



Denominaciones de origen y de calidad diferenciada en el mercado alimentario español

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Universidad Complutense de Madrid

El mercado agroalimentario avanza hacia la saturación, la globalización y la competencia. En este contexto, las diferenciaciones de calidad aparecen como una estrategia para ensalzar las cualidades de alimentos y bebidas ante la demanda de los consumidores. Este trabajo aborda los principales escenarios con figuras de calidad que contempla el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM) y plantea una valoración de la participación que tienen estos productos en el conjunto del mercado alimentario.

LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN EN LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

Durante los últimos años ha sido habitual calificar al mercado agroalimentario con

términos como saturado (oferta creciente, variada y heterogénea de todo tipo de alimentos), globalizado (deslocalizaciones productivas, plataformas logísticas y disminución de aranceles) y competitivo (multitud de formatos, convergencia en precios y servicios).

Al mismo tiempo, las estadísticas de presupuestos familiares indican que alimentación y bebidas cada vez cuentan con menor peso relativo en la distribución del gasto de los hogares. Sin embargo, la exigencia del consumidor es creciente en cuanto a la calidad de los alimentos demandados y, en este sentido, aparecen esfuerzos empresariales e institucionales de controles alimentarios que llevan a cimentar los procesos de trazabilidad.

En este contexto, la diferenciación del producto aparece como una estrategia para intentar captar el gasto de los con-

sumidores. Por una parte, la alimentación envasada se apoya en las particularidades de la marca que otorga una especificidad al producto (conviene no olvidar en este segmento el hondo debate marcas del distribuidor frente a marcas del fabricante). Sin embargo, en la alimentación fresca existen más dificultades para discriminar los productos y no todos cuentan con marcas que sirvan para establecer una diferenciación tajante.

Las posiciones en el continuo estandarización-diferenciación de los productos agroalimentarios encuentran distintos escenarios en función del lugar de obtención, las técnicas productivas, los sistemas de etiquetado, los esquemas de certificación, el reparto del valor añadido en la cadena, la información obligatoria y voluntaria ofrecida o la normativa existente.

La calidad diferenciada debe servir pa-

ra ensalzar aquellos productos que optan por la especificidad en detrimento de la estandarización. No obstante, la calidad de los productos agroalimentarios se asocia a parámetros heterogéneos. Partiendo de la premisa general de satisfacer las necesidades del consumidor, en la acotación de la calidad agroalimentaria tienen cabida aspectos como la seguridad, la variedad, el equilibrio nutricional, las características organolépticas o el respeto medioambiental.

La diferenciación de los productos agroalimentarios resulta compleja en el mercado español puesto que se han configurado muchas distinciones tanto a nivel nacional como en el entorno de las comunidades autónomas y, por tanto, la casuística es variada. El Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM) determina tres escenarios para las figuras de calidad diferenciada con productos agroalimentarios en general y,

de manera particular, vino y bebidas espirituosas.

En primer lugar, el Reglamento (CE) 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, establece las definiciones de denominación de origen protegida (DOP) y de indicación geográfica protegida (IGP).


– DOP se define como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, lugar o país, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

– IGP se define como el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio, originario de dicha región, lugar o país, que posea una calidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

En segundo término, el Reglamento (CE) 1493/99, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, contempla la expresión vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD) e identifica aquellas áreas vitícolas que produzcan vinos con características cualitativas especiales. También se reconoce en esta norma comunitaria las denominaciones Cava y Manzani-

DENOMINACIÓN DE ORIGEN


BUSCA LA DIFERENCIA



para la del

C/ Monjas y Honda, 4 Bajo C.P: 13320
Villanueva de los Infantes (Ciudad Real)
Telf: 926 350545 Fax: 926 350518

