, que abarcaban una amplia gama de productos y modelos de producción agroalimentaria; y que agrupaban tres tipos de estructuras diferenciadoras: las Denominaciones de origen protegidas (PDO en inglés), las Indicaciones geográficas protegidas (PGI en inglés) y las Especialidades tradicionales garantizadas (TSG en inglés).

La estructura DOP/IGP está fuertemente implantada en determinados países de la UE-28, aunque varía según se trate de **producción de alimentos DOP/IGP o de vinos DOP/IGP**:

Cuadro 5.

Nº DE GIS EN LA UE (2017)	DOP	IGP	ETG	TOTAL GIS
ALIMENTOS	628	709	57	1.394
VINOS	1.353	572		1.925
TOTAL	1.981	1.281	57	3.319

Fuente: Comisión Europea-IEG Policy-2017

También se pueden encontrar estructuras DOP/IGP en otros países extracomunitarios, aunque la mayoría de ellas están orientados a los vinos DOP/IGP:

Cuadro 6

Nº DE GIS EXTRACOMUNITARIAS	DOP	IGP	OTRA DIFERENCIACION	TOTAL
ALIMENTOS	4	11		25
VINOS	2	440	696	1.138
TOTAL	6	451	696	1.163

Fuente. Comisión Europea-IEG Policy-2017

La mayoría de los países de la UE-28 cuenta con algún tipo de estructura DOP/IGP, tanto en alimentos como en vinos, pero un grupo -entre los que figura España- las ha desarrollado mucho más, tanto en alimentos como en vinos:

Cuadro 7

PRINCIPALES PAISES CON GIS-2017-	Nº DE GIS EN ALIMENTOS	Nº DE GIS EN VINOS	Nº TOTAL DE GIS
1. Italia	294	635	929
2. Francia	245	561	806
3. ESPAÑA	195	145	340
4. Portugal	138	65	203
5. Grecia	105	156	261
6. Alemania	89	40	129
7. Reino Unido	69	5	74
8. Polonia	37		37
9. R. Checa	29	14	43
10. Eslovenia	23	17	40
RESTO UE-28	160	287	447
TOTAL UE-28	1.384	1.925	3.309

FUENTE: Comisión Europea-IEG Policy-2017-

Se aprecia que los cinco principales países mediterráneos de la UE-28 son los que más han desarrollado sus estructuras DOP/IGP, de forma que ya representan el 76,73% de todas las GIS de la UE-28 (el 70,59% en alimentos y el 81,14% en vinos). Las **estructuras DOP/IGP de España ocupan la tercera posición** en este ranking, por detrás de Italia y Francia que son los grados líderes mundiales.

Por otra parte, se observa que en el caso de España la estructura DOP/IGP en alimentos es mayor que en vinos, al contrario de lo que ocurre en Italia y Francia.

Cuadro 8

NUMRO DE GIS TOTALES- 2017	ITALIA	FRANCIA	ESPAÑA
ALIMENTOS	294	245	195
DOP	167	103	102
IGP	125	141	89
ETG	2	1	4
VINOS	635	561	145
DOP	500	403	100
IGP	135	158	45
ETG			
TOTAL	929	806	340
DOP	667	506	202
IGP	260	299	134
ETG	2	1	4

Fuente: Comisión Europea-IEG Policy-2017-

Dentro de la estructura DOP/IGP de alimentos, en el global de la UE-28 hay diferentes grados de implantación por líneas de producto, si bien la presencia de DOP/IGP es muy superior en determinadas categorías:

Cuadro 9

PRINCIPALES ALIMENTOS ACOGIDOS A DOP/IGP EN LA UE-28	NUMERO DE DOP'S/IGP'S EN CADA TIPOLOGIA DE ALIMENTOS
1. Frutas y hortalizas, frescas o procesadas	433
2. Quesos	264
3. Elaborados cárnicos	217
4. Carnes frescas	182
5. Aceites, grasas y mantequilla	143
6. Panadería, pastelería, confitería	99
7. Pesca, acuicultura y sus conservas	57
8. Otros alimentos	81

Fuente: Comisión Europea-IEG Policy-2017-

También en el caso de España, existen categorías en las que su desarrollo DOP / IGP es muy superior al de las demás y, en su mayor parte, coinciden con la segmentación existente en la UE-28. Así, jamones y embutidos, quesos, aceites y frutas y hortalizas acaparan la mayor parte de la actividad actual de las DOP/IGP operativas en el sistema agroalimentario español.

En definitiva, los datos anteriores ponen de relieve que muchas de las líneas acogidas a especial diferenciación/protección por calidad u origen, deben competir en los mercados interior y exterior con líneas de productos similares e igualmente protegidos y promocionados en varios mercados mediterráneos. Por ello -salvo excepciones- la propia característica diferenciadora puede funcionar como factor de competitividad pero también como elemento de competencia exterior, riesgo que se podría evitar o reducir a través de adecuadas estrategias de comunicación y promoción comercial por parte de los operadores DOP/IGP españoles, especialmente en determinadas categorías.

II.2. EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DOP/IGP DE ALIMENTOS EN ESPAÑA

Si el periodo 1995-2012 se caracterizó por la creación y puesta en marcha de numerosas DPO/IGP en la producción de alimentos, se puede afirmar que entre **2012 y 2017 se ha potenciado su actividad comercializadora** y contenido al mismo tiempo el proceso de creación de nuevas DOP/IGP. Este desarrollo no se ha acompañado de una solución a los problemas de dimensión/competitividad que condicionaban hace unos años la sostenibilidad de las DOP / IGP en conjunto y que persisten actualmente en la mayoría.

Cuadro 10

AÑOS	NUMERO DE DOP/IGP
1996	42
2006	140
2012	168
2013	176
2014	186
2015	191
2016	193
2017 (*)	195
VARIACION 2017/2012 (%)	16%
VARIACION INTERANUAL 2017/2012 (%)	5,4%

Fuente: MAPA

(*) Nota: Sólo la serie estadística "nº de DOP/IGP" dispone de datos oficiales 2017. En el resto de series, la información disponible es de 2016.

El cuadro anterior muestra que, entre 1996 y 2012, la estructura DOP/IGP creció un 300% (un promedio anual del 19%); mientras que 2012 y 2017 el crecimiento total sólo fue del 27% (un promedio de un 5,4% anual). Parece confirmarse la tendencia de ralentización del crecimiento en número que sigue actualmente y, previsiblemente, continúe en el futuro.

Según se deduce de la consulta llevada a cabo como soporte del presente trabajo, el 23% de las actuales DOP/IGP habrían sido creadas antes de 1990; un 33% entre 1991 y 2.000; un 28% entre 2001 y 2010; y solo un 16% después de 2011. Como consecuencia, el colectivo DOP/IGP es bastante longevo y las estructuras de nueva creación han sido relativamente escasas en los últimos años.

La estructura DOP/IGP está implantada a lo largo de todas las Comunidades Autónomas españolas, pero no de forma equilibrada: algunas CCAA cuentan con gran número de DOP/IGP, al contrario que otras:

- CCAA con más de 20 DOP/IGP: Andalucía (33) y Cataluña (22).
- CCAA con 10 a 20 DOP/IGP: Galicia (19), Castilla y León (18), Castilla La Mancha (13), C. Valenciana (12) y Extremadura (11).
- CCAA con 5 a 10 DOP/IGP: Asturias (8), Islas Canarias (8), Cantabria (7), Aragón (6), La Rioja (6), Islas Baleares (6), navarra (6) y R. de Murcia (5).
- CCAA con 1 o 2 DOP/IGP: País Vasco (2) y C. de Madrid (1).

En cuanto al número y tipología de sectores agroalimentarios representados, se observa que entre 2012 y 2016 prácticamente se ha mantenido tanto el número de sectores, como la tipología de éstos y la relación “número de DOP/IGP por sector” (estabilizada en torno a 10 y 11, quizá demasiado alta en promedio, e igualmente variable entre unos y otros sectores):

AÑOS	NUMERO DE SECTORES ABARCADOS	NUMERO DE DOP/IGP POR SECTOR
2012	16	10,5
2013	17	10,4
2014	17	10,9
2015	17	11,2
2016	18	10,8

Fuente: MAPA

De hecho, en cuatro sectores habría más de 20 DOP/IGP; en otros cuatro habría entre 10 y 19; en otros cuatro habría entre 5 y 9; y en otros siete sectores solamente habría 3 o menos DOP/IGP:

Cuadro 12

SECTORES AGROALIMENTARIOS	NUMERO DE DOP/IGP POR SECTOR
1. Aceite de Oliva	29
2. Quesos	28
3. Hortalizas	25
4. Frutas	24
5. Carnes frescas	19
6. Panadería, bollería, pastelería	17
7. Legumbres	10
8. Jamones y Paletas curados	7
9. Miel	7
10. Embutidos	6
11. Pescado y marisco	5
12. Otros 7 sectores	Entre 1 y 3

Fuente: MAPA

Llama la atención la proliferación de DOP / IGP en sectores donde el volumen y valor de la producción protegida comercializada son muy bajos en relación a la compra del conjunto de alimentos convencionales en el sector. En tales casos, es más difícil alcanzar un umbral de dimensión suficiente para, por ejemplo, promover iniciativas de promoción comercial.

En 2016 el colectivo DOP/IGP aglutinaba a 189.196 productores primarios, de los cuales ninguno tenía menos de 40 años y un 4% superaba los 65 años. Dicha estructura DOP/IGP contabilizaba cerca de 778.500 hectáreas (la mayoría de ellas de olivar, frutas, hortalizas, legumbres y arroz); y más de 2,45 millones de cabezas de ganado (la mayoría correspondiente a porcino, vacuno de carne y leche, ovino y caprino de leche).

En 2016 ninguna DOP/IGP contaba con más de 20.000 productores primarios; mientras que un 64% reunía menos de 500 productores; un 7%, entre 500 y 1.000; un 15%, entre 1.000 y 5.000; y un 13%, más de 5.000. En promedio, cada DOP/IGP contaba con 975 operadores primarios.

Según la consulta realizada, las instalaciones agrícolas y ganaderas gestionadas por dichos productores primarios estarían bien conservadas y modernizadas, en el 46% de los casos; mientras que en el restante 54% de los casos estarían envejecidas y necesitadas de mejoras.

El ámbito geográfico delimitado por la diferenciación por calidad/origen es diverso: en más del 60% de los casos dicho ámbito abarca una o varias comarcas de una misma Comunidad Autónoma; mucho menores en número las que cubren el total de una Comunidad; y aún menos cuyo ámbito geográfico abarca varias CCAA. Por tanto, se trata de implantaciones locales, comarcales o regionales, al menos desde el punto de vista de origen de la producción, coherente por un lado con la esencia de la actividad DOP/IGP, pero indicativo por otro de una limitación de su potencial productivo.

- Una sola comarca: 28%
- Varias comarcas, completas o no: 33%
- Una provincia: 6%
- Varias provincias: 10%
- Una Comunidad Autónoma: 19%
- Ámbito nacional: 5%

Entre 2012 y 2016 la estructura industrial de las DOP/IGP ha crecido significativamente (un 9,47% en el periodo), crecimiento algo menor al del número de DOP/IGP implantadas en España (en igual periodo su número creció un 15,48%). Así, el ratio “nº de industrias por DOP/IGP” se ha reducido aunque no significativamente, persistiendo la atomización industrial del subsector.

Cuadro 13		
AÑOS	NUMERO DE INDUSTRIAS	Nº industrias por DOP/IGP
2012	3.167	18,85
2016	3.429	17,77
Variación 2016/2012	8,27%	-5,75%
Variación anual 2016/2012	2,07%	

Fuente: MAPA

Nota: Incluidas las industrias pertenecientes a la ETG Jamón serrano.

Según la consulta realizada, el estado de las instalaciones industriales es satisfactorio y se cuenta con suficiente tecnología, en el 41% de los casos; mientras que para el 59% restante, se precisarían mejoras y adecuaciones de las tecnologías aplicadas a los procesos industriales. Por otra parte, y también la citada consulta llevada a cabo entre operadores DOP/IGP, la utilización de la capacidad industrial instalada es alta para un 33% de los casos; mientras que para el 67% restante, dicha utilización industrial es baja o incluso existiría un preocupante infrautilización industrial.

II.3. EVOLUCIÓN Y VALORACIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIALIZADORA DE LAS DOP/IGP DE ALIMENTOS, ENTRE 2012 Y 2016

En el periodo 2012-2016, y muy especialmente al final del mismo, se ha producido una significativa expansión de la **actividad comercializadora promedio** de las DOP/IGP. Así, en 2016 –según la información oficial disponible–, la dimensión promedio alcanzada por dicha actividad se habría multiplicado por 2,2 en valor económico, respecto a la situación de 2012.

Sin embargo, esta mejora no se ha producido por igual en todas las DOP/IGP. Ha sido muy importante en unas pocas y poco relevante en otras muchas. Salvo ciertas excepciones, no parece que esta mejora estructural parcial haya resuelto los problemas de competitividad y/o dimensión que en 2012 ya afectaban a la operatividad comercial y logística (incluso a su viabilidad) de la mayoría de DOP/IGP.

De hecho, sólo en el sector de frutas se han dado importantes crecimientos de la **comercialización en volumen**; aunque también han sido significativos en quesos y panadería y bollería. Por el contrario, no ha habido crecimiento en varios sectores y se ha reducido la comercialización en volumen en arroz, miel, hortalizas y pescados y moluscos.

En el caso de los jamones y paletas, si se descuenta el efecto de la ETG Jamón serrano, la comercialización de sus DOP/IGP en volumen y valor incluso se ha reducido.

Cuadro 14

PRINCIPALES SECTORES CON DOP/IGP-En volumen-	AÑO 2012	AÑO 2016
Jamones y Paletas Curados (millones de piezas)	1,26	0,808
Carnes frescas (miles de toneladas)	42,24	43,46
Frutas (miles de toneladas)	88,56	553,89
Quesos (miles de toneladas)	23,34	27,46
Panadería y bollería (miles de toneladas)	10,31	16,06
Aceite de oliva (miles de toneladas)	26,07	26,9
Hortalizas (miles de toneladas)	25,9	23,08
Arroz (miles de toneladas)	19,82	16,09
Vinagre (miles hl)	80,21	83,04
Pescados y moluscos (miles de toneladas)	10,99	7,96

Fuente: MAPA

La **comercialización en valor** ha crecido entre 2012 y 2016 tanto en mercado interior (un 58,73%) como en mercados exteriores (un 23,48% en dicho periodo). A dicho incremento de facturación han contribuido unos pocos sectores, especialmente el de frutas, cuyas ventas se han multiplicado por 5 en igual periodo, según la información oficial disponible:

Cuadro 15

SECTORES/FACTURACION (millones euros/año)	2016	2012	(%)Variación 2016/2012
1. Frutas	465,52	95,68	386,54%
2. Quesos	278,66	209,42	33,06%
3. Cárnicos	242,14	228,29	6,07%
4. Aceite de oliva	133,56	103,75	28,73%
5. Pan y bollería	102,3	67,9	50,66%
6. Jamones y Paletas	99,95	120,82	-17,27%
7. Hortalizas	69,8	46,73	49,37%
8. Pescado y moluscos	40,42	21,87	84,82%
9. Vinagre	24,94		
10. Arroz	10,57	24,98	-57,69%
RESTO SECTORES	24,82	20,96	18,42%
TOTAL FACTURACION *	1.492,68	940,4	58,73%

Fuente: MAPA

* Los totales pueden no coincidir con las sumas parciales por falta de datos desglosados en algunas DOP / IGP

El llamativo crecimiento en frutas se ha debido básicamente a la incorporación de la IGP Plátano de Canarias.

En el caso de los jamones y paletas, conviene recordar de nuevo que en los datos no se ha incluido la ETG Jamón serrano, por lo que no se contabilizan los 906,99 millones de euros y 18.268.752 piezas que ha aportado al mercado en 2016 (frente a los 99,95 millones de euros y 808.275 piezas del conjunto de DOP/IGP). En el apartado de este estudio dedicado a los jamones y paletas se incluirán los datos de la ETG para dar una visión complementaria de su efecto en el sector de jamones y paletas de calidad diferenciada.

Cuadro 16		
AÑOS	FACTURACION TOTAL DE LAS DOP/IGP	FACTURACIÓN POR DOP/IGP
	(Millones euros)	(Millones euros/DOP-IG)
2012	940,4	5,59
2016	1.493	7,73
VARIACION 2016/2012 (%)	58,73%	38,36%
VARIACION INTERANUAL 2016/2012 (%)	14,68%	9,59%

Fuente: MAPA

La evolución de las ventas DOP/IGP en el mercado interior ha tenido un impacto positivo en la mejora de la dimensión comercializadora promedio de dicho colectivo, y muy especialmente en el caso de ciertas líneas de productos donde el crecimiento ha sido muy importante:

Cuadro 17		
AÑOS	VENTAS TOTALES DOP/IGP EN EL MERCADO INTERIOR	VENTAS POR DOP/IGP EN EL MERCADO INTERIOR
2012	747	4,45
2016	1.229	6,37
VARIACION 2016/2012 (%)	64,50%	43,19%
VARIACION INTERANUAL 2016/2012 (%)	16,13%	10,80%

Fuente: MAPA

A pesar de esos fuertes crecimientos promedio de las ventas DOP/IGP en el mercado interior, la dimensión promedio de ventas en dicho mercado interior sigue siendo muy reducida. Es fácil deducir que unas ventas promedio de 7,73 millones de euros/año por DOP/IGP dejan muy poco margen para poder plantear y abordar, en la mayoría de los casos, proyectos de inversión en desarrollo tecnológico e innovación o bien en comunicación y promoción comercial, que superen un **mínimo umbral de rentabilidad**.

Las ventas en el mercado interior de productos amparados por la protección DOP/IGP son muy dispares según sectores:

Cuadro 18

SECTORES PRINCIPALES (Venta en millones €)	VENTA DOP/IGP EN MERCADO INTERIOR	VENTA POR DOP/IGP MERCADO INTERIOR	TOTAL VENTA ALIMENTACION EN ESPAÑA	% VENTA DOP/IGP SOBRE ALIMENTACIÓN
1. Frutas	412,14	17,17	6.195,10	6,65%
2. Cárnicos	221,66	11,67	10.819,00	2,05%
3 Quesos	161,04	5,75	2.597,80	6,20%
4. Aceite de oliva	95,26	3,28	1.355,40	7,03%
5. Pan y bollería	94,74	5,57	2.775	3,41%
6. Jamones y Paletas	69,6	9,94	1.355,80	5,13%
7. Hortalizas	66,23	2,65	4.454,50	1,49%
8. Pesca y moluscos	38,97	7,79	8.886,90	0,44%
9. Vinagre	15,16	5,05	76	19,95%
10. Embutidos	12,88		1.744	0,74%
11. Arroz	10,28		270	3,81%
12. Condimentos/salsas	8,78		452	1,94%
13. Legumbres	3,97		239,1	1,66%
14. Miel	3,94		110	3,58%
TOTAL MERCADO INTERIOR*	1.228,83		80.100	1,53%
			Hogar + HORECA	Hogar + HORECA

Fuente: MAPA

* Los totales pueden no coincidir con las sumas parciales por falta de datos desglosados en algunas DOP / IGP

Se aprecia en el cuadro anterior que el total de alimentos DOP/IGP **representa un 1,53% del gasto alimentario de los españoles** (sin incluir vinos ni bebidas espirituosas), un porcentaje bajo aunque de suficiente entidad para atraer el interés de la Distribución organizada, principal canal de venta en España.

Sin embargo, ese **porcentaje de alimentos DOP/IGP** en la de la cesta de la compra de los consumidores españoles no es igual en todos los sectores. Así, mientras en unas categorías es significativo (7,03% en el aceite de oliva, 6,65% en frutas, 6,20% en quesos o 19,55% en vinagres); en otros sectores de peso en el total alimentario como pescado, carnes, hortalizas, panadería, bollería o embutidos, la importancia de las DOP / IGP es muy baja o incluso testimonial.

En 2016 el **gasto per cápita** de alimentos DOP/IGP en España se situó en **26,41 €**⁶ frente a un gasto per cápita de alimentos de todo tipo de 1.731,2 € (en estas cifras no se incluyen vinos ni bebidas espirituosas; pero sí incluye consumo Hogar y consumo HORECA).

Señalar que en varios e importantes sectores agroalimentarios españoles **no se han implantado hasta la fecha** ninguna DOP/IGP, lógico en algunos casos como alimentación infantil, zumos y bebidas refrescantes, aguas envasadas, cerveza, otras grasas vegetales distintas del aceite de oliva; pero quizá no tanto en otros como en el caso de las leches líquidas y fermentadas, huevos y derivados.

Las DOP/IGP poseen sólidos valores que refuerzan la competitividad del producto, como son diferenciación por calidad/origen, especialización, garantía de certificación, tradición y cultura, o sostén de la economía local. Sin embargo, a estos valores se contraponen una debilidad: la corta dimensión económica y empresarial de buena parte de los operadores DOP/IGP, hecho que dificulta llegar al nivel óptimo de competitividad y notoriedad en mercado que este sector puede alcanzar

⁶ Calculado sobre datos INE a 1 enero 2017: 46.528.966 habitantes.

En 2016 **cuatro sectores** (quesos, frutas, carnes, quesos y aceite de oliva) representaron el **72,4% de toda la facturación** de las DOP/IGP de alimentos en España. Otros cuatro sectores (panes, jamones y paletas, hortalizas, pescados y moluscos) sumaron el **21,9% del total, y los restantes, menos de un 6%**. Así en el modelo DOP / IGP español conviven estructuras de dimensión y competitividad muy dispares, haciendo que un análisis y valoración del sector en conjunto no permita llegar a conclusiones, planteamientos o estrategias comunes de validez para todos.

Como resumen, la valoración conjunta de los tres factores de competitividad analizados previamente (“dimensión”, evolución de ventas” y “penetración en el sector respectivo”) lleva a la conclusión de que **la estructura DOP / IGP**, considerada en conjunto, no ha mejorado significativamente su competitividad entre 2012 y 2016, ni lo ha hecho de forma equilibrada. Pero algunos ejemplos sí han seguido una trayectoria de clara potenciación de su competitividad e incorporación a los mercados alimentarios de España.

II.4. VALORACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DOP/IGP

Entre 2012 y 2016 el comercio exterior de las DOP /IGP en conjunto ha crecido un 23,48%, a un ritmo cercano al 6% anual, llegando en 2016 a los 239 millones €. Sin embargo, el peso relativo de las exportaciones respecto al total mercado se ha reducido pasando de un 20,5% a un 16% debido a que el valor de la producción ha crecido a mayor ritmo que el mercado exterior.

AÑO	EXPORTACIONES (millones €/año)	% EXPORTACION S/FACTURACION	EXPORTACIONES POR DOP/IGP (millones €)
2012	193,52	20,58%	1,15
2016	238,96	16,01%	1,24
Variación 2016/2012	23,48%	-22,21%	7,49%
Variación promedio anual 2016/2012	5,87%	-5,55%	1,87%

Fuente: MAPA

En este contexto, la **propensión exportadora** (relación entre exportaciones y facturación) se ha reducido, indicando pérdida teórica de potencial de internacionalización y promedio de la estructura DOP/IGP española, a pesar de que las exportaciones han crecido en el periodo analizado.

En términos generales, también se aprecia que los **valores promedio de exportaciones por DOP/IGP** siguen siendo relativamente bajos, incluso a pesar de que entre 2012 y 2016 dicho cociente se haya incrementado. La realidad es que un **promedio teórico de exportación por DOP-IGP** de 1,24 millones de euros/año sigue siendo posiblemente insuficiente para justificar proyectos de comunicación y/o promoción comercial exterior mínimamente relevantes y que puedan superar unos determinados umbrales de rentabilidad y eficacia. Esta valoración general y promedio no tiene igual validez en aquellas DOP/IGP dotadas de una mejor dimensión competitiva y un mejor grado de internacionalización.

Comparando el comportamiento exportador de las DOP/IGP, y si se tiene en cuenta que el valor para el total agroalimentario incluye vinos y bebidas espirituosas, categoría que se trata aparte en DOP/IGP, se puede decir que éste subsector ha seguido la tónica positiva de las exportaciones agroalimentarias españolas e incluso ha tenido una mejor evolución.

Cuadro 20		
AÑOS	EXPORTACION TOTAL ALIMENTARIA *	EXPORTACION TOTAL DOP/IGP **
	(Millones €)	(millones €)
2012	37.381	193,52
2016	46.857	238,96
Variación 2016/2012 (%)	25,35%	23,48%

Fuente: MAPA

*Recoge todo tipo de exportaciones agroalimentarias (incluido vino).

**No recoge vino ni bebidas espirituosas

A pesar de este crecimiento, la realidad es que la **contribución de las DOP / IGP al comercio exterior agroalimentario español** sigue siendo muy limitada. En 2016, las exportaciones totales de alimentos (excluyendo vino y bebidas espirituosas) fueron del orden de los 39.643,40 millones de euros, y las exportaciones de alimentos DOP/IGP de 238,96 millones de euros (igualmente sin vinos); lo que arroja una cifra de **exportaciones DOP-IGP respecto al total de alimentos** de un 0,6%, muy bajo si se tiene en cuenta la importancia de la internacionalización para la viabilidad de la actividad agroalimentaria.

El análisis de las exportaciones de alimentos DOP/IGP, por sectores, también pone de relieve sustanciales diferencias entre unos y otros, pudiéndose afirmar que **cerca del 89% de todas las exportaciones se realizaron, en 2016, desde cuatro sectores solamente:** quesos, frutas, aceite de oliva y vinagres.

Cuadro 21			
SECTORES	EXPORTACIONES DOP/IGP (millones euros)	EXPORTACION POR DOP-IGP (millones euros)	% RESPECTO A LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR
1. Quesos	117,62	4,20	28,53%
2. Frutas	53,08	2,21	0,64%
3. Aceite Oliva	31,19	1,08	0,92%
4. Vinagre	9,78	3,26	32,42%
5. Pan, bollería	7,51	0,44	1,65%
6. Carnes Frescas	5,39	0,28	0,12%
7. Jamones y Paletas	4,87	0,70	1,07%
8. Hortalizas	3,52	0,14	0,06%
Resto de Sectores (10)	6	0,60	0,01%
TOTAL SECTORES	238,96	1,24	

Fuente: MAPA y AEAT

Sólo los quesos y vinagres tienen un relevante **peso específico de las exportaciones** respecto al potencial exportador del sector respectivo. Es bastante limitado en sectores fuertemente exportadores como frutas, hortalizas y aceite de oliva. Llama la atención la reducida **dimensión exportadora promedio por DOP/IGP** en la mayoría del resto de sectores; y sorprende el caso del aceite de oliva, un sector altamente exportador en general que, en el caso de las DOP/IGP, está en un bajo valor promedio de exportación por DOP/IGP de 1,08 millones euros/año.

En todo sector agroalimentario se considera como importante factor de competitividad su **nivel de Internacionalización**. En la mayoría de los sectores es imprescindible disponer de suficiente potencial exportador como mecanismo de autorregulación, viabilidad y sostenibilidad sectorial. Esto es así también para la mayoría de productos DOP / IGP, aunque la estructura general DOP/IGP no habría alcanzado todavía, en todos sus elementos, unos niveles de internacionalización satisfactorios, con excepciones en las que el potencial exportador alcanzado es notable.

Otro aspecto destacable de la actividad exportadora de las DOP/IGP es **la amplitud del ámbito exportador**, en cuanto a mercados exteriores se refiere. De hecho, en 2016 se realizaron exportaciones de alimentos DOP/IGP a más de 47 mercados exteriores, 27 de la UE y 20 extracomunitarios, lo que indica una excesiva atomización de destinos con la consiguiente reducción del valor promedio exportado por mercado (algo más de 8 millones de euros); y pone de relieve las dificultades que se pueden encontrar, a causa del mismo, a la hora de promover iniciativas de comunicación, promoción e imagen, en estos mercados a los que se están exportando alimentos DOP/IGP.

También es cierto que la mayoría de exportaciones (en torno a un 85%) se dirige a unos pocos mercados: Alemania, Francia, Portugal, EEUU, Reino Unido, Italia, Países Bajos, Bélgica, México, Brasil, Suecia, Noruega y Suiza; mientras que el restante 15% se repartiría entre más de 30 países, en los que el valor promedio de las exportaciones sería mucho menor aun.

En la consulta realizada en 2018 a operadores de las DOP/IGP se recogieron estas otras valoraciones o características referidas a la actividad exportadora:

- Un 30% de ellas exporta regularmente; un 33% solo ocasionalmente; y un 36% nunca.
- En el 77% de los casos las exportaciones representan menos del 10% de la facturación total (incluyendo las que no exportan); solo un 10% exportan más del 10% de la facturación total.
- En el 84% de los casos las exportaciones realizadas a países extracomunitarios representan menos del 10% del total exportado.
- Las principales barreras a la exportación para los operadores DOP/IGP son:
 - Difícil acceso a los canales de distribución en los mercados exteriores.
 - Falta de dimensión de la oferta exportable.
 - Desconocimiento de los productos DOP/IGP ofertados.
 - Problemas burocráticos, administrativos, normativos, etc.
 - Dificultades y costes logísticos.
- En cualquier caso, el 86% de los consultados considera muy importante y necesario exportar.
- El 58% de las DOP/IGP no realizan promoción comercial exterior; un 36% lo hace ocasionalmente; y sólo un 6% realiza algún tipo de promoción comercial exterior de manera regular.
- La principal herramienta de promoción comercial exteriores la asistencia a ferias internacionales.

II.5. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DOP/IGP POR SECTORES

La estructura de alimentos DOP/IGP implantada en España abarca numerosos sectores (18 en total); pero existen grandes diferencias entre ellas en cuanto a configuración y capacidad operativa. De tal forma, junto a unas pocas estructuras muy potentes y evolucionadas, pertenecientes a unos pocos sectores agroalimentarios, conviven otras muchas de dimensiones y capacidades operativas muy limitadas.

II.5.1. Estructura DOP/IGP en el sector de jamones y paletas curados

Entre 2012 y 2016 se han producido cambios importantes en la estructura y en las magnitudes básicas del colectivo DOP/IGP del sector de jamones y paletas curados, debidos a la incorporación de la ETG Jamón serrano.

Conviene recordar de nuevo que el alcance del presente trabajo es el conjunto de DOP / IGP alimentarias, a excepción del vino. No obstante, por la singularidad en el caso del sector del jamón y paletas curadas, en el que la incidencia de una ETG como Jamón serrano ha tenido tanta relevancia en su desarrollo, se ha convenido incluir en el análisis de las DOP / IGP de jamones y paletas la ETG Jamón serrano. Otra razón que justifica su inclusión es la necesidad de poner en perspectiva y explicar el motivo de la fuerte variación en los datos entre 2012 y 2016, año en que ya estaba incluida la ETG Jamón serrano en las estadísticas.

Cuadro 22

AÑOS	Nº DOP/IGP/ETG	FACTURACION (millones euros)	Nº DE PIEZAS COMERCIALIZADAS (millones)	FACTURACIÓN /DOP-IGP-ETG (millones euros)	PIEZAS POR DOP/IGP/ETG (millones)
2012	7	120,82	1,26	17,26	0,18
2013	6	115,14	1,17	19,19	0,20
2014	7	137,00	1,14	19,57	0,16
2015	8	709,16	11,40	88,65	1,43
2016	8	1.006,94	19,08	125,87	2,39
% Variación 2016/2012	14,29%	733,42%	1414,29%	629,24%	1225,00%

Fuente: MAPA

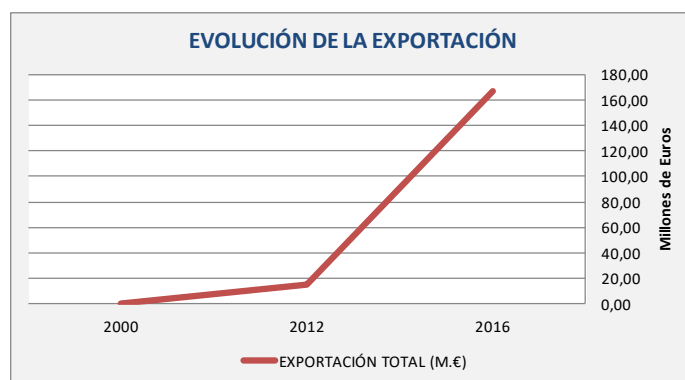
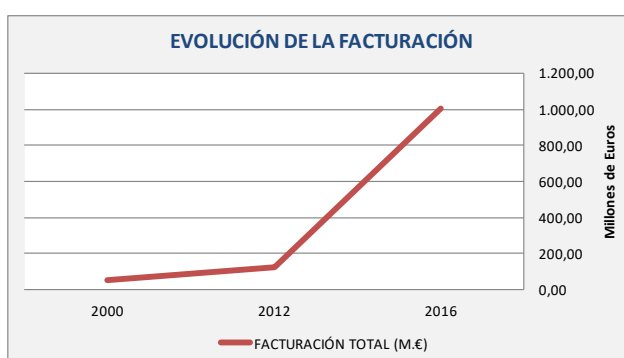
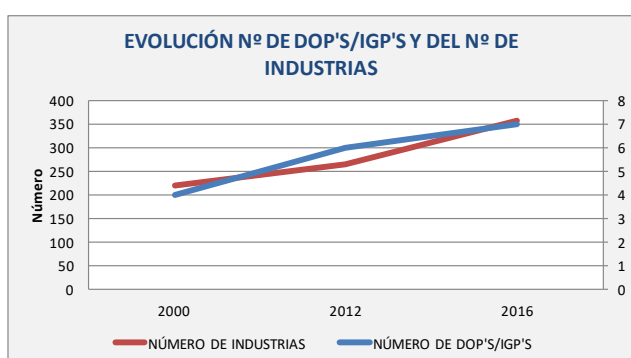
En 2016, la ETG Jamón serrano representaba un 90% de toda la actividad del conjunto DOP/IGP/ETG jamones y paletas. Así, en el análisis de esta estructura conviene diferenciar entre las magnitudes del conjunto DOP/IGP (5 DOP y 1 IGP) y las correspondientes a la ETG. En los cuadros 23 y 24 que figuran a continuación se aprecian dichas magnitudes y su evolución.

Cuadro 23

SECTOR: JAMONES Y PALETAS

	2016	2012	2000	Δ 2012/1992 (%)	Δ 2012/2000 (%)
NÚMERO DE DOP /IGP / ETG *	7	6	4	75,00%	16,67%
NÚMERO DE INDUSTRIAS	358	266	219	63,47%	34,59%
FACTURACIÓN TOTAL (M.€)	1.006,95	120,82	49,33	1941,25%	733,43%
EXPORTACIÓN TOTAL (M.€)	166,75	15,07	0,34	48944,12%	1006,50%
Nº INDUSTRIAS POR DOP/IGP	51,14	44,33	54,75		
FACTURACIÓN POR DOP/IGP (M.€)	143,85	20,14	12,33		
FACTURACIÓN POR INDUSTRIA (M.€)	2,81	0,45	0,23		
(%) EXPORTACIÓN/FACTURACIÓN	16,56%	12,47%	0,69%		

*No se contabiliza la IGP Jamón de Serón, sin actividad.



Cuadro 24

	6 DOP'S/IGP'S	1 ETG	TOTAL 7 (DOP/IPG/ETG)
FACTURACIÓN (Millones euros)	99,95	907,00	1.006,95
Mercado Interior	93,43	770,60	864,03
Mercado Exterior	6,52	136,40	142,92
EXPORTACION (Millones (euros))	6,52	136,40	142,92
UE-28	4,20	115,40	119,60
Extracomunitarias	2,32	21,00	23,32
Facturación/DOP-IGP-ETG	16,66	907,00	143,85
Exportación/DOP-IGP-ETG	1,09	136,40	20,42
% Exportación/Facturación	6,52%	15,04%	14,19%

Fuente: MAPA

En el caso concreto de la estructura específicamente DOP e IGP, en 2016 estaban operativas seis (5 DOP y 1 IGP, estando sin actividad la IGP Jamones de Serón), con las siguientes magnitudes básicas:

Cuadro 25.

DOP'S/IGP'S (Total 6)	Número de Industrias	Facturación (millones euros)	Exportación (millones euros)	Facturación por industria	Exportación por industria	% Exportación x/Facturación
1. J. Guijuelo	70	36,72	2,19	0,54	0,03	5,96%
2. Dehesa Extremadu	78	16,02	0,97			
3. J. Teruel	40	14,57	1,0 (est)			
4. Los Pedroches	15	11,72	0,97			
5. J. Jabugo	37	10,91	0,65 (est)			
6. J. Trevelez	7	10,01	0,74			
TOTAL DOP/IGP	247	99,95	6,52 (est)	0,4	0,026	2,64%

Fuente: MAPA

Aunque la estructura global DOP/IGP/ETG implantada en el sector de jamones y paletas curados es muy potente tanto en mercado interior como exterior, la realidad es que, dejando aparte la ETG Jamón serrano, los ratios indicativos de la dimensión competitiva y del potencial exportador de las DOP e IGP revelan una reducida dimensión operativa y exportadora, lo cual contrasta con la enorme dimensión del sector jamonero español en su conjunto.

II.5.2. Estructura DOP/IGP en el sector de quesos

La estructura DOP/IGP implantada en el sector quesero español (integrada por 22 DOP y 2 IGP) es la segunda, por número de integrantes (sólo por detrás del sector de aceite de oliva), y la tercera, por dimensión de actividad económica, de todas las estructuras DOP/IGP operativas en la agroalimentación española, solamente por detrás de las de Jamones y paletas curados y de Frutas.

Entre 2012 y 2016, la estructura DOP/IGP del queso ha evolucionado de forma positiva, tanto en facturación como en exportación; mientras que en dicho periodo solamente se habría incorporado una DOP/IGP nueva, lo cual ha permitido una cierta mejora en la dimensión promedio de la estructura:

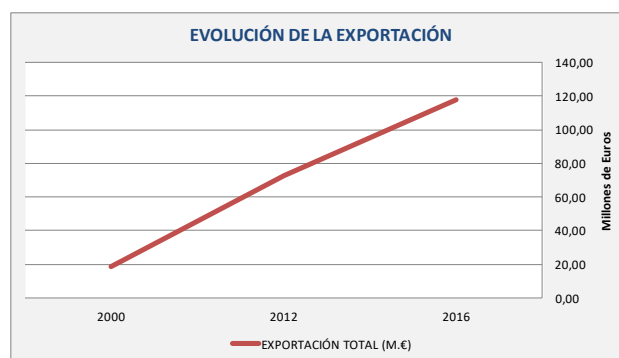
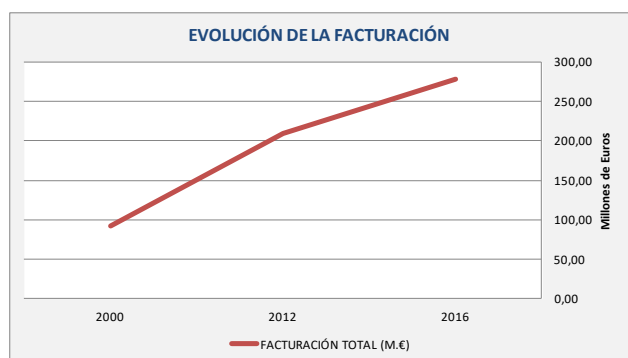
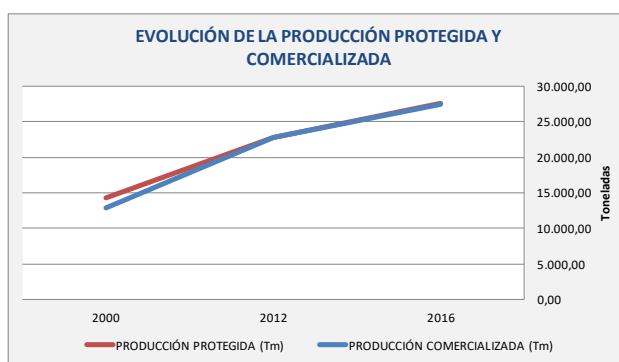
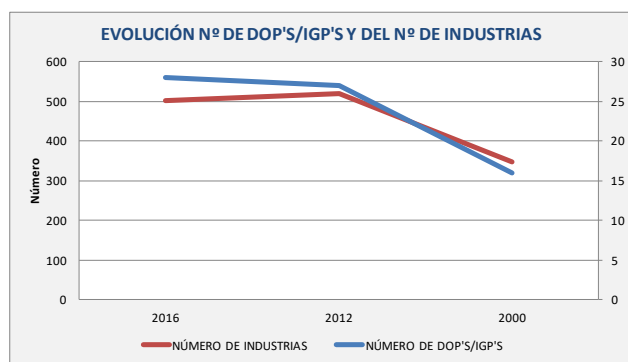
Cuadro 26

AÑOS	Nº DOP/IGP	Miles de toneladas comercializadas	Facturación (millones de euros)	Miles toneladas por DOP/IGP	Facturación por DOP/IGP (millones euros)
2012	27	22,73	209,42	0,84	7,76
2013	28	22,36	211,17	0,8	7,54
2014	28	23,84	230,4	0,85	8,23
2015	28	25,83	259,73	0,92	9,28
2016	28	27,46	278,66	0,98	9,95
% Variación 2016/2012	3,70%	20,81%	33,06%	16,67%	28,22%

Fuene: MAPA

Sin embargo, si se analiza un periodo de tiempo más largo (2000-2016) se pueden apreciar cambios más significativos tanto en la dimensión global de las DOP/IGP como en los volúmenes de exportación y las dimensiones promedio:

Cuadro 27					
SECTOR: QUESO					
	2016	2012	2000	Δ 2016/2000 (%)	Δ 2016/2012 (%)
NÚMERO DE DOP'S/IGP'S	28	27	16	75,00%	3,70%
NÚMERO DE INDUSTRIAS	501	518	348	43,97%	-3,28%
PRODUCCIÓN PROTEGIDA (Tm)	27.533,60	22.800,00	14.270,00	92,95%	20,76%
PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA (Tm)	27.457,40	22.730,00	12.910,00	112,68%	20,80%
FACTURACIÓN TOTAL (M.€)	278,76	209,42	91,33	205,22%	33,11%
EXPORTACIÓN TOTAL (M.€)	117,62	72,80	18,85	523,98%	61,57%
Nº INDUSTRIAS POR DOP/IGP	17,89	19,19	21,75		
PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA POR DOP/IGP (Tm)	980,62	841,85	806,88		
(%) PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA/ PRODUCCIÓN PROTEGIDA	99,72%	99,69%	90,47%		
FACTURACIÓN POR DOP/IGP (M.€)	9,96	7,76	5,71		
FACTURACIÓN POR INDUSTRIA (M.€)	0,56	0,40	0,26		
(%) EXPORTACIÓN/FACTURACIÓN	42,19%	34,76%	20,64%		



Salvo unos pocos casos, la mayoría de las DOP/IGP del sector quesero adolece de una escasa dimensión. En este sector está implantada una DOP de fuerte potencial exportador y reconocida penetración comercial en los mercados: la DOP Queso manchego, que representa el 61,2% de toda la facturación DOP/IGP quesera de España. Tras ella se sitúan otras cuatro (Arzua-Ulloa, Idiazabal, Mahón-Menorca y Tetilla) que representan otro 25,17%; de tal forma que, entre las cinco suponen el 86,37% de toda la facturación de la estructura DOP/IGP quesera. El restante 13,63% (unos 38 millones €) queda repartido entre las otras 23 DOP/IGP. Ello arroja para este último grupo una facturación promedio de 1,65 millones € por DOP/IGP, dimensión difícilmente competitiva.

Cuadro 28.