www.doaceitecampodemontiel.es



Aceite
CAMPO DE MONTIEL
Denominación de Origen

ASOCIACIÓN PROMOCIÓN ACEITE CAMPO DE MONTIEL

SAN ISIDRO LABRADOR
Tlfo.: 967 397 111 Vva. de la Fuente
NTRA. SRA. DE LA VEGA
Tlfo.: 926 383 026 Torre de Juan Abad
OLIVAVERA SAN ISIDRO
Tlfo.: 926 341 000 Torrenueva
NTRA. SRA. DE LA ANTIGUA Y SANTO TOMAS DE VILLANUEVA
Tlfo.: 926 360 290 Vva. de los Infantes
VIRGEN DEL VALLE
Tlfo.: 926 336 069 Viso del Marques
SANTA CATALINA
Tlfo.: 926 632 194 La Solana
SANTIAGO EL MAYOR
Tlfo.: 926 387 352 Albaladejo
SAN GREGORIO
Tlfo.: 926 356 520 Almedina
SAN JOSE
Tlfo.: 926 354 062 Villamanrique
FABRICA DE ACEITES SAN SEBASTIAN
Tlfo.: 926 342 268 Santa Cruz de Mudela
STMO. CRISTO DEL VALLE
Tlfo.: 926 630 041 San Carlos del Valle
COZAR DE LA SIERRA
Tlfo.: 926 365 125 Cozar
SAN BARTOLOME APOSTOL
Tlfo.: 926 358 360 Santa Cruz de los Cañamos
SANTO DOMINGO GUZMAN
Tlfo.: 926 387 001 Terrinches
SAN MIGUEL
Tlfo.: 926 387 386 Albaladejo
CAMPO DE MONTIEL, Coop.2º
Tlfo.: 926 360 961 Vva. de los Infantes
NTRA. SRA. DEL PILAR
Tlfo.: 926 340 033 Castellar de Santiago
TIKALO S.L.
Tlfo.: 926 694 091 Villamanrique

AJUDA'NS A OMLIR



...AQUEST PLAT



BANC DELS ALIMENTS

MISSATGE A TOTES LES EMPRESES D'ALIMENTACIÓ
Doni'ns els seus productes no comercialitzables però aptes pel consum
S'estalviarà el cost de la seva destrucció i desgravarà

Nosaltres els distribuim entre institucions que acullen persones necessitades de la nostra ciutat i rodalies. Lluitarem junts contra el malbaratament dels aliments com a resposta contra la fam.

Fundació Benèfica Banc dels Aliments

Carrer Motors, 122 (Cantonada Pg. Zona Franca) 08040 Barcelona

Tel. 933 464 404 - Fax. 933 466 903 • e-mail: banc-aliments@teleline.es - Web: bancdelsaliments.org



lla como nombres de regiones delimitadas.

Las posibles categorías específicas de VCPRD son:

- Vinos de licor de calidad producidos en regiones determinadas (VLCPRD).
- Vinos espumosos de calidad producidos en regiones determinadas (VECPRD).

- Vinos de aguja de calidad producidos en regiones determinadas (VACPRD).

En legislaciones posteriores sobre la viña y el vino se definió el Sistema de Protección del Origen y la Calidad de los Vinos que diferencia entre vinos de mesa (posible mención tradicional de vino de la tierra) y VCPRD (vinos de calidad con indicación geográfica), vinos con denomina-

ción de origen (DO), vinos con denominación de origen calificada (DOCa) y vinos de pagos. La denominación Cava tiene a todos los efectos la consideración de DO.

Finalmente, el Reglamento (CEE) 1576/89, sobre definición, designación y presentación de las bebidas espirituosas, introduce el concepto de denominaciones geográficas y establece un listado de las que puede sustituir o completar las denominaciones usadas para designar cada producto. Dichas denominaciones se reservan a las bebidas espirituosas cuya fase de producción haya tenido lugar en la zona geográfica invocada.

VALORACIÓN DE LAS DIFERENCIACIONES DE CALIDAD EN EL MERCADO ALIMENTARIO ESPAÑOL

Tal y como se planteaba en el apartado anterior, en el mercado de productos agroalimentarios de España existen distintas diferenciaciones que reconocen la calidad de alimentos y bebidas. Estas distinciones se realizan tanto a nivel nacional (en

CUADRO 1

Productos agroalimentarios amparados en DOP e IGP

	Nº DE DENOMINACIONES	Nº DE INDUSTRIAS INSCRITAS	VOLUMEN COMERCIALIZADO (T, PIEZAS, HL)	VALOR ECONÓMICO (MILL. EUROS)
Aceite de oliva virgen	24	421*	24.166	87,53
Arroz	3	17	35.388	43,16
Carnes frescas	15	247*	34.688	142,05
Condimentos y especias	3	28*	1.562	6,90
Embutidos	3	55	2.876	13,32
Frutas	16	238	82.086	81,96
Hortalizas	19	106	19.476	86,64
Jamones	6	277	1.413.522**	129,45
Legumbres	7	67	499	2,20
Mantequilla	2	2	493	2,87
Pescados y moluscos	3	12	2.900	41,59
Miel	3	78	119	2,85
Otros productos cárnicos	2	41	776	13,59
Panadería, pastelería y repostería	10	128	10.526	38,39
Quesos	24	463	21.904	191,62
Sidra	1	19	4.879**	0,99

* En aceites, envasadoras y almazaras; en carnes, mataderos y salas de despiece, y en condimentos y especias, empresas envasadoras.