DOP/IGP	Nº Queserías	Toneladas (miles) de queso comercializadas	Facturación (millones euros)	Exportación (millones euros)
1. MANCHEGO	65	14.832,80	170,57	104,73
2. ARZUA-ULLOA	21	3.409,40	23,01	0,02
3. IDIAZABAL	121	1.336,70	21,56	2,16
4. MAHON-MENORCA	50	2.496,30	16,48	2,19
5. TETILLA	38	1.478,73	9,10	0,14
6. CABRALES	29	495,80	4,96	0,82
7. RONCAL	5	405,90	4,92	0,08
8. MURCIA AL VINO	6	478,30	4,61	3,96
9. TORTA DEL CASAR	7	294,40	3,96	0,14
10. SAN SIMON DA COSTA	11	454,90	3,31	0,29
RESTO DOP/IGP	148	1.774,17	16,18	3,09
TOTAL DOP/IGP	501	27.457,40	278,66	117,62

Fuente: MAPA

La gran mayoría de las exportaciones de la estructura DOP/IGP quesera se centran en la DOP Queso manchego. Tan sólo otras tres realizarían exportaciones significativas, por debajo de los 4 millones de euros/año. Las 24 restantes exportan en conjunto menos de 4,6 millones de euros/año. Es decir, el colectivo de quesos DOP /I GP cuenta con un insuficiente nivel de internacionalización, menor del 12,64% sin contar al queso manchego, cuyo nivel de propensión exportadora es del 61,4%. Estas cifras en conjunto indican una escasa capacidad de competir y estar presente en los mercados exteriores, condicionante importante en la mayor parte de las actividades agroalimentarias españolas.

Es decir, salvo la DOP Queso manchego, la estructura global DOP/IGP quesera española estaría afectada por tres factores limitantes de su capacidad competitiva: Insuficiente dimensión; insuficiente capacidad de internacionalización; y excesiva atomización de DOP/IGP.

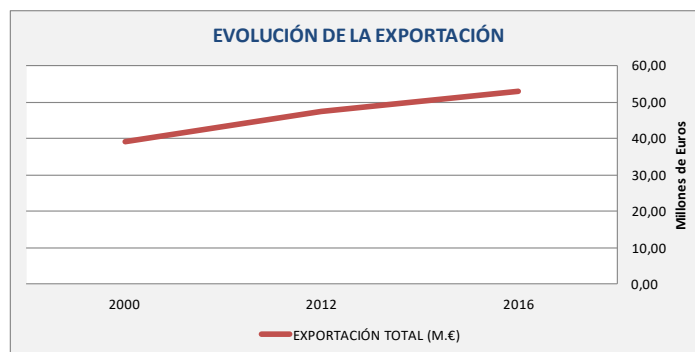
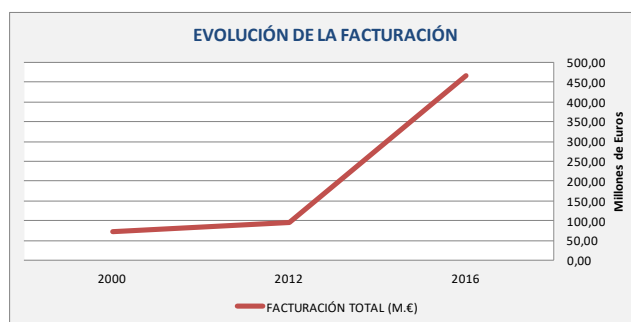
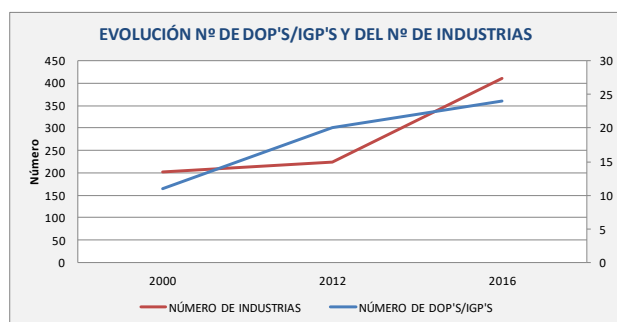
II. 5.3. Estructura DOP/IGP en el sector de frutas

La producción de frutas DOP/IGP es probablemente la que ha visto un mayor desarrollo en el periodo 2012, no tanto en cuanto a número de nuevas DOP/IGP o superficie inscrita, sino sobre todo en cuanto a facturación, exportación y número de industrias:

Cuadro 29

SECTOR: FRUTAS FRESCAS, FRUTOS SECOS Y ELABORADOS DE FRUTAS

	2016	2012	2000	Δ 2016/2000 (%)	Δ 2016/20012 (%)
NÚMERO DE DOP'S/IGP'S	24	20	11	118,18%	20,00%
NÚMERO DE INDUSTRIAS	411	223	203	102,46%	84,30%
FACTURACIÓN TOTAL (M.€)	465,52	95,67	72,09	545,75%	386,59%
EXPORTACIÓN TOTAL (M.€)	53,08	47,45	39,10	35,75%	11,87%
Nº INDUSTRIAS POR DOP/IGP	17,13	11,15	18,45		
FACTURACIÓN POR DOP/IGP (M.€)	19,40	4,78	6,55		
FACTURACIÓN POR INDUSTRIA (M.€)	1,13	0,43	0,36		
(%) EXPORTACIÓN/FACTURACIÓN	11,40%	49,60%	54,24%		



El fuerte crecimiento de la facturación de esta estructura DOP/IGP ha permitido una importante mejora de la dimensión promedio de sus integrantes, habiendo pasado de 4,78 millones €/año por /DOP-IGP en 2012 a 19,40 en 2017, hecho de gran importancia para la competitividad de dicha estructura.

Cuadro 30

AÑOS	Nº DOP/IGP	Nº Industrias	Miles de toneladas comercializadas	Facturación (millones de euros)	Facturación por DOP/IGP (millones euros)
2012	20	223	88,56	95,68	4,78
2013	21	217	99,37	106,31	5,06
2014	23	394	156	208,72	9,07
2015	24	398	217	222,06	9,25
2016	24	411	553,89	465,52	19,4
% Variación 2016/2012	20,00%	84,30%	525,44%	386,54%	305,86%

Fuente: MAPA

Como en otras importantes estructuras de alimentos DOP/IGP, también en las frutas (15 DOP y 9 IGP) la mayor parte de la actividad corresponde a una sola estructura, la IGP Plátanos de Canarias, seguida a distancia por otras tres de menor dimensión; y por un grupo final de mínima dimensión y limitada capacidad operativa. Así, en el ejercicio 2016 la configuración de la estructura DOP/IGP en el sector de frutas era la siguiente:

Cuadro 31

DOP/IGP	Nº Industrias	Toneladas comercializadas (miles)	Facturación (millones euros)	Exportación (millones euros)
1. Plátano de Canarias	194	417,5	321,48	0,07
2. Kaki Ribera Xúquer	16	47,5	42,75	30,64
3. Poma de Girona	3	42,3	33,86	2,62
4. Peras Rincón Soto	20	11,4	14,83	0,33
5. Nísperos Callosa Sarriá	2	5,7	8,81	6,29
6. Cereza del Jerte	6	3,62	7,89	4,07
7. Aceituna Aloreña	9	1,4	7	0,15
8. Uva de Vinalopó	35	8,2	6,97	3,35
9. Cítricos Valencianos	34	8,4	6,16	3,96
10. Melocotón de Calanda	22	3,2	4,97	0,5
RESTO DE DOP/IGP	70	4,68	10,8	1,1
TOTAL DOP'S/IGP's	411	553,9	465,52	53,08

Fuente: MAPA

La IGP Plátanos de Canarias representa por sí sola el 69,1% de toda la facturación de fruta DOP / IGP, y las tres siguientes (Kaki Ribera de Xuquer, Poma de Girona y Peras de Rincón de Soto) el 19,6%. Es decir, cerca de un 89% de la actividad se concentra en cuatro DOP / IGP, el 11% restante, que supone una facturación de unos 51,2 millones de euros, se reparte entre 20 pequeñas DOP/IGP, con una facturación promedio de unos 2,6 millones de euros, cifra indicativa del limitado margen de maniobra que pueden alcanzar y las consiguientes grandes dificultades operativas y de desarrollo que ello conlleva.

Otro aspecto a destacar es el reducido nivel de internacionalización de la mayoría de las DOP/IGP, de forma que la propensión exportadora promedio se sitúa en torno al 11,4%, muy baja para pertenecer a un sector fuertemente exportador (en 2016 las exportaciones totales de frutas españolas ascendió a 8.242,13 millones de euros, por lo que las protegidas bajo DOP/IGP solo llegaron al 0,64% de dichas exportaciones)

En el análisis anterior se incluyen las frutas frescas y transformadas, si bien hay que destacar el escaso grado de implantación del modelo DOP/IGP en estas últimas. Ello explica el gran peso del granel en la comercialización y exportación, en detrimento de los productos transformados, de mayor valor añadido.

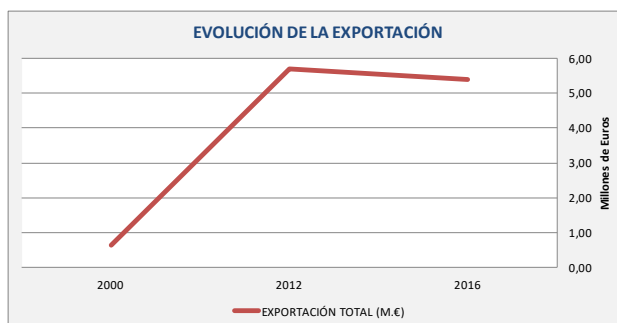
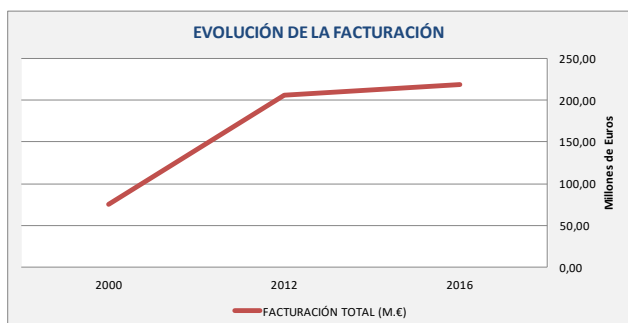
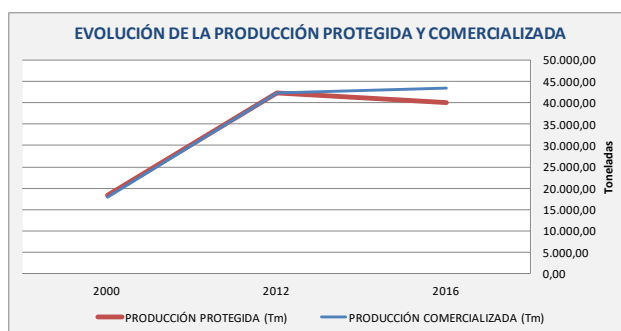
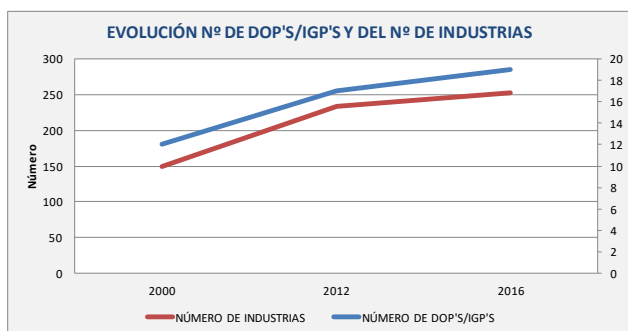
MAGNITUDES BASICAS	FRUTAS FRESCAS	FRUTAS ELABORADAS	TOTAL SECTOR
Nº de DOP/IGP	22	2	24
Nº de Industrias	399	12	411
Facturación (millones euros)	458,39	7,13	465,52
Exportación (millones euros)	52,93	0,15	53,08

Fuente: MAPA

II.5.4. Estructura DOP/IGP en el sector de carnes frescas

En el sector de carnes frescas estaban registradas en 2016 un total de 19 IGP, habiendo aumentado muy ligeramente su número entre 2012 y 2016, en consonancia con el poco crecimiento del conjunto de esta estructura DOP/IGP en dicho periodo:

SECTOR: CARNE FRESCA					
	2016	2012	2000	Δ 2016/2000 (%)	Δ 2016/20012 (%)
NÚMERO DE DOP'S/IGP'S	19	17	12	58,33%	11,76%
NÚMERO DE INDUSTRIAS	253	233	149	69,80%	8,58%
PRODUCCIÓN PROTEGIDA (Tm)	40.135,00	42.240,00	18.250,00	119,92%	-4,98%
PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA (Tm)	43.453,00	42.240,00	17.910,00	142,62%	2,87%
FACTURACIÓN TOTAL (M.€)	218,40	206,06	75,10	190,81%	5,99%
EXPORTACIÓN TOTAL (M.€)	5,40	5,71	0,63	757,14%	-5,43%
Nº INDUSTRIAS POR DOP/IGP	13,32	13,71	12,42		
PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA POR DOP/IGP (Tm)	2.287,00	2.484,71	1.492,50		
(%) PRODUCCIÓN COMERCIALIZADA/ PRODUCCIÓN PROTEGIDA	108,27%	100,00%	98,14%		
FACTURACIÓN POR DOP/IGP (M.€)	11,49	12,12	6,26		
FACTURACIÓN POR INDUSTRIA (M.€)	0,86	0,88	0,50		
(%) EXPORTACIÓN/FACTURACIÓN	2,47%	2,77%	0,84%		



Efectivamente, en el periodo 2012-2016 no han habido incrementos significativos en la dimensión promedio, ni en la actividad productiva, comercializadora o exportadora de esta estructura DOP/IGP:

Cuadro 34

AÑOS	Nº DOP/IGP	Nº Industrias	Miles toneladas comercializadas	Facturación (millones euros) (*)	Facturación por DOP/IGP (millones euros)
2012	17	233	42,24	205,5	12,1
2013	17	231	39,07	193	11,4
2014	17	234	39,57	1198,7	11,7
2015	17	243	41,38	205,5	12,1
2016	19	253	43,46	218,4	11,5
% Variación 2016/2012	11,76%	8,58%	2,89%	6,28%	-4,96%

Nota: En facturación se incluye solo carnes frescas pero no otros elaborados cárnicos ni embutidos
Fuente: MAPA

De nuevo, como en las anteriores estructuras analizadas, una sola IGP (Ternera de Galicia) acapara la mayor parte de la actividad, cerca del 50% del total, seguida por otras cuatro IGP (Ternera asturiana, Ternasco de Aragón, Carne de vacuno del País Vasco y Lechazo de Castilla y León) que suman un otro 32,9% de la facturación total. El resto, 13 IGP, aportan una facturación de unos 37 millones de euros, es decir, un promedio de 2,64 millones de euros por IGP, muy escasa si se valora desde el punto de vista de la dimensión competitiva.

IGP	Nº Industrias	Miles toneladas comercializadas	Facturación (millones euros)	Exportación (millones euros)
1. TERNERA GALLEGA	102	20,7	105,3	2,6
2. TERNERA ASTURIANA	22	6,6	29,32	-
3. TERNASCO DE ARAGON	8	2	14,6	0,06
4. CARNE DE VACUNO DEL PAIS VASCO	11	3,5	14,48	-
5. LECHAZO DE CASTILLA LEON	27	1,3	13,49	-
6. TERNERA DE NAVARRA	8	2,2	8,47	-
7. CARNE DE LA SIERRA DE GUADARRAMA	13	1,6	6,11	-
8. CARNE DE AVILA	10	1,5	5,93	-
9. TERNERA DE EXTREMADURA	7	1,3	5,71	-
10. CORDERO DE EXTREMADURA	8	0,83	5,4	2,7
RESTO DE IGP (UN TOTAL DE 9)	37	1,97	9,59	0,04
TOTAL DE LA IGP CARNES FRESCAS	253	43,5	218,4	5,4

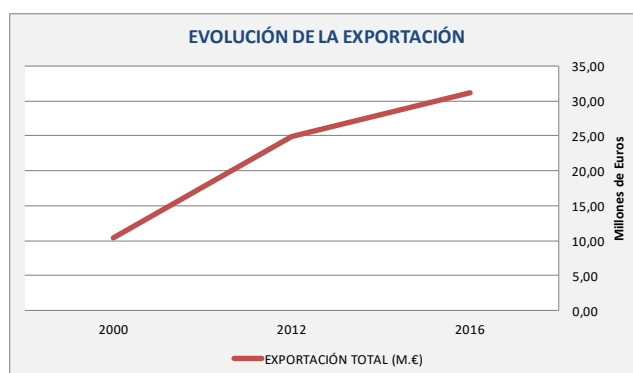
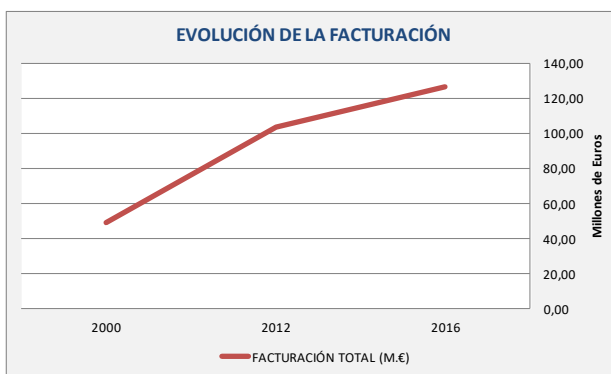
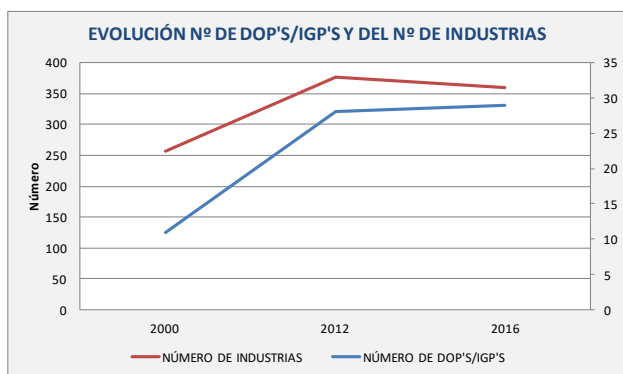
Fuente; MAPA

A destacar que 9 IGP operativas que integran a un total de 37 industrias cárnicas estarían facturando, como promedio, 1 millón de euros/año por IGP y menos de 260.000 euros/año por industria; cifras muy alejadas de una dimensión competitiva. Por otra parte, el nivel de internacionalización y –por otra parte- la propensión exportadora (menor del 2,5%) son mínimos, precisamente en un sector donde las exportaciones españolas alcanzaron en 2016 los 5.000 millones de euros y los 5.700 en 2017, por lo que se podría afirmar que la presencia de las IGP de carnes frescas en el comercio exterior español es prácticamente inexistente. A destacar también la ausencia de carnes frescas de porcino IGP, siendo éste sector el mayor productor de carnes frescas de España, así como el mayor exportador.

II.5.5. Estructura DOP/IGP en el sector del aceite de oliva virgen

La estructura DOP/IGP implantada en el sector del aceite de oliva virgen es la de mayor número de DOP de todas (un total de 29 repartidas por buena parte de la geografía nacional), si bien no es de las que aporta mayor volumen de facturación, por lo que, como principal característica, aparece un aparentemente elevado grado de atomización de la actividad operativa de esta estructura.

SECTOR: ACEITE DE OLIVA VIRGEN					
	2016	2012	2000	Δ 2016/2000 (%)	Δ 2016/20012 (%)
NÚMERO DE DOP'S/IGP'S	29	28	11	163,64%	3,57%
NÚMERO DE INDUSTRIAS	363	376	256	41,80%	-3,46%
FACTURACIÓN TOTAL (M.€)	133,56	103,75	49,14	171,79%	28,73%
EXPORTACIÓN TOTAL (M.€)	31,55	24,95	10,44	202,20%	26,45%
Nº INDUSTRIAS POR DOP/IGP	12,52	13,43	23,27		
FACTURACIÓN POR DOP/IGP (M.€)	4,61	3,71	4,47		
FACTURACIÓN POR INDUSTRIA (M.€)	0,37	0,28	0,19		
(%) EXPORTACIÓN/FACTURACIÓN	23,62%	24,05%	21,25%		



En el periodo 2012-2016 la estructura DOP del aceite de oliva virgen ha crecido muy poco, en lo que a número de DOP, industrias y volumen de producción se refiere. Sí crecieron algo más los valores de facturación y exportación, sin que por ello se lograsen sustanciales mejoras en los niveles globales de productividad y/o competitividad por dimensión.

Cuadro 37

AÑOS	Nº DOP/IGP	Nº Industrias	Miles de toneladas comercializadas	Facturación (millones de euros)	Facturación por DOP (millones euros)
2012	29	376	26,07	103,75	3,58
2013	29	379	25,95	108,01	3,72
2014	29	368	29,2	128,56	4,43
2015	29	374	30,88	149,89	5,17
2016	29	363	26,9	126,45	4,36
% Variación 2016/2012	0,00%	-3,46%	3,18%	21,88%	21,79%

Fuente: MAPA

En el caso del aceite de oliva virgen no se puede hablar de una o varias grandes DOP que acaparen buena parte de la actividad comercializadora. Existen cuatro DOP que facturan entre 10 y 30 millones de euros cada una y que entre todas ellas representarían cerca del 62% de toda la facturación, y otras seis que aportan entre todas aproximadamente otro 28%: Así un colectivo de 19 DOP se repartirían un 10% de la facturación total de la estructura DOP del aceite de oliva virgen (es decir, unos 12,9 millones de euros entre todas, equivalente a una facturación promedio sólo de 663.160 euros/DOP, realmente reducida y alejada de cualquier referencia como dimensión competitiva). Las cifras anteriores indican, además, una escasa penetración de los aceites de oliva virgen DOP en el conjunto de la actividad del sector del aceite de oliva, que cuenta con una gran envergadura productiva y exportadora y una importante posición estratégica, en el contexto general del sistema agroalimentario español.

Cuadro 38

DOP'S ACEITE OLIVA VIRGEN	Número de almazaras	Miles toneladas comercializadas	Facturación (millones de euros)	Exportación (millones de euros)
1. Siurana	37	5,33	26,64	2,13
2. Baena	22	2,45	24,92	13,52
3. Sierra de Cazorla	12	2,35	14,1	1,5
4. Estepa	2	2,52	12,6	4,6
5. Sierra Mágina	24	2,65	9,65	0,35
6. Priego de Córdoba	10	1,66	9,56	3,12
7. Les Garrigues	20	1,59	5,5	
8. Aceite de Mallorca	23	0,28	4,4	0,75
9. Sierra de Segura	16	0,69	3,55	0,23
10. Montes de Toledo	30	0,54	2,58	1,16
RESTO DE DOP'S (19).	167	6,84	12,95	4,19
TOTAL DOP'S ACEITE OLIVA VIRGEN	363	26,9	126,45	31,55

Fuente: MAPA

Es interesante analizar también la actividad por almazara DOP, comprobándose que solamente en el caso de unas pocas DOP (Estepa, Baena, Sierra de Cazorla y Priego de Córdoba), la facturación por almazara superaría los 700.000 euros/año (en el caso singular de la DOP Estepa, la facturación superaría los 6 millones de euros). Pero en más de 20 DOP del sector la facturación difícilmente supera los 100.000 euros/año, al menos comercializando aceite de oliva virgen certificado como DOP.

Y otro aspecto a destacar es su reducido nivel de internacionalización, lo cual sorprende en un sector tan exportador como es el del aceite de oliva. Así, en 2016 las exportaciones DOP solo representaron el 0,92% de todas las exportaciones españolas de aceite de oliva (en torno a 3.389 millones de euros). En dicho año solo una DOP del sector (Baena) exportó por encima de los 13 millones de euros; y otras dos (Estepa y Priego de Córdoba) exportaron 4,6 y 3,12 millones de euros respectivamente; de forma que entre las tres ya realizaron más del 68% del total de las exportaciones de esta estructura DOP. Se puede afirmar que la mayor parte de las DOP no disponen de un mínimo nivel de internacionalización, lo cual y con carácter general, puede considerarse como una seria debilidad cuando se opera en el sector del aceite de oliva.

II.5.6. Implantación DOP/IGP en otros sectores

Los alimentos acogidos a la protección DOP/IGP, además de los cinco sectores principales antes analizados, también están implantados en otros numerosos sectores (otros trece sectores agroalimentarios) aunque con muy diferente intensidad y presencia.

Cuadro 39

SECTORES (*)	Nº DOP/IGP	Nº Industrias	Facturación (millones euros)	Exportación (millones euros)	Facturación por DOP/IGP	Facturación por industria
Pan, pastelería y bollería	13	580	96,15	7,18	7,4	0,17
Hortalizas frescas y conservas	28	287	69,79	3,55	2,5	0,24
Pescados y moluscos	5	28	40,42	1,45	8,08	1,44
Vinagres de vino	3	20	24,94	9,78	8,31	1,25
Embutidos	6	73	14,03	1,15	2,34	0,192
Arroces	3	23	10,52	0,29	3,51	0,46
Condimentos y Especias	3	56	9,89	1,01	3,3	0,18
Otros productos cárnicos	2	19	9,71	1,06	4,86	0,51
Legumbres consumo humano	10	92	3,97	0	0,4	0,043
Mantequilla	2	6	3,51	0,02	1,76	0,59
Sidra	1	22	1,99	0,03	1,99	0,09

Nota: No se señalan los sectores de "Cereales Transformados" y "Cochinilla"

Fuente: MAPA

El análisis del cuadro anterior pone de relieve algunas características de este otro grupo de DOP/IGP entre las que, de forma resumida, cabría destacar las siguientes:

- En general, el **grado de implantación/posicionamiento sectorial** es muy bajo, exceptuando el caso de las DOP/IGP del sector vinagres de vino, que tienen un gran peso específico, tanto en la comercialización general del sector de los vinagres en España y en sus exportaciones.
- Es muy elevado el grado de **atomización industrial** existente en la mayoría de las DOP/IGP de este grupo, especialmente en legumbres, sidra, hortalizas, panadería y pastelería, condimentos y especias, embutidos y arroces, principalmente. Lo cual se traduce, por lo general, en estructuras mínimas con fuerte impacto negativo en la competitividad de las DOP/IGP.
- Esta proliferación de DOP / IGP en un mismo sector y su atomización deriva hacia una fuerte **competencia interior**, que se traduce en muchas ocasiones en la comercialización forzosa en **formato convencional** de buena parte de la producción protegida, por cuanto se carece de los necesarios mecanismos de **regulación de la producción**.
- La reducida dimensión de los volúmenes de producción por DOP/IGP y la imposibilidad de generar recursos para iniciativas de promoción dificultan su posicionamiento en las grandes cadenas de distribución minorista (excepto en lineales de proximidad y según estacionalidades de los productos). Pero, sobre todo, representa una eventual **posición de desventaja en las relaciones comerciales** con dicho canal.
- La exportación es un importante mecanismo de regulación de la producción. Pero la mayoría de las DOP/IGP integrantes de este grupo adolece de mínimo **grado de internalización**, a excepción de las DOP/IGP de vinagres de vino, con un índice de propensión exportadora del 39,21%, coherente con la realidad del potencial exportador del sistema agroalimentario español.
- En consecuencia de lo anterior, las **cadenas de valor** de las diferente DOP/IGP de este grupo estarían poco vertebradas en el contexto del sistema agroalimentario español y presentarían un importante desequilibrio estructural entre eslabones de la cadena.
- Evidentemente, la reducida dimensión promedio de estas DOP/IGP no sólo es un importante factor negativo para su competitividad, sino que reduce las posibilidades de **comunicación, imagen, percepción o promoción de sus productos**, debido a sus limitadas posibilidades de contar con **recursos organizativos y financieros** adecuados.

- En definitiva, la mayoría de las **74 DOP/IGP** implantadas en este grupo **necesita incorporar sustanciales mejoras** de redimensionamiento, capacidad operativa y exportación; medidas que deben provenir de planteamientos totalmente innovadores y fundamentalmente basados en la optimización de los sistemas de cooperación, dentro de la integración y vertebración de la actual estructura de Alimentos DOP/IGP).

II.5.7. Relación de las DOP/IGP mejor dimensionadas

En 2016 estaban implantadas en el sistema agroalimentario español **40 DOP/IGP** operativas en diferentes sectores alimentarios y que contaban con unos niveles de actividad considerados relevantes (niveles de facturación comprendidos entre 9 y 907 millones de euros).

DOP/IGP/ETG	Nº Industrias	Facturación (millones euros)	Exportación (millones euros)	Facturación por industria (millones euros)	(%) Exportación sobre Facturación
1. ETG Jamón Serrano	111	907	136,4	8,17	15,04%
2. Plátano de Canarias	194	321,48	0,07	1,66	0,02%
3. Queso Manchego	65	170,57	104,73	2,62	61,40%
4. Ternera Gallega	102	105,3	2,6	1,03	2,47%
5. Kaki Ribera de Xúquer	16	42,75	30,64	2,67	71,67%
6. Jamón de Guijuelo	70	36,72	2,19	0,52	5,96%
7. Poma de Girona	3	33,86	0,07	11,29	0,21%
8. Ternera Asturiana	22	29,32	0	1,33	0,00%
9. Turrón de Jijona	22	28,12	2,66	1,28	9,46%
10. Aceite Oliva Siurana	37	26,64	2,13	0,72	8,00%
11. Turrón de Alicante	22	25,36	3,75	1,15	14,79%
12. Aceite oliva Baena	22	24,92	13,52	1,13	54,25%
13. Queso Ulloa-Arzúa	21	23,02	0	1,10	0,00%
14. Queso Idiazabal	121	21,56	2,16	0,18	10,02%
15. Espárragos de Navarra	42	19,66	1,06	0,47	5,39%
16. Mantecados de Estepa	19	16,48	0,27	0,87	1,64%
17. Queso Mahón-Menorca	50	16,48	2,19	0,33	13,29%
18. Jamón Dehesa Extremadura	78	16,02	0,97	0,21	6,05%
19. Vinagre de Jerez	62	15,54	8,65	0,25	55,66%
20. Pimientos Piquillo Lodosa	14	15,33	1,06	1,10	6,91%
21. Mejillones de Galicia	22	14,98	0	0,68	0,00%
22. Peras del Rincón del Soto	20	14,83	0,33	0,74	2,23%
23. ternasco de Aragón	8	14,6	0,06	1,83	0,41%
24. Jamón de Teruel	40	14,57	1	0,36	6,86%
25. Carne Vacuno P. Vasco	11	14,18	0	1,29	0,00%
26. Aceite Sierra de Cazorla	12	14,1	1,5	1,18	10,64%
27. Caballa de Andalucía	4	13,79	1,42	3,45	10,30%
28. Lechazo de C. y León	27	13,49	0	0,50	0,00%
29. Aceite de Estepa	2	12,6	4,6	6,30	36,51%
30. Jamón Los Pedroches	15	11,72	0,92	0,78	7,85%
31. Polvorones de Estepa	19	11,19	0,09	0,59	0,80%
32. Jamón de Jabugo	37	10,91	0,65	0,29	5,96%
33. Melva de Andalucía	4	10,55	0	2,64	0,00%
34. Berenjenas de Almagro	5	10,14	0	2,03	0,00%
35. Jamón de Trevélez	7	10,01	0,74	1,43	7,39%
36. Aceite Sierra Mágina	24	9,65	0,35	0,40	3,63%
38. Cecina de León	11	9,65	1,06	0,88	10,98%
39. Vinagre Condado Huelva	8	9,35	1,12	1,17	11,98%
40. Sobrasada de Mallorca	17	9,09	0,48	0,53	5,28%
RESTO DE LAS DEMAS DOP'S/IGP'S	2.081	274,14	45,94	0,13	16,76%
TOTAL DE DOP/IGP/ETG DE ESPAÑA	3.467	2.399,67	375,38	0,69	15,64%

Fuente: MAPA

Esta relación de DOP/IGP permite caracterizar, analizar y evaluar cuantitativamente la actual estructura implantada y operativa en el conjunto agroalimentario español. De la observación de este ranking, así como de las diferentes magnitudes básicas de cada una y de los correspondientes ratios, se deducen fácilmente los condicionantes y limitantes de dicha estructura.

Un primer aspecto fundamental es la coexistencia de modelos de DOP/IGP muy diferentes:

- Por una parte, un **primer grupo** de tres DOP / IGP (Plátano de Canarias, Queso manchego y Ternera Gallega) más ETG Jamón serrano todas ellas de gran envergadura comercializadora, ya aporta el **62,7% de toda la facturación** de la estructura DOP/IGP/ETG española.
- Por otra parte, un **segundo grupo** de 16 DOP/IGP con facturaciones comprendidas entre **15 y 45 millones de euros**, representaría el **16,5%** del total. Este grupo integraría agrupaciones de importantes DOP/IGP con un suficiente potencial de competitividad y desarrollo, aunque condicionado a la búsqueda de dimensiones cada vez más competitivas y de internacionalización.
- Un **tercer grupo** de 20 DOP/IGP, con facturaciones comprendidas entre **9 y 15 millones de euros**, que aportan un **9%** de la facturación global. Se trataría de pequeñas estructuras de producción/comercialización obligadas a basar su eficacia en la comunicación de su calidad/origen y a priorizar su desarrollo comercial en una determinada región o zona.
- Finalmente, un **cuarto grupo** de 154 pequeñas DOP/IGP que representan el **11,5%** de la facturación total. Este grupo de 154 DOP/IGP aporta una facturación conjunta de **282,2 millones de euro/año**, es decir, una facturación promedio por DOP/IGP de 1,83 millones de euros, cifra realmente insuficiente para generar una masa de margen capaz de garantizar una mínima capacidad operativa y de gestión, o de promover una suficiente proyección futura de la DOP/IPG.
- Cada uno de estos grupos tiene su propia caracterización y, en consecuencia, cada caso precisa diferentes enfoques y estrategias de apoyo, seguimiento, comunicación y relaciones institucionales. Parece especialmente importante y urgente abordar una reflexión objetiva sobre el enfoque y desarrollo futuro de las DOP/IGP de baja dimensión y escasa competitividad, con el fin de buscar fórmulas de integración que hagan viables iniciativas de promoción comercial, internacionalización, innovación, profesionalización, etc.

III. COMERCIALIZACIÓN, CANAL DE VENTA Y CONSUMO DOP / IGP

III. COMERCIALIZACIÓN, CANAL DE VENTA Y CONSUMO DOP/IGP

El presente trabajo no recoge datos de costes de producción. Sin embargo, se puede deducir –en líneas generales y con matices propios para cada producto DOP / IGP- que dichos costes son superiores a los de productos similares no amparados, si se consideran en conjunto ciertas características de este subsector.

- Un menor volumen de producción sobre el que inciden más los costes fijos de explotación.
- Un censo de explotaciones que el propio sector DOP / IGP considera relativamente o bastante envejecido y necesitado de mejoras y/o inversiones (opinión manifestada por el 54% de los operadores encuestados) y que afectaría a su productividad.
- Costes derivados de la inscripción, certificación y control de la producción y comercialización DOP / IGP.
- En la mayoría de los casos, métodos de producción y elaboración tradicional o artesana, menos productivos por las propias características de sus procesos en comparación con sistemas más intensivos o industrializados.

Del resto de la cadena de comercialización, los resultados de la consulta realizada a Consejos Reguladores y operadores DOP / IGP, vía encuesta y entrevista, dibujan un panorama de situación y perspectiva que se describe a continuación.

Por último, indicar que los datos incluidos en las tablas y gráficos provienen de la encuesta realizadas a los operadores agroalimentarios relacionados con DOP / IGP (productores, elaboradores, distribuidores y canales de venta), cuyos resultados completos se adjuntan en el ANEXO de este documento.

III.1. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DOP / IGP.

El posicionamiento del producto en un mercado viene determinado por sus características y/o prestaciones, elementos de diferenciación respecto a otros productos y valores añadidos.

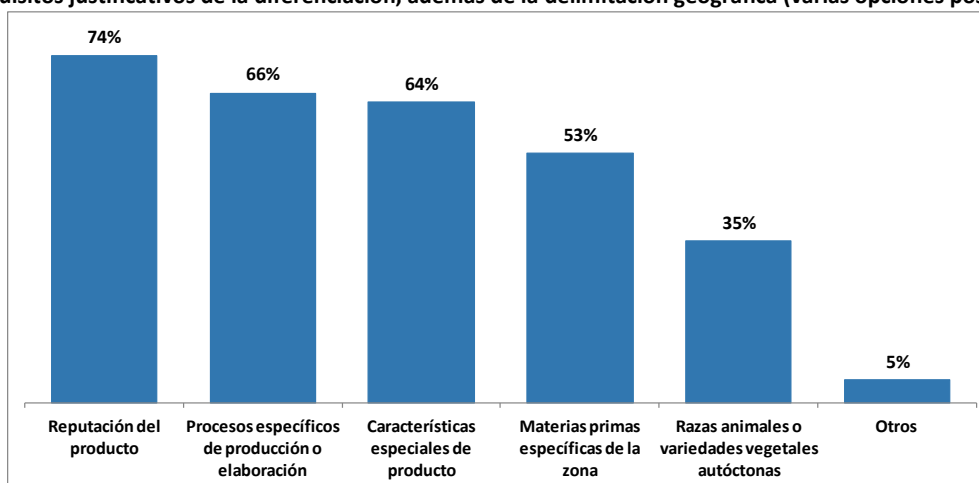
Ya se han mencionado al inicio de este documento la naturaleza y características de los productos DOP / IGP que destaca el MAPA, de las cuales se pueden inferir ciertas cualidades que diferencian al producto DOP / IGP de otros similares no amparados:

- Una **calidad organoléptica** distintiva y propia, debido al **origen** de las materias primas y a la naturaleza de sus **procesos de elaboración**.
- Una especial relación con una **zona geográfica determinada**, lo que contribuye a afianzar su imagen y reputación.
- Un papel significativo en el **sostenimiento y promoción del medio rural**, así como en la preservación de valores como la cultura y tradición populares y el patrimonio agrícola, ganadero y alimentario locales.
- Un nivel de **garantía** adicional al de los productos convencionales por su doble regulación y control.

III.1.1. La visión de los Consejos Reguladores y operadores DOP / IGP

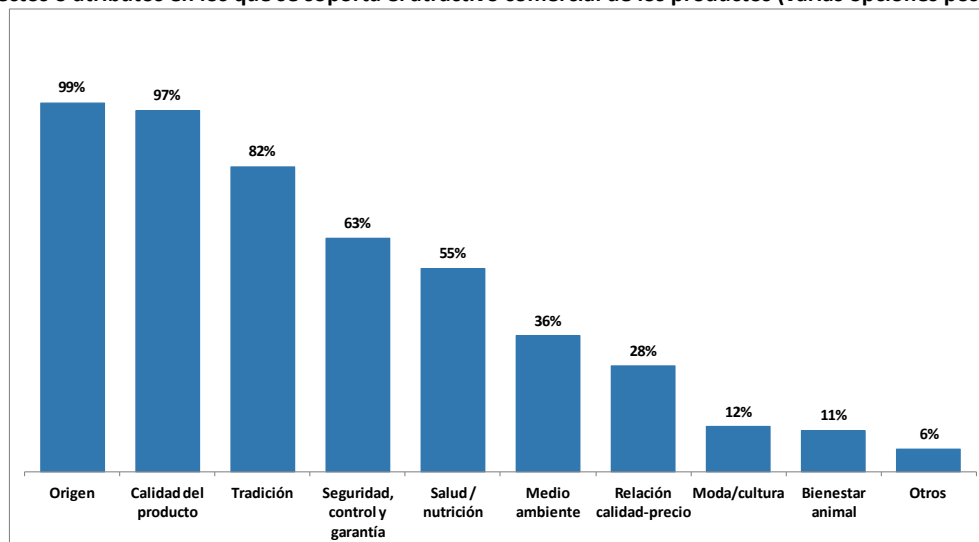
La consulta a Consejos Reguladores y operadores de las DOP / IGP apunta en la misma dirección que el MAPA cuando se pregunta sobre los elementos diferenciadores de sus productos. Una gran mayoría cita la **reputación** del producto, la forma de **elaboración** y las **cualidades del producto final** como los requisitos que más contribuyen a la imagen diferencial del producto DOP / IGP.

Cuadro 41.
Requisitos justificativos de la diferenciación, además de la delimitación geográfica (varias opciones posibles)



Igualmente, hay consenso en identificar como principales atributos de las DOP / IGP el **origen**, la **calidad**, la **tradición** y la **seguridad/control/garantía**.

Cuadro 42.
Aspectos o atributos en los que se soporta el atractivo comercial de los productos (varias opciones posibles).



Por último, desde el propio subsector se citan como valores destacados de los productos DOP / IGP:

- Producciones de bajo impacto ambiental, en base al respeto y aplicación de buenas prácticas de cultivo y elaboración.
- Impacto positivo sobre la fijación de población en el medio rural y su desarrollo socio-económico.
- Contribución al relevo generacional.

III.1.2. La visión de la Distribución.

A la vista de la información obtenida por distintas vías de las principales cadenas que operan en España -revisión de su comunicación institucional pública, observación directa en el punto de venta físico y on-line y/o consulta directa- la Distribución moderna destaca como cualidades principales su condición de **producto local y su calidad**, posicionando estos productos en un nivel de **gama alta**, sin asociar otros elementos diferenciadores que sí consideran tanto Administración como operadores DOP / IGP y que ya se han mencionado anteriormente.

III.2. POSICIONAMIENTO PRECIO DE LAS DOP / IGP

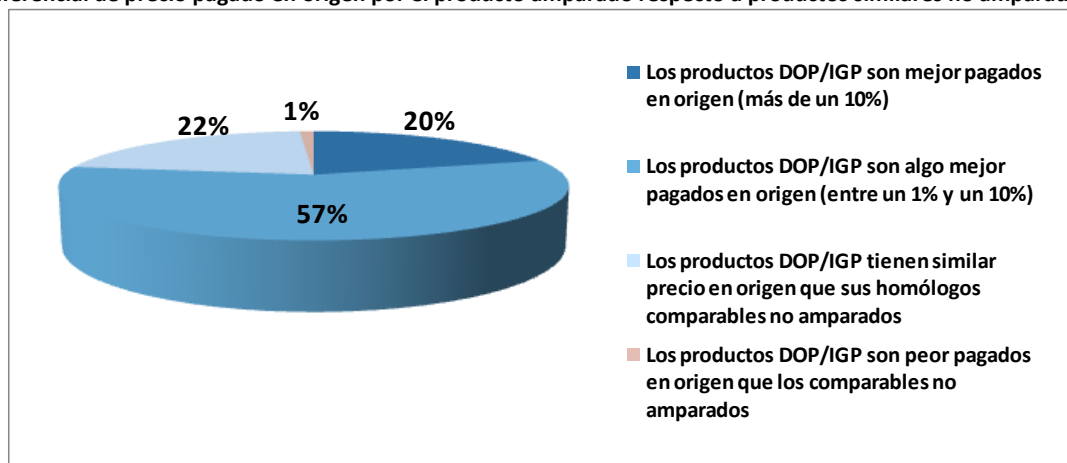
III.2.1. La percepción del subsector.

Se ha argumentado al principio de este capítulo la idea de que el producto DOP / IGP soporte unos costes de producción y elaboración mayores que los de productos similares no amparados.

Se ha buscado y obtenido información en relación al posicionamiento precio, tanto en origen como en punto de venta, de los productos DOP / IGP en comparación con otros productos no amparados.

En relación a la visión del subsector, la consulta a través de encuesta recoge que, en opinión de una gran mayoría, los productos DOP / IGP son mejor pagados (entre un 1-10% o más de un 10%) frente a los que opinan que la condición DOP / IGP no influye en el precio que reciben por sus productos.

Cuadro 43
Diferencial de precio pagado en origen por el producto amparado respecto a productos similares no amparados.