** En jamones, número de piezas, y en sidra, hectolitros.

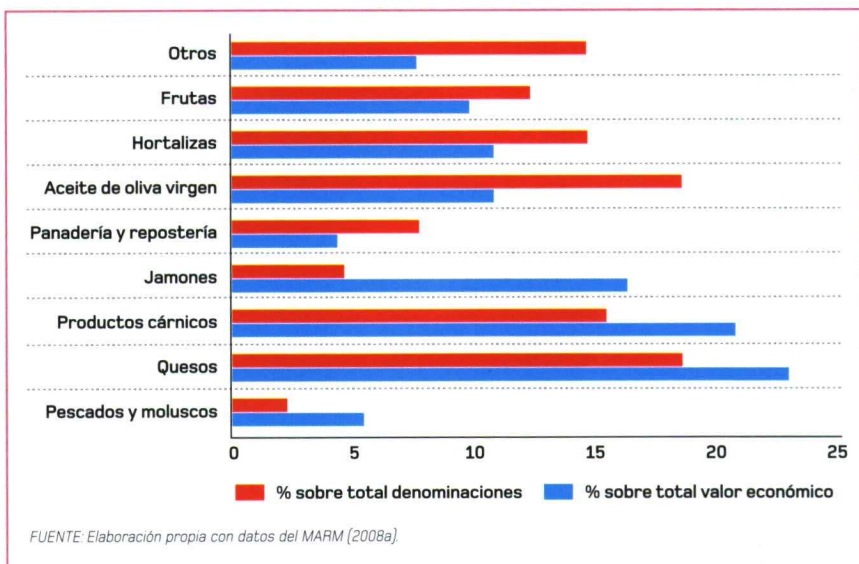
FUENTE: Elaboración propia con datos de MARM (2008a).

el marco de las directrices europeas) como a nivel autonómico. Siguiendo el esquema instaurado por el MARM, resulta posible valorar las diferencias de calidad en los principales productos agroalimentarios, en el vino y, finalmente, en las bebidas espirituosas, siempre sobre la base de las denominaciones e indicaciones con reconocimiento de carácter nacional y europeo.

El cuadro 1 hace referencia a las 141 denominaciones (DOP e IGP) registradas entre los principales productos agroalimentarios (excluyendo a vinos y bebidas espirituosas). Tal vez, la primera idea que conviene destacar es el progresivo incremento de las denominaciones, puesto que en 1987 (cuando España acababa de ingresar en la entonces Comunidad Económica Europea) había 12 denominaciones (7 en quesos, 2 en aceite de oliva, 2 en jamón y 1 en arroz). Los últimos datos disponibles plantean 141 denominaciones,

GRÁFICO 1

Participación por productos en las denominaciones y en su valor económico. Porcentaje



nes, con una especial incidencia en aceite de oliva virgen y quesos, puesto que

conjuntamente aglutinan un tercio del total de denominaciones. En cuanto al valor

Denominación de Origen
Aceite Campo de Calatrava

Tradición y saber hacer.

Asociación para la promoción del Aceite Campo de Calatrava (926 261 257 · Ciudad Real)

· Coop. Ntra. Sra de Las Nieves (926 860 344 · Almagro)

· Coop. Ntra. Sra del Socorro (926 477 076 · Argamasilla de Calatrava)

· Coop. Oleovinícola Campo de Calatrava (926 870 098 · Bolaños de

· Coop. Santiago Apostol (926 330 025 · Moral de Calatrava)

· Coop. Santo Cristo (926 868 174 · Granátula de Calatrava)

· Almazara ecológica Casa Romar (926 252 829 · Torralba de Calatrava)

La Reineta del Bierzo presenta características diferenciadas. El color en recolección es un verde sin brillo de fondo, con herrumbre superficial típica (Russeting), lo que le confiere la principal diferencia, a simple vista, con otras reinetas.

The Reineta variety presents various distinguishing features. When harvested its colour is a dull green with a characteristic matt brown speckling (Russeting) which immediately distinguishes it from other varieties of Reineta.



Ensalada de Manzana Reineta del Bierzo.
Reineta asada sobre Fresa Bierzo.

Reina de Corazones Queen of Hearts



Manzana Reineta del Bierzo
www.manzanareinetadel Bierzo.es



Pimiento Asado del Bierzo

www.pimientoasadodel Bierzo.es



Convertido en uno de los símbolos del Bierzo, sus virtudes se impusieron siendo las amas de casa bercianas quienes iniciaron la tradición del Pimiento Asado del Bierzo. El Pimiento continuó dándose a conocer fuera del Bierzo gracias a los elogios de los peregrinos, en su viaje a Santiago de Compostela.