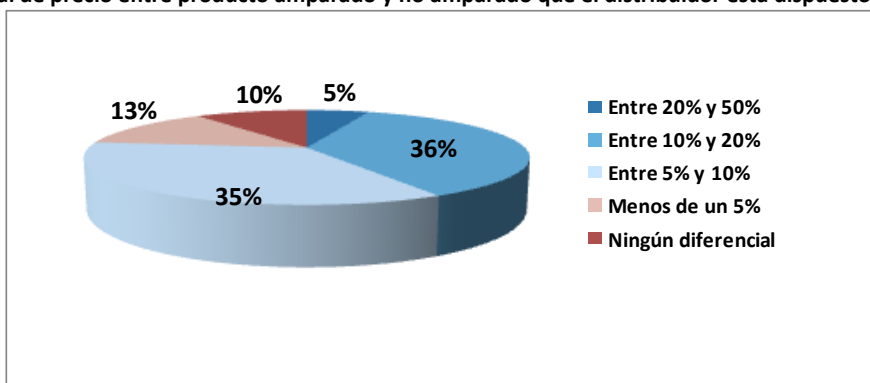


Esta percepción refuerza la idea de que existe diferencia entre los productos DOP / IGP y los no amparados, y que esta diferencia -sustentada en sus características y valores diferenciadores- es percibida y valorada por el canal de distribución y venta, si bien no se ha analizado si el diferencial que señala el subsector hace justicia a los requisitos de producción y las cualidades de los productos DOP / IGP.

De hecho, al ser preguntados por el diferencial que, en su experiencia, el distribuidor está dispuesto a pagar de más por el producto DOP / IGP, las cifras son similares, estando para la mayoría de encuestados entre un 5% y un 20% de sobreprecio.

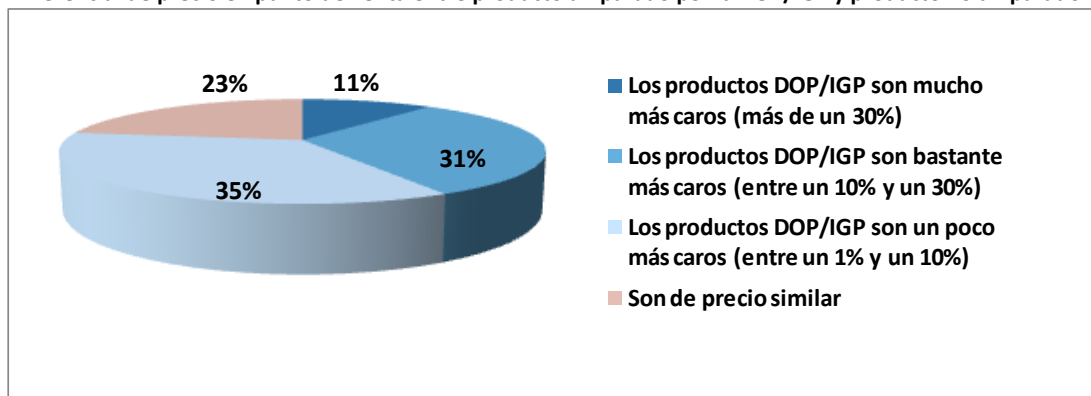
Cuadro 44

Diferencial de precio entre producto amparado y no amparado que el distribuidor está dispuesto a aceptar.



En relación al **posicionamiento precio observado en el canal de venta**, la consulta refleja que la opinión mayoritaria de los encuestados, según su percepción, es que la mayoría opina que los productos DOP/IGP son bastante o mucho más caros que los similares no amparados.

Cuadro 45
Diferencial de precio en punto de venta entre producto amparado por la DOP/IGP y producto no amparado.



Según esta visión del subsector, entre el precio en origen (mayoritariamente entre un 1 y un 10% más caro) y el precio de venta al público (mayoritariamente entre un 10 y más de un 30% más caro que el producto no amparado) habría cierto margen de maniobra para aumentar el precio pagado en origen.

III.2.1 Situación en el punto de venta.

La observación directa de la situación en el canal de venta apunta a un nivel de precios de venta aún mayor que el que percibe el subsector, como se expone a continuación.

Para obtener información sobre el **posicionamiento precio del producto amparado observado en el canal de venta**, se realizó un análisis comparativo de una lista seleccionada de productos DOP / IGP y de los correspondientes productos de características similares no amparados. El análisis se realizó durante los meses de junio y julio de 2018, directamente en establecimientos de distintas enseñas de la Distribución organizada, principal canal de venta en España (hipermercados, supermercados y tiendas de descuento), y a través de la consulta de sus correspondientes canales on line en caso de estar disponibles. Para realizar la comparativa, se ha calculado el precio medio de venta de entre los observados en las distintas enseñas analizadas; y el precio medio de venta de entre los observados para una misma DOP / IGP.

Salvo excepciones, los productos DOP / IGP están posicionados en un nivel de precio alto, claramente superior al de otros productos similares no amparados, como se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro 46
Comparativa de PVP de DOP/IGP con productos no amparados.

DOP-IGP / no amparado	Diferencia (%) s/ no amparado
DOP Cabrales / queso azul	56,96%
DOP Queso Manchego / queso oveja	2,26%
DOP Idiazabal / queso oveja	20,89%
DOP San Simón da Costa / vaca ahumado	35,97%
DOP Torta Casar / oveja pasta blanda	24,42%
DOP Arroz Calasparra / Arroz	70,38%
IGP Faba asturiana /judía fabada nacional	102,8%
IGP garbanzo Fuentesauco / garbanzo nacional	13,01%
IGP Lenteja Armuña / pardiña nacional	39,96%
DOP Cereza del Jerte / cereza	96,35%
DOP Pasa de Málaga / pasa	53,26%
IGP Ternera Gallega 1ª A / 1ª de ternera	30,16%
IGP Ternera gallega lomo / lomo de ternera	35,43%
IGP Ternera gallega 2ª / 2ª de ternera	37,45%
DOP AOVE Baena (*) / AOVE	75,92%
DOP AOVE Les Garrigues /AOVE	87,56%
DOP AOVE Sierra Segura /AOVE	19,06%
DOP Mantequilla Soria / mantequilla sin sal	78,77%
DOP Teruel / jamón serrano	31,02%
IGP Salchichon Vic / salchichón extra	198,83%
DOP Miel milflores Alcarria / miel nacional	26,05%
DOP Mejillón Gallego / no DOP	28,14%
IGP Turrón de Alicante /duro	35,18%
DOP azafrán de la Mancha / azafrán hebra	95,11%
DOP pimentón de la Vera / Pimentón	41,60%

(*) AOVE DOP Baena ecológico. Comparado con producto ecológico no amparado.

Fuente: elaboración propia a partir de observación directa de PVP en punto de venta y en página web de distintos canales de venta. (hipermercados, supermercados y descuento). Medias de PVP recogidos durante junio y julio de 2018.

Además, se percibe una amplia variación de precios de venta entre los distintos canales de venta, y dentro de una misma DOP / IGP (especialmente en determinadas gamas como el queso, el aceite y el jamón). No es posible determinar en qué medida esta variabilidad obedece a la política de precios de cada enseña, a circunstancias puntuales y de negociación, o a diferencias entre los procesos de elaboración de distintos fabricantes, que serían suficientes para provocar variaciones de la cadena de valor del producto.

En cualquier caso, la traslación de esta variabilidad en precios al consumidor final puede dificultar su percepción de homogeneidad en la imagen de la propia DOP / IGP como marca paraguas frente a otras marcas o productos no amparados.

Los datos de la tabla resumen anterior concuerdan con la apreciación que la FAO hace en su informe 2018 sobre precios de DOP / IGP⁷ Según este organismo, en los nueve casos analizados en el informe el precio final del producto es sustancialmente más alto, con valores entre el 4% y el 120%, y un intervalo medio entre el 20 y el 50%. El mismo informe apunta que esta variabilidad en precios está condicionada por la

⁷ "Strengthening sustainable food systems through geographical indications". FAO. 2018

solidez de los valores añadidos que muestra el producto y que percibe el cliente, y que están directamente relacionados con:

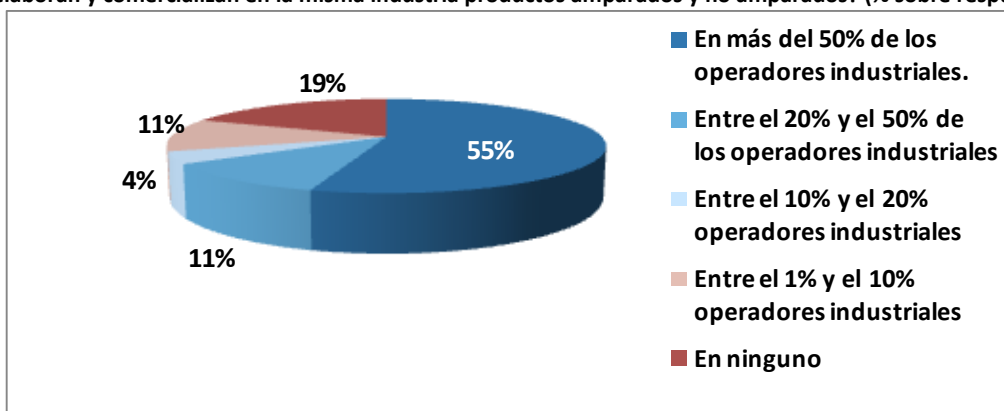
- La capacidad de las DOP / IGP para conectar a productores y consumidores, mediante una adecuada información sobre el origen que aumenta considerablemente la confianza del consumidor y, por tanto, su predisposición a pagar más por el producto.
- La capacidad de las DOP / IGP, a través de un adecuado nivel de organización, de modificar la estructura del mercado y cuotas de participación de productos, categorías y marcas, influyendo en la determinación de los precios a través de –por un lado- la gestión de la cadena de suministro que permite atender la demanda de producto a precio más alto y –por otro- mediante acuerdos entre los distintos grupos de interés de la cadena de valor que permita establecer precios de referencia a pagar a los productores.

La política de precios descrita iría acompañada de una estrategia de márgenes comerciales compatible también con gamas de producto *premium*. De acuerdo con la opinión de los propios Consejos Reguladores consultados, esta estrategia estaría alimentada tanto por los canales de venta como por algunos operadores y tiene como consecuencia unos márgenes elevados, aunque dentro de los límites que el valor añadido del producto y/o su imagen son capaces de soportar.

La estrategia anterior sería aplicable a productos no amparados en casos en que un mismo operador comercialice producción amparada y no amparada (bien por exigencia del cliente distribuidor, por coyuntura de mercado o estrategia comercial, como razones principales). En estos casos, el posicionamiento de márgenes comerciales elevados haría de plataforma para colocar el producto no amparado en un segmento de precio superior al que teóricamente le correspondería por nivel de calidad y/o imagen, y seguir resultando atractivo en comparación con el precio del producto amparado; en una suerte de *autocompetencia* apoyada en ocasiones por una comunicación evocadora de la denominación o indicación protegida, y unos mensajes o imágenes cercanos a los límites protegidos por la DOP / IGP.

Cuadro 47

¿Se elaboran y comercializan en la misma industria productos amparados y no amparados? (% sobre respuestas)



III.3. ESTRUCTURA Y SEGMENTACIÓN DEL CANAL DE COMERCIALIZACIÓN.

En 2016, el valor del mercado de la producción en origen fue de 2.399,67 millones €, correspondiendo un 83,3% al mercado interior y el resto a mercado exterior⁸. El reparto de esta cifra entre operadores y DOP / IGP fue muy desequilibrado: una gran parte de esa cantidad se genera en una minoría de DOP / IGP y operadores de tamaño medio o grande, quedando la menor parte de la misma en manos de una mayoría de muy pequeño tamaño. Esta circunstancia restaría competitividad a un gran número de operadores de pequeño tamaño en todos los terrenos: producción, elaboración, capacidad de suministro, de promoción y de exportación.

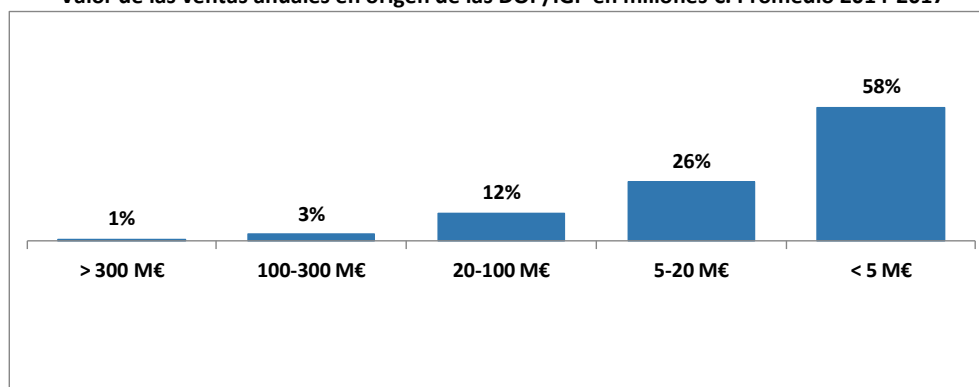
Cuadro 48
Reparto del valor de la producción en origen por DOP / IGP

2016 PRODUCTO	Nº de operadores			Valor de mercado (€)	
	Totales	Primarios	Industrias	Por DOP / IGP	% s/total
AOVE	126.528	125.786	742	133.560.000	5,57%
Arroz	2.015	1.992	23	10.570.000	0,44%
Carnes y cárnicos	19.337	18.992	345	242.140.000	10,09%
Cereales transformados	9		9	190.000	0,01%
Condimentos y especias	760	725	35	11.210.000	0,47%
Frutas	29.371	28.960	411	465.520.000	19,40%
Hortalizas	2.966	2.742	224	69.800.000	2,91%
Jamones	5.756	5.509	247	1.006.940.000	41,96%
Legumbres	1.016	924	92	3.970.000	0,17%
Mantequilla	112	106	6	3.510.000	0,15%
Miel	652	553	99	3.950.000	0,16%
Panadería, repostería	587		587	102.300.000	4,26%
Pescado y moluscos	24		24	40.420.000	1,68%
Quesos	6.107	5.606	501	278.660.000	11,61%
Sidra	293	271	22	1.990.000	0,08%
Vinagres	100		100	24.940.000	1,04%
TOTALES	195.633	192.166	3.467	2.399.670.000	

Fuente: MAPA.

La situación sería comparable en 2018, según los resultados de la encuesta realizada. Para los consultados, la gran mayoría de operadores (el 84%) promedian unas ventas anuales en origen de menos de 20 millones de euros.

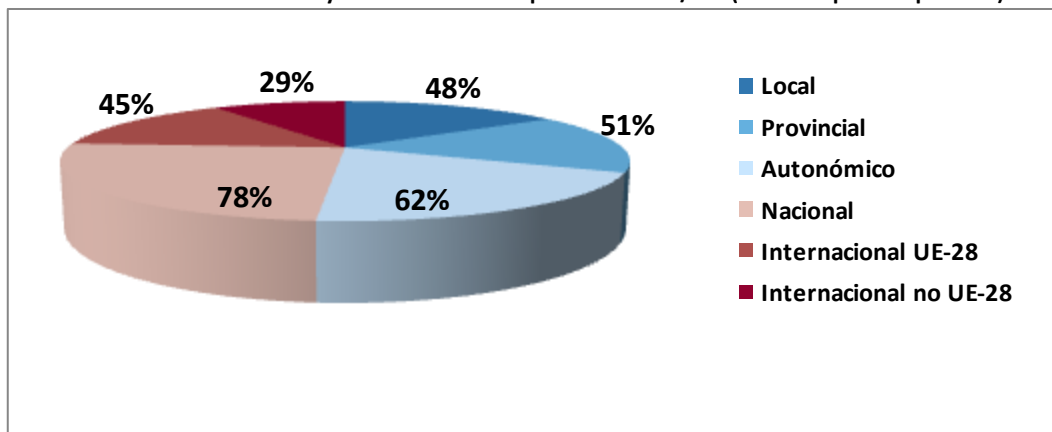
Cuadro 49
Valor de las ventas anuales en origen de las DOP/IGP en millones €. Promedio 2014-2017



⁸ Fuente: MAPA "Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.), Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.) y Especialidades Tradicionales Garantizadas (E.T.G.) de Productos Agroalimentarios". 2017

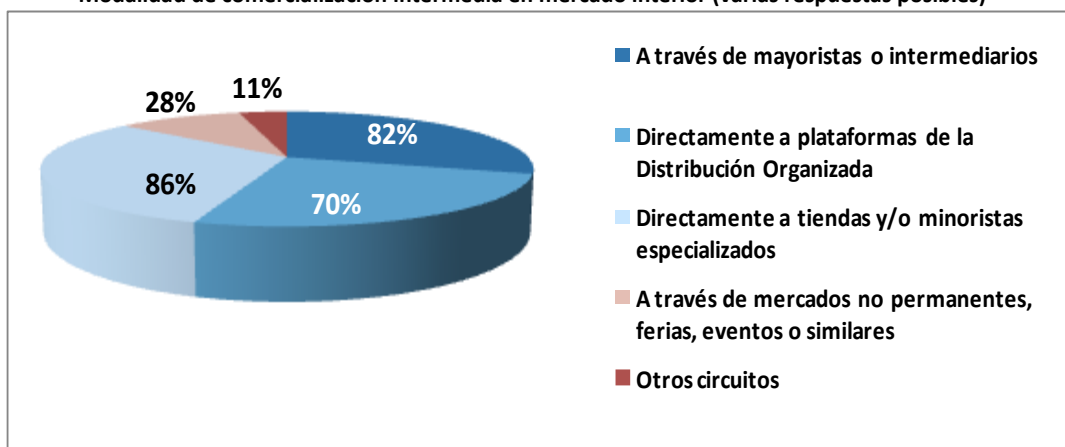
En la comercialización de productos DOP / IGP predomina claramente el canal interior sobre la exportación a otros mercados, siendo relevante en este mercado interior el peso de la distribución e implantación local o provincial de estos productos.

Cuadro 50
Ámbito de comercialización y distribución de los productos DOP/IGP (varias respuestas posibles)



Al preguntar por los canales de distribución más usados, los encuestados mencionan en un alto porcentaje la opción de los mayoristas y el servicio directo a tiendas especializadas, en proporción superior al servicio a plataformas de la Distribución organizada.

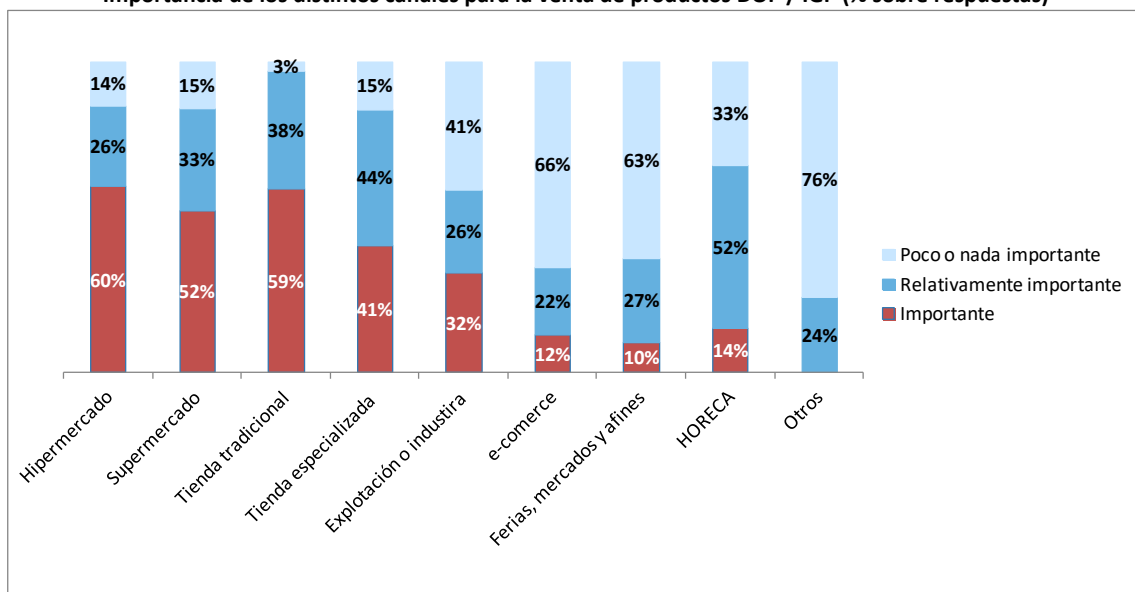
Cuadro 51
Modalidad de comercialización intermedia en mercado interior (varias respuestas posibles)



Los resultados de ambos cuadros concuerdan: la alta proporción de comercialización local y provincial obligaría a recurrir a mecanismos de distribución más largos y/o costosos que la distribución directa a plataformas, aumentando el coste del producto hacia el final de la cadena. Es significativo el porcentaje de encuestados que citan el canal corto y no permanente como opción utilizada, dato que reforzaría el carácter local y provincial de la implantación del producto DOP / IGP.

Al preguntar a los operadores sobre los canales que utilizan para dar salida al producto, el hipermercado y la tienda tradicional son los principales para una mayoría de los que responden (60% y 59% respectivamente), por delante del supermercado que es el canal de venta con mayor cuota de mercado alimentario en España. A destacar el peso más que significativo del canal directo en explotación o industria (considerado como importante para el 32% de los encuestados).

Cuadro 52
Importancia de los distintos canales para la venta de productos DOP / IGP (% sobre respuestas)

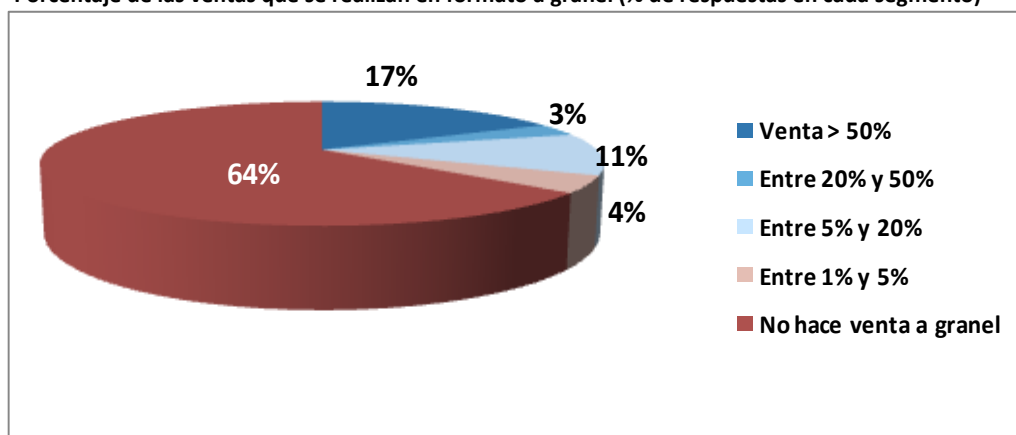


Respecto a las **cuotas de mercado en los distintos canales de venta**, los consultados no tratan de forma segregada las ventas de producto amparado y no amparado o lo han empezado a hacer muy recientemente, por lo que actualmente no hay disponibilidad de porcentajes de reparto de las ventas por canales.

Formatos de venta, estrategia e imagen de marca.

Al ser preguntados por si realizan venta del producto a granel y en qué cantidad relativa sobre el total, la mayoría responde que no realiza esta práctica (64%), mientras que sólo un 17% responde que es su forma de venta mayoritaria.

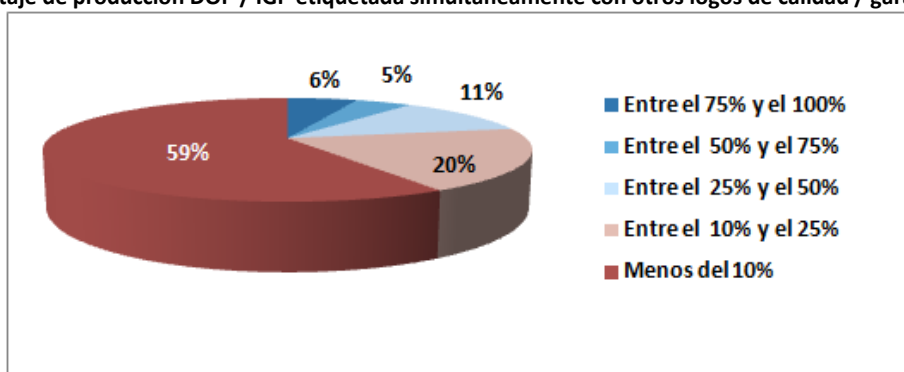
Cuadro 53
Porcentaje de las ventas que se realizan en formato a granel (% de respuestas en cada segmento)



En cuanto a la marca bajo la que se vende el producto, el 94% afirma que el total o la mayoría de su producción se vende con marca de fabricante, frente a la opción de marca de distribuidor.

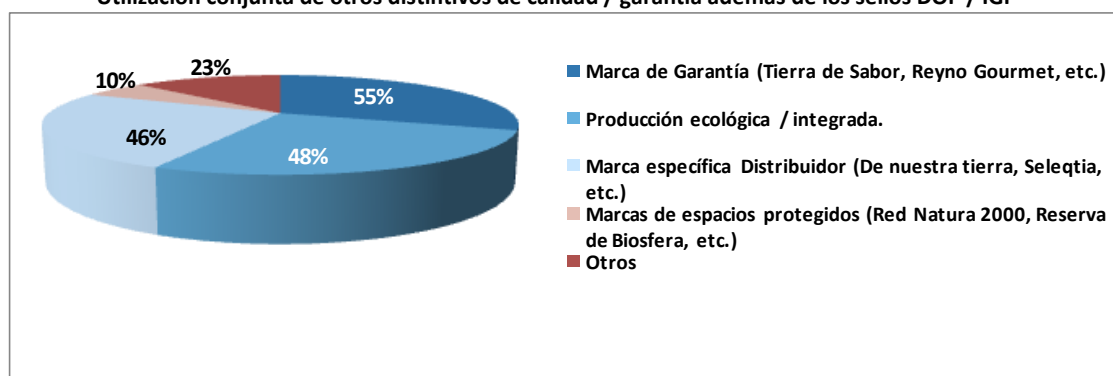
Si bien no es lo habitual, se da el caso de inscripción de productos DOP / IGP en algún otro sistema de producción de calidad diferenciada (marcas de garantía, producto ecológico, marcas específicas de distribuidor, etc.) por lo que incorporan el sello correspondiente a los identificativos de DOP / IGP. El 59% de los encuestados que responden indican que aplican esta política a menos del 10% de su producción DOP / IGP, mientras que sólo el 11% declaran que ésta es práctica habitual para la mayoría o la totalidad de su producción.

Cuadro 54
Porcentaje de producción DOP / IGP etiquetada simultáneamente con otros logos de calidad / garantía.



Los tipos y frecuencias de etiquetado simultáneo, según los encuestados, se indican en el siguiente cuadro.

Utilización conjunta de otros distintivos de calidad / garantía además de los sellos DOP / IGP



III.4. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

III.4.1. El punto de vista sectorial.

Las DOP / IGP integran productos con cualidades especiales debidas a su origen geográfico. Esta diferenciación, basada en factores locales, historia o características propias está fuertemente ligada a aspectos sociales y ambientales como el suelo, el clima, la sabiduría popular y las tradiciones. Como resultado, las DOP / IGP contribuirían al desarrollo sostenible de los sistemas de producción de alimentos y al desarrollo económico local, en clara sintonía con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Por otro lado, las DOP / IGP contribuyen a aumentar la resiliencia de las cadenas de valor de producción y comercialización de alimentos, especialmente mediante el aumento en la diversificación; y mediante la protección de las producciones frente al riesgo de banalización de los productos alimentarios y al efecto de volatilidad en los precios.

En general, los Consejos Reguladores consultados apuntan en la misma dirección a la hora de mencionar las diferencias entre producciones amparadas por DOP / IGP y no amparadas. Estas organizaciones aluden además, como elemento fundamental de la política de diferenciación de estos productos, a la garantía adicional de seguridad y transparencia que los sistemas de control propios de estas producciones ofrecen al consumidor, aumentando su confianza en estos productos.

En resumen, las DOP / IGP aportan a la sociedad, la economía y el medio ambiente:

- Protección y potenciación del tejido social, económico y empresarial rural.
- Productos basados en métodos de producción y elaboración artesanal.
- Protección y preservación del conocimiento tradicional y la historia en la producción alimentaria.
- Preservación del patrimonio ambiental, variedades y razas autóctonas.
- Prácticas de elaboración y cadenas cortas de comercialización con menor impacto sobre el medio ambiente que las homólogas no DOP / IGP, especialmente en relación con métodos de producción menos intensivos, menor huella ambiental y mayor integración en ámbito rural local.
- Diversificación de la cadena de valor y protección contra la volatilidad en precios.
- Mejora de la imagen de la producción alimentaria y protección contra la banalización del producto.
- Garantía adicional de seguridad y transparencia.

La diversidad y complejidad de los valores diferenciales de los productos DOP / IGP dificultan su comunicación y divulgación si ésta se hace sólo a través de la imagen del producto y su etiquetado. En este caso es especialmente necesario un esfuerzo de comunicación transversal y de marca genérica que transmita el fondo que sustenta a las producciones DOP / IGP.

Consultado el sector al respecto, las respuestas indican que la mayor parte de la actividad promocional la realizan los propios Consejos Reguladores y las empresas individualmente. Como se ha dicho anteriormente, un buen número de Consejos Reguladores y operadores DOP / IGP son de pequeño tamaño, por lo cual les resulta más difícil conseguir un nivel de comunicación adecuado y efectivo.

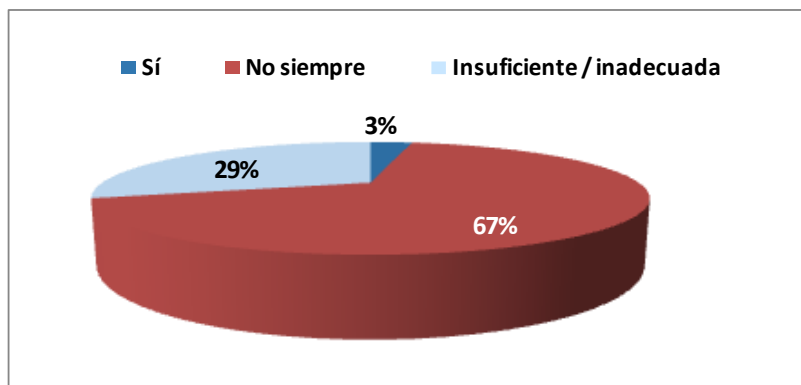
Como elemento destacado de promoción aparecen a continuación los organismos autonómicos y provinciales, que darían cobertura a la promoción y comunicación transversal e imagen de la DOP / IGP, compartiendo en muchos casos recursos y presupuestos con la divulgación de otras figuras públicas de calidad. (ver cuadro 54)

Cuadro 55
¿Quién realiza y financia la promoción comercial de los productos DOP/IGP?



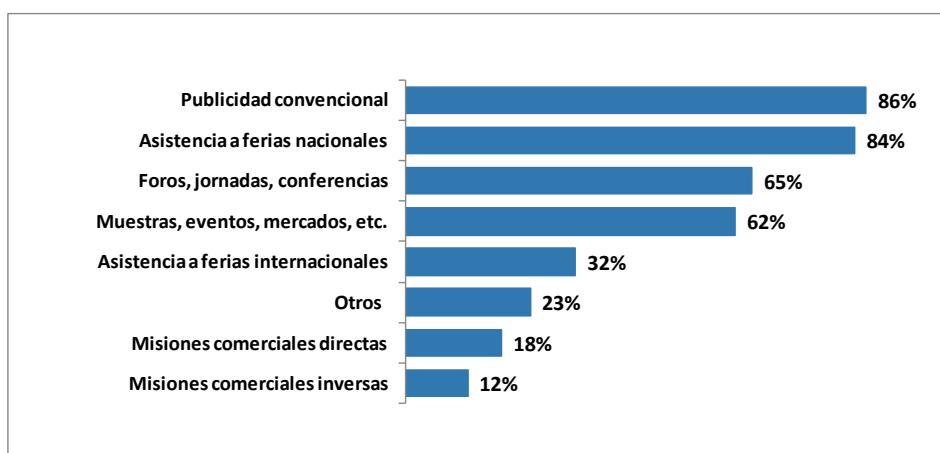
En cuanto al nivel de comunicación y divulgación, sólo una minoría (el 29% de las respuestas) considera suficiente y/o adecuada la promoción transversal que se hace de los productos DOP / IGP.

Cuadro 56
¿Es suficiente y adecuada la comunicación y/o promoción institucional que se hace del productos DOP/IGP?



Y en cuanto a las herramientas de promoción comercial más utilizadas, la publicidad convencional y la participación en ferias nacionales son las principales vías de comunicación y promoción.

Cuadro 57
¿Qué herramientas de promoción utiliza la DOP/IGP? (varias respuestas posibles)



III.4.2. Presencia, comunicación y promoción en el canal de venta.

Para obtener una imagen de la situación en el último eslabón de la cadena de comercialización, se ha analizado la Distribución organizada, principal canal de venta en España. Se ha recopilado información de las memorias anuales de RSC publicadas por las propias empresas, la observación directa en punto de venta y/o la consulta directa a operadores.

El canal hipermercado.

En general, la **política de comunicación institucional** de las DOP / IGP y las menciones a estas gamas aparecen englobadas en una política de apoyo a la producción nacional de pequeños y medianos productores, y a la producción local como impulso al desarrollo social y económico del entorno. Por tanto, los valores diferenciales de estos productos que se mencionan se reducen a su carácter local, acompañado de alusiones a su calidad.

En cuanto a la **presencia en el punto de venta**, lo habitual es la oferta de un surtido base común a todas las tiendas de la compañía, unido a un surtido específico en función de la plaza donde se ubica el punto de venta. En total, el número de DOP / IGP que se pueden encontrar en una misma tienda suele estar en torno a los 30 ó 40 tipos de producto. En ciertos casos, se sigue una política de inclusión de los productos DOP / IGP en la marca propia de calidad diferenciada (por origen, método de producción o calidad) de la enseña.

La **información y la visibilización** mediante **cartelería especial** en tienda física es escasa o no existe, a diferencia de otras líneas diferenciadas como los productos ecológicos, saludables, dietéticos, etc., en los que se observa una estrategia de visibilización e información más clara. Este hecho no ayuda a facilitar la identificación del producto en el lineal ni ayuda a crear imagen de marca genérica DOP / IGP.

- El producto no se acompaña de información sobre sus cualidades y valores que justificarían ante el consumidor la diferencia de precio que suelen tener respecto a otros no amparados.
- No se utilizan herramientas de información y localización de producto amparado en el punto de venta, ni físico ni on line (cartelería y balizaje especiales, filtros de búsqueda, etc.), lo cual no facilita la localización ni aumenta la notoriedad de estos productos en el lineal y en la página web.

El canal supermercado y descuento.

En el canal supermercado y descuento se observa una política de perfil bajo, claramente inferior al del canal hipermercado y -en algunos casos- testimonial, tanto en comunicación y divulgación, como en presencia de surtido en punto de venta y en información y localización en lineal.

De lo anterior se puede concluir que la Distribución organizada, principal canal de venta en España, no tiene asignado a las DOP / IGP un papel protagonista en sus políticas de oferta de surtido, y que sus estrategias de diferenciación se centran en unos pocos de los numerosos valores añadidos que destacan los Consejos reguladores y operadores DOP / IGP.

Así, se observa una falta de sintonía entre Consejos reguladores y Distribución moderna a la hora de potenciar la imagen de la marca de calidad diferenciada española y sus productos DOP / IGP. Este hecho puede hacer que los esfuerzos de comunicación y promoción que realizan Administraciones, Consejos reguladores, operadores y canales de venta tengan menos eficacia de lo deseable por todos en cuanto a divulgación, información y conocimiento entre los consumidores.

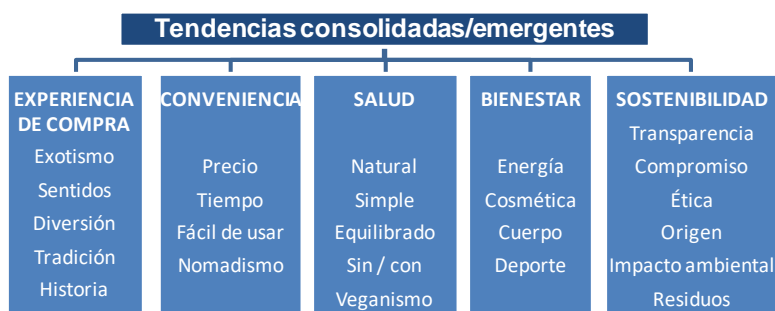
III.5. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y SU PERCEPCIÓN. SEGMENTACIÓN DEL CONSUMO

Diversos estudios e informes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, consultoras y organismos internacionales⁹ coinciden en señalar las principales tendencias de consumo que están marcando hoy día y en un futuro próximo el proceso de elección y fidelización del cliente hacia una determinada empresa, marca o producto. Algunas de estas tendencias de consumo son bien conocidas y mantienen su vigencia con los años, como el factor precio o la comodidad de compra o consumo.

Otras, sin embargo, son relativamente recientes y ya están influyendo significativamente en la elección del cliente: experiencia de compra, origen, tradición, preocupación por el entorno, transparencia, garantía, etc.

⁹ MINTEL, EUROMONITOR, KANTAR WORLDPANEL; LANTERN, etc.

Cuadro 58



Cuando las cualidades de un producto sintonizan con los elementos de elección preferidos para un consumidor, su éxito está asegurado. Y en el caso de las DOP / IGP, varios de los valores añadidos que presentan sus productos encajan con valores consolidados o en alza entre los consumidores.

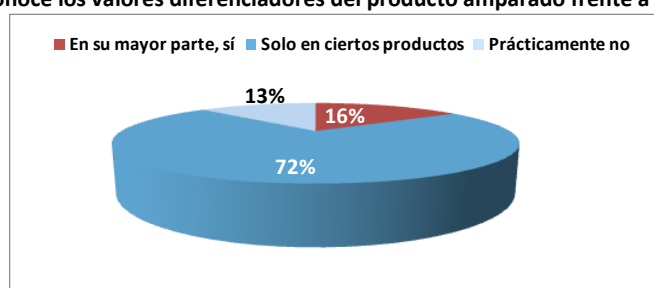
Por tanto, un elemento clave para garantizar la buena imagen del producto DOP / IGP entre los clientes e inducir a su elección, es asegurar que los valores de estos productos, especialmente los que más pueden encajar con las tendencias principales de compra, están bien definidos (claros y concisos) son rápidamente asimilables por el consumidor y están bien orientados a lo que espera y desea de un producto alimentario.

Para valorar la percepción que el consumidor tiene de las DOP / IGP, se ha recogido la opinión al respecto de los Consejos Reguladores y sus operadores y consultado diversas fuentes de información.

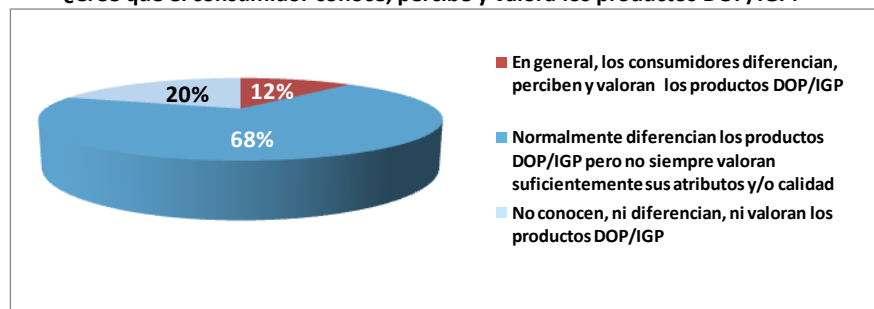
En general, la opinión del subsector sobre la percepción y actitud del consumidor es discreta. Sólo un 16% considera que el consumidor reconoce los valores de las DOP / IGP, y sólo un 20% cree que los percibe y valora suficientemente. Según la imagen de la DOP / IGP y su presencia en el mercado, los porcentajes varían notablemente, hacia positivo entre las DOP / IGP más difundidas y hacia negativo en las menos.

Cuadro 59

¿Cree que el consumidor reconoce los valores diferenciadores del producto amparado frente a otros similares no amparados?



¿Cree que el consumidor conoce, percibe y valora los productos DOP/IGP:



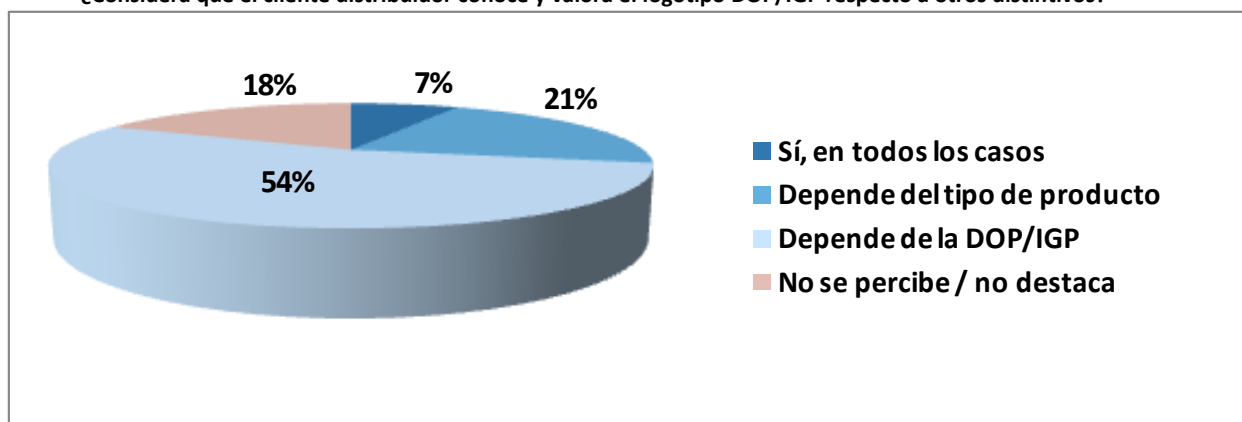
En este contexto, parece lógica la reflexión que hace el subsector sobre el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto con claras ventajas pero no siempre bien conocidas. De nuevo, los resultados varían en función del tipo de producto y/o IGP/ DOP consultada.

Cuadro 60
¿Cree que el consumidor considera justificado un mayor PVP del producto amparado, por ser DOP / IGP?



En cuanto a la capacidad de identificación y diferenciación que aporta el logotipo DOP / IGP a los distribuidores frente a otros distintivos de calidad o garantía (marcas de garantía, marcas de distribuidor, etc.), la percepción de los consultados sobre la verdadera capacidad de identificación del distribuidor vuelve a ser prudente y, en todo caso, condicionan de nuevo su respuesta según la DOP / IGP de que se esté hablando.

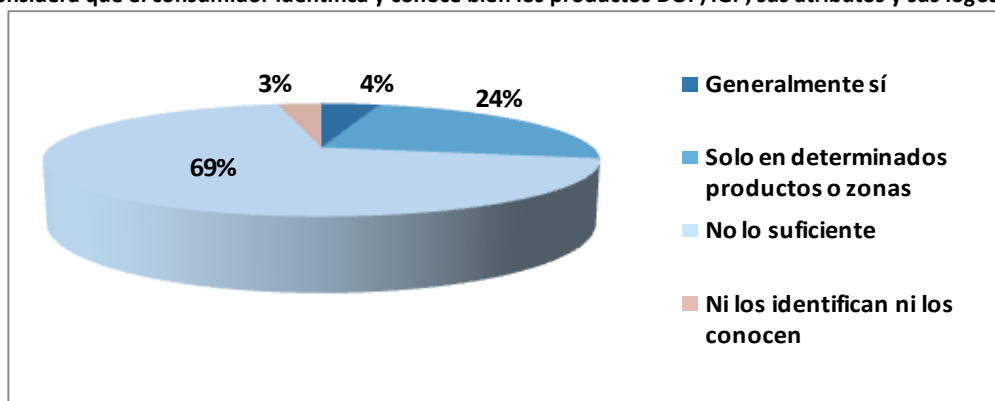
Cuadro 61
¿Considera que el cliente distribuidor conoce y valora el logotipo DOP/IGP respecto a otros distintivos?