A typical product of Bierzo which the housewives have helped to convert into a symbol of the region. Pilgrims on their way to Santiago sing the praises of this delicacy and its fame spreads far and wide.

Sabor de otoño para todo el año
The taste of autumn all year round

All the pears that reach the consumer contain a small sticky label which signals the official guarantee of quality. Only this label assures that the pears purchased are controlled and certified to the highest possible standards.



Plata de Pera Conferencia del Bierzo.
Creme caramel made with Bierzo conference pear.

Pera Conferencia del Bierzo
www.peraconferenciadel Bierzo.es

Todas las peras que salen al consumidor con Marca de Garantía llevan un etiquetado diferenciador. Solo este etiquetado asegura que las peras que compramos están controladas y certificadas por la Marca de Garantía.



... muy dulce ...
... Very sweet ...

Castaña del Bierzo
www.castanadel Bierzo.es

**Buenas para ti,
buenas para todos**

La castaña del Bierzo procede en su mayoría de árboles centenarios y únicamente se recoge cuando ha caído al suelo, garantizando así una maduración óptima de la misma y una composición altamente nutritiva, siendo una importante fuente de hidratos de carbono, calcio, fósforo y magnesio.

Good for you,
good for everybody

Chestnuts from El Bierzo come from hundred-year-old trees and are only gathered when they have fallen, guaranteeing an optimum ripening, and a highly nutritious composition, being an important source of carbohydrates, calcium, phosphorus and magnesium.

Un paseo por el Sabor Alimentos de Calidad del Bierzo

A journey through the taste buds
Distinguished quality foods in Bierzo

Botillo del Bierzo
www.botillodel Bierzo.es



Botillo tradicional de Botillo del Bierzo.
Pig's trotter from the Bierzo region.



El Botillo es el alimento tradicional más representativo, siendo desde tiempos inmemoriales el Rey de la gastronomía Berciana.

Origen de alta cocina
The origins of our "haute cuisine"

The botillo is our most representative traditional dish, the authentic "king" of our gastronomy.



CONSEJO REGULADOR DE LA I.G.P.
BOTILLO DEL BIERZO



MARCA DE GARANTÍA
CASTAÑA
DEL BIERZO



CONSEJO REGULADOR
INSCRIPCIÓN DE ORIGEN
MANZANA REINETA
DEL BIERZO



I.G.P.
Pimiento Asado
del Bierzo



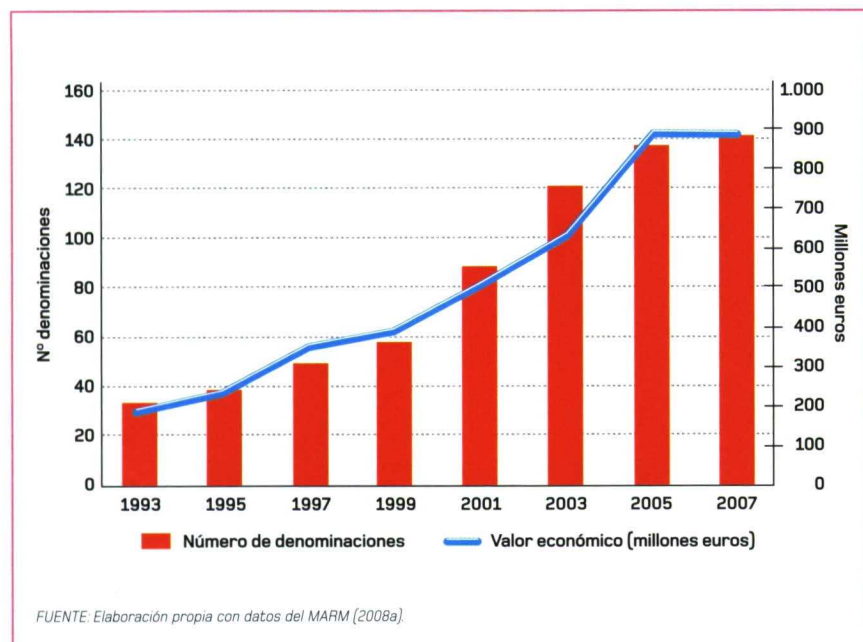
MARCA DE GARANTÍA
PERA CONFERENCIA
DEL BIERZO



GRÁFICO 2

Evolución del número de denominaciones y de su facturación, 1993-2007.

Millones de euros



económico de los productos comercializados bajo denominación de calidad destacan los casi 192 millones de euros de los quesos, los 142 millones de euros de las carnes frescas y los 129 millones de los jamones.

El gráfico 1 desglosa la participación de los distintos productos agroalimentarios en este primer grupo de distinciones de calidad y, al mismo tiempo, su aportación en cifras de ventas. Los quesos aglutinan el 17% de las denominaciones y el 21% de la facturación, los productos cárnicos también son significativos (14% de las denominaciones y 19% sobre el valor total generado). En el caso del aceite de oliva, la facturación (10%) es menor a su importancia en el número de denominaciones (17%). Frutas y hortalizas rondan el 10% de las cifras de comercialización.

Anteriormente se destacaba la evolución positiva que habían experimentado

Desde el
Alma
de la
Montaña
al Corazón de la Mesa

LA CUEVA EXPOSICIÓN



Queso Cabrales
Consejo Regulador D.O.P.

La Cueva Exposición Cabrales se ubica dentro de una galería de cueva natural y muestra el pasado y presente del Queso Cabrales a través de reproducciones de una cabaña típica de montaña, una quesería actual y una cueva de maduración con formaciones naturales.

Los visitantes descubrirán toda la tradición de este producto artesano tan especial durante la visita guiada que dura aproximadamente 45 minutos.

Una visita a la Cueva Exposición Cabrales representa una experiencia completísima que será de gran interés para los jóvenes y también para sus padres. Los niños disfrutarán de la historia y las tradiciones de los Pastores de los Picos de Europa, se sorprenderán ante el interesante proceso de elaborar este queso artesano, y se ilusionarán con la belleza de la cueva natural. Todo esto en un enclave único a orillas del Río Cares y a las puertas del Parque Nacional.

La Cueva Exposición se encuentra en Arenas de Cabrales (Oriente de Asturias) junto al puente del río Cares. Desde la carretera general (AS-114, Cangas de Onís - Panes) hay que recorrer unos 500 metros en dirección Poncebos.

Visitas guiadas - Horario de Invierno:

Lunes a Viernes: Cerrado.
Sábados, Domingos y Festivos:
10 a 14h. y 16 a 20h.

Visitas guiadas - Horario de Verano:

Todos los días: 10 a 14h y 16 a 20h.



las denominaciones en los principales productos agroalimentarios durante los últimos años. El gráfico 2 recoge este incremento durante el periodo 1993-2007 haciendo referencia, al mismo tiempo, a la evolución de la facturación de este tipo de productos. Entre 1993 y 2007, las denominaciones se han multiplicado por tres mientras que la facturación casi por cuatro.

A pesar de que es difícil cuantificar la importancia real que los productos con denominación tienen sobre el conjunto del mercado alimentario, en el gráfico 3 se plantea un ejercicio que aporta una aproximación a su representatividad. En este sentido, tomando las cifras de facturación para cada producto que ofrecen los Consejos Reguladores y que publica el MARM (2008a) y, por otra parte, acudiendo a los *Paneles de Consumo Alimentario* que elabora el MARM desde 1987 (MARM, varios años), resulta posible cal-



Disfruta el sabor del queso gallego más famoso.

EL gallego más famoso


TOMA 1

QUEIXO TETILLA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA
F.- N.º 09999002
CONSELLO REGULADOR DA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA

XUNTA DE GALICIA
CONSELLERÍA DO MEDIO RURAL

MINISTERIO DE POLÍTICA AGRARIA Y PESQUERÍA

FEADER
Europa invierte en rural



"LOS MONTEROS" N°1.
En Espárragos trigueros.

La única variedad autóctona natural y silvestre que se ha conseguido cultivar en el mundo se comercializa bajo la Indicación Geográfica Protegida "Espárrago de Huétor Tájar".

Hay otros espárragos, pero no son trigueros y por supuesto no tienen el color, sabor y textura que hace únicos a los espárragos de Huétor Tájar.

Bajo la marca "LOS MONTEROS" se selecciona y conserva lo mejor del espárrago de Huétor Tájar, desde 1970. Por eso es la marca de referencia.