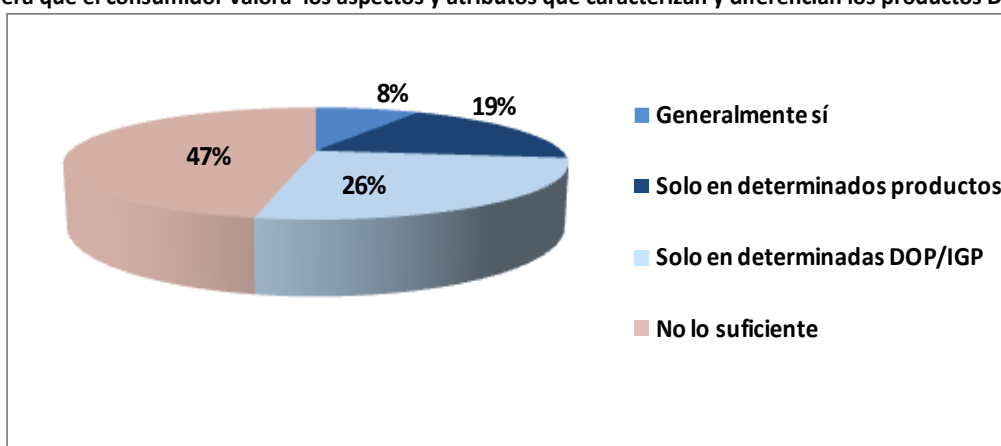
Al fijarse en el consumidor, los consultados también relativizan en función del tipo de producto o de DOP / IGP a considerar y, en general, manifiestan una impresión menos positiva sobre la capacidad de aquellos para diferenciar y valorar estos productos, como ya se había reflejado en el cuadro 59. A continuación se profundiza en esta cuestión mediante la introducción de nuevos matices en la pregunta de base.

Cuadro 62

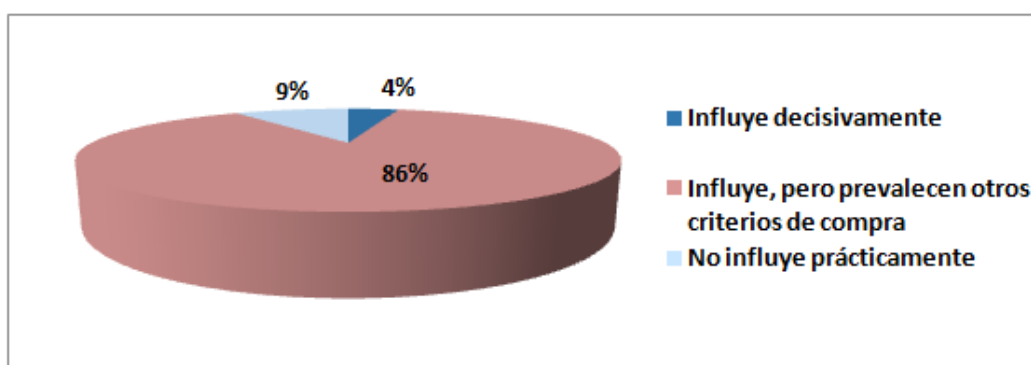
¿Considera que el consumidor identifica y conoce bien los productos DOP/IGP, sus atributos y sus logos?



¿Considera que el consumidor valora los aspectos y atributos que caracterizan y diferencian los productos DOP/IGP?



¿Considera que el logotipo de la DOP/IGP influye en la decisión de compra del consumidor?



El estudio ha tenido en cuenta otras fuentes de información para identificar patrones adicionales de comportamiento del consumidor respecto al producto DOP / IGP y ver su nivel de coincidencia con las opiniones manifestadas por el sector. Para ello, se ha basado en datos publicados por el Eurobarómetro 473 de febrero de 2018 (*“Europeos, agricultura y PAC”*).

Por un lado, se confirma que varios de los valores que caracterizan a los productos DOP / IGP son importantes elementos de decisión de compra para la mayoría de consumidores europeos, especialmente entre los mayores de 40 años.

Cuadro 63

¿Son importantes para Vd. los siguientes factores a la hora de decidir su compra? (varias respuestas posibles)	Es poco o nada importante		Es importante o muy importante					
	España	UE 28	España	UE 28	15-24 años	25-39 años	40-54 años	> 55 años
	Producción local y elaboración tradicional	18%	20%	78%	77%	66%	75%	80%
Presencia de sellos de calidad diferenciada	19%	21%	79%	76%	73%	77%	79%	76%
Origen de determinada zona geográfica	20%	23%	79%	75%	65%	72%	78%	77%

Fuente: Elaboración propia con datos del Eurobarómetro 473. Europeos, agricultura y PAC (febrero de 2018)

Sin embargo, la capacidad de identificar distintos sellos de calidad en general, y de las DOP / IGP en particular, parece bastante limitada entre los consumidores europeos, en el mejor de los casos un 37% de los encuestados. Merece especial reflexión el hecho de que son los consumidores que más valoran los elementos diferenciadores de las DOP / IGP (maduros y seniors) los que menos identifican los logos que los representan.




Cuadro 64

¿Es capaz de identificar estos logos de calidad?	ESP	UE 28	15-24 años	25-39 años	40-54 años	> 55 años
 FAIRTRADE	3%	37%	44%	40%	41%	32%
 BIO	14%	27%	34%	33%	27%	21%
 DOP	16%	18%	16%	21%	22%	16%
 IGP	15%	18%	19%	22%	20%	15%
Ninguno	33%					

Fuente: Elaboración propia con datos del Eurobarómetro 473. Europeos, agricultura y PAC (febrero de 2018)

Entre los encuestados que sí son capaces de identificar los logos de calidad, su presencia en el envase es un importante factor de elección para la mayoría de ellos. Predominan ligeramente las mujeres sobre los hombres y, de nuevo, son los mayores de 40 años los que más valoran la presencia del sello en el envase.

Cuadro 65

¿Es importante para Vd. encontrar estos sellos de calidad en el envase a la hora de decidir su compra?	Es poco o nada importante		Es importante o muy importante					
	España	UE 28	España	UE 28	15-24 años	25-39 años	40-54 años	> 55 años
	 DOP	20%	21%	80%	77%	78%	75%	79%
 IGP	23%	21%	74%	77%	74%	74%	77%	80%
 BIO	31%	30%	62%	66%	66%	66%	66%	67%

Fuente: Elaboración propia con datos del Eurobarómetro 473. Europeos, agricultura y PAC (febrero de 2018)

En resumen, el consumidor final valora como positivas (y las utiliza como elementos de decisión en su compra) varias de las características diferenciadoras de los productos DOP / IGP. El problema está en que una parte importante de los consumidores no hace la asociación entre producto DOP / IGP y valores diferenciadores y, además, muestra dificultades para identificar el producto debido a su escaso conocimiento de los logotipos de identificación.

III.6. INTERACCIÓN CON OTRAS FIGURAS DE CALIDAD.

Las denominaciones de calidad diferenciada DOP / IGP conviven desde hace unos años con un número creciente de otras figuras diferenciadas por calidad y origen, de carácter autonómico, provincial, comarcal, local y privado (básicamente marcas de distribuidor), todas ellas con sus correspondientes estrategias de comunicación, promoción, imagen e identificación a través de logotipos propios.

En 2016 había un total de 175 figuras de calidad y/o garantía de esta tipología que ofrecían aparente cobertura diferenciadora a producciones locales o regionales, ocupando el mismo espacio de mercado que los productos DOP / IGP y prácticamente en los mismos sectores en que operan éstas; compitiendo por la limitada capacidad de atención y discriminación de los consumidores, por los recursos disponibles en comunicación y promoción y -en última instancia- por los nichos de mercado disponibles en el canal de venta.

Cuadro 66	
SECTORES CON "OTRAS MARCAS DE CALIDAD/ORIGEN"	NUMERO DE "OTRAS MARCAS DE CALIDAD/ORIGEN" POR SECTOR
Frutas, hortalizas y sus derivados	31
Carnes frescas	30
Embutidos y jamones	27
Panadería, Pastelería y Bollería	26
Quesos	15
Miel	11
Aceite de oliva	9
Pesca y Acuicultura	6
Turrónes	4
Legumbres	4
Vinagres	2
Otros sectores	10
TOTAL "OTRAS MARCAS DE CALIDAD"	175

Fuente: MERCASA

En todo caso, debe recordarse la existencia de productos DOP / IGP incorporados a su vez alguna de estas figuras de calidad, de forma que ambos tipos de sello comparten producto con cierta frecuencia (ver cuadro 54).

III.7. PRÁCTICAS DESLEALES Y FRAUDULENTAS.

Es difícil cuantificar el nivel de fraude al no existir un seguimiento sistemático y periódico. En el año 2016 se realizó un estudio conducido por EUIPO (la Agencia Europea de propiedad intelectual) sobre datos de 2014; y cuyos resultados se recogen en un informe de situación de las DOP / IGP a nivel mundial publicado en 2018 por IEG Policy (Agribusiness intelligence)¹⁰

Según el estudio de EUIPO, en 2014 el valor de las ventas de productos irregulares o fraudulentos fue de unos 4.300 millones de €, es decir, un 9% del total de las ventas de productos DOP / IGP en Europa. De ellos, unos 266 millones € corresponderían a España, un 5,7% de su mercado interior. Además, se estimaba en unos 2.300 millones de € el coste del engaño a los clientes que pagaron más por lo que creían ser productos DOP / IGP auténticos.

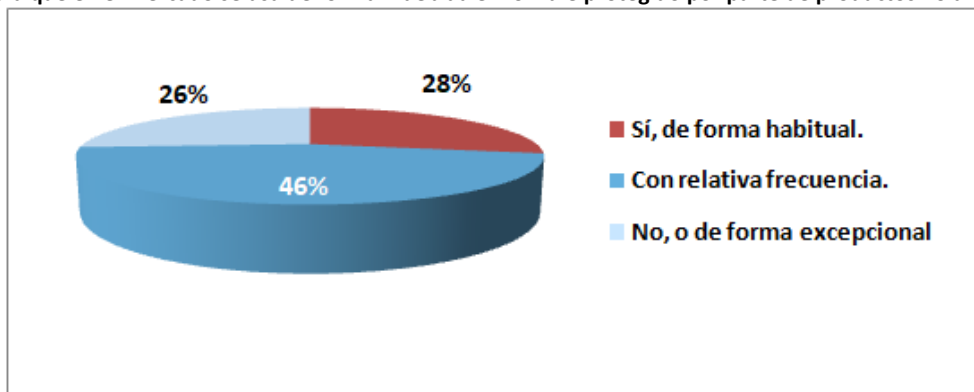
¹⁰ Geographical Indications: Agri-food Heritage and Global Trade

En la encuesta a Consejos Reguladores y operadores DOP / IGP se ha preguntado por la naturaleza, dimensión y consecuencias para las DOP / IGP del fraude en la comercialización de productos no amparados que aprovechan o suplantan la imagen de los productos amparados para hacer negocio engañando al consumidor.

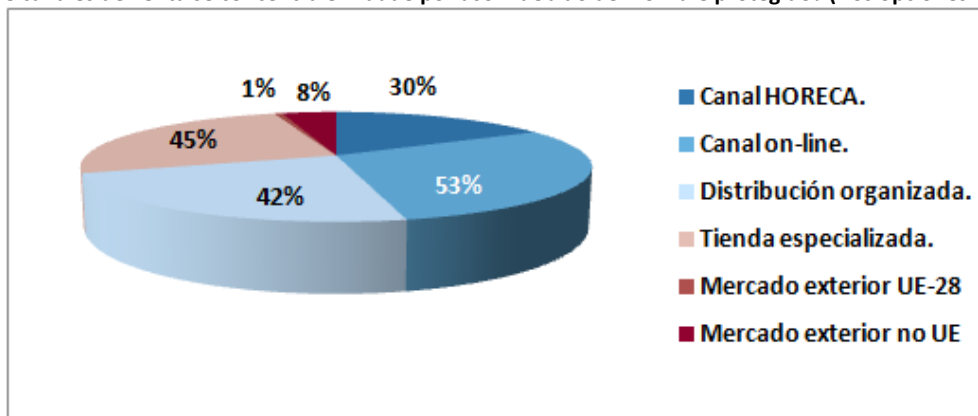
Para el subsector, el asunto es un problema serio, además de habitual o frecuente según la mayoría de los encuestados (74% de las respuestas), más localizado y/o frecuente en determinados canales de venta.

Cuadro 67

¿Considera que en el mercado se usa de forma indebida el nombre protegido por parte de productos no amparados?



¿En qué canales de venta se concentra el fraude por uso indebido del nombre protegido? (Dos opciones máximo)



Desde el punto de vista cualitativo, existen tres modalidades principales de prácticas irregulares y fraude:

- Etiquetado fraudulento como DOP / IGP de producto no amparado o no calificado.
- Uso fraudulento o engañoso de menciones protegidas por la DOP / IGP para el etiquetado o presentación de producto no amparado.
- Malas prácticas en el uso de imágenes o menciones evocadoras en el etiquetado de productos no amparados o no calificados para confundir al consumidor final sobre la naturaleza y origen del producto.

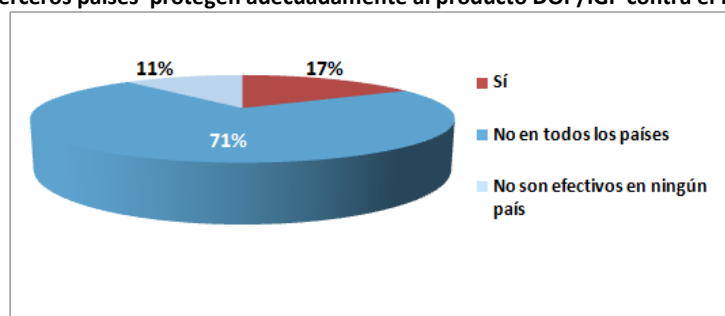
Estas modalidades de fraude se perfilarían de distinta forma según el canal de venta.

En el canal internacional no UE, el problema más serio sería la usurpación directa e impune de denominaciones e imágenes protegidas por parte de productos que no tienen nada que ver con la DOP/IGP, problema de difícil erradicación a no ser que existan convenios bilaterales UE-terceros países para proteger el nombre del producto aunque, en opinión de la gran mayoría de los encuestados, ni siquiera esta medida protege adecuadamente a las DOP / IGP, especialmente en algunos casos (cuadro 68). Suele darse con más frecuencia en DOP / IGP con una imagen conocida y apreciada en el país de destino (jamón ibérico, queso manchego, etc.).

Según el informe de IEG Policy, el respeto a las menciones protegidas se ve debilitado con frecuencia por la diferencia de criterio entre la UE y países terceros sobre lo que se puede considerar mención protegida y no. Para algunos países terceros, La UE28 utiliza en ocasiones conceptos como *“origen, terreno o zona geográfica”* para argumentar la diferenciación de métodos de producción o productos que tienen poco o nada de diferentes y, por tanto, no deberían ser merecedores de protección ni debería ser obligatorio respetar sus menciones.

Cuadro 68

¿Los acuerdos vigentes UE-terceros países protegen adecuadamente al producto DOP/IGP contra el fraude en esos mercados?



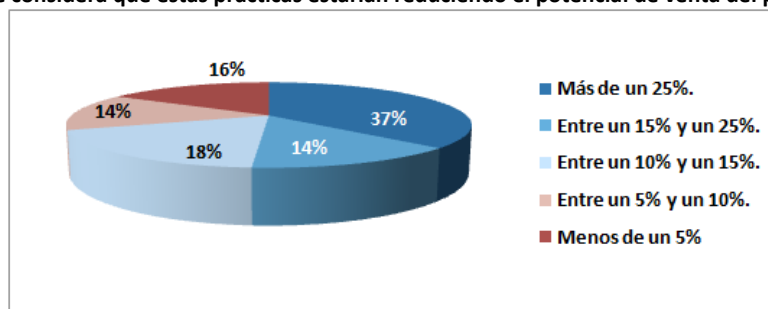
En el canal de venta interior, tanto físico como on line, el problema estaría principalmente en malas prácticas por el uso más o menos explícito de menciones ambiguas e imágenes evocadoras que confunden al consumidor, no tanto en el uso directo de logotipos DOP / IGP para etiquetar producto no amparado.

En el canal HORECA se daría básicamente el uso indebido de menciones protegidas asociadas a producto no amparado aprovechando, por un lado, la dificultad para identificar el producto en formatos básicamente de presentación y venta a granel, y por otro, la extensión del censo de establecimientos HORECA que complica el control sistemático y periódico de sus prácticas.

Sea como sea, el subsector considera que este problema genera unas pérdidas económicas importantes, además de perjuicios no cuantificables para la imagen y credibilidad de las DOP / IGP y de sus productos.

Cuadro 69

¿En qué porcentaje considera que estas prácticas estarían reduciendo el potencial de venta del producto amparado?



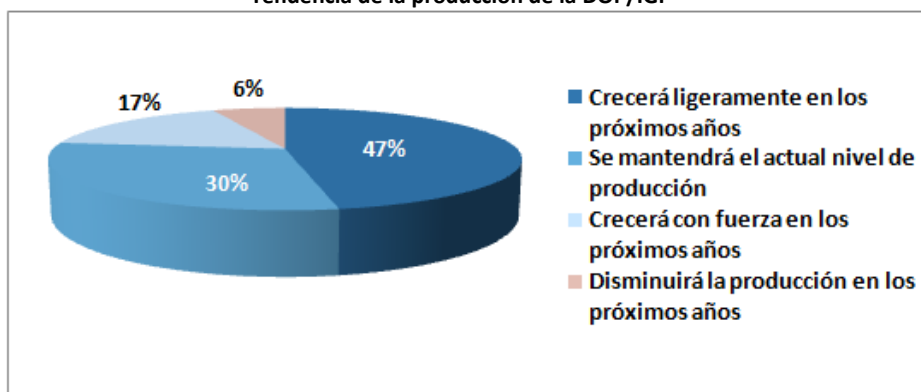
Distintas posibilidades para reducir el nivel de fraude apuntadas por el subsector consultado:

- Apoyo jurídico e institucional a nivel de organismos de promoción exterior para proteger los productos DOP / IGP en los mercados internacionales más desarrollados.
- Acuerdos bilaterales con los países receptores más importantes.
- Optimización del esfuerzo inspector y de control, concentrando el mismo en función del riesgo potencial del producto:
 - DOP / IGP consolidadas y bien conocidas entre los consumidores.
 - Fuerte asociación de identidad de producto con imágenes, menciones o zonas geográficas (Mancha, Pedroches, Guijuelo, Navarra, Galicia, etc.)
 - Productos elaborados en industrias mixtas (DOP / no DOP).
- Simplificación, adaptación y mejora de la efectividad de los sistemas de trazabilidad, especialmente en productos de venta a granel y en canal HORECA.
- Colaboración con el canal de venta para afianzar el cumplimiento de la legislación de etiquetado facultativo y el nivel de información al consumidor en punto de venta físico u on line, a través de – por ejemplo- protocolos y manuales prácticos de especificaciones y menciones autorizadas sólo para productos DOP / IGP, para facilitar al canal de venta la selección de proveedores y la detección de posibles incumplimientos.
- Implementación de normativa específica sobre etiquetado facultativo para productos que apelen a su origen o método de elaboración como valor añadido.
- Dirigir los esfuerzos individuales hacia una unificación en organizaciones supra-sectoriales, a través de las cuales canalizar y reforzar estrategias de identificación, denuncia y seguimiento de situaciones de fraude; y de coordinación con estamentos policiales y judiciales para su control y eliminación.

III.8. EVOLUCIÓN Y PROYECCIÓN. PUNTO DE VISTA SECTORIAL.

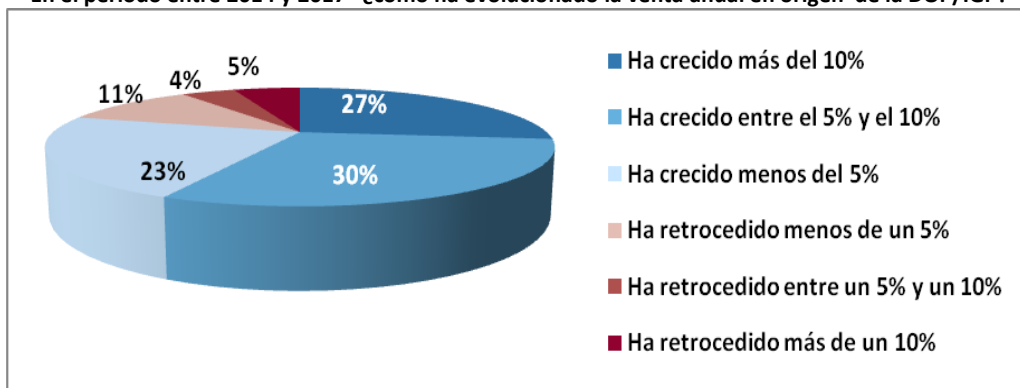
La mayoría de Consejos Reguladores encuestados opina que, en los próximos años, no habrá un crecimiento significativo de producción.

Cuadro 70
Tendencia de la producción de la DOP/IGP



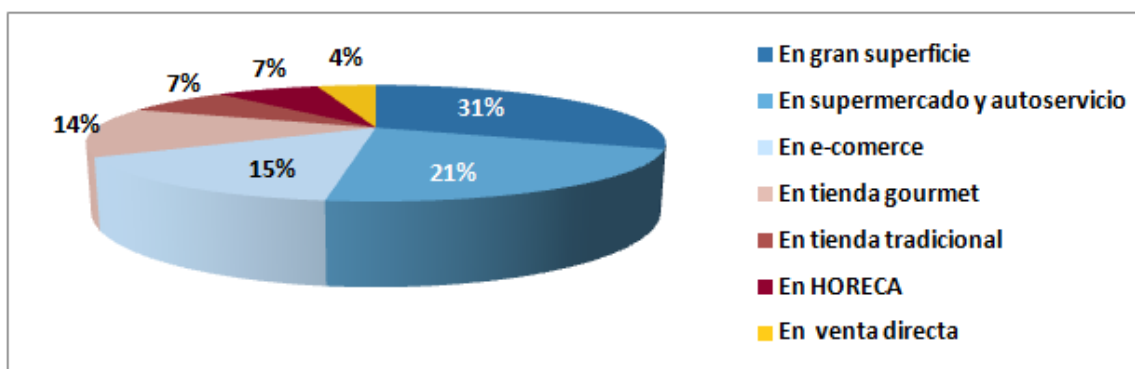
Y, por otro lado, en el período que va de 2014 a 2017 la venta ha crecido, para la mayoría de los consultados, por debajo de un 10%.

Cuadro 71
En el período entre 2014 y 2017 ¿cómo ha evolucionado la venta anual en origen de la DOP/IGP?



La mayoría de los encuestados apuesta por el hiper y el super como los canales donde se va a dar este aumento de ventas con más fuerza.

Cuadro 72
¿Dónde cree que crecerá con más fuerza la venta de producto de su DOP/IGP?

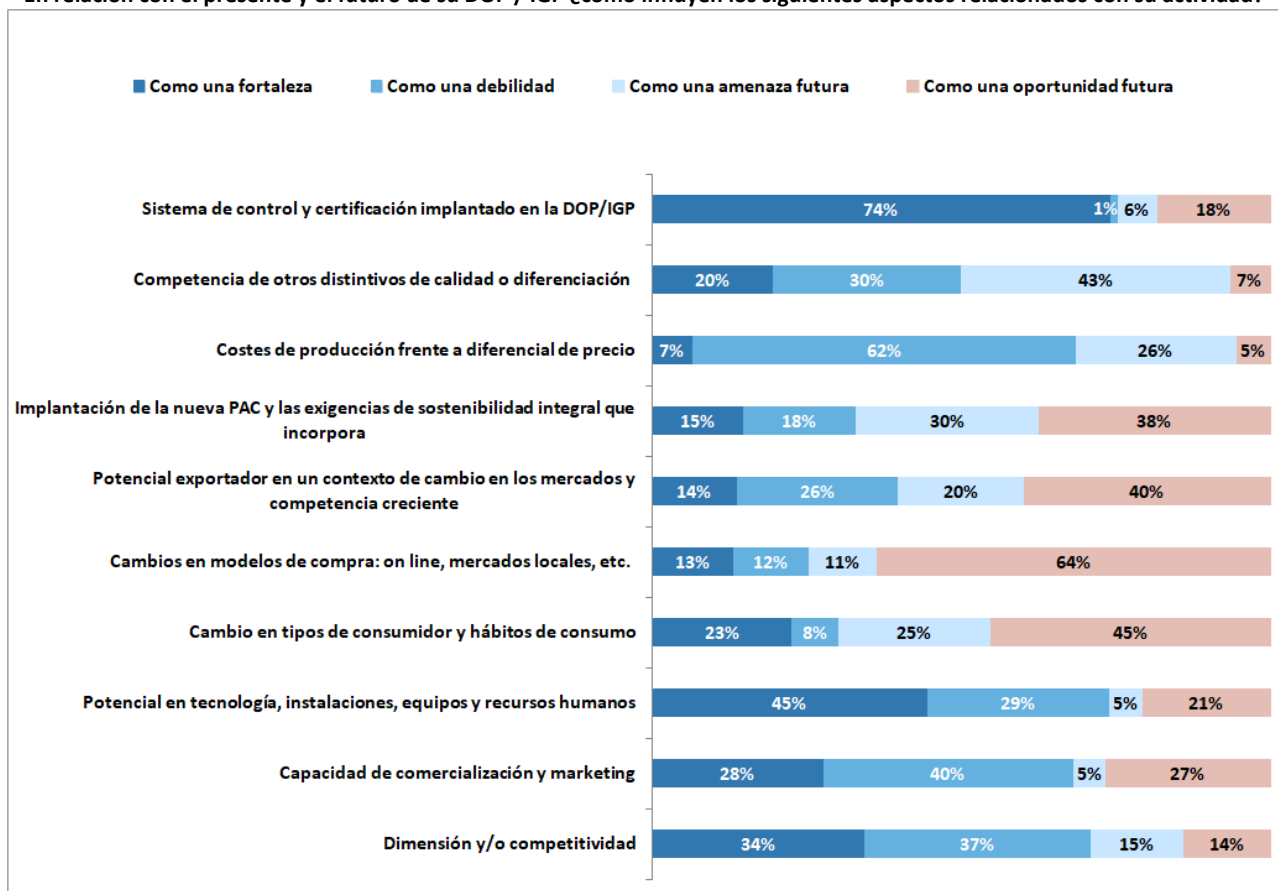


A futuro, el sector valora como puntos fuertes, débiles, amenazas u oportunidades ciertos aspectos relacionados con su actividad. Destacan por su consenso en la mayoría de encuestados:

- Como **puntos fuertes** de la DOP / IGP, el sistema de control que les caracteriza y el potencial que poseen en tecnología, instalaciones, equipos y recursos humanos.
- Como **debilidades**, los costes de producción, su desempeño en comercialización, marketing y competitividad, y la competencia de otras figuras de calidad/garantía.
- Como **amenazas**, se repiten los costes de producción y la competencia de otras figuras de calidad/garantía.
- Como **oportunidades**, los cambios en el modelo de compra y los consumidores, el potencial exportador y la nueva PAC.

Cuadro 73

En relación con el presente y el futuro de su DOP / IGP ¿cómo influyen los siguientes aspectos relacionados con su actividad?



Como información complementaria que ilustra sobre las inquietudes y aspectos fundamentales para el sector, cabe reseñar que en la encuesta se habilitó un espacio para que cada participante manifestara de forma libre opiniones o sugerencias. Se recogieron 41 intervenciones de este tipo, que se refirieron a los siguientes asuntos:

- Necesidad de fortalecer la diferenciación y el conocimiento de las DOP / IGP: 11 opiniones.
- Fraude y uso indebido de menciones e imágenes protegidas: 6 opiniones.
- Promoción institucional: 5 opiniones.
- Relevo generacional, abandono de la actividad y tamaño como amenazas: 4 opiniones.
- Apoyos a la actividad DOP / IGP vía PAC: 2 opiniones.
- Competencia de otras figuras de calidad/garantía: 2 opiniones.
- Otros temas: 5 opiniones.
- Aspectos técnicos de la encuesta: 6 opiniones.

IV. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

IV. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

IV.1. IMPACTO DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD

Entre 2012 y 2016 ha variado poco el impacto de los principales factores de competitividad que impulsan o limitan la competitividad de la estructura DOP/IGP en la agroalimentación española.

IV.1.1 Factores de impacto positivo.

Son varios e importantes los aspectos o factores con impacto potencialmente positivo en el funcionamiento y sostenibilidad de las DOP/IGP del sistema agroalimentario español. Es imprescindible tenerlos bien identificados y definidos, potenciarlos y rentabilizarlos para mejorar la competitividad de las DOP / IGP. Como resumen, se destacan los siguientes:

- **Calidad objetiva** contrastada en la gran mayoría de productos DOP/IGP.
- Coherencia y sintonía con las **tendencias de consumo emergentes** entre los consumidores.
- **Atractivo comercial basado en sus atributos:** tradición, proximidad, producción y elaboración basada en métodos artesanos, cultura, etc., cada vez más valorados por el consumidor.
- **Marcada diferenciación con otras producciones** en cuanto a origen, procesos productivos e industriales empleados.
- Reconocimiento como **herramienta clave de sostenimiento e impulso del medio rural** y su tejido socioeconómico: fijación y crecimiento de la población, desarrollo social, creación de empleo duradero y de calidad, y riqueza económica.
- **Imagen consolidada de producto garantizado**, gracias a los sistemas adicionales de **control y certificación** a que están sometidos las producciones y que aportan una **garantía suplementaria** de seguridad alimentaria y trazabilidad.
- Eficaz **mecanismo de defensa de las producciones locales** frente a la competencia de producciones convencionales e internacionales.
- Eficaz vehículo de conocimiento y aceptación de las cualidades de los productos DOP / IGP y su modelo de producción y elaboración en los mercados internacionales y, por tanto, **facilitador de la actividad exportadora** de la agroalimentación española.
- Importante contribuyente al **mantenimiento de ecosistemas y biodiversidad** .
- Coherencia y **sintonía con la PAC** sobre producciones y mercados locales.
- Coherencia y sintonía con la necesidad presente y futura de replanteamiento de los sistemas de producción y elaboración hacia **prácticas de más sostenibilidad económica, social y ambiental**.

IV.1.2 Factores de impacto negativo.

También son varios y serios los aspectos o factores de impacto potencialmente negativo o desfavorable en el funcionamiento y desarrollo futuro de las DOP / IGP, generando desventajas competitivas y riesgos a futuro. Se destacan los siguientes a continuación.

- **Insuficiente dimensión** en la mayoría de las DOP/IGP, a un nivel alejado de lo que se puede considerar como suficientemente competitivo en el contexto sectorial en el que operan.
- **Fuerte atomización de establecimientos industriales.** Por un lado, genera mayores costes, menor productividad, pérdida de economía de escala, baja capacidad negociadora, crediticia, etc. Por otro, conduce a una situación de competencia interna en el mismo sector e incluso en la misma DOP / IGP.
- **Parque industrial necesitado** de mejoras en tecnología y optimización de la capacidad instalada.
- **Bajos volúmenes en la mayor parte de las ofertas comercializables,** consecuencia a su vez de la escasa dimensión de buena parte de las DOP/IGP. Ello reduce las posibilidades de venta a la distribución minorista organizada y aumenta la dependencia de distribuidores e intermediarios locales o regionales, con el consiguiente incremento de coste en la cadena de valor.
- **Baja capacidad de autorregulación de la producción protegida** tanto por las limitaciones de comercialización y de diversificación en el mercado interior, como por la escasa actividad exportadora. Ello obliga a derivar porcentajes indeseablemente altos de producción protegida a comercialización bajo formatos convencionales, o a compaginar en una misma industria producciones amparadas y no amparadas.
- El precio en origen que se paga por el producto amparado, ligeramente superior al de producto no amparado, se ve neutralizado por unos **mayores costes de producción y logística,** lo que disminuye la disponibilidad de margen para invertir en innovación, desarrollo tecnológico, comunicación, etc. y termina afectando a su **competitividad.**
- **Dispersión de la oferta DOP/IGP** en conjunto y dentro de cada sector que, de no estar acompañada por estrategias de información, comunicación, promoción e imagen, generan confusión, desconocimiento, desinterés e incluso desconfianza entre distribuidores finales y consumidores. La dispersión supone igualmente una traba a la innovación del producto y su adaptación a un entorno de mercado y consumo cambiantes.
- La **vertebración existente no es todo lo fuerte que requiere** una estructura tan amplia, dispersa y asimétrica como la de las DOP / IGP españolas. Salvo en el caso de las grandes, capaces de defender su posición por su tamaño, el resto (la mayoría de las 193 DOP / IGP) no tiene suficiente capacidad de representación, interlocución, captación de recursos y defensa de sus intereses por sí solas.
- **Escasa presencia de la mayor parte de los productos DOP/IGP** en sus respectivos sectores, lastrada por dificultades de acceso a los lineales del canal de venta y, por tanto, de conocimiento y disponibilidad para el cliente.
- **Escaso desarrollo de la internacionalización,** con una actividad exportadora irrelevante en la mayoría de operadores DOP/IGP, que supone una amenaza para la supervivencia de muchos de ellos. Por otra parte, la insuficiente dimensión de los mismos, impide generar estructuras exportadoras profesionales mínimamente eficaces y sostenibles por sí mismas.

- **Debilidad del logotipo de diferenciación por calidad / origen** en su papel de identificador de los productos DOP / IGP, transmisor y valedor, a través de su imagen, de los valores DOP / IGP al consumidor; como consecuencia de un escaso nivel de conocimiento y reconocimiento por parte de éstos.
- El **uso fraudulento de la imagen, menciones y/o logos de las DOP / IGP** como factor de incidencia relativa pero de extraordinaria potencialidad negativa.
- El **efecto negativo de otras figuras de calidad / garantía** sobre las DOP / IGP compitiendo en el mismo sector y en el mismo canal de venta por la limitada capacidad de atención y diferenciación del consumidor, por el espacio de exposición en el lineal de venta y por los recursos de promoción y comunicación dispuestos por parte de las Administraciones públicas.

IV.2. PROPUESTAS

La situación de evolución y tendencia que se describe en los cuadros 70 y 71, y que refleja la percepción de los Consejos reguladores y operadores DOP / IGP para los próximos años, debe mover al sector a trabajar en mejorar su desempeño para obtener de la producción actual su máximo potencial, optimizando la cadena de comercialización y trabajando en la regulación de la producción para reducir o eliminar descartes, diversificando canales de venta y mercados, marcando estrategias eficaces de lucha contra la competencia desleal y el fraude, y definiendo políticas de comunicación y divulgación genérica que lleguen al consumidor. Todo ello para mejorar la rentabilidad de la cadena de comercialización y hacer el producto más accesible y demandado.

Para llegar a ello, es posible plantear numerosas iniciativas y propuestas de actuación que se pueden resumir en las siguientes:

- Diferenciar entre los distintos modelos de estructuras DOP/IGP existentes e identificar con claridad las características, necesidades y proyección futura de cada uno de ellos.
- Identificar y poner en marcha estrategias de integración / alianza / cooperación entre estructuras DOP/IGP.
- Crear estructuras de comercialización conjunta de los productos DOP/IGP en los mercados interior y exterior.
- Definir estrategias especiales para aquellos modelos integrados por DOP / IGP de pequeño tamaño, orientadas a la generación de organizaciones o plataformas de coordinación o actuación integrada.
- Establecer adecuados sistemas integrales de información sectorial al servicio de las necesidades de los operadores DOP / IGP.
- Diseñar y poner en marcha planes de comunicación e imagen diferenciados y específicos para cada uno de los modelos demostradamente viables.
- Identificar, definir y divulgar un “*master line*” común para los productos DOP / IGP con suficiente potencial de comercialización interior y exterior.

- Crear instrumentos y herramientas de promoción conjunta o “*paraguas*” para los productos DOP / IGP con suficiente potencial de comercialización interior y exterior. Esta estrategia aumenta la visibilidad y fortaleza de la “*marca DOP / IGP*”, refuerza el control y uso correcto de la misma, y mejora la aplicación y mantenimiento de buenas prácticas en punto de venta. Implica abordar previamente un proceso de consenso básico entre productores y elaboradores, tanto en método y volumen de producción, como en elaboración y presentación, autocontrol y comercialización.
- Potenciar una “*marca España*” que aglutine a todas las DOP / IGP bajo una imagen de calidad y diferenciación de la producción agroalimentaria española, y que sirva de soporte a las estrategias promocionales y divulgativas tanto en mercado interior como exterior.
- Reforzar las estructuras actuales que fortalecen la vertebración sectorial y crear nuevas herramientas que alcancen a todos los modelos de estructura DOP / IGP existentes.

ANEXO. Modelo de cuestionario y resultados.

CUESTIONARIO PARA LA CONSULTA A DOP/IGP - AÑO 2018 - (3 de Julio de 2018)

Página. 1.- PREÁMBULO Y PRESENTACIÓN DEL CUESTIONARIO

La Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica del MAPA ha puesto en marcha un estudio orientado a establecer la "Caracterización de las Denominaciones de Origen Protegida e Indicaciones Geográficas Protegidas, en términos de competitividad y eficiencia comercializadora", cuya finalidad es identificar los aspectos y factores que caracterizan y condicionan el funcionamiento de las DOP/IGP, así como plantear las necesidades de mejora de las mismas, especialmente en el campo de la competitividad y la comercialización, con especial atención a la potencialidad exportadora de los productos españoles con DOP/IGP, identificando el posicionamiento de dichos productos en los mercados internacionales y las posibilidades o nichos de mercado de los mismos.

A tal fin, se circula el presente cuestionario solicitando determinada información sobre diferentes aspectos de las DOP/IGP. Obviamente toda la información recogida tendrá un tratamiento absolutamente confidencial, integrándose toda ella sin que en ningún caso sea posible identificar respuestas o propuestas individuales concretas.

Una vez cumplimentado el cuestionario bastará con pulsar "ENVIAR CUESTIONARIO"; su respuesta se recepcionará directamente para proceder a su tabulación e integración automática con el resto de información que se reciba.

POR FAVOR CUMPLIMENTE Y ENVÍE ESTE CUESTIONARIO ANTES DEL 16 DE JULIO DE 2018.

Página. 2.- INDICACIONES PARA LA CUMPLIMENTACIÓN Y ENVÍO DEL CUESTIONARIO

Por favor, señale la respuesta (o respuestas) que, en su opinión, mejor se corresponde con la situación real, actividad o valoración que se describe o plantea en los diferentes apartados que figuran a continuación.

Como norma general, debe señalar una única respuesta a cada pregunta formulada, salvo en los casos en los que expresamente se indica que puede optar por una o varias respuestas.

Cuando haya finalizado la cumplimentación del cuestionario, pulse sobre la opción ENVIAR CUESTIONARIO, y éste se recibirá automáticamente en la aplicación informática creada para el análisis de los resultados de la encuesta.

Podrá imprimir su cuestionario después de finalizar su cumplimentación y envío; se le dará la opción de impresión en la siguiente y última página.

Para formular cualquier consulta relacionada con el contenido del cuestionario, pueden hacerlo a través del correo electrónico: provotec@provotec.es

Para consultas relacionadas con la cumplimentación del cuestionario, pueden hacerlo a través del correo electrónico: a.liarte@prodescon.es

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Página. 3.- I. IDENTIFICACIÓN DEL CONSULTADO

1.- Nombre de la DOP/IGP:

2.- Persona de contacto:

3.- Correo electrónico:

4.- Tipología de producción diferenciada:

(* Marque una sola opción)

- DOP
 IGP

5.- Fecha de creación:

(* Marque una sola opción)

- Antes de 1990
 Entre 1991 y 2000
 Entre 2001 y 2010
 Entre 2011 y 2015
 Después de 2015

6.- Localización geográfica (puede señalar una o varias opciones):

- Andalucía
 Aragón
 Asturias, P. de
 Baleares, I.
 Canarias, I.
 Cantabria
 Castilla La Mancha
 Castilla y León
 Cataluña
 Extremadura
 Galicia
 La Rioja
 Madrid, C. de
 Murcia, R. de
 Navarra
 País Vasco
 Valenciana, C.
 Ciudades autónomas de Ceuta y Melilla

7.- Delimitación de la zona geográfica diferenciada:

(* Marque una sola opción)

- Una comarca
 Varias comarcas, completas o no
 Una provincia
 Varias provincias, completas o no
 Una Comunidad Autónoma
 Ámbito supraautonómico

8.- Número de productores agrícolas y ganaderos inscritos y con actividad en la DOP/IGP:

(* Marque una sola opción)

- > 20.000
 Entre 5.000 y 20.000
 Entre 1.000 y 5.000
 Entre 500 y 1.000
 < 500

9.- Edad media de los operadores agrícolas y ganaderos inscritos y con actividad en la DOP/IGP:

(* Marque una sola opción)

- > 65 años
 Entre 40 y 65 años
 < 40 años

10.- Número de industrias inscritas, en activo y que hacen uso de la marca DOP/IGP:

(* Marque una sola opción)

- > 500
 Entre 100 y 500
 Entre 50 y 100
 Entre 10 y 50
 < 10

11.- Tipología de inscritos en el Consejo Regulador (puede señalar una o varias opciones):

- Productores individuales (agrícolas o ganaderos)
 Cooperativas y/o SAT
 Industrias de transformación
 Industrias de preparación de producto para el consumo (envasado, embotellado, loncheado, etc.)
 Empresas de comercialización y/o distribución
 Otros (Por favor indíquelos) _____

Página. 4.- II. ASPECTOS GENERALES DE ORGANIZACIÓN, CONTROL Y VERTEBRACIÓN

12.- Responsabilidad de la verificación del cumplimiento del pliego de condiciones del producto diferenciado:

(* Marque una sola opción)

- Autoridad competente
 El Consejo Regulador
 Organismos de certificación y control públicos
 Organismos de certificación y control privados

13.- Requisitos justificativos de la diferenciación, además de la delimitación geográfica (puede señalar una o varias opciones):

- Reputación del producto
 Materias primas específicas de la zona
 Procesos específicos de producción o elaboración
 Especiales características físicas, químicas, microbiológicas u organolépticas
 Razas animales o variedades vegetales autóctonas
 Otros (Por favor indíquelos) _____

14.- ¿Pertenece la DOP/IGP a alguna entidad asociativa integradora de varias DOP/IGP con capacidad de interlocución, representación o influencia?

(* Marque una sola opción)

- Sí. Es necesario, oportuno y aporta beneficios a la DOP/IGP
 No, pero se está considerando por oportuno y/o necesario.
 No. No se considera oportuno y/o necesario

15.- ¿Cómo valora la disponibilidad de información sectorial, económica, técnica y/o comercial con que cuentan los operadores de las DOP/IGP?