Los Monteros®

Espárragos Trigueros de Huétor Tájar

GRÁFICO 3

Participación de los productos con denominación en el gasto total. Porcentaje

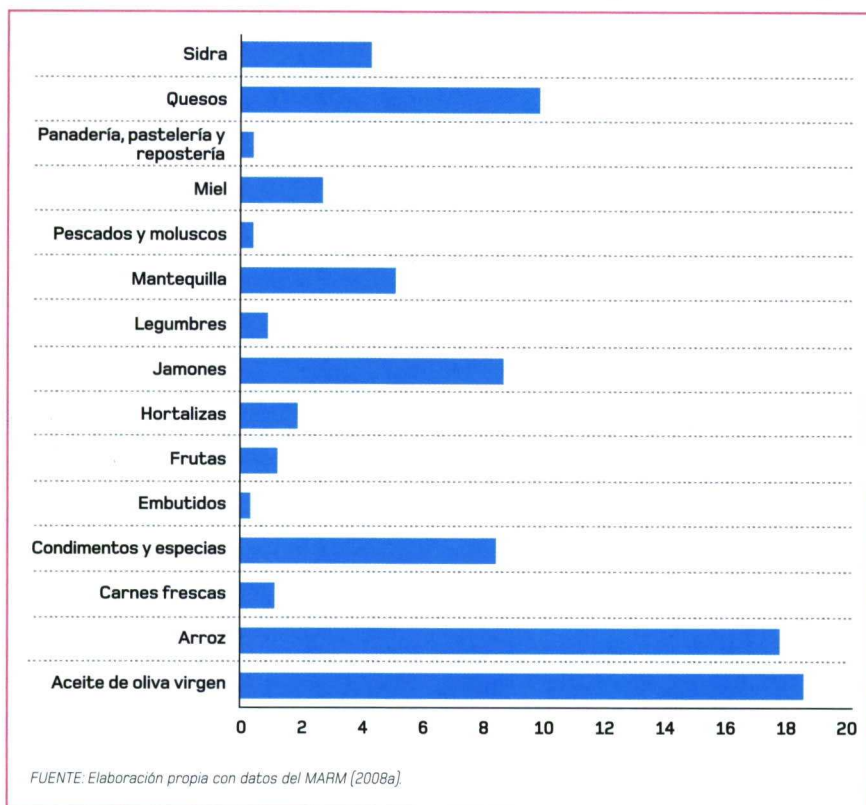
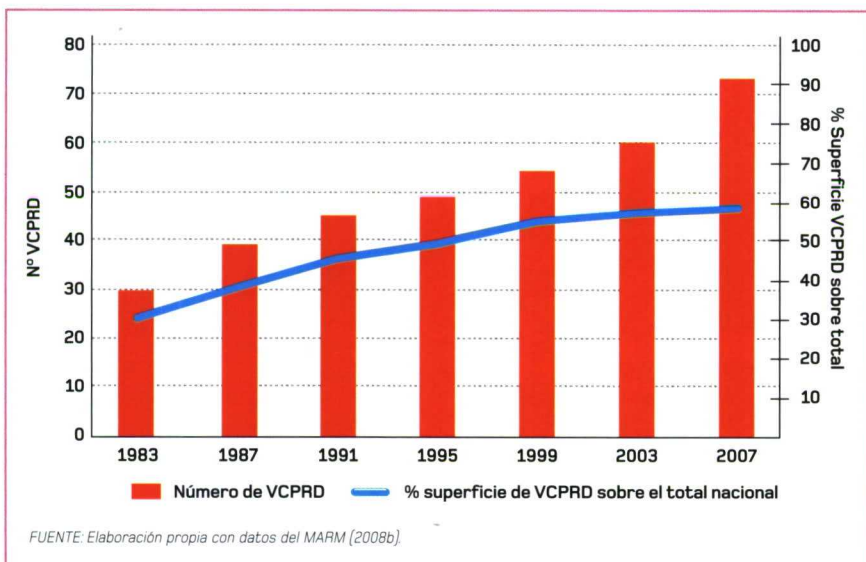


GRÁFICO 4

Evolución del vino VCPRD sobre el total de vino y de la superficie de VCPRD sobre el total de superficie de viñedo, 1983-2007. Porcentaje



cular el peso de los alimentos con denominación de origen en el consumo total de cada uno de los productos.

Como resultado, el gráfico 3 plantea que existe una notable heterogeneidad conforme a la familia que se analice.



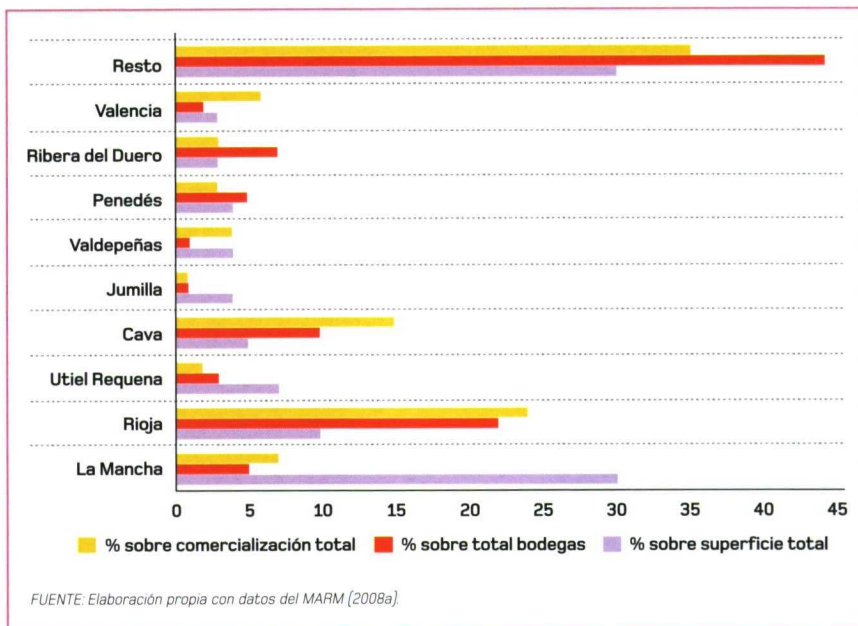
Mientras que aceite de oliva (18,5%), arroz (17,7%), quesos (9,9%), jamones (8,7%) y condimentos y especias (8,5%) cuentan con una significatividad notable de los productos con denominación, en otros casos, como panadería (0,6%), pescados (0,6%), embutidos (0,5%) o legumbres (1,1%), la repercusión es escasa.