(* Marque una sola opción)

- Suficiente y de alta disponibilidad
 Relativamente suficiente
 Insuficiente, poco adecuada y/o disponible

Página. 5.- III. ACTIVIDAD PRODUCTIVA DE LA DOP/IGP

16.- Sector agroalimentario en el que opera:

(* Marque una sola opción)

- Aceites
- Arroz
- Cereales
- Condimentos y especias
- Frutas
- Hortalizas
- Legumbres
- Panadería y pastelería
- Sidra
- Vinagre
- Carnes frescas
- Embutidos y otros elaborados cárnicos
- Jamones
- Mantequilla
- Miel
- Pescados y moluscos
- Quesos
- Otro (Por favor indíquelo) _____

17.- Estado de las instalaciones agrícolas y ganaderas:

(* Marque una sola opción)

- Modernas y bien conservadas en prácticamente todos los operadores
- Relativamente envejecidas y necesitadas de algunas mejoras/inversiones en una parte importante de los operadores
- Obsoletas en la mayoría de los operadores

18.- Estado de las instalaciones industriales, de manipulación y envasado:

(* Marque una sola opción)

- Se dispone de un alto nivel tecnológico en la mayoría de operadores
- En la mayoría de operadores, sería necesario un mayor nivel tecnológico en sus instalaciones
- El método de producción se considera adecuado y no necesitado de innovaciones tecnológicas

19.- Utilización de las instalaciones productivas:

(* Marque una sola opción)

- Máxima utilización de la capacidad productiva en prácticamente todos los operadores
- Media utilización de la capacidad productiva en una parte importante de los operadores
- Elevado grado de infrautilización de la capacidad productiva en la mayoría de los operadores

20.- Aprovisionamiento:

(* Marque una sola opción)

- Fácil y accesible disponibilidad de materias primas e insumos
- Existen ciertas dificultades estructurales o coyunturales, para acceder a materias primas o insumos, en condiciones aceptables
- Es muy costoso y complejo, de forma general, el acceso a materias primas o insumos

21.- Tendencia de la producción de la DOP/IGP:

(* Marque una sola opción)

- Crecerá con fuerza en los próximos años
- Crecerá ligeramente en los próximos años
- Se mantendrá el actual nivel de producción
- Disminuirá la producción en los próximos años

Página. 6.- IV. ACTIVIDAD COMERCIALIZADORA Y DE DISTRIBUCIÓN DE LA DOP/IGP EN EL MERCADO INTERIOR

22.- Aspectos o atributos en los que se soporta el atractivo comercial de los productos DOP/IGP (puede señalar una o varias opciones):

- Calidad del producto
- Origen
- Tradición
- Seguridad, control y garantía
- Precio competitivo (relación calidad/precio)
- Aspectos saludables o nutricionales
- Aspectos medioambientales
- Aspectos de bienestar animal
- Moda/cultura
- Otros (Por favor indíquelos) _____

23.- ¿Cuál es el ámbito de comercialización y distribución de los productos de la DOP/IGP? (puede señalar una o varias opciones):

- Local
- Provincial
- Autonómico
- Nacional
- Internacional UE-28
- Internacional no UE-28

24.- ¿Cómo se realiza la comercialización intermedia destinada al mercado interior? (puede señalar una o varias opciones):

- A través de mayoristas o intermediarios
- Directamente a plataformas de la Distribución Organizada
- Directamente a tiendas y/o minoristas especializados
- A través de mercados no permanentes, ferias, eventos o similares
- Otros circuitos (Por favor indíquelos) _____

25.- ¿Cuál es el valor de las ventas anuales en origen de la DOP/IGP, como promedio entre 2014 y 2017?

(* Marque una sola opción)

- > 300 Millones de euros
- Entre 100 y 300 Millones de euros
- Entre 20 y 100 Millones de euros
- Entre 5 y 20 Millones de euros
- < 5 Millones de euros

26.- ¿Cómo han evolucionado las ventas anuales en origen de la DOP/IGP entre 2014 y 2017?

(* Marque una sola opción)

- Han crecido más del 10% en los cuatro años
- Han crecido entre el 5% y el 10% en los cuatro años
- Han crecido menos del 5% en los cuatro años
- Han retrocedido menos de un 5% en los cuatro años
- Han retrocedido entre un 5% y un 10% en los cuatro años
- Han retrocedido más de un 10% en los cuatro años

27.- ¿Cuál es el canal de distribución minorista más importante y utilizado en las ventas de productos acogidos a la DOP/IGP?

(* Marque una sola opción por fila)

	Importante	Relativamente importante	Poco o nada importante
Grandes superficies (Hipermercados)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Supermercados y autoservicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiendas tradicionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiendas gourmet y especializadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ventas directas en explotación o industria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e-commerce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mercados no permanentes, ferias y afines	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HORECA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

28.- ¿Dónde cree que crecerán con más fuerza en el futuro las ventas de productos de su DOP/IGP?

(* Marque una sola opción)

- En las grandes superficies
- En los supermercados y autoservicios
- En las tiendas tradicionales
- En las tiendas gourmet
- En las ventas directas
- En e-commerce
- En mercados no permanentes y afines
- En HORECA

29.- ¿Se elaboran y comercializan en la misma industria productos amparados por la DOP/IGP y productos comparables no amparados por ellas?

(* Marque una sola opción)

- En más del 50% de los operadores industriales.
- Entre el 20% y el 50% de los operadores industriales
- Entre el 10% y el 20% operadores industriales
- Entre el 1% y el 10% operadores industriales
- En ninguna

30.- En el caso de que se elaboren y comercialicen en la misma industria productos amparados por la DOP/IGP, y productos comparables no amparados, por favor, indique los motivos que justifiquen dicha comercialización (puede señalar una respuesta en cada fila):

(* Marque una sola opción por fila)

	Más del 50%	20% a 50%	10% a 20%	Menos de 10%
Por exigencia del cliente Distribuidor final	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por descalificación del producto amparado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Por coyuntura de mercado/estrategia comercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31.- En relación al producto de la DOP/IGP ¿considera que en el mercado se usa de forma indebida el nombre protegido por parte de productos no amparados?

(* Marque una sola opción)

- Sí, de forma habitual.
- Con relativa frecuencia.
- No, o de forma excepcional

32.- A su juicio, ¿en qué dos canales de venta se concentra principalmente el fraude por uso indebido del nombre protegido? (Señale solo dos opciones):

- Canal HORECA.
- Canal on-line.
- Distribución organizada.
- Tienda minorista especializada.
- Mercados exteriores UE-28
- Mercados exteriores no UE-28

33.- ¿En qué porcentaje considera que estas prácticas estarían reduciendo el potencial de venta del producto amparado?

(* Marque una sola opción)

- Más de un 25%.
- Entre un 15% y un 25%.
- Entre un 10% y un 15%.
- Entre un 5% y un 10%.
- Menos de un 5%

34.- ¿Considera que los acuerdos vigentes entre la UE y terceros países protegen adecuadamente al producto amparado por la DOP/IGP contra el fraude en el uso indebido de su nombre en los mercados de estos terceros países?

(* Marque una sola opción)

- Sí
- No en todos los países
- No son efectivos en ningún país

Página. 7.- V. POLÍTICAS DE PRECIOS Y MARCAS DE LA DOP/IGP:

35.- ¿Cuál es el diferencial de precios pagados en origen a los productores y/o elaboradores, por los productos amparados, respecto a los pagados por los productos comparables, no amparados?

(* Marque una sola opción)

- Los productos DOP/IGP son mejor pagados en origen (más de un 10%)
- Los productos DOP/IGP son algo mejor pagados en origen (entre un 1% y un 10%)
- Los productos DOP/IGP tienen similar precio en origen que sus homólogos comparables no amparados
- Los productos DOP/IGP son peor pagados en origen que los comparables no amparados

36.- ¿Cuál es el diferencial de precio en punto de venta entre los productos amparados por la DOP/IGP y los productos comparables no amparados?

(* Marque una sola opción)

- Los productos DOP/IGP son mucho más caros (más de un 30%)
- Los productos DOP/IGP son bastante más caros (entre un 10% y un 30%)
- Los productos DOP/IGP son un poco más caros (entre un 1% y un 10%)
- Son de precio similar
- Son más baratos

37.- ¿Cree que el consumidor reconoce los valores diferenciadores del producto amparado por una DOP/IGP frente a otros productos comparables, no amparados?

(* Marque una sola opción)

- En la mayoría de los casos, sí
- Solo en determinados productos
- Prácticamente en ningún caso

38.- ¿Cree que el consumidor considera justificado que los productos amparados por la DOP/IGP, sólo por el hecho de estarlo, tengan un precio superior que el de los comparables, no amparados?

(* Marque una sola opción)

- Sí, en casi todos los casos
- Depende del tipo de producto (jamón, queso, frutas...)
- Depende de la DOP/IGP de que se trate
- Depende de la marca comercial
- Depende de la estrategia de marketing del comerciante
- Depende de los atributos que el consumidor asocia al producto amparado (producto, zona geográfica, sentimiento de pertenencia, etc.)
- Prácticamente en ningún caso

39.- ¿Qué diferencial de precio considera que el cliente distribuidor está dispuesto a aceptar entre un producto amparado y uno comparable no amparado?

(* Marque una sola opción)

- Entre 20% y 50%
- Entre 10% y 20%
- Entre 5% y 10%
- Menos de un 5%
- Ningún diferencial

40.- ¿Cuál es el peso específico de las ventas a granel que realiza la DOP/IGP?

(* Marque una sola opción)

- > 50%
- Entre 20% y 50%
- Entre 5% y 20%
- Entre 1% y 5%
- No realiza ventas a granel

41.- ¿Qué % de la venta total en origen representa la venta al cliente distribuidor de piezas no enteras, porcionadas o loncheadas?

(* Marque una sola opción)

- > 50%
- Entre 20% y 50%
- Entre 5% y 20%
- Entre 1% y 5%
- No realiza esta práctica

42.- En lo que respecta a las ventas de productos amparados realizadas con marca ¿qué política se sigue?

(* Marque una sola opción)

- El 100% se vende con marca fabricante.
- La mayoría del producto se vende con marca fabricante
- La mayoría del producto se vende con MDD
- El 100% se vende con marca MDD

43.- En la comercialización de los productos DOP/IGP, ¿se utilizan además de forma conjunta otros distintivos? (puede señalar una o varias opciones):

- Marcas de Garantía (Ejemplo: Tierra de Sabor, Reyno Gourmet, etc.)
- Producción ecológica / integrada.
- Marcas específicas del Distribuidor (Ejemplo: De nuestra tierra, Seleqtia, etc.)
- Marcas ligadas a espacios protegidos (Red Natura 2000, Reserva de Biosfera, etc.)
- Otros (Por favor indíquelos) _____

44.- ¿Qué % de la marca amparada se etiqueta simultáneamente con otras marcas de garantía (producción ecológica, producción integrada, etc.)?

(* Marque una sola opción)

- Entre el 75% y el 100%
- Entre el 50% y el 75%
- Entre el 25% y el 50%
- Entre el 10% y el 25%
- Menos del 10%

45.- Conocimiento, percepción y valoración por los consumidores de los productos de la DOP/IGP:

(* Marque una sola opción)

- En general, los consumidores diferencian, perciben y valoran con claridad y favorablemente los productos DOP/IGP ofertados
- Normalmente diferencian los productos DOP/IGP pero no siempre valoran suficientemente sus atributos y/o calidad
- No conocen, ni diferencian, ni valoran los productos DOP/IGP

46.- ¿Considera que el logotipo DOP/IGP es conocido y bien valorado por el cliente distribuidor respecto a otros "distintivos de calidad" (marcas de garantía, marcas colectivas, etc.)?

(* Marque una sola opción)

- Sí, en todos los casos
- Depende del tipo de producto (jamones, quesos, frutas....)
- Depende de la DOP/IGP
- No se percibe / no destaca

Página. 8.- VI. ACTIVIDAD EXPORTADORA DE LA DOP/IGP (TANTO A PAÍSES COMUNITARIOS COMO EXTRACOMUNITARIOS)

47.- ¿Exporta regularmente la DOP/IGP (tanto a países comunitarios como extracomunitarios)?

(* Marque una sola opción)

- Sí, regularmente
- Ocasionalmente
- Nunca o en contadas ocasiones

48.- ¿Qué porcentaje de las ventas totales de la DOP/IGP corresponde a exportaciones tanto a países comunitarios como extracomunitarios?

(* Marque una sola opción)

- > 50%
- Entre 30% y 50%
- Entre 10% y 30%
- Entre 1% y 10%
- No exporta

49.- ¿Qué porcentaje de las exportaciones de la DOP/IGP corresponde a mercados extracomunitarios?

(* Marque una sola opción)

- Entre el 75% y el 100%
- Entre el 50% y el 75%
- Entre el 30% y el 50%
- Entre el 10% y el 30%
- Menos del 10%
- Ninguno

50.- ¿Cuál es el porcentaje de operadores que exportan productos amparados respecto al total de operadores de la DOP/IGP?

(* Marque una sola opción)

- Más del 50%
- Entre el 30% y el 50%
- Entre el 15% y el 30%
- Entre el 5% y el 15%
- Entre el 1% y el 5%
- Ninguno

51.- Principales barreras que con mayor frecuencia afectan a las exportaciones de los productos de la DOP/IGP (puede señalar una o varias opciones):

- De carácter sanitario y/o calidad
- De acceso a los canales de distribución
- Falta de dimensión de la oferta
- Escaso conocimiento de los productos ofertados por los mercados exteriores
- De carácter administrativo/burocrático
- De carácter logístico
- Escasa competitividad en precios
- Otras (Por favor indíquelas) _____

52.- ¿Considera necesario potenciar las exportaciones de la DOP/IGP para garantizar su viabilidad futura?

(* Marque una sola opción)

- Sí, es necesario
- Solo es relativamente importante
- No parece necesario

Página. 9.- VII. COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN E IMAGEN DE LOS PRODUCTOS DOP/IGP

53.- ¿Considera que los consumidores identifican y conocen bien los productos DOP/IGP, sus atributos y sus logos diferenciadores?

(* Marque una sola opción)

- Generalmente sí
- Solo en determinados productos o zonas
- No lo suficiente
- Ni los identifican ni los conocen

54.- ¿Considera que los consumidores valoran adecuadamente los aspectos y atributos que caracterizan y diferencian los productos DOP/IGP?

(* Marque una sola opción)

- Generalmente sí
- Solo en determinados productos (jamones, quesos, frutas.....)
- Solo en determinadas DOP/IGP
- No lo suficiente
- Ni los perciben positivamente ni los valoran

55.- ¿Considera que el logotipo de la DOP/IGP influye en la decisión de compra del consumidor?

(* Marque una sola opción)

- Influye decisivamente
- Influye, pero prevalecen otros criterios de compra
- No influye prácticamente

56.- ¿Quién realiza y financia la promoción comercial de los productos de la DOP/IGP? (puede señalar una o varias opciones):

- El Consejo Regulador / entidad de gestión
- Las empresas de la DOP/IGP individualmente por su cuenta
- Organismos / Unidades de promoción nacionales
- Organismos / Unidades de promoción autonómicos
- Organismos / Unidades de promoción provinciales
- Organismos / Unidades de promoción locales
- Otros (Por favor indíquelos)_____

57.- ¿Realiza el Consejo Regulador /entidad de gestión de la DOP/IGP inversiones en comunicación y promoción?

(* Marque una sola opción)

- Habitualmente
- Solo ocasionalmente
- Nunca

58.- ¿Es suficiente y adecuada la comunicación y/o promoción de carácter institucional que se hace de los productos de la DOP/IGP?

(* Marque una sola opción)

- Sí
- No siempre es suficiente o adecuada
- Es insuficiente y/o inadecuada

59.- ¿Es suficiente y adecuada la comunicación y/o promoción que se hace de los productos de la DOP/IGP, directamente por parte de sus operadores?

(* Marque una sola opción)

- Sí
- No siempre es suficiente o adecuada
- Es insuficiente y/o inadecuada

60.- ¿Cuál es la relación en porcentaje entre el gasto total en promoción de la DOP/IGP y las ventas totales de la DOP/IGP?

(* Marque una sola opción)

- Más del 20%
- Entre el 10% y el 20%
- Entre el 5% y el 10%
- Entre el 0% y el 5%

61.- ¿Considera que una mayor inversión en promoción y comunicación impulsaría las ventas de productos de la DOP/IGP?

(* Marque una sola opción)

- Una inversión pequeña supondría un incremento apreciable de las ventas
- Sería necesario una gran inversión para lograr cierto crecimiento de ventas
- Una inversión no influiría claramente en las ventas

62.- ¿Realiza la DOP/IGP promoción comercial en los mercados exteriores, tanto comunitarios como extracomunitarios?

(* Marque una sola opción)

- Sí, regularmente
- Ocasionalmente
- Nunca

63.- ¿Qué instrumentos de promoción comercial utiliza normalmente la DOP/IGP? (puede señalar una o varias opciones)

- Asistencia a ferias nacionales
- Asistencia a ferias internacionales
- Misiones comerciales directas
- Misiones comerciales inversas
- Show-room, eventos, mercados no permanentes, etc.
- Foros, jornadas, conferencias
- Publicidad convencional
- Otros (Por favor indíquelos) _____

64.- ¿Cómo se financian las acciones promocionales que desarrolla normalmente la DOP/IGP en ferias? (puede señalar una o varias opciones):

- Stand del operador, sólo o en sinergia con otros
- Stand propio del Consejo Regulador
- Stand de Comunidad Autónoma
- Stand de MAPA

Página. 10.- VIII. BREVE ANÁLISIS DAFO DE LA DOP/IGP

65.- Por favor, valore como afectan en la actualidad y/o en el futuro, a su DOP/IGP, los siguientes aspectos:

(* Marque una sola opción por fila)

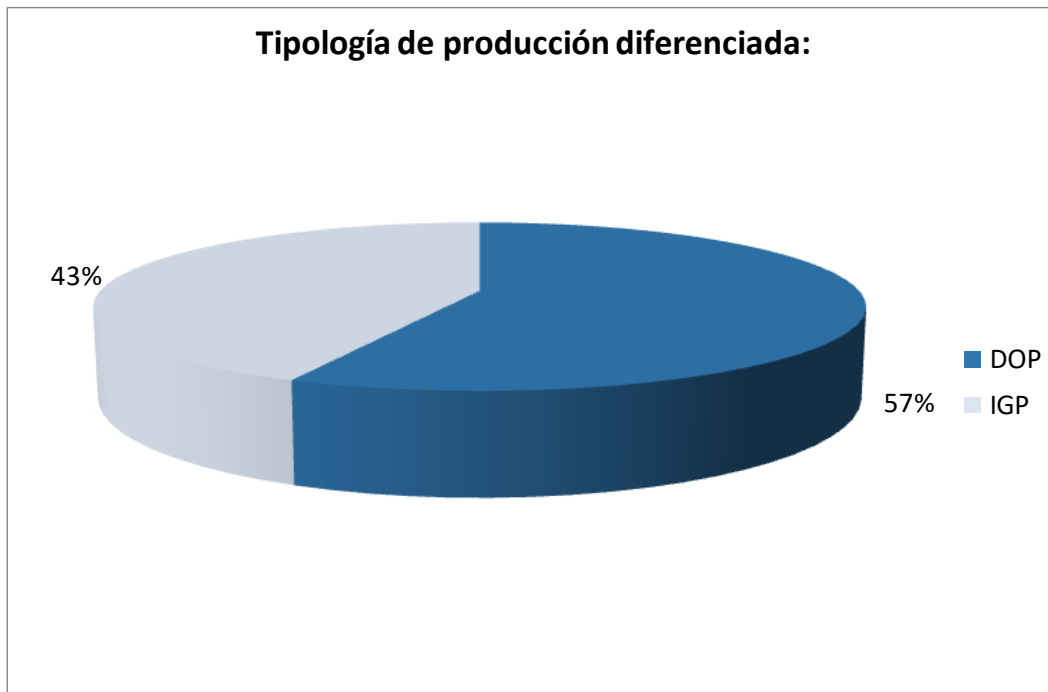
	Como una fortaleza	Como una debilidad	Como una amenaza futura	Como una oportunidad futura
Dimensión y/o competitividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potencial o capacidad de comercialización y marketing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potencial en tecnología, instalaciones, equipos y recursos humanos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cambio en los hábitos de consumo y en las tipologías de consumidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cambios en los modelos de compra, comercio online, mercados locales, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potencial exportador a la vista de los cambios en los mercados exteriores y la creciente competencia exterior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La prevista implantación de la nueva PAC y las mayores exigencias de sostenibilidad integral que incorpora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Costes de producción frente a diferencial de precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La existencia de otros distintivos de calidad o diferenciación que compiten con los productos DOP/IGP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El sistema de control y certificación implantado en la DOP/IGP	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Página. 11.- IX. APORTACIÓN DE OPINIONES, CONSIDERACIONES, SUGERENCIAS Y PROPUESTAS

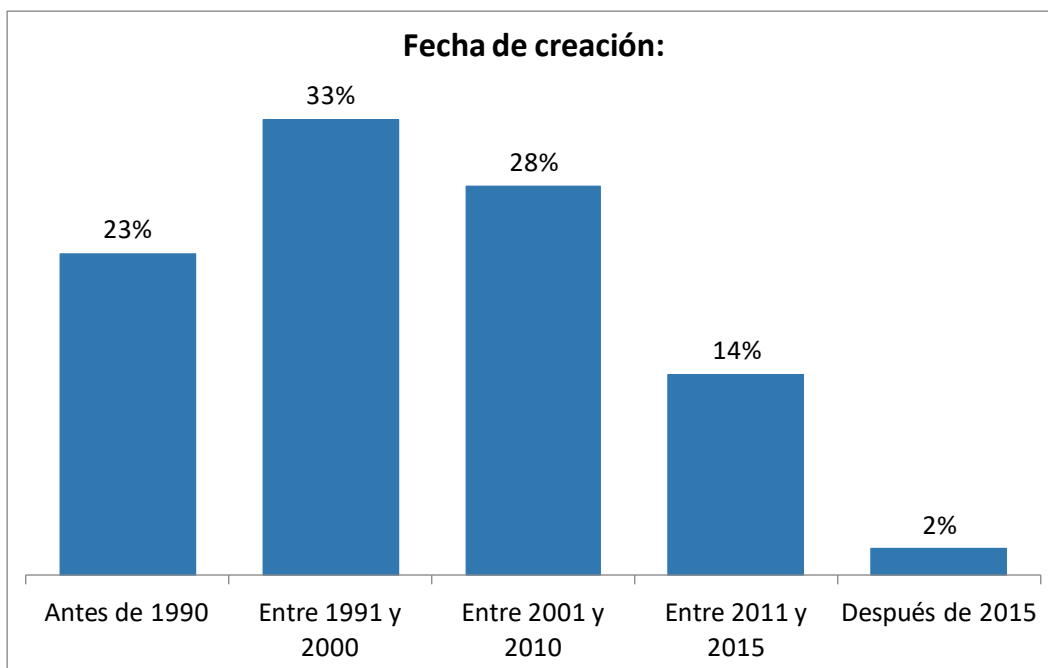
66.- Por favor, aporte las opiniones, consideraciones, sugerencias o propuestas que considere oportunas y útiles para los fines del trabajo (utilice todo el espacio que precise)

RESULTADOS DE LA CONSULTA. TABLAS Y GRÁFICOS.

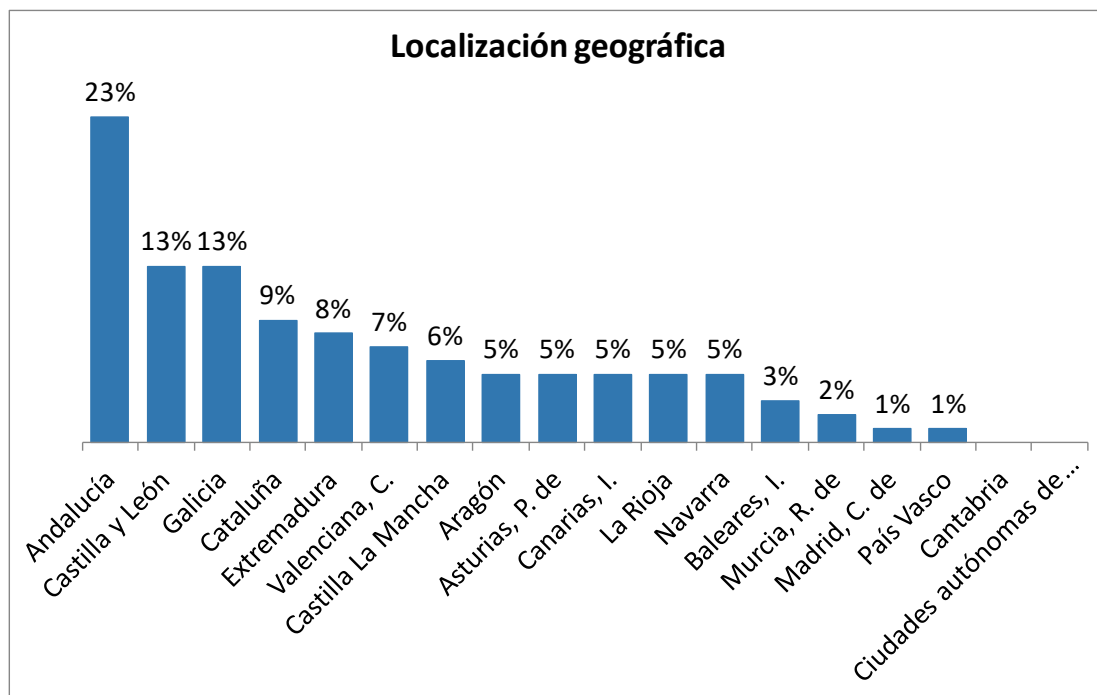
Pregunta 4



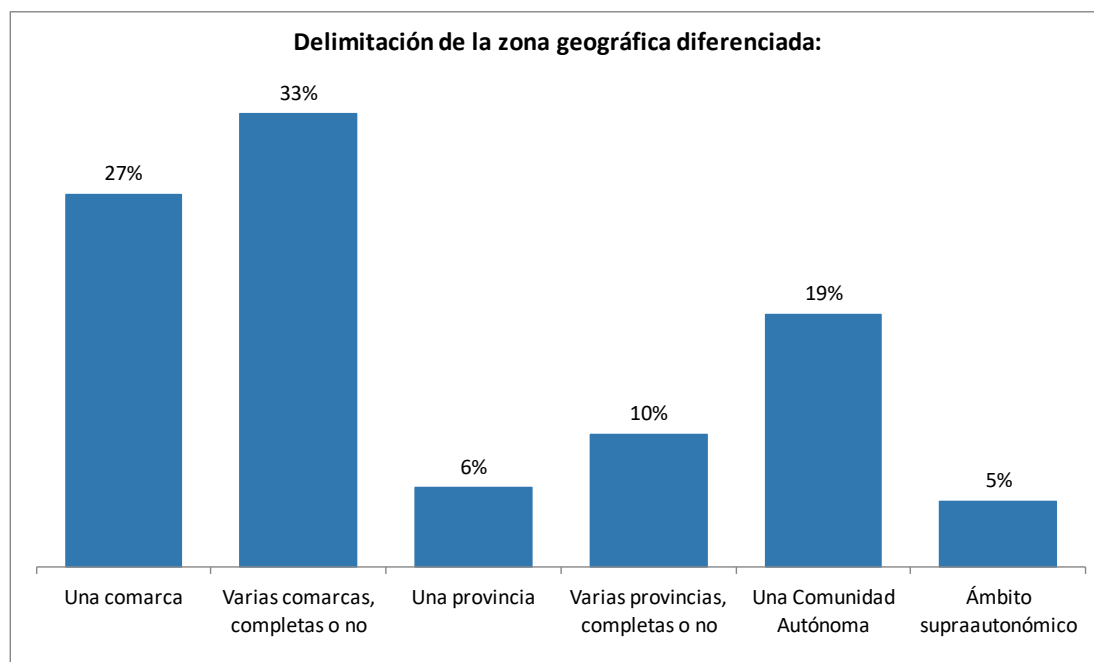
Pregunta 5. Fecha de creación de la DOP / IGP



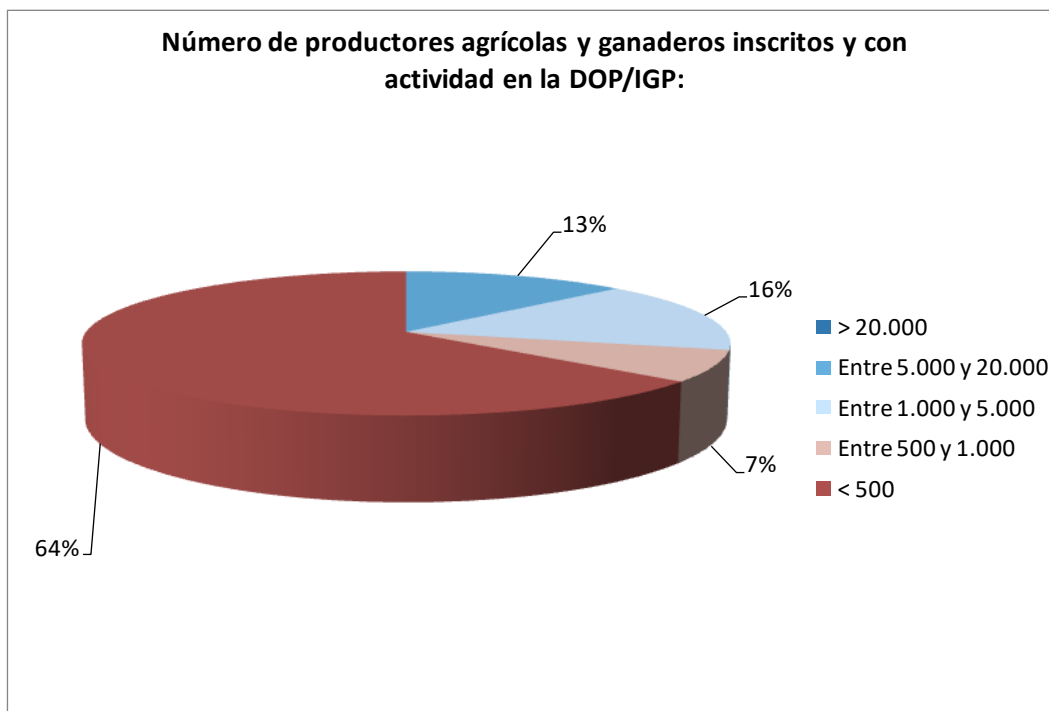
Pregunta 6 (varias opciones posibles)



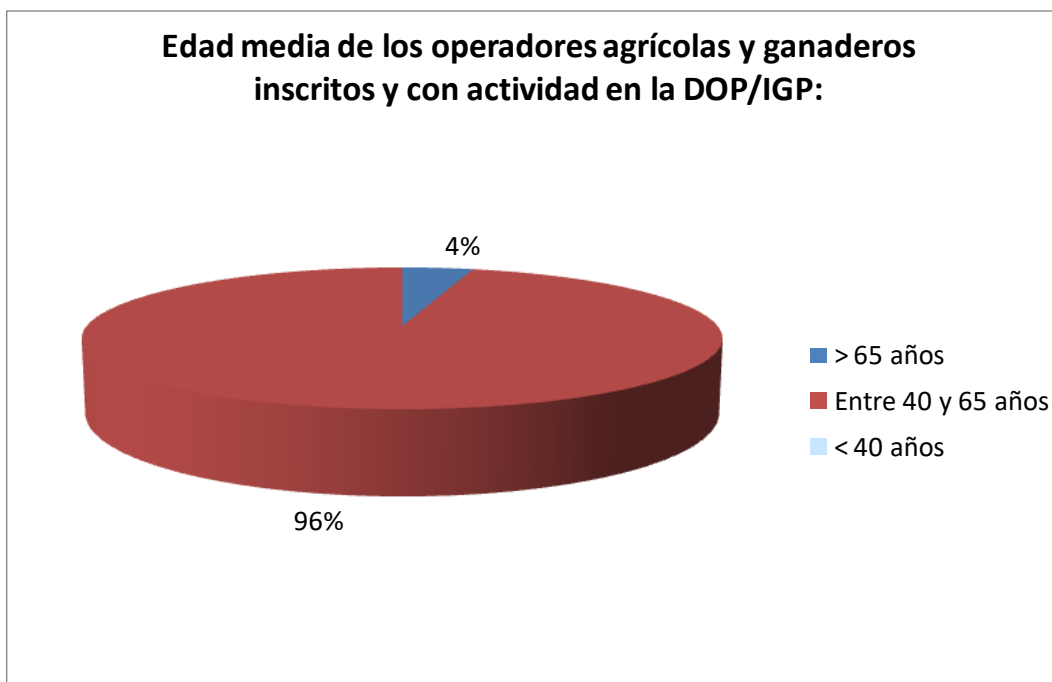
Pregunta 7



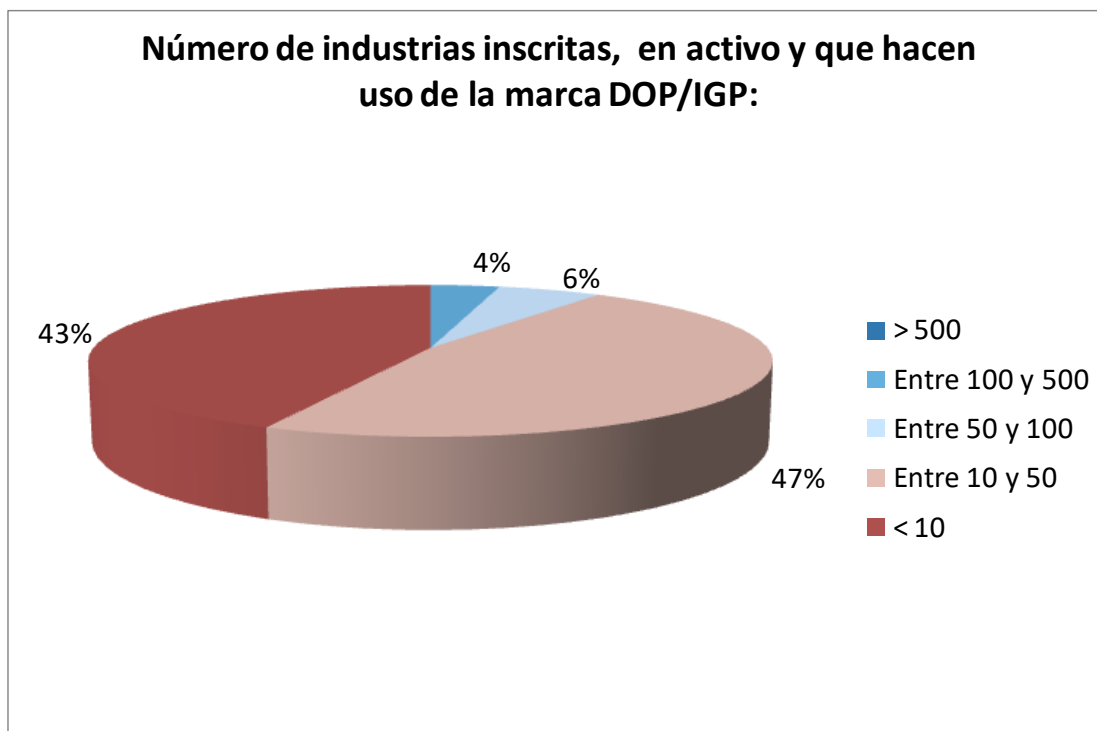
Pregunta 8



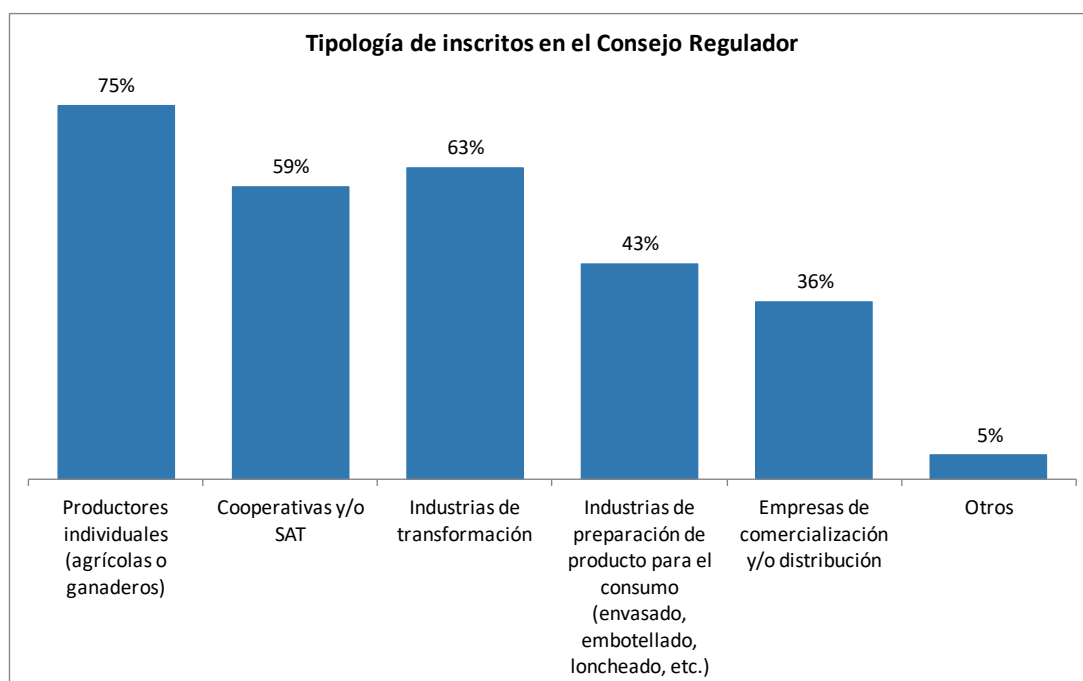
Pregunta 9



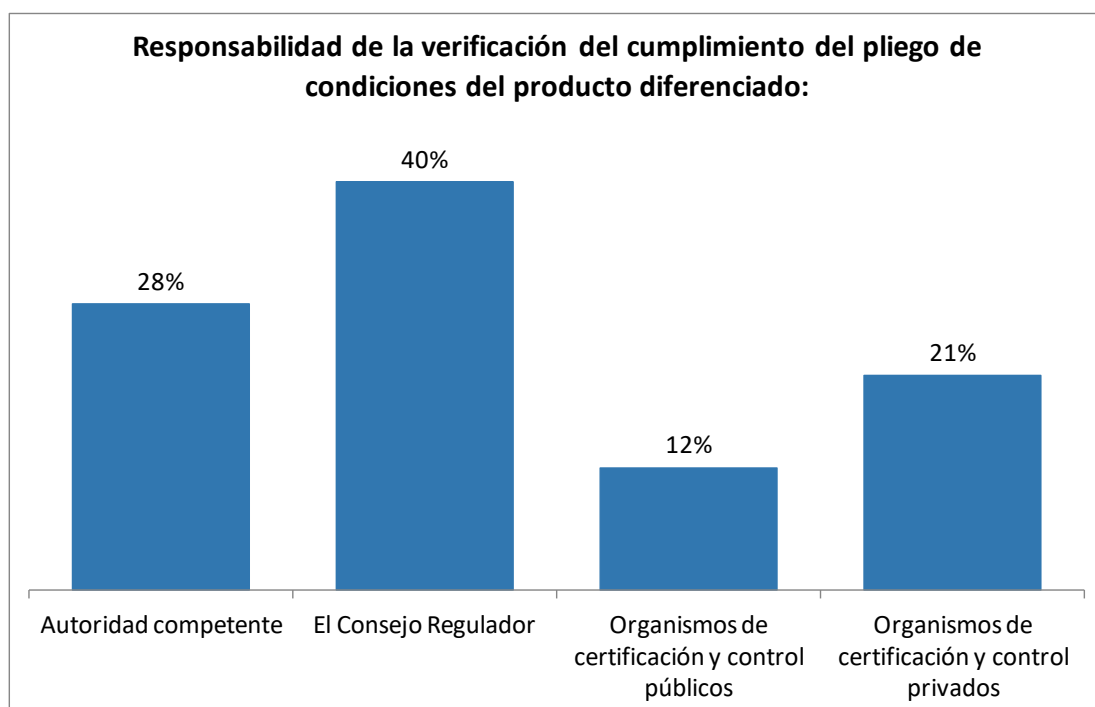
Pregunta 10



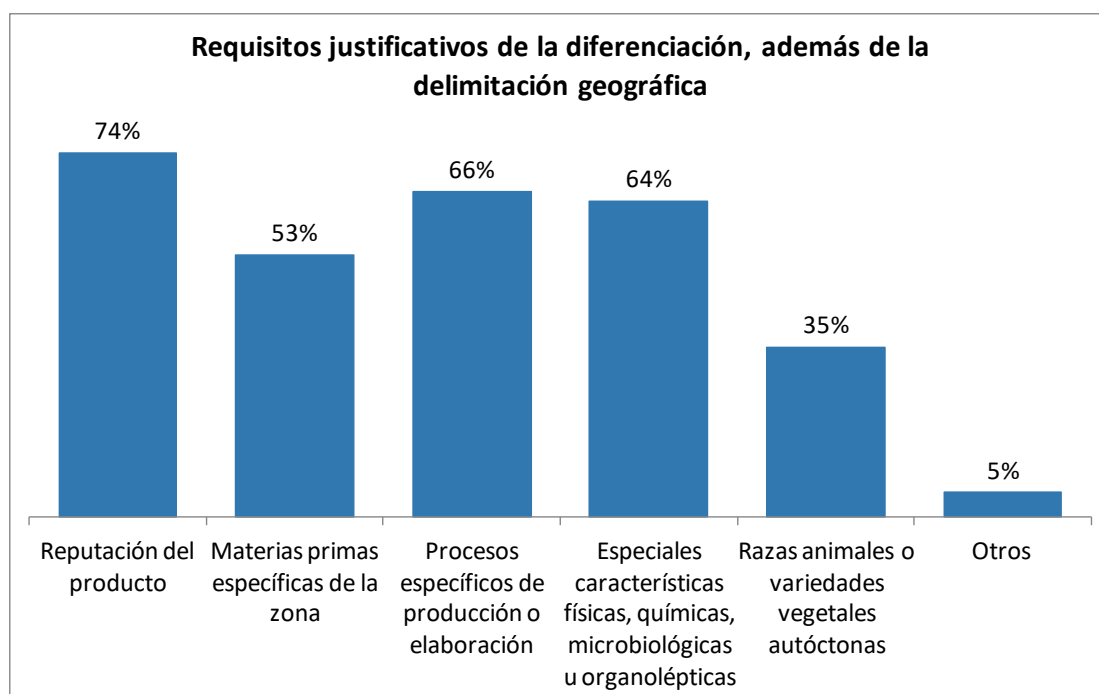
Pregunta 11 (varias opciones posibles)



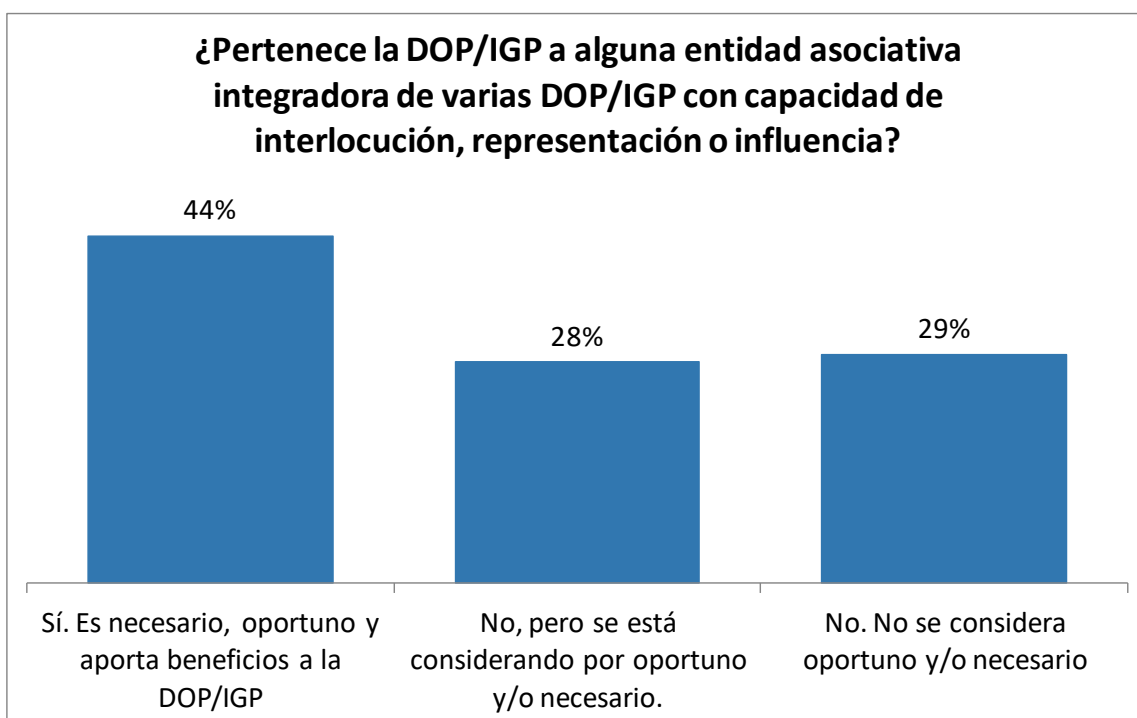
Pregunta 12



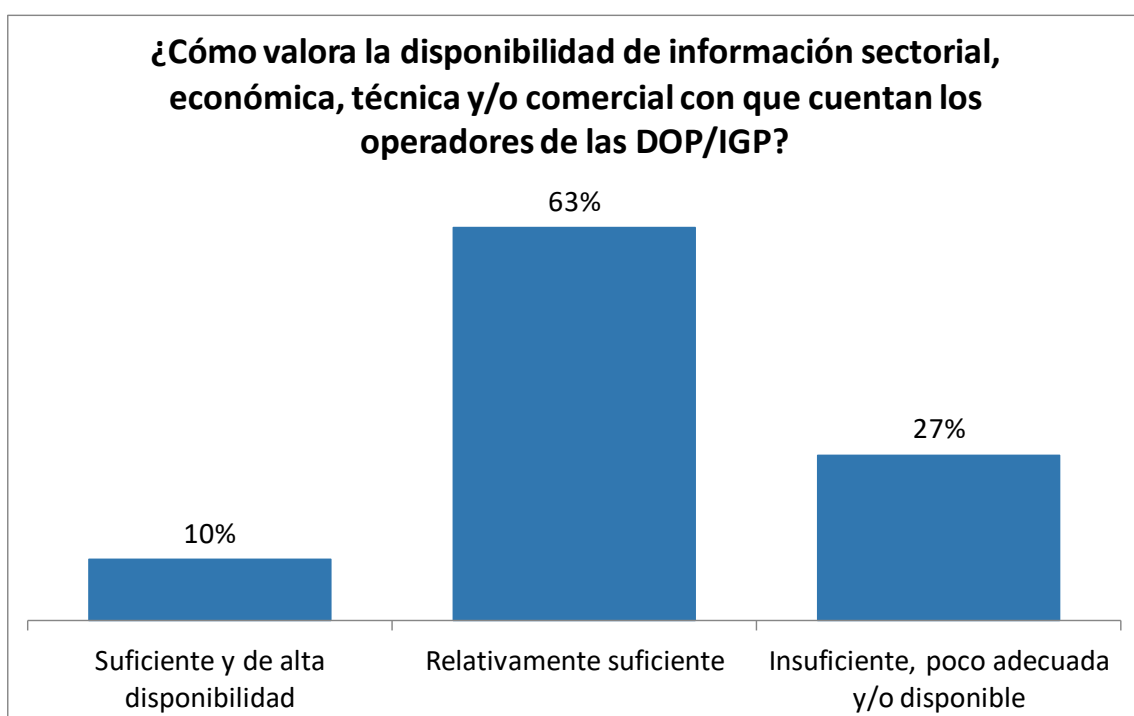
Pregunta 13 (varias opciones posibles)