Desde otra perspectiva, se advierte cómo el vino es el producto que mejor ha conjugado su evolución con las diferenciaciones de calidad. De hecho, cuando España se incorpora a la Comunidad Económica Europea en 1986 ya había una treintena de distinciones de VCPRD. Desde ese momento, el aumento ha sido más acusado y los últimos datos disponibles recogen 73 denominaciones de calidad. Como es lógico, la superficie de viñedo que genera VCPRD también se ha elevado, tal y como pone de manifiesto el gráfico 4.



GRÁFICO 5

Participación de los principales VCPRD en la superficie de viñedos, en las bodegas y en el volumen comercializado



El gráfico 5 recoge la participación con la que cuentan las principales denominaciones de los vinos españoles en referencia a la superficie, las bodegas y el volumen de comercialización.

Los datos de consumo de vino duran-

te el año 2008 aparecen recogidos en el cuadro 2. El vino con DO representa casi un 30% del volumen consumido y un 55% del valor gastado en esta bebida. Cada español consumió, en 2008, casi 3 litros de vino con DO y gastó más de 11 euros. Se demanda principalmente vino con DO nacional y especialmente vino con DO tinto.

El cuadro 3, de manera detallada, cuantifica la repercusión del vino con DO en España durante el año 2008.

Finalmente, el MARM también posibilita la diferenciación de calidad en las bebidas espirituosas. Este segmento se caracteriza por contar con una enorme heterogeneidad y con una influencia marcadamente regional. El cuadro 4 resume las principales bebidas espirituosas que cuentan con distinción de calidad en Andalucía, Baleares, Cataluña, Galicia, Madrid, Navarra y Comunidad Valenciana.

Los volúmenes de comercialización de

CUADRO 2

Consumo y gasto de vino 2008

	VOLUMEN (MILES DE LITROS)	VALOR (MILES DE €)	PRECIO MEDIO LITRO	CONSUMO PER CÁPITA	GASTO PER CÁPITA
TOTAL VINOS	443.276,85	910.002,96	2,05	9,87	20,23
Vino con DO	132.366,65	497.530,61	3,76	2,95	11,07
Vino DO nacional	125.038,86	476.037,90	3,81	2,78	10,59
Vino DO extranjero	7.327,78	21.492,72	2,93	0,17	0,48
Vino DO tinto	97.018,20	375.908,80	3,87	2,16	8,36
Vino DO blanco	22.036,87	85.313,15	3,87	0,49	1,89
Vino DO rosado	13.311,57	36.308,70	2,73	0,31	0,80

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2009).



CUADRO 3

Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (31/07/2008)