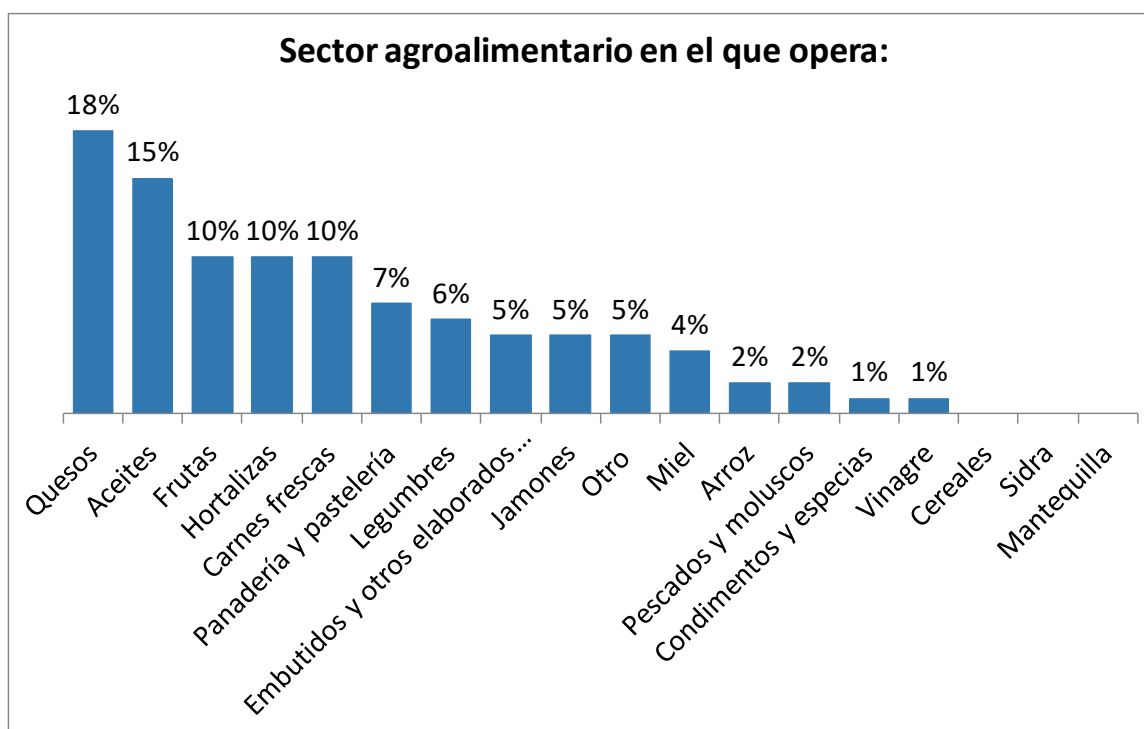
Pregunta 14



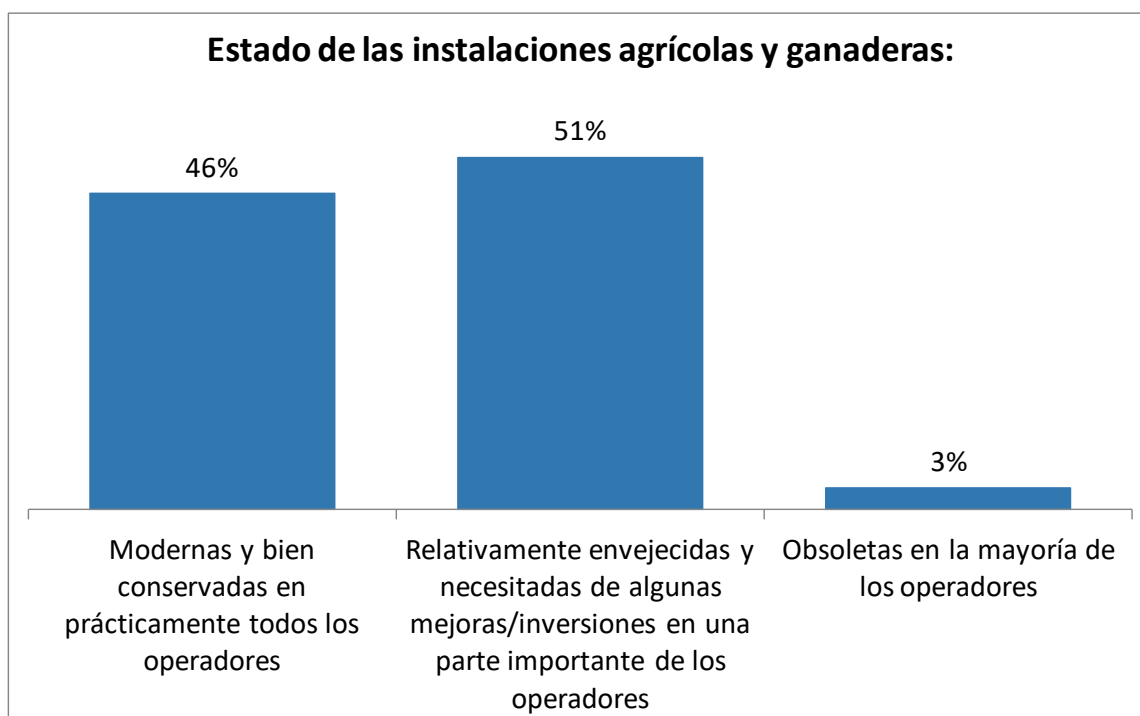
Pregunta 15



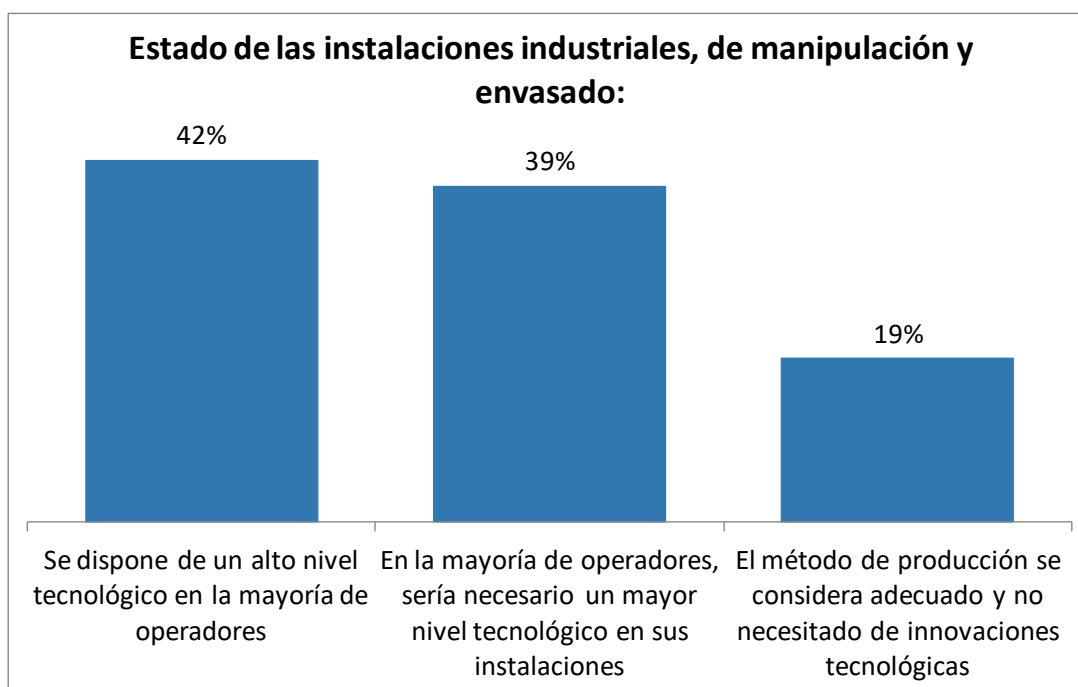
Pregunta 16



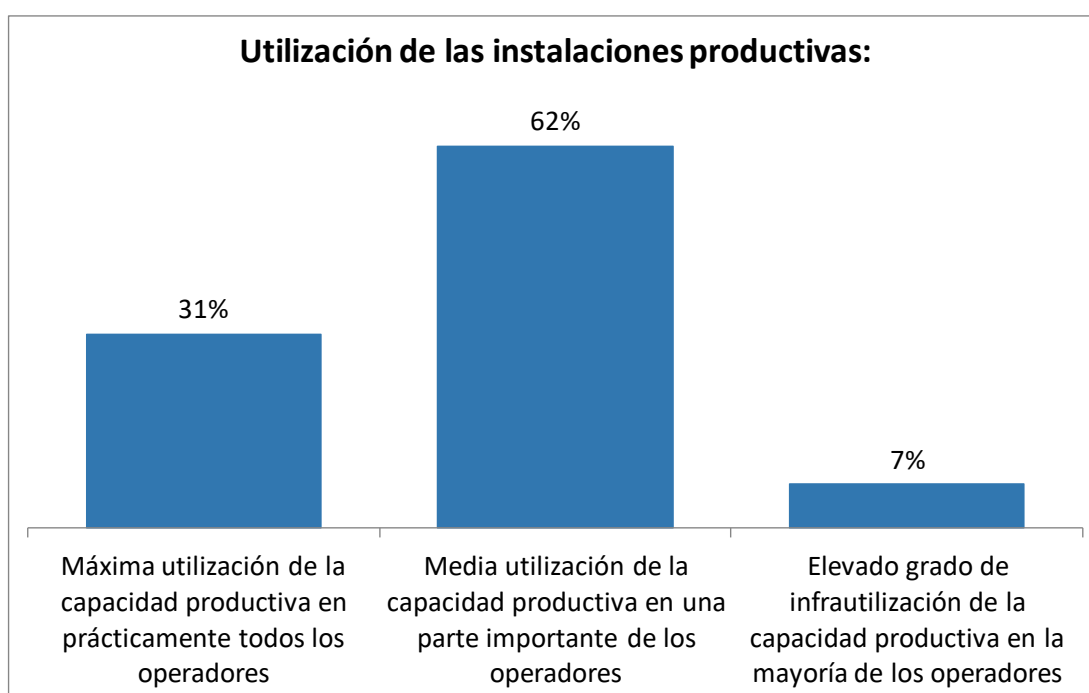
Pregunta 17



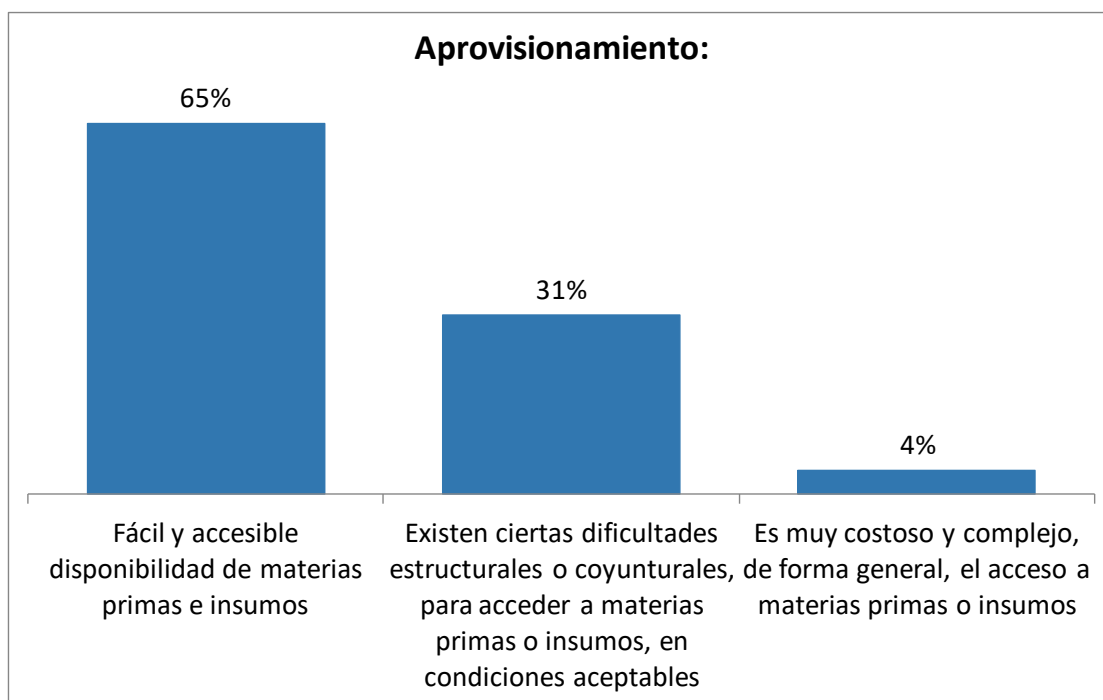
Pregunta 18



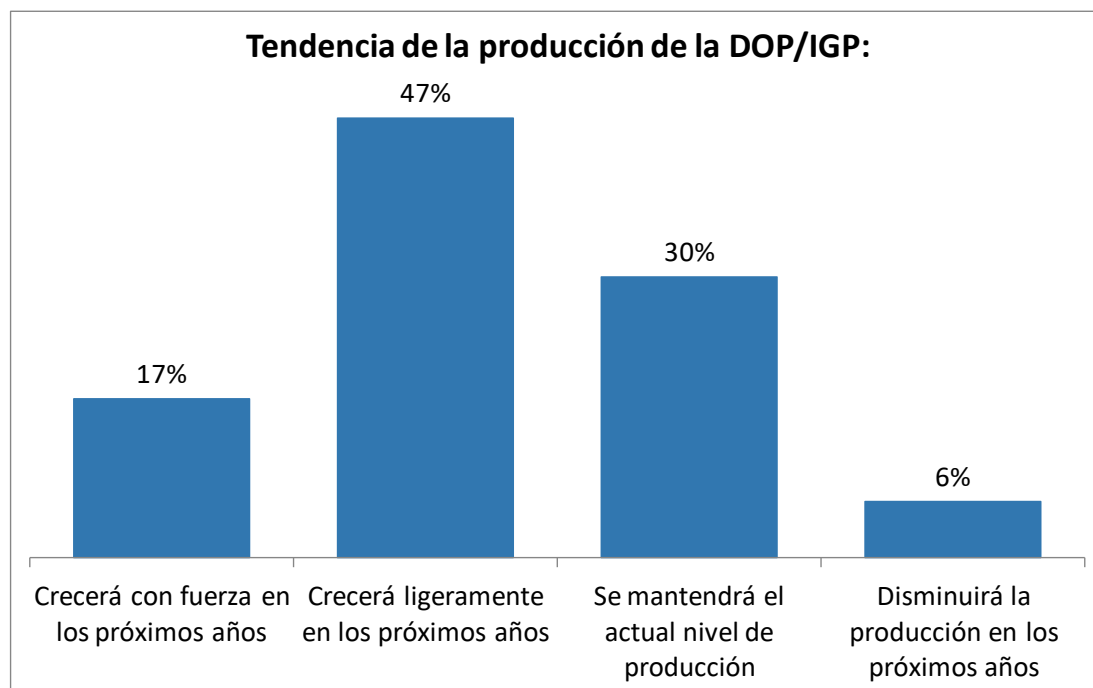
Pregunta 19



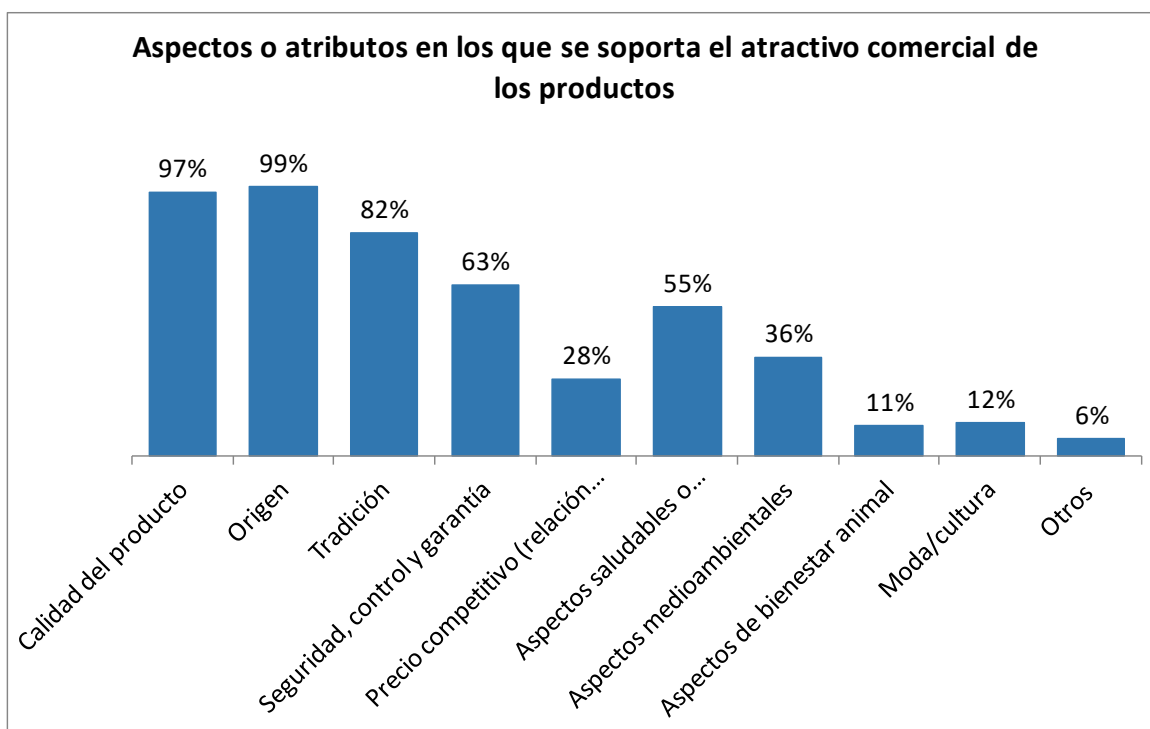
Pregunta 20



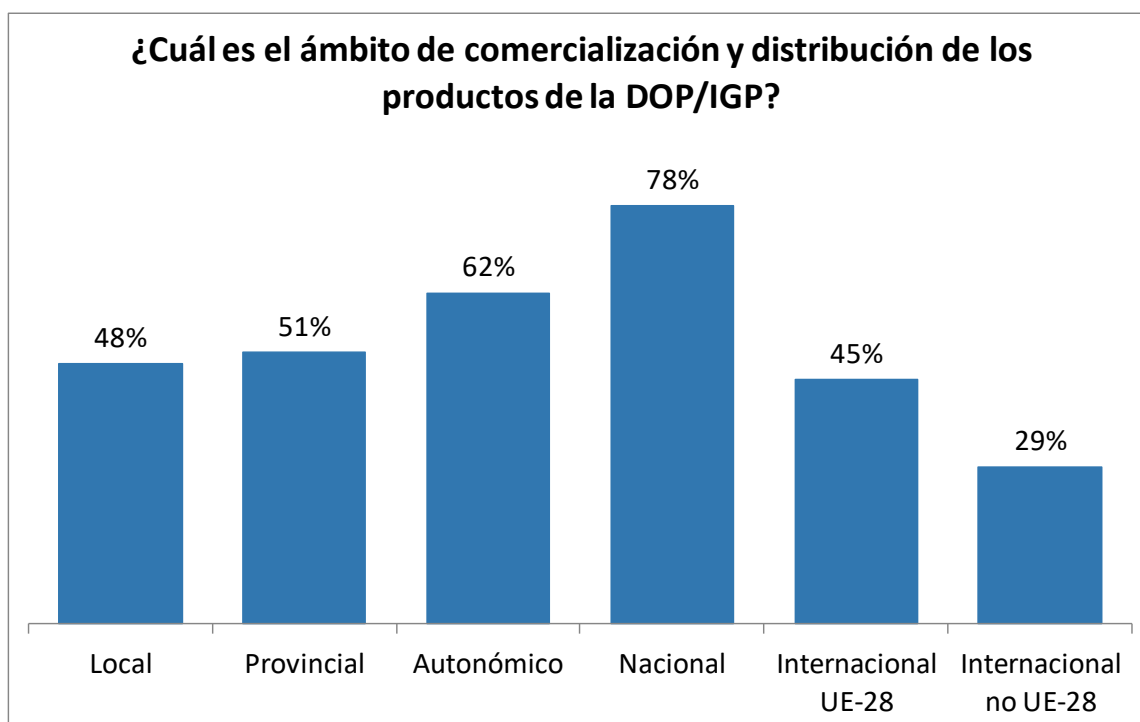
Pregunta 21



Pregunta 22 (varias opciones posibles)



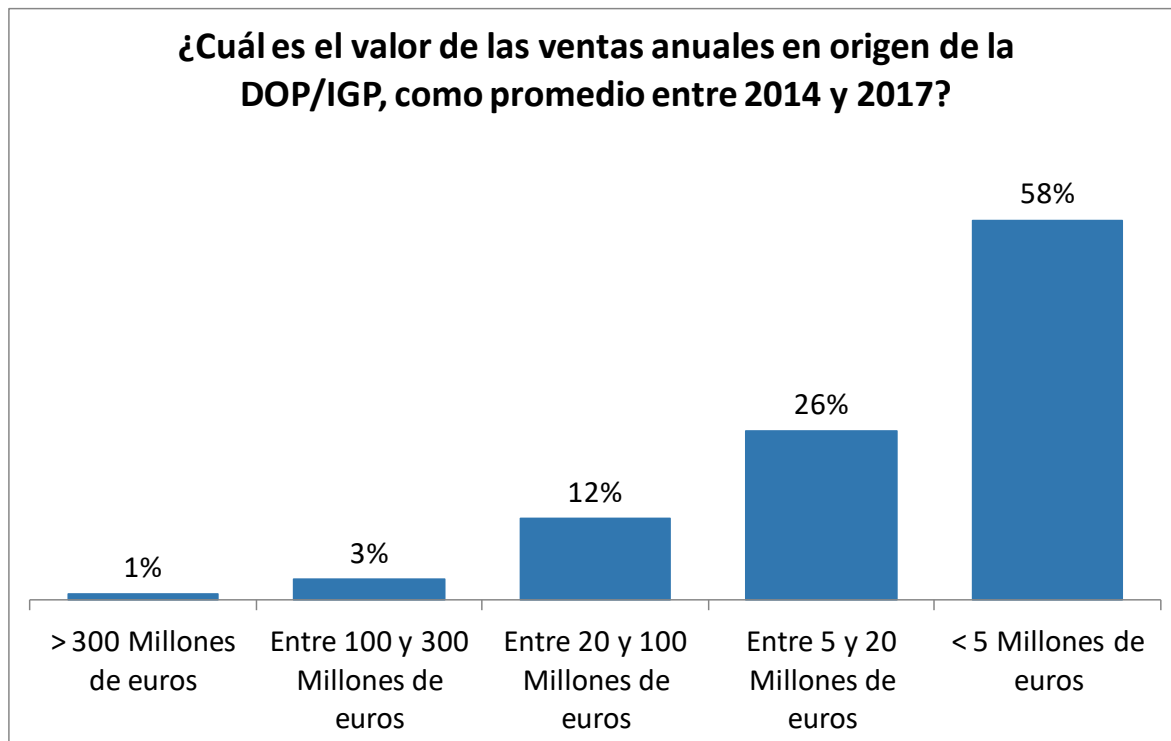
Pregunta 23 (varias opciones posibles)



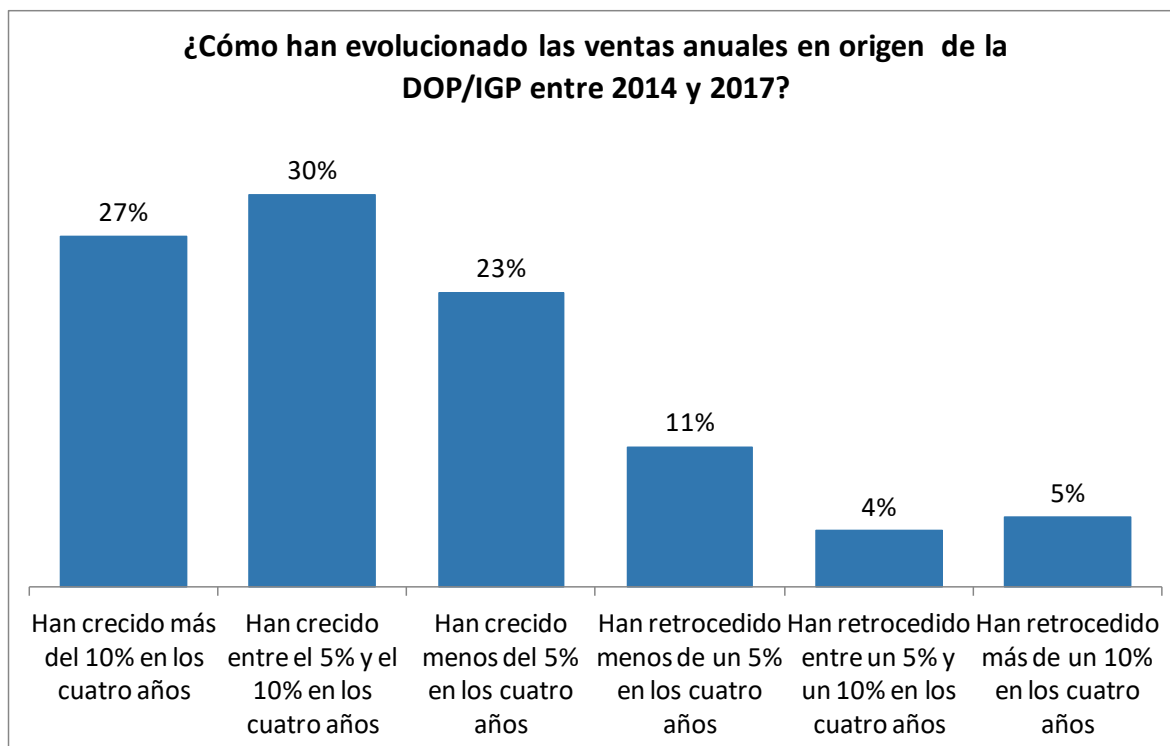
Pregunta 24 (varias opciones posibles)



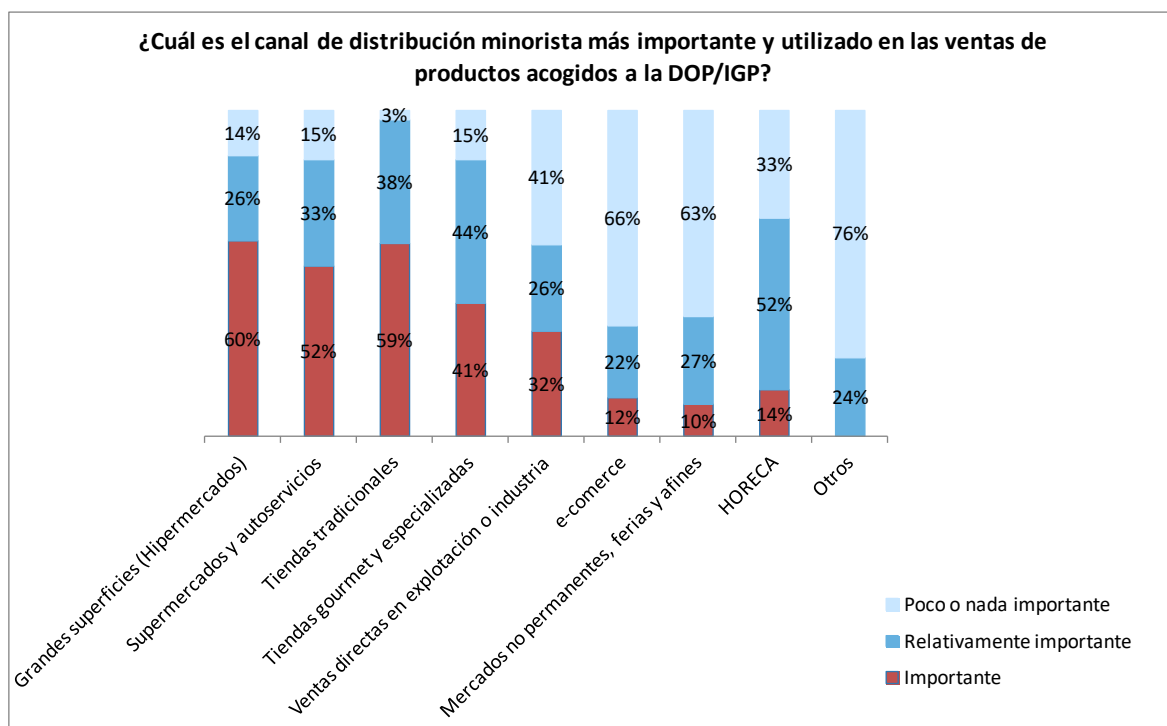
Pregunta 25



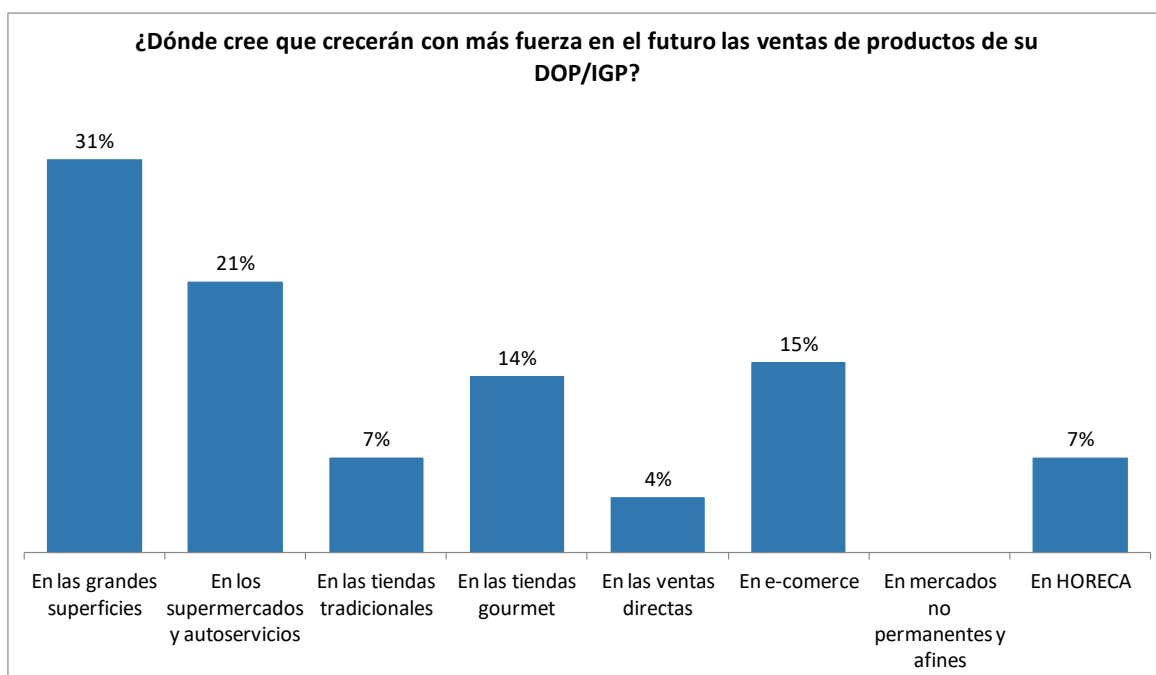
Pregunta 26



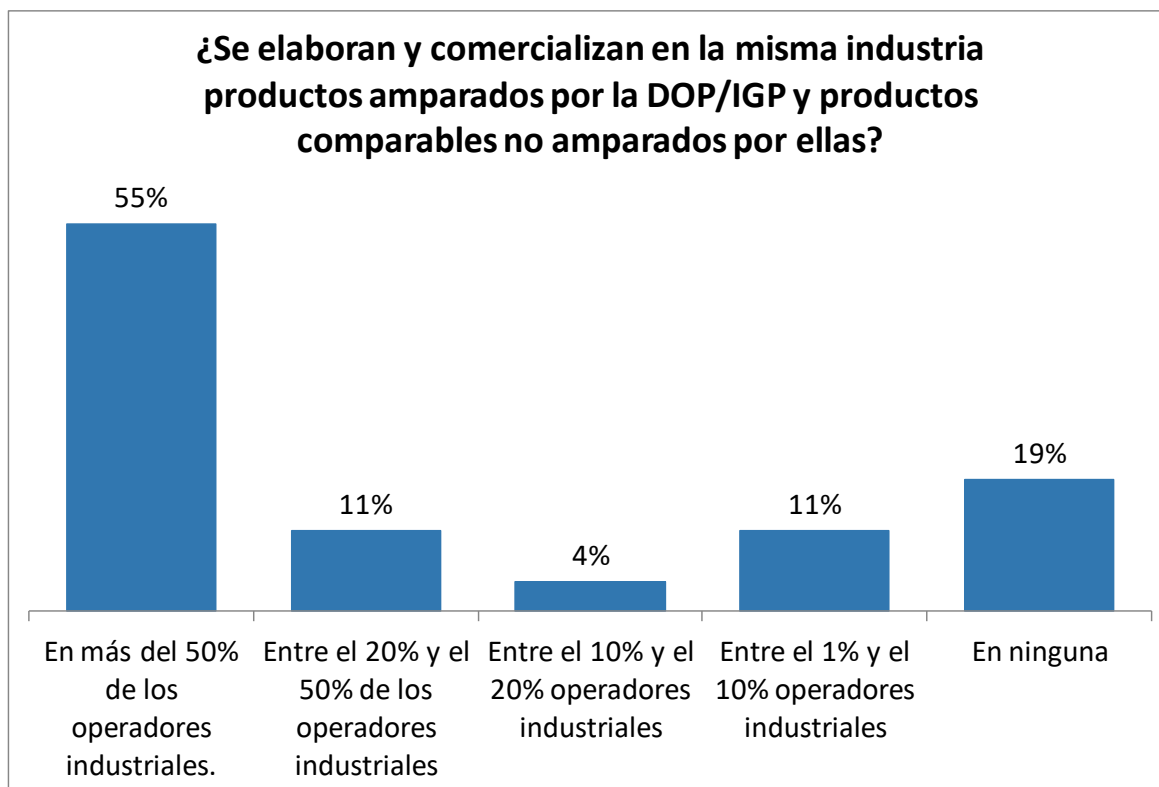
Pregunta 27



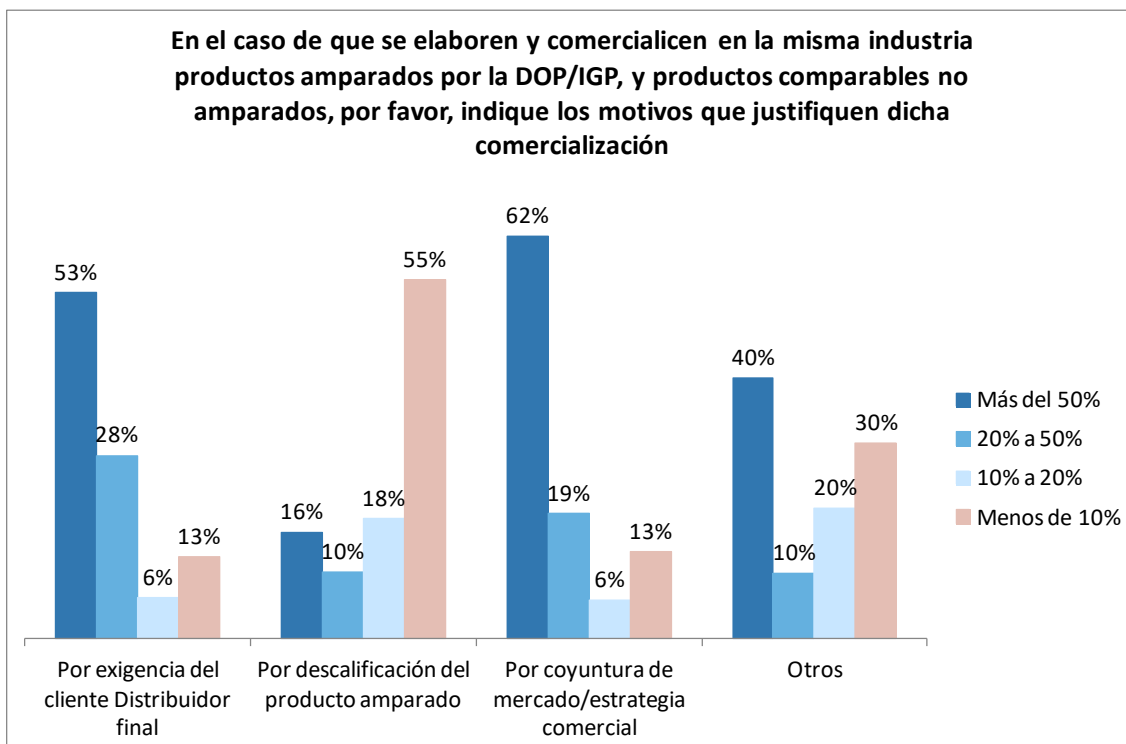
Pregunta 28



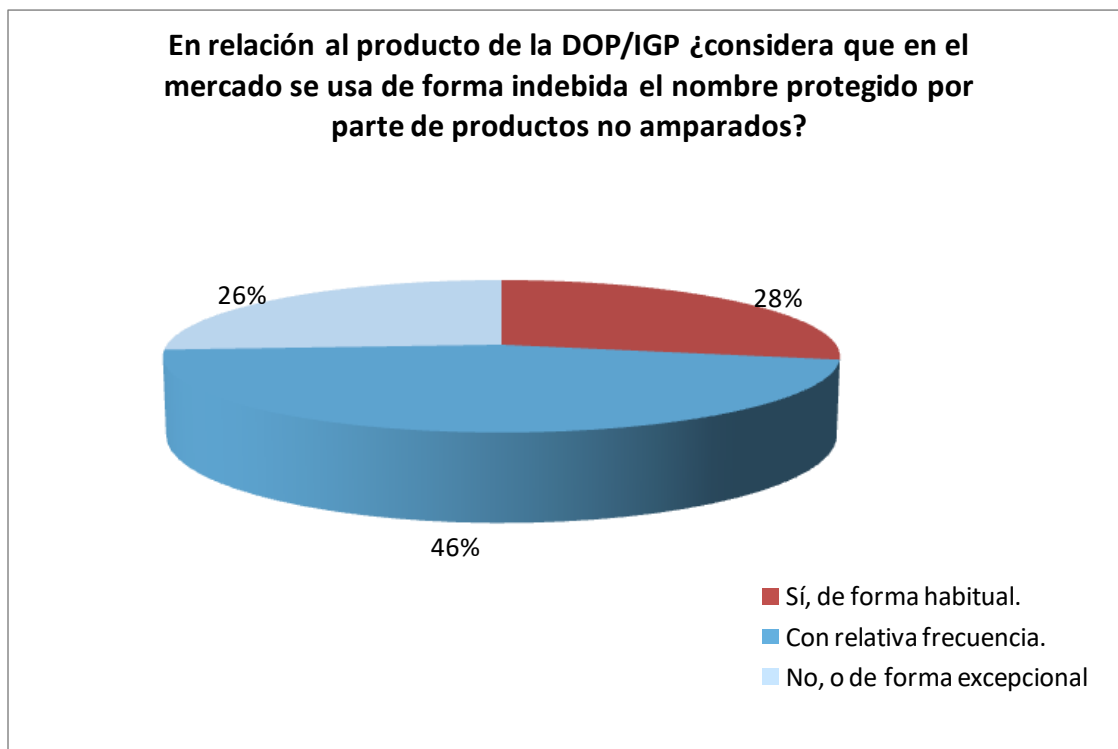
Pregunta 29



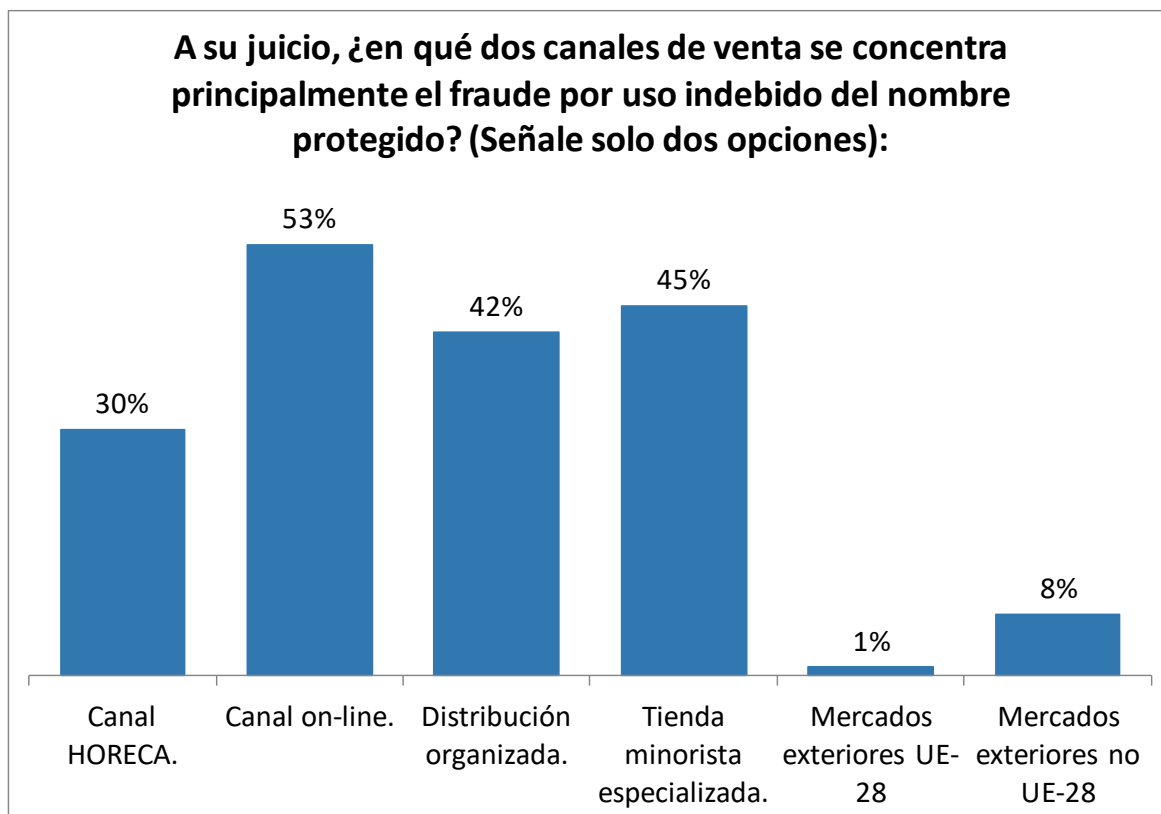
Pregunta 30



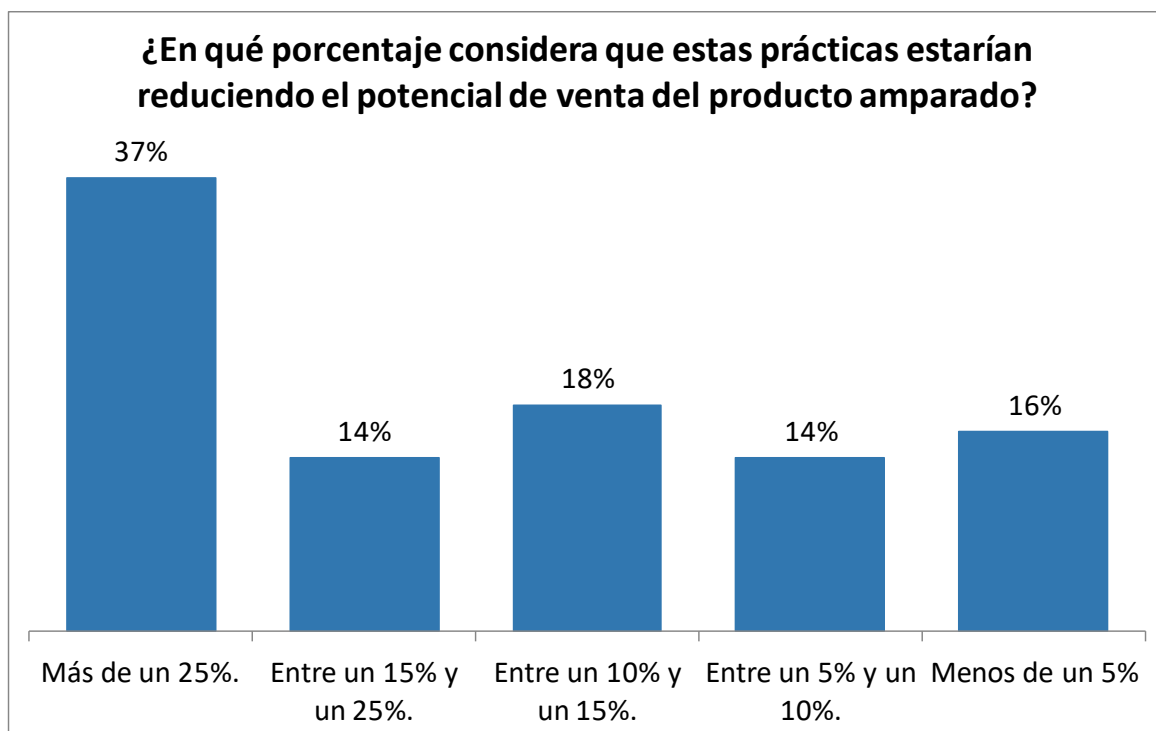
Pregunta 31



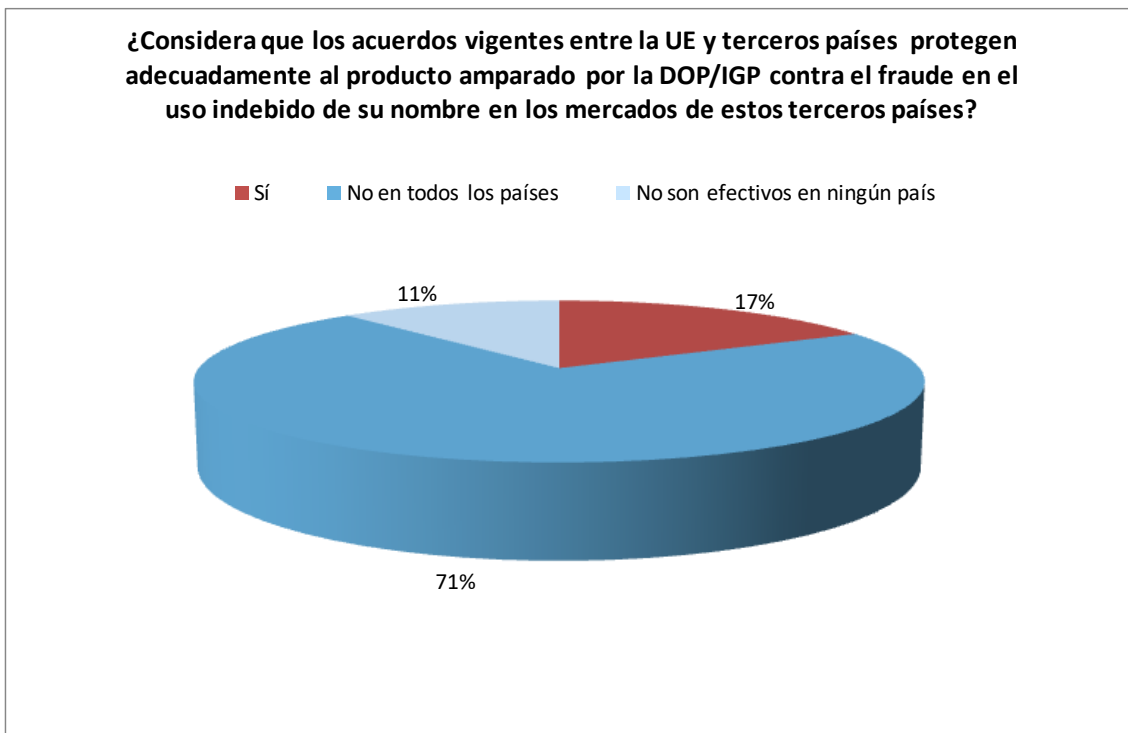
Pregunta 32



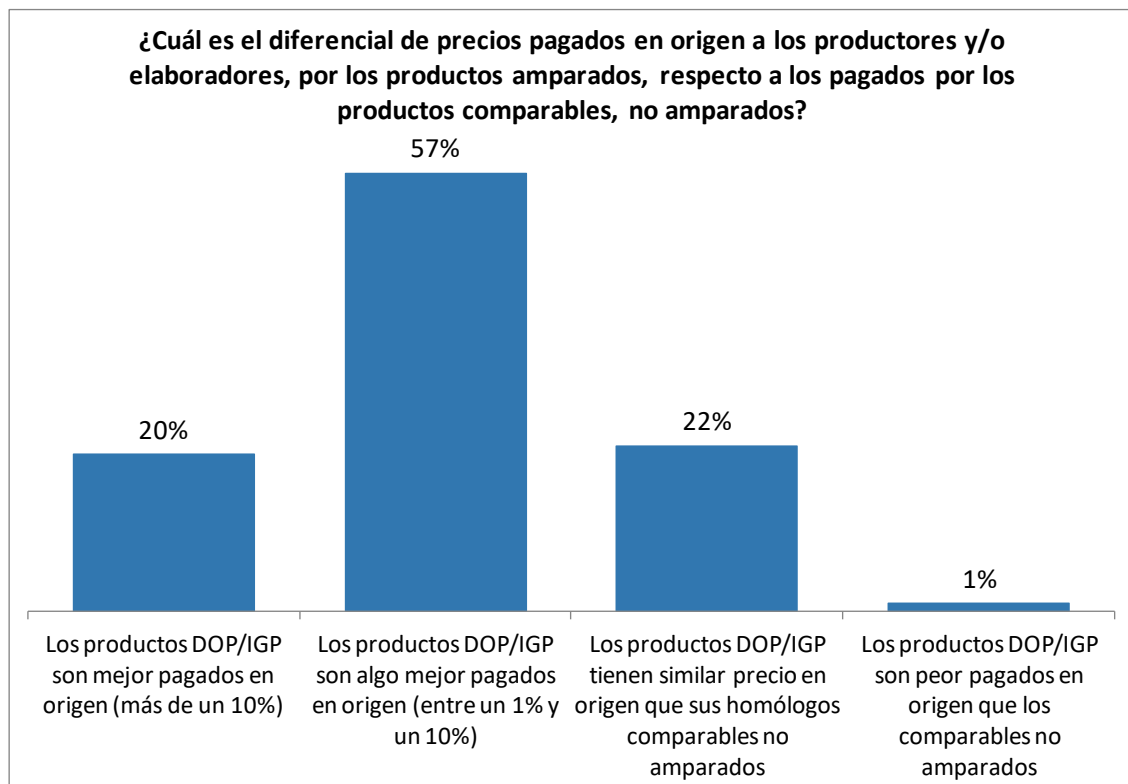
Pregunta 33



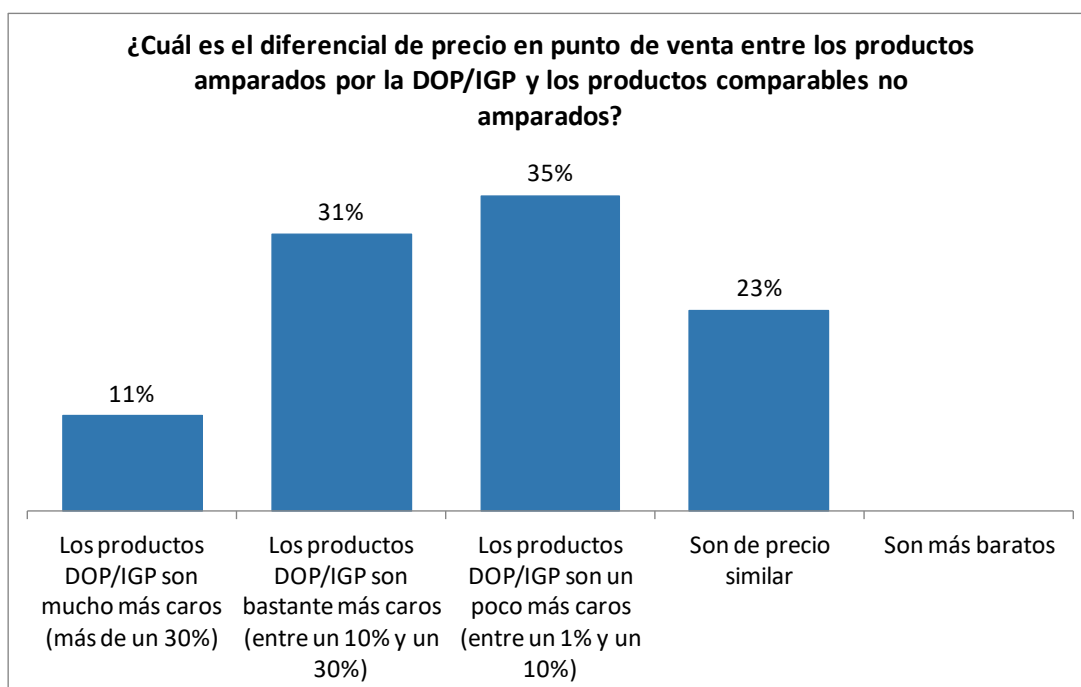
Pregunta 34



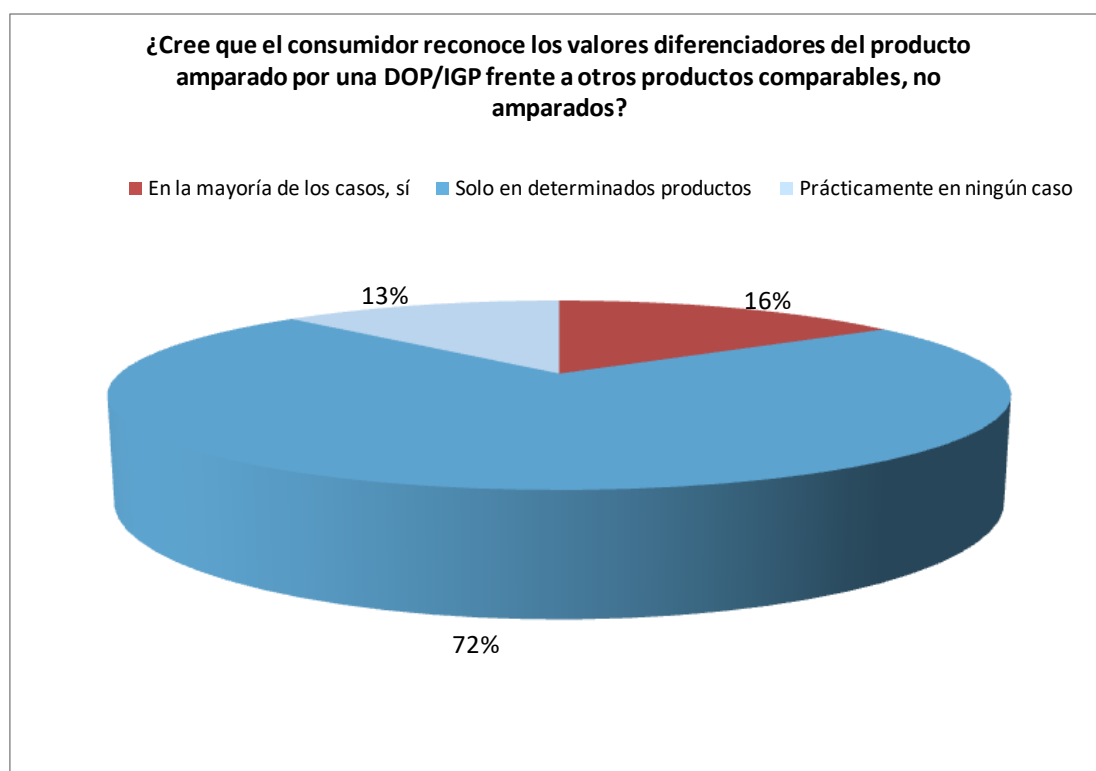
Pregunta 35



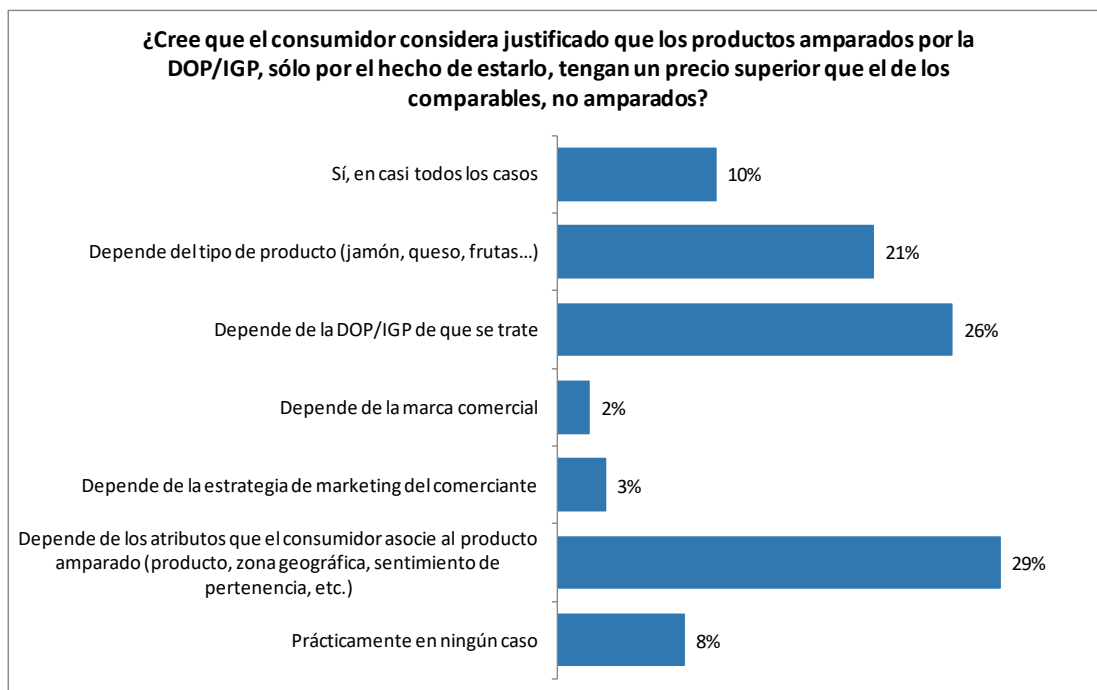
Pregunta 36



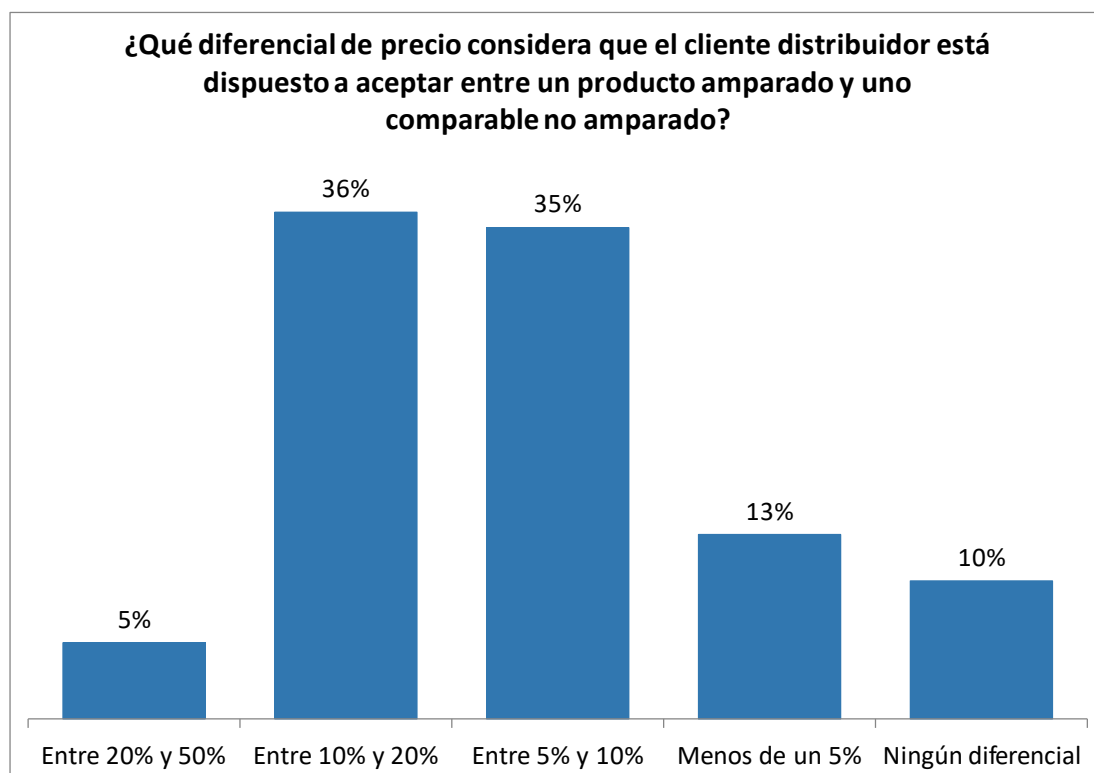
Pregunta 37



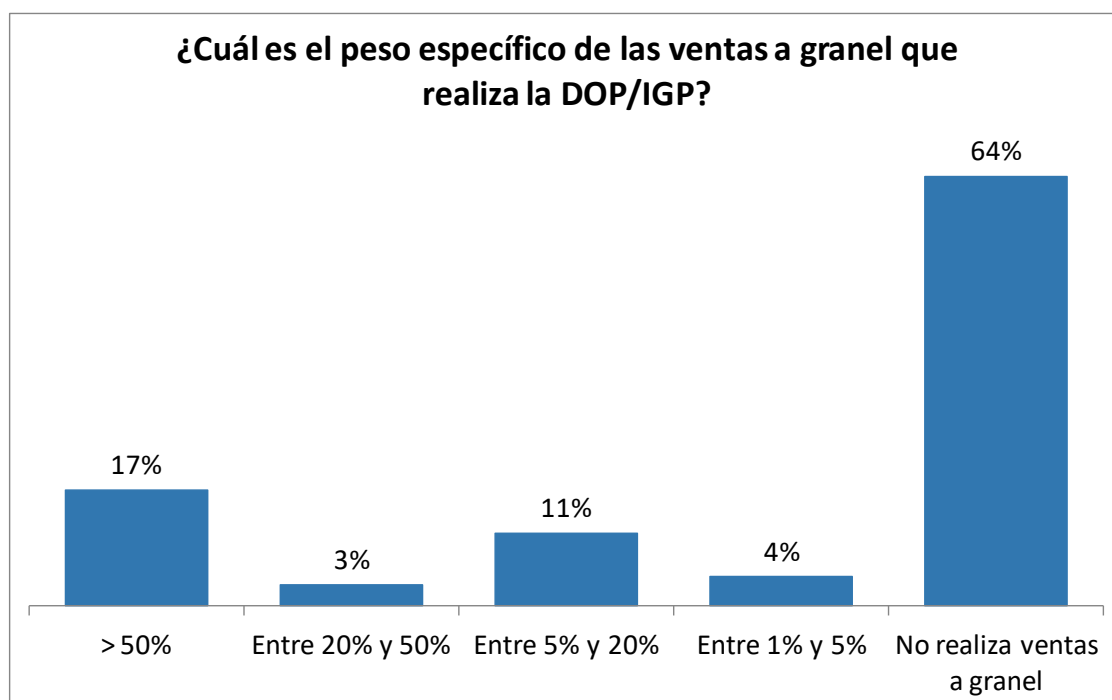
Pregunta 38



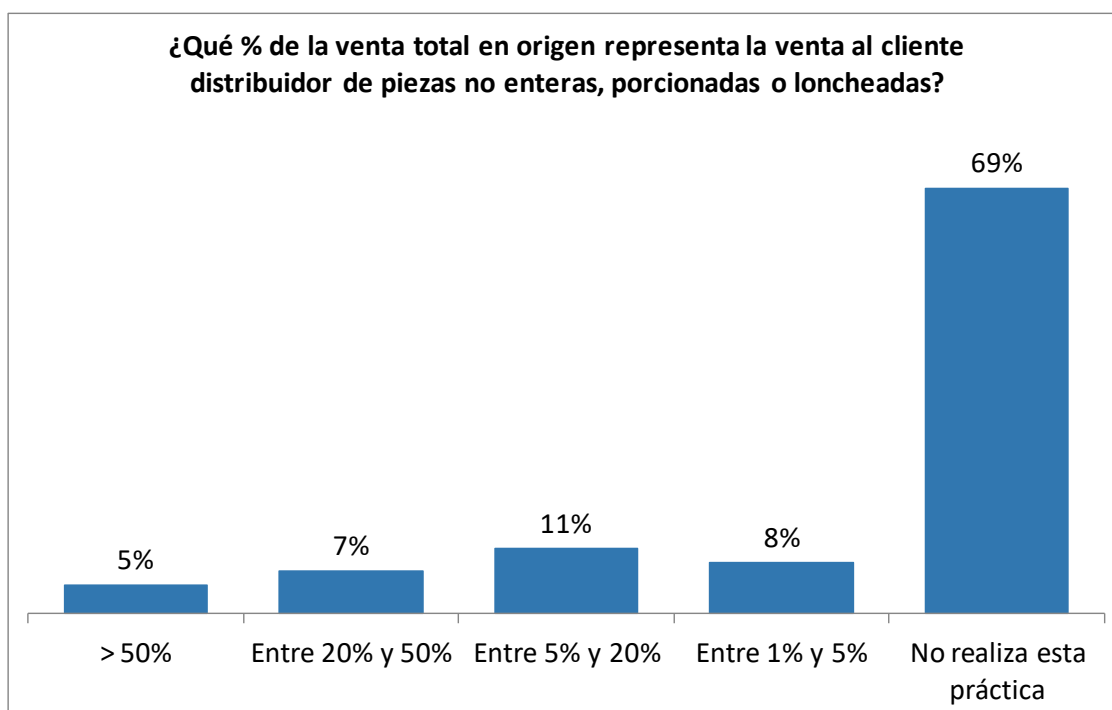
Pregunta 39



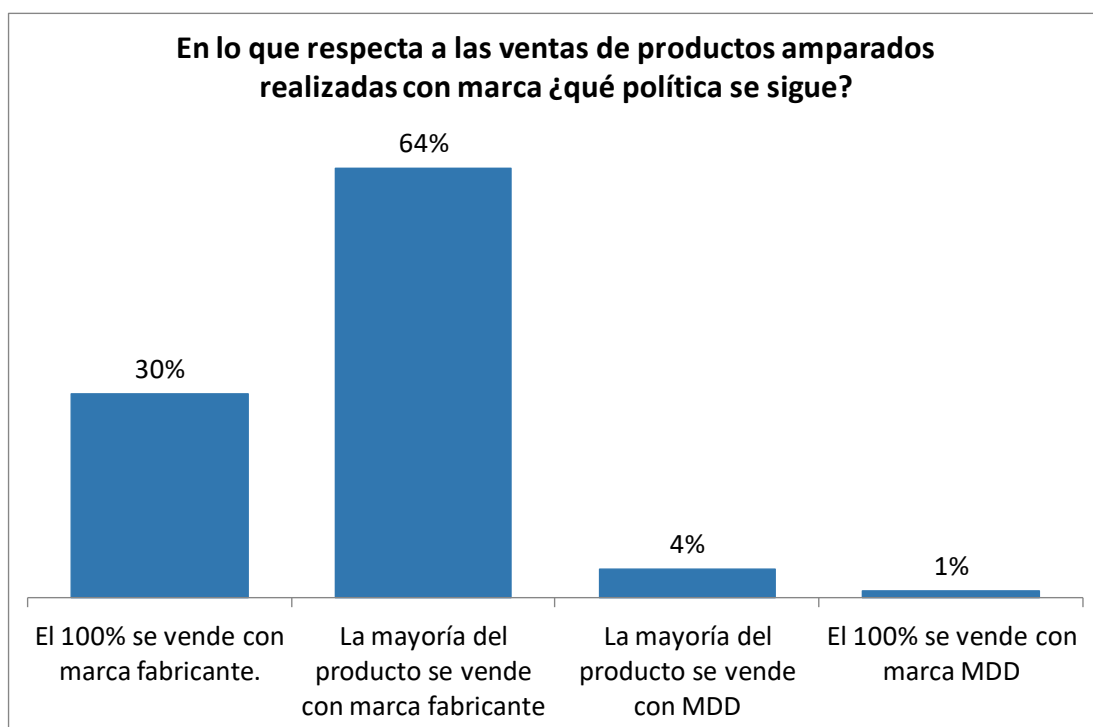
Pregunta 40



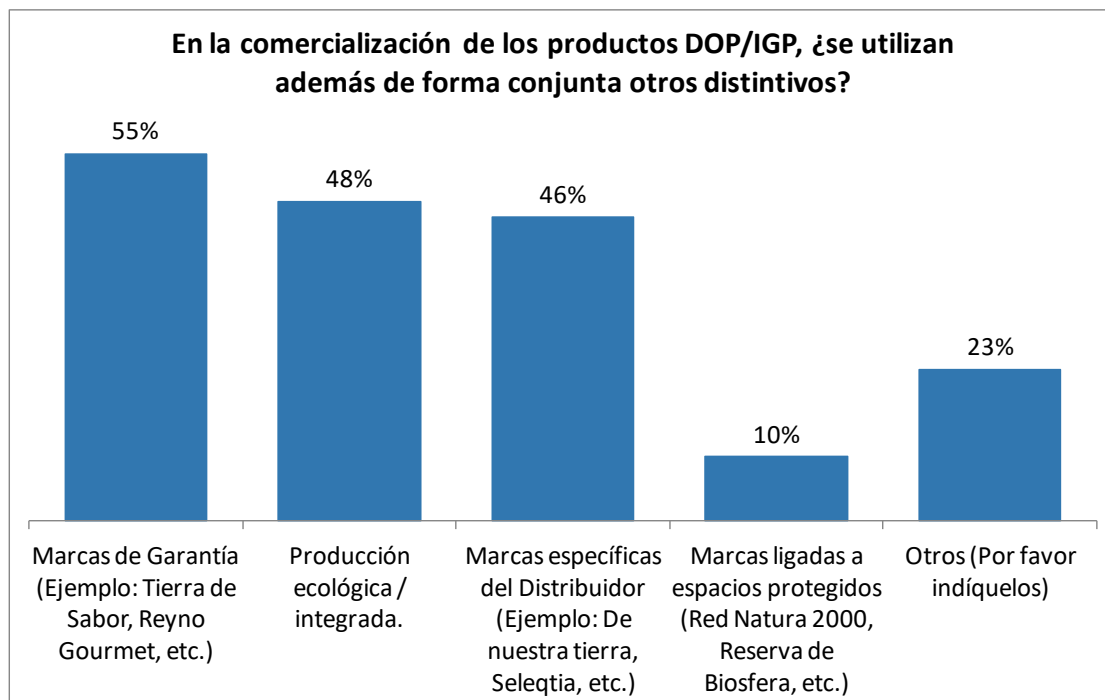
Pregunta 41



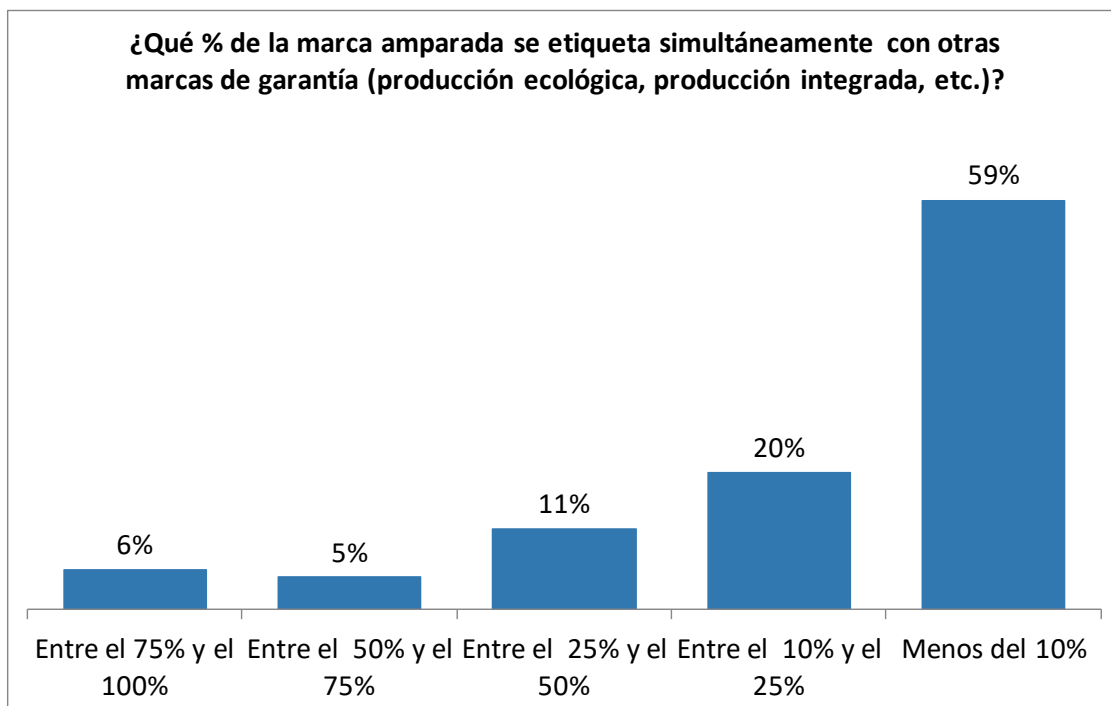
Pregunta 42



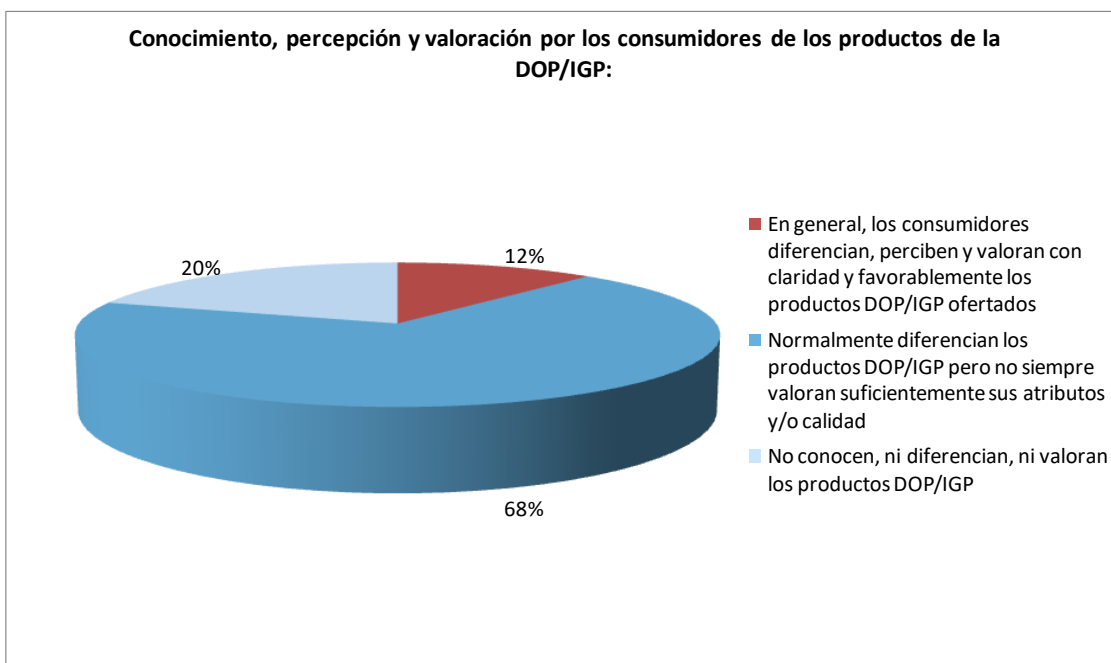
Pregunta 43 (varias opciones posibles)



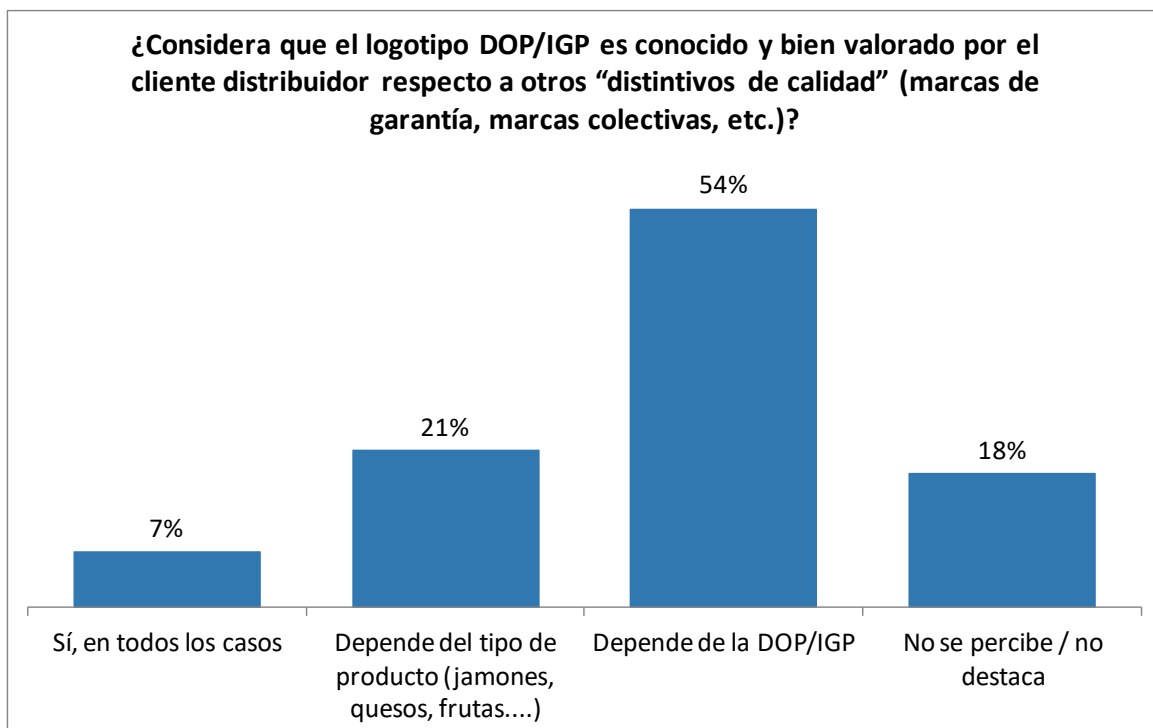
Pregunta 44



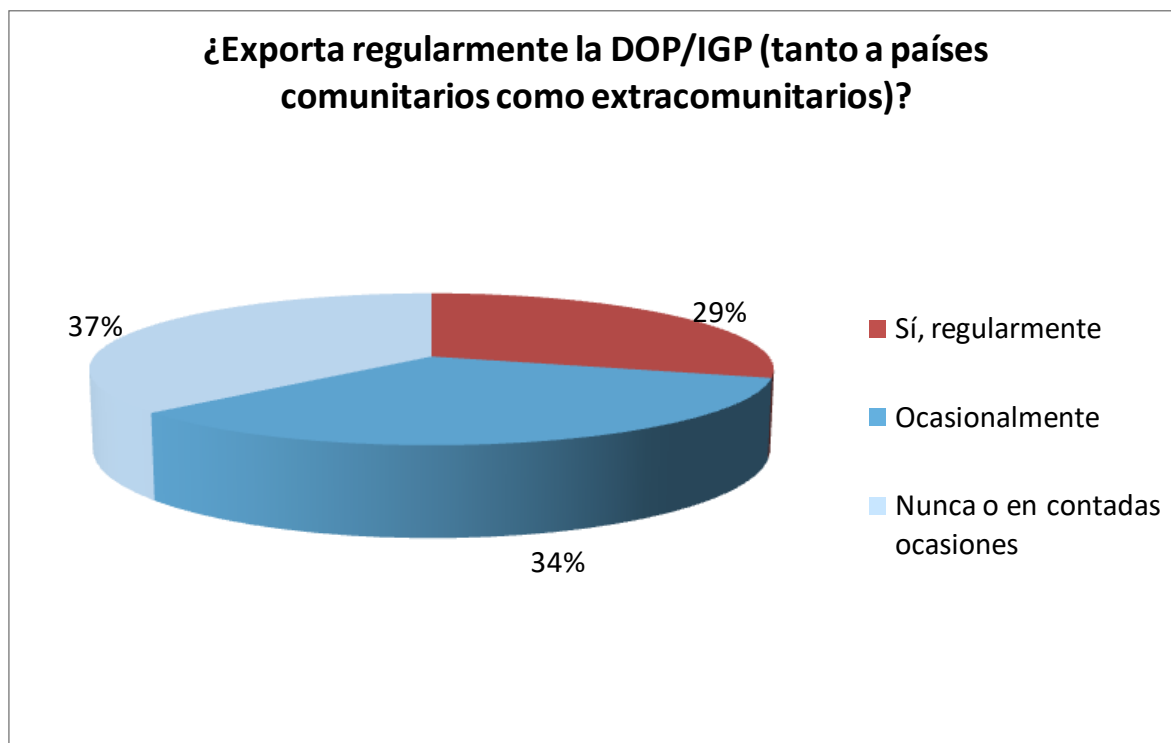
Pregunta 45



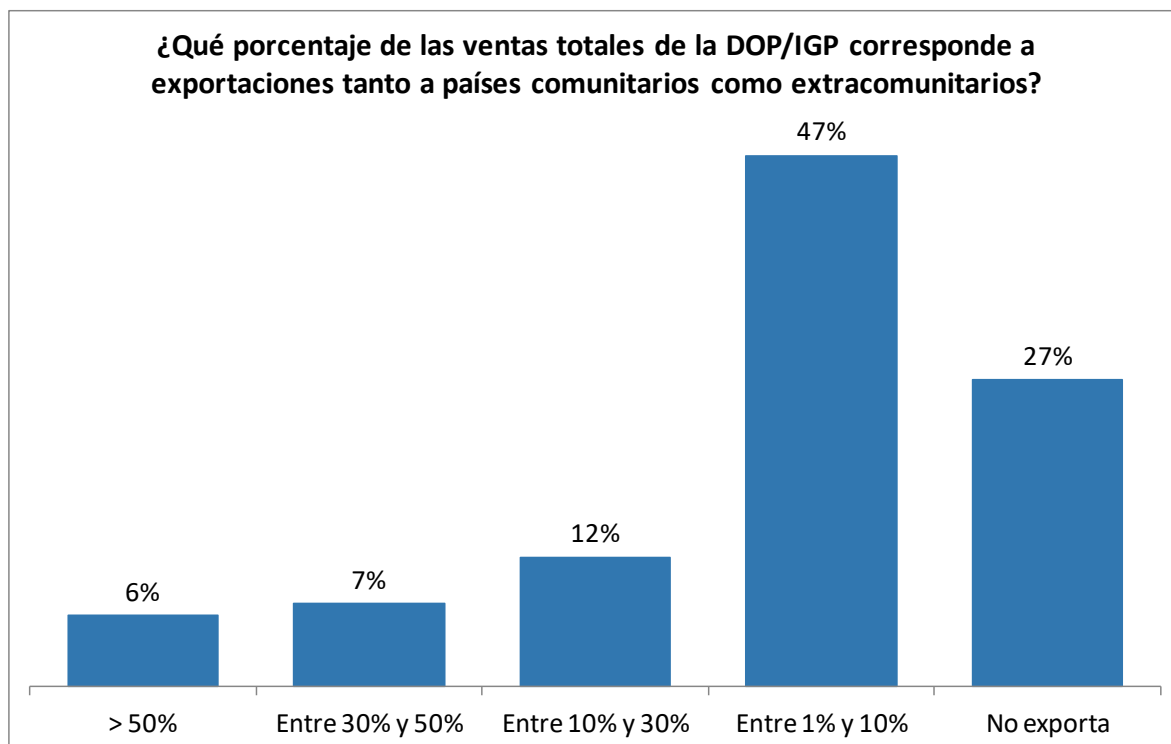
Pregunta 46



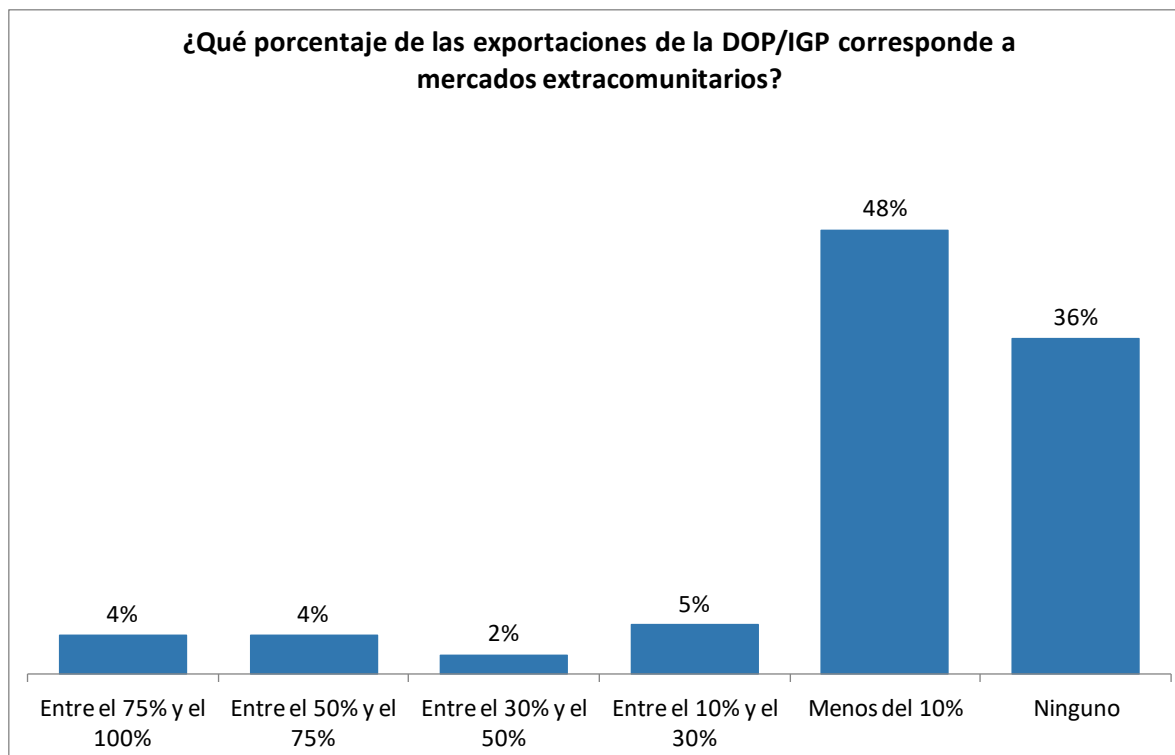
Pregunta 47



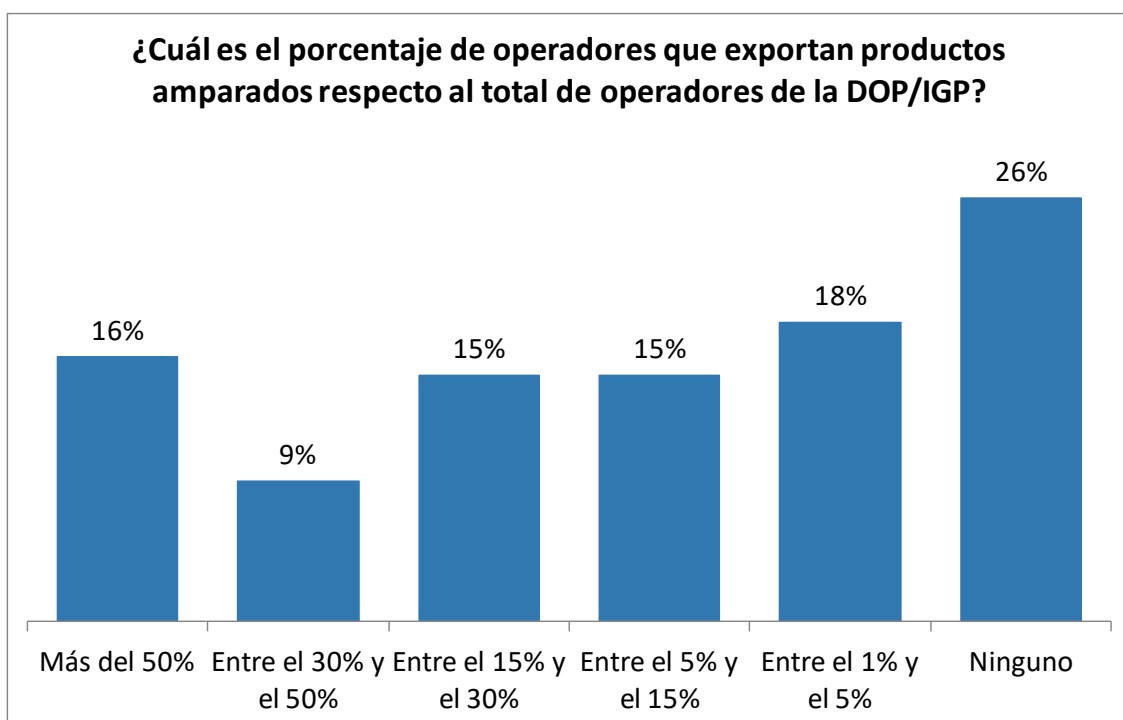
Pregunta 48



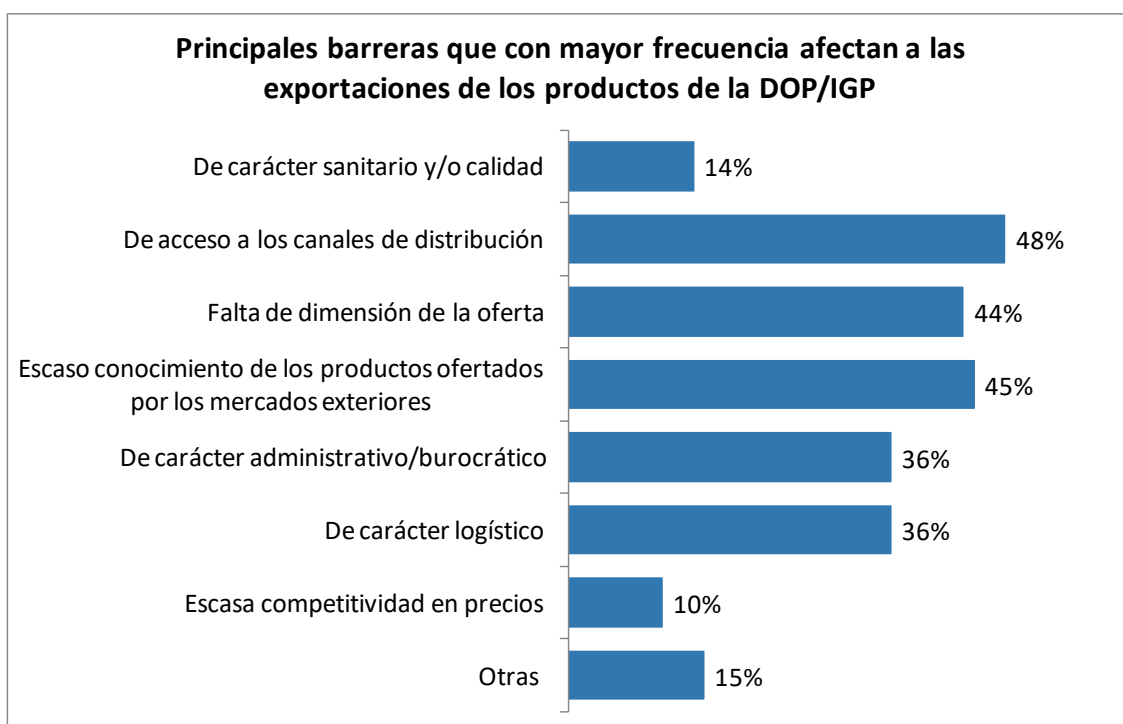
Pregunta 49



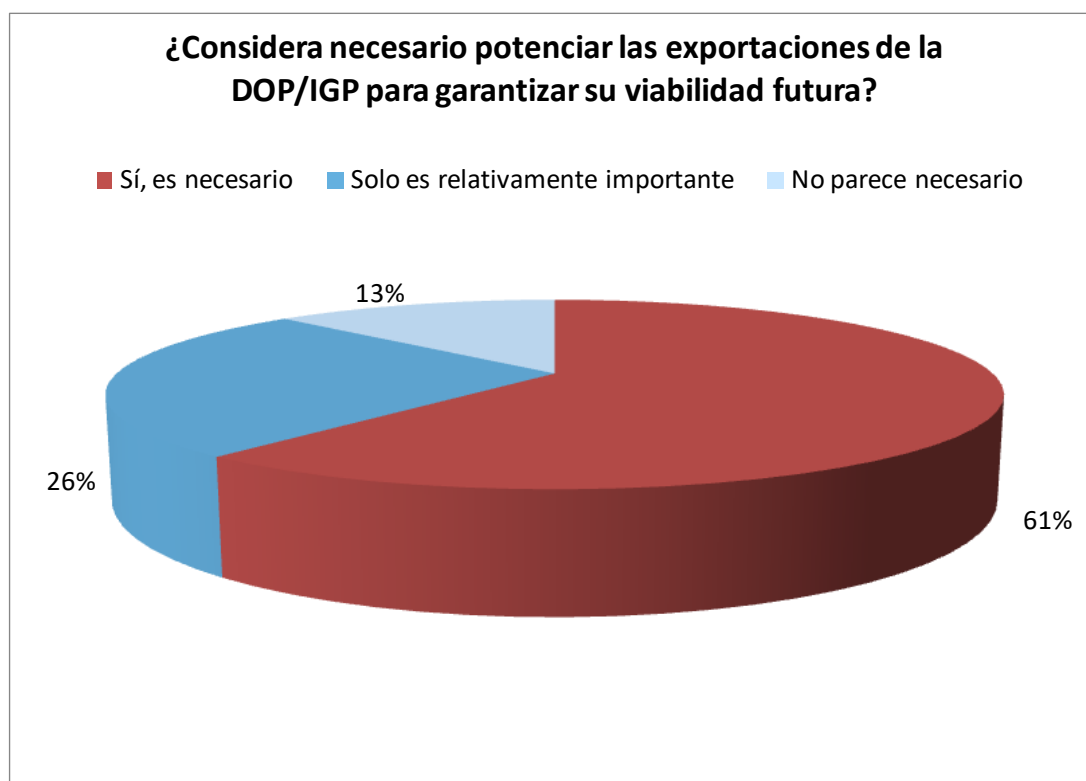
Pregunta 50



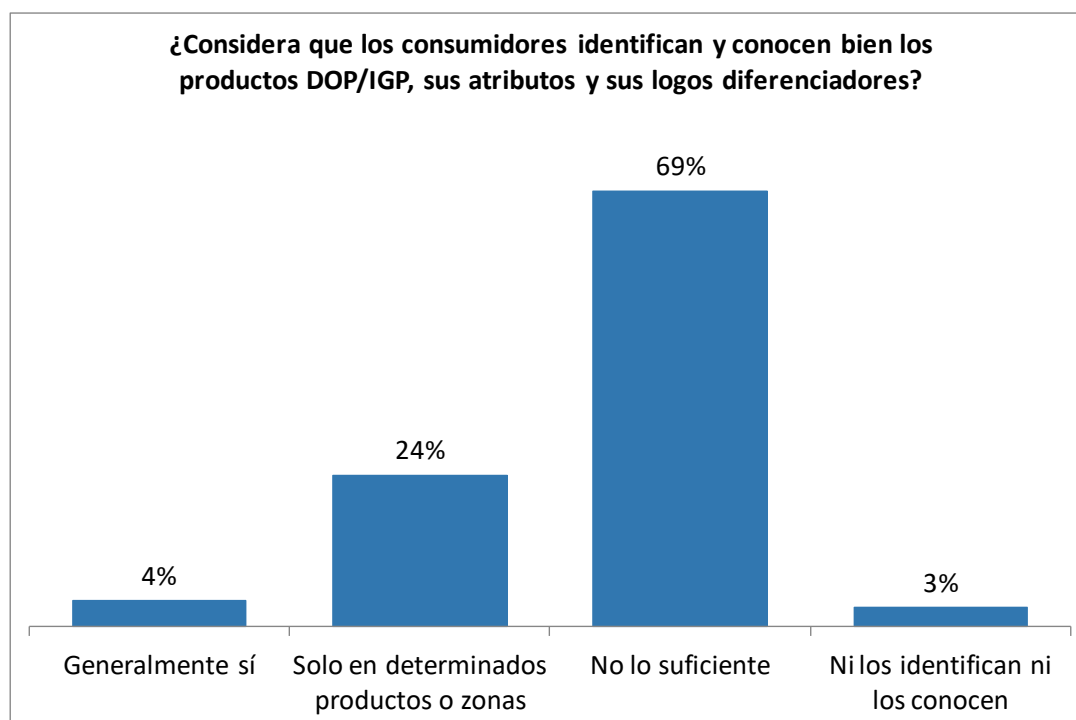
Pregunta 51 (varias opciones posibles)



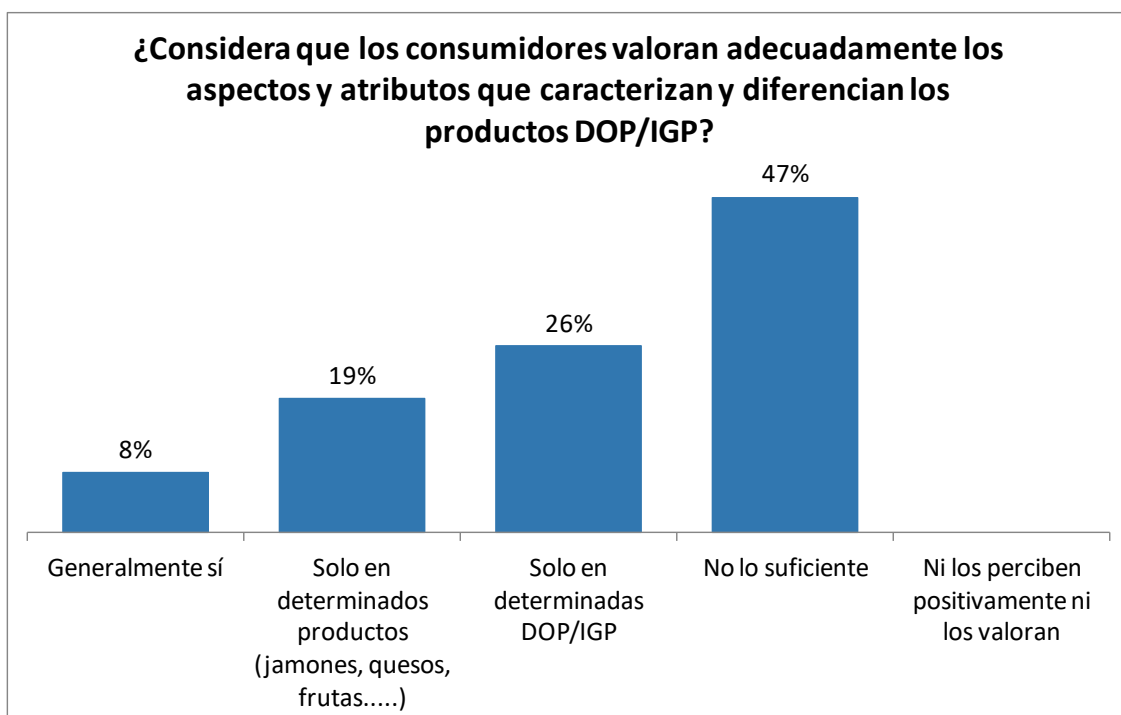
Pregunta 52



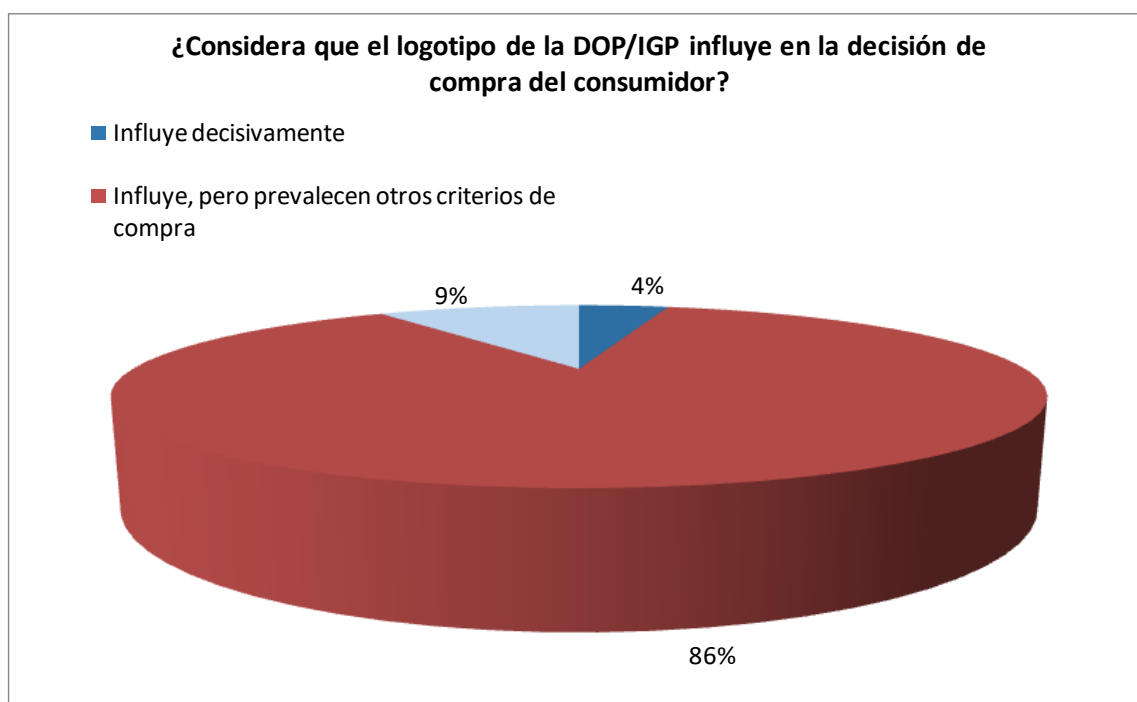
Pregunta 53



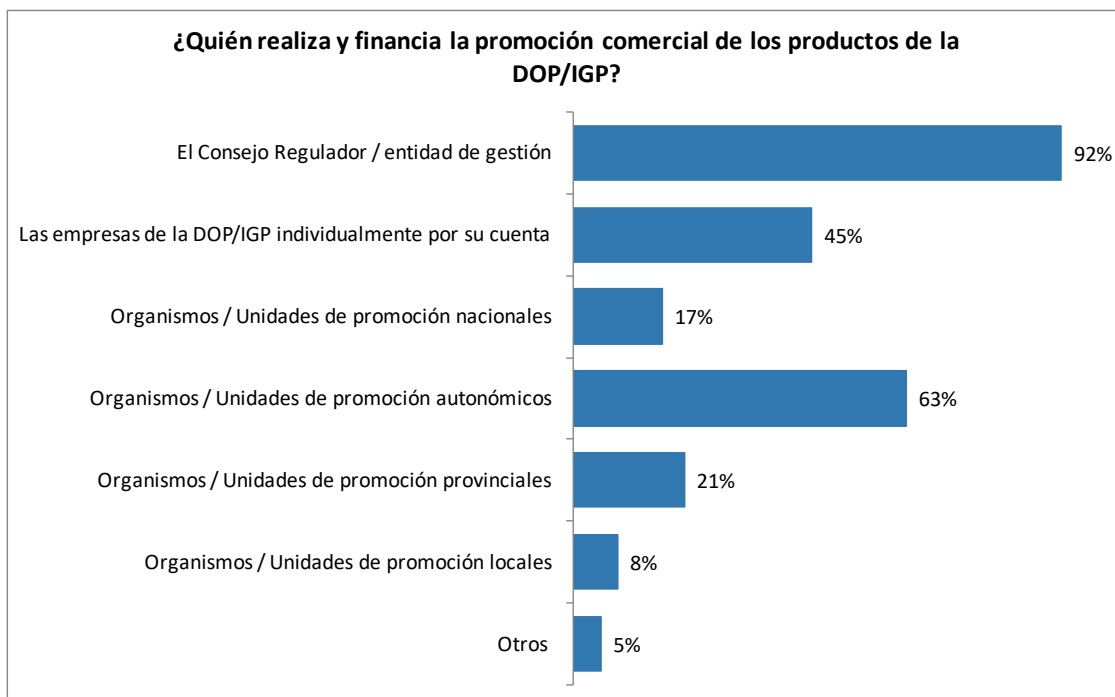
Pregunta 54



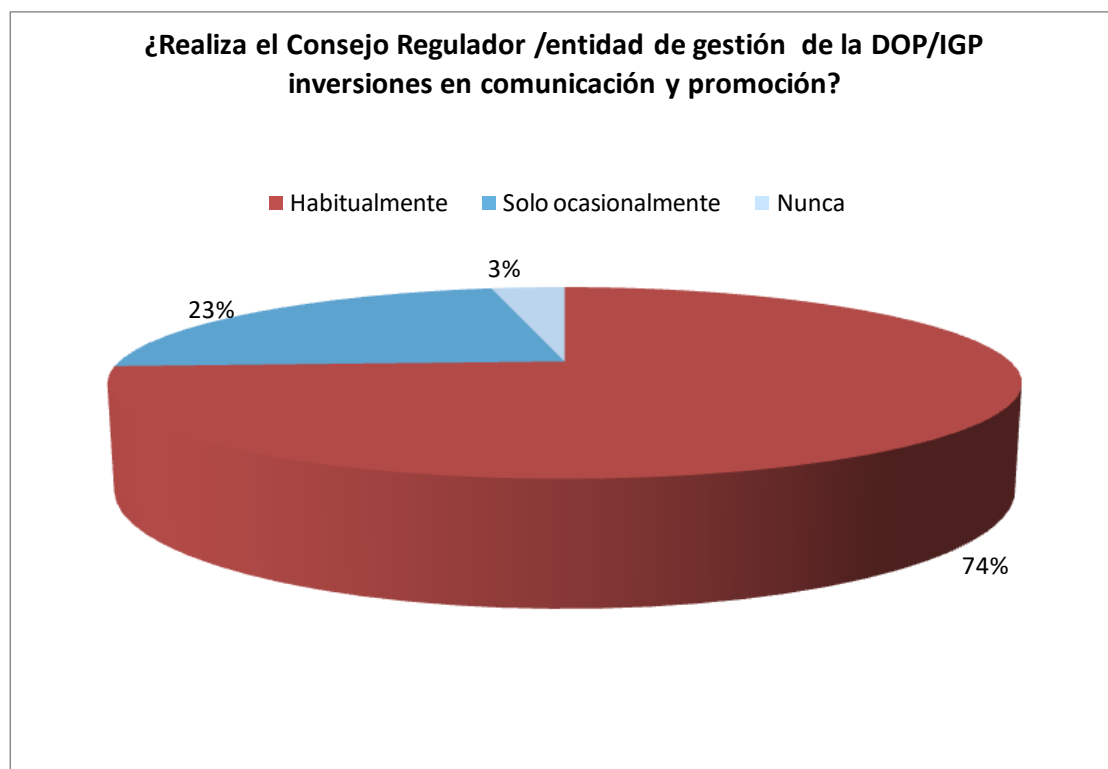
Pregunta 55



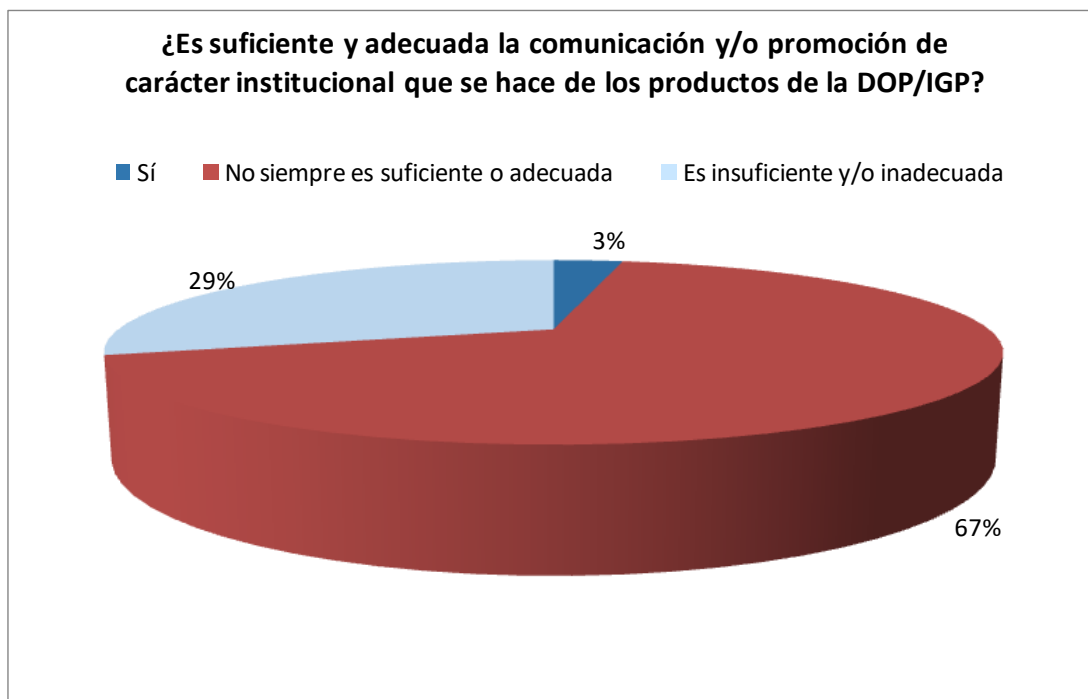
Pregunta 56 (varias opciones posibles)



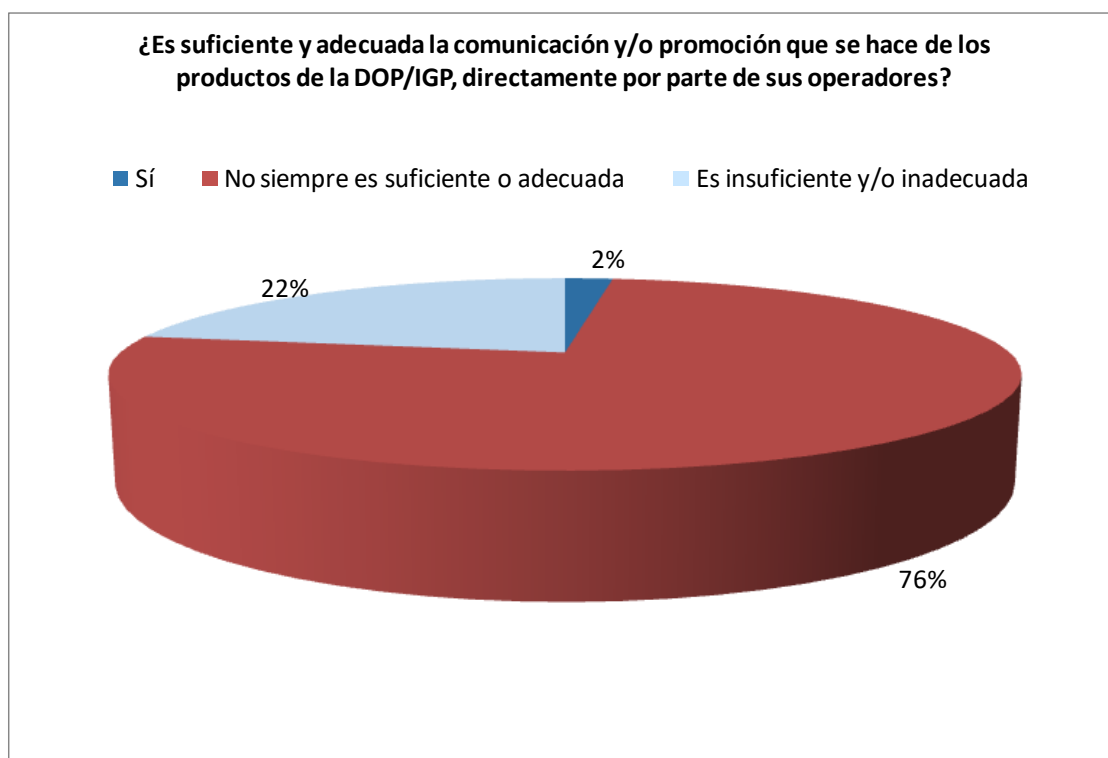
Pregunta 57



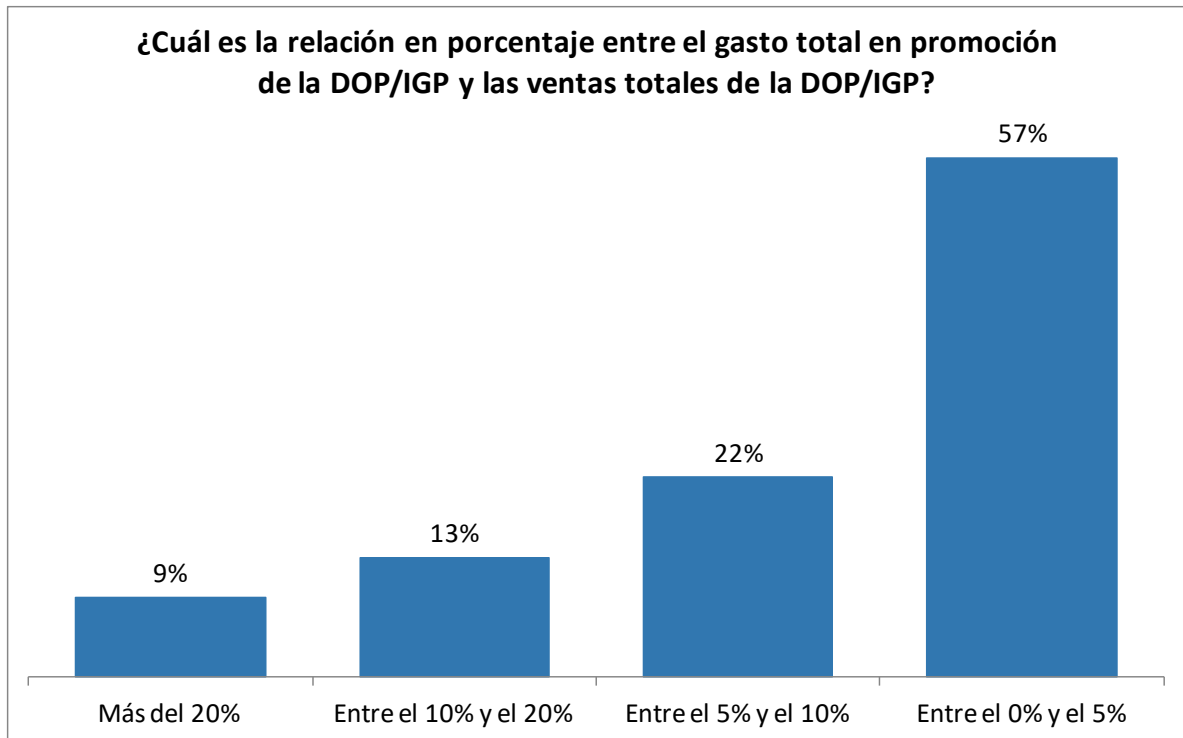
Pregunta 58



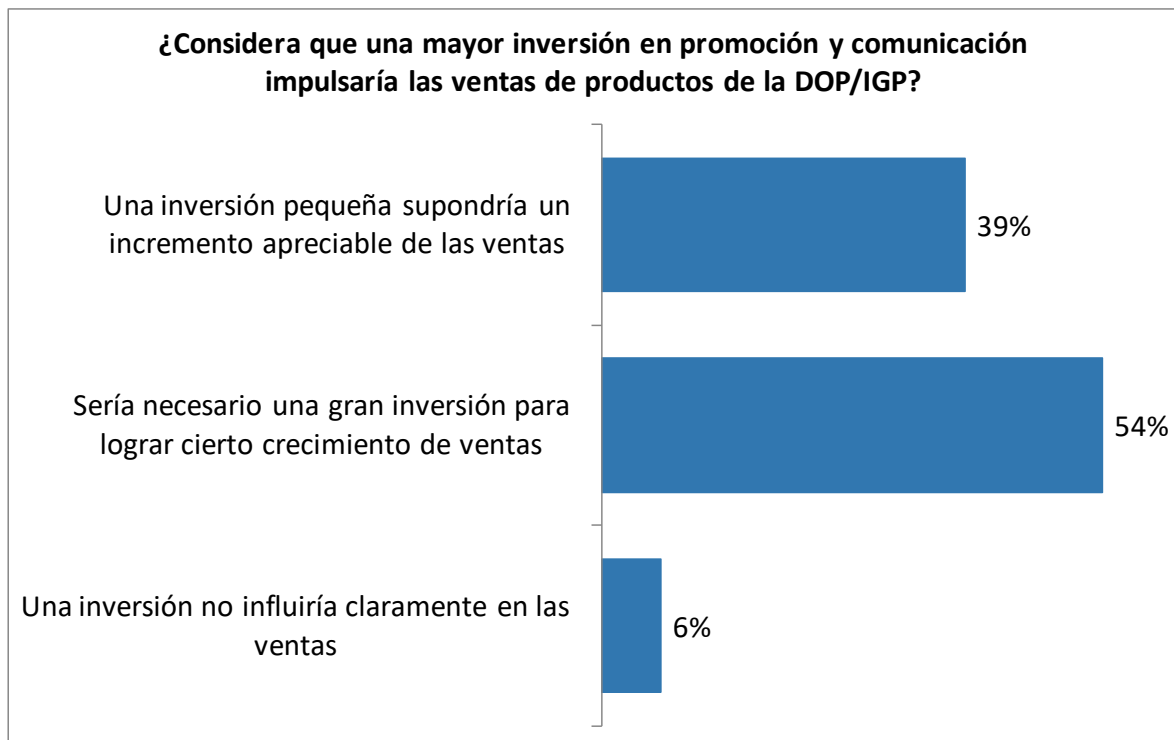
Pregunta 59



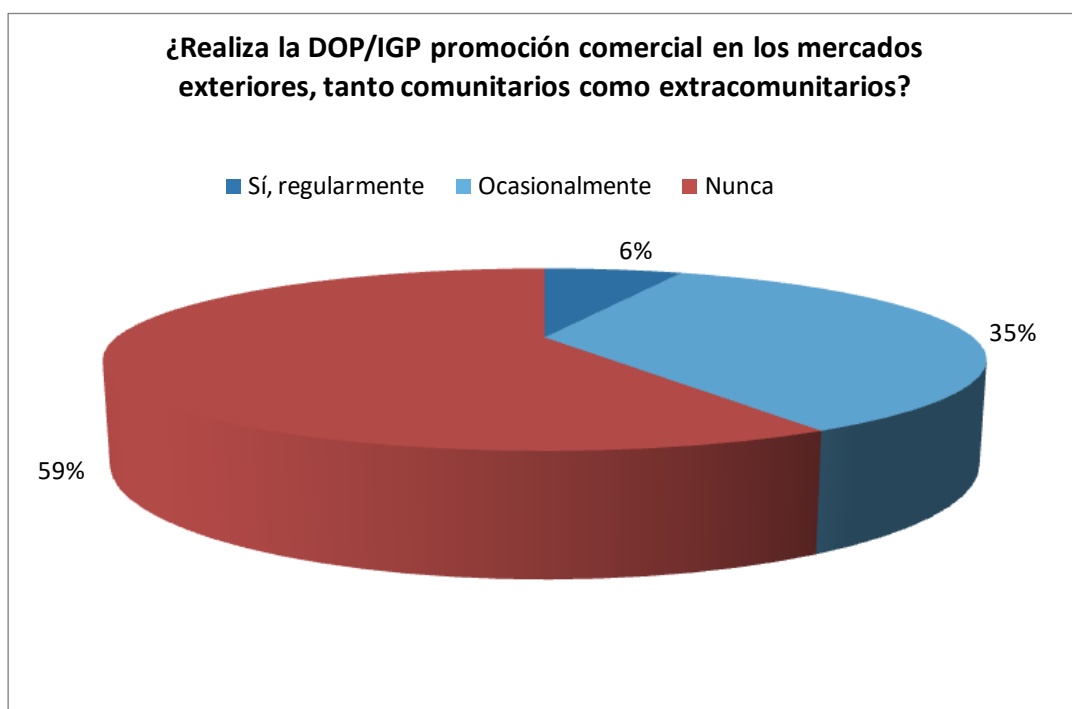
Pregunta 60



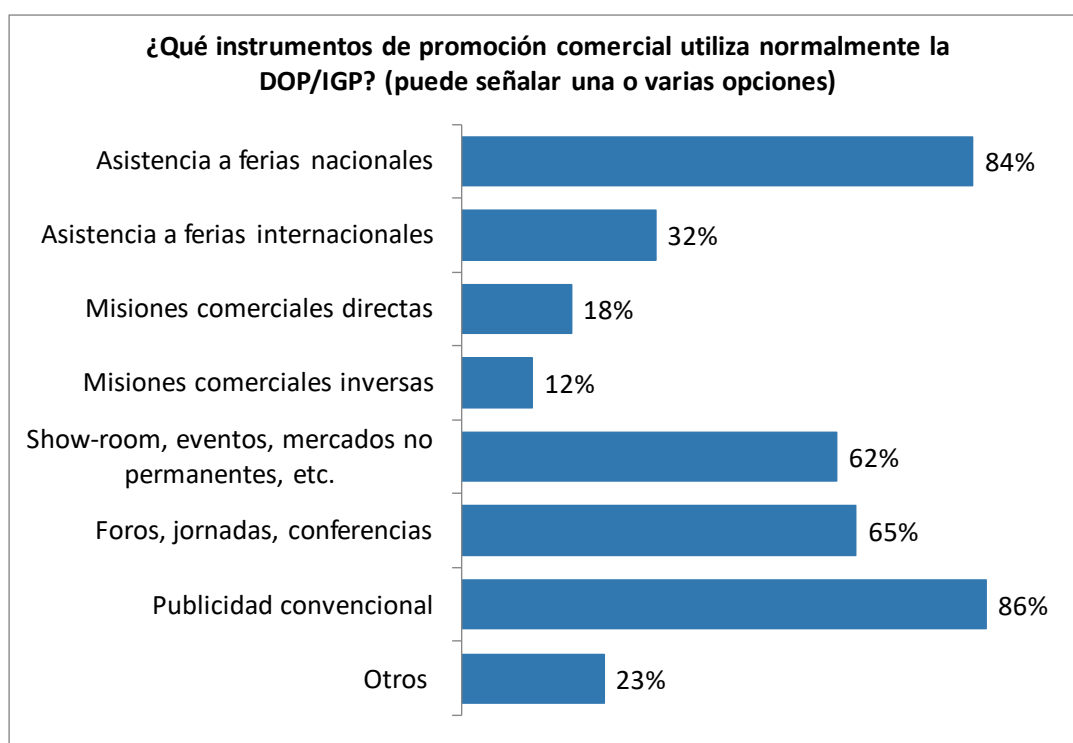
Pregunta 61



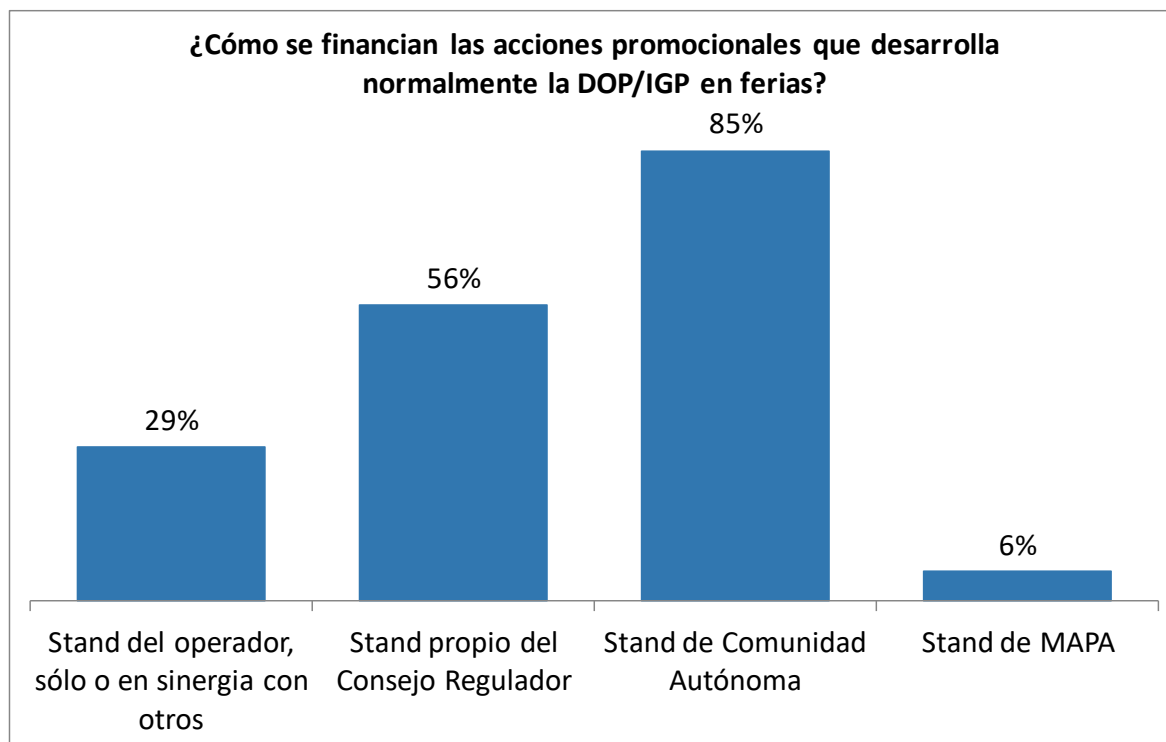
Pregunta 62



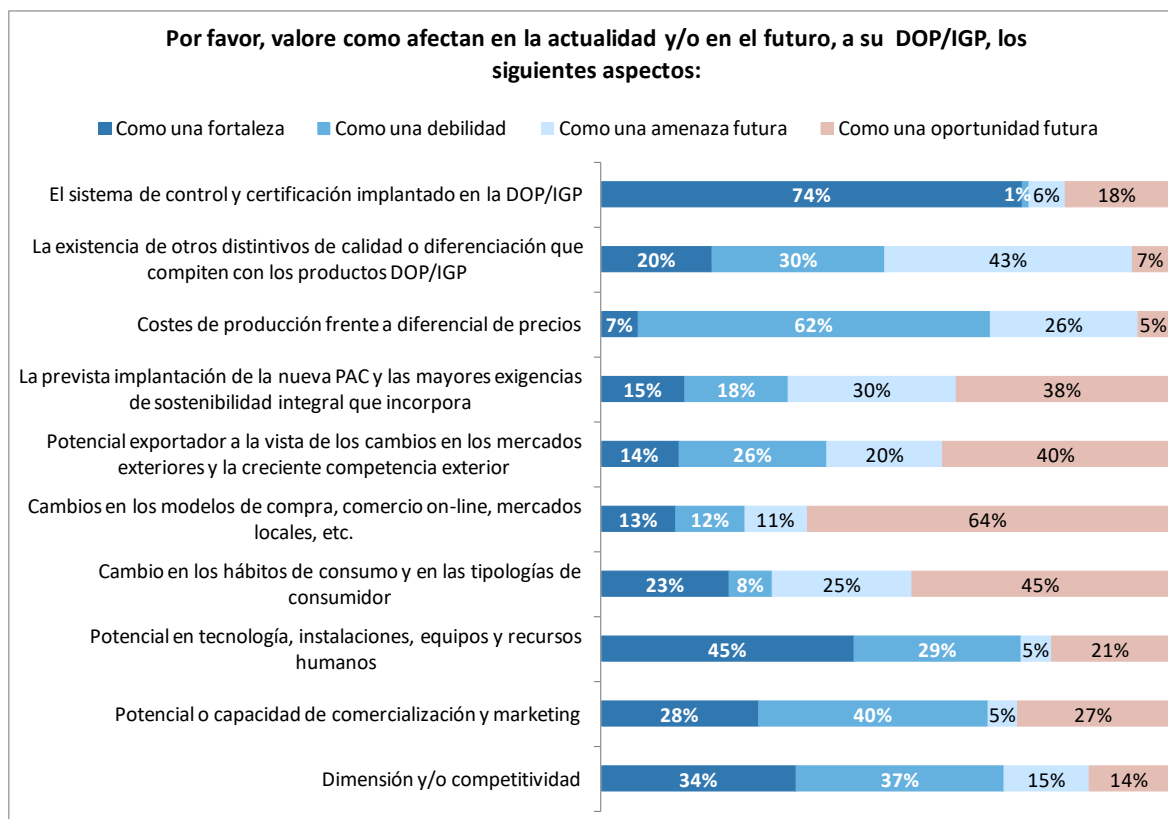
Pregunta 63



Pregunta 64 (varias opciones posibles)



Pregunta 65





GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE AGRICULTURA, PESCA
Y ALIMENTACIÓN