DATOS BÁSICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Número total de viticultores inscritos: 155.687 • Bodegas embotelladoras: 2.610 • Bodegas no embotelladoras: 1.200 • Superficie total inscrita: 633.306 ha • Volumen de vino calificado: 11.849.135 hl
DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO TOTAL POR TIPOS DE VINO (COMERCIO TOTAL 11.247.857 HL)	<ul style="list-style-type: none"> • Vino tinto: 5.651.088 hl (50,2% del total) • Vino blanco: 1.913.655 hl (17% del total) • Vino rosado: 736.434 hl (6,5% del total) • Vino espumoso: 1.698.566 hl (15,1% del total) • Vino de licor: 859.549 hl (7,6% del total) • Vino de aguja: 25.659 hl
DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO INTERIOR POR TIPOS DE VINO (COMERCIO INTERIOR: 6.569.208 HL; 58,4% COMERCIO TOTAL)	<ul style="list-style-type: none"> • Vino tinto: 3.445.457 hl (52,4% del total) • Vino blanco: 1.353.953 hl (20,6% del total) • Vino rosado: 460.300 hl (7% del total) • Vino espumoso: 747.489 hl (11,4% del total) • Vino de licor: 352.327 hl (5,4% del total) • Vino de aguja: 13.619 hl
DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR POR TIPOS DE VINO (COMERCIO EXTERIOR: 4.678.843 hl; 41,6% COMERCIO TOTAL)	<ul style="list-style-type: none"> • Vino tinto: 2.198.393 hl (47% del total) • Vino blanco: 557.649 hl (12% del total) • Vino rosado: 324.014 hl (7% del total) • Vino espumoso: 951.051 hl (20,3% del total) • Vino de licor: 468.604 hl (10% del total) • Vino de aguja: 12.039 hl
DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR POR TIPOS DE ENVASE	<ul style="list-style-type: none"> • Embotellado: 3.855.807 hl (82% del total) • A granel: 655.943 hl (18% del total)
DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR-ZONAS ECONÓMICAS	<ul style="list-style-type: none"> • Unión Europea: 3.585.142 hl (77% respecto del total) • Europa No U.E.: 412.963 hl (9% respecto del total) • EEUU: 357.468 hl (7,6% respecto del total) • Resto: 382.671 hl (8% respecto del total)
DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR POR PAÍSES	<ul style="list-style-type: none"> • Alemania: 1.185.773 hl (25% respecto del total) • Reino Unido: 1.043.342 hl (22% respecto del total) • Holanda: 370.776 hl (8% respecto del total) • EEUU: 357.468 hl (8% respecto del total) • Francia: 278.536 hl (6% respecto del total) • Suiza: 265.064 hl (6% respecto del total) • Suecia: 143.490 hl (3,1% respecto del total) • Bélgica: 131.419 hl (3% respecto del total) • Dinamarca: 122.300 hl (3% respecto del total) • Resto de países: 780.675 hl (17% del total)

Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2008b)



BODEGAS VIRGEN DEL ÁGUILA



Desde Japón a EEUU los vinos de Paniza triunfan en más de 30 países.
Los más prestigiosos concursos y prescriptores internacionales
avalan nuestra excelente calidad.



JABALÍ

SPAIN'S WILD BOAR

Tempranillo Cabernet

ORO Concours Mondial de Bruxelles 2009

Garnacha y Syrah

Excelente, 5 estrellas y 90 puntos revista Sibaritas 2008
90 puntos Guía Peñin 2009

ORO Concours Mondial de Bruxelles 2009

PLATA International Wine Challenge, Londres 2009

Losado

PLATA Vinalies, Paris 2009



VAL DE PANIZA
TINTO

ORO Vinalies, Paris 2008
PLATA Berliner Wein Trophy 2009
PLATA Concours Mondial Bruxelles 2009



VAL DE PANIZA
ROSADO

ORO Premios Zarcillo
2009



VAL DE PANIZA
BLANCO

ORO Premios Baco
2008



SEÑORÍO DEL ÁGUILA
CRIANZA

PLATA
Concours Mondial Bruxelles
2009



SEÑORÍO DEL ÁGUILA
RESERVA

PLATA
Sélections Mondiales
des Vins Canada 2008

Distribuidor oficial en Aragón:
Bebinter: 976 376 650

También disponible en tiendas especializadas de vino de Aragón,
Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Hipercor y E.Leclerc

Bodegas Virgen del Águila

Carretera Zaragoza-Valencia, KM 53 • 50480 Paniza • Zaragoza • ESPAÑA

Tel: (+34) 976 622 515 • Fax (+34) 976 622 958

www.bodegasaguila.com • info@bodegasaguila.com



este tipo de bebidas son difíciles de establecer con precisión puesto que el número de productores es muy reducido y aparece vinculado a zonas geográficas muy concretas. El cuadro 5 resume la repercusión de las bebidas espirituosas en el mercado español durante el año 2008. ■

BIBLIOGRAFÍA

- MARM (2008a): *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de Productos Agroalimentarios*, Dirección General de Industrias y Mercados Alimentarios, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MARM (2008b): *Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD)*, Subdirección General de Calidad Alimentaria y Agricultura Ecológica, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MARM (2008c): *Datos de las Bebidas Espirituosas con Denominación Geográfica*, Dirección General de Industrias y Mercados Alimentarios, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MARM (2009): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MARM (varios años): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MARTÍN, V. J. (2008): "Paneles de Alimentación del Ministerio de Agricultura. 1987-2007, dos décadas de estudio del consumo alimentario", *Distribución y Consumo*, nº 100, págs. 208-239, Mercasa, Madrid.
- MERCASA (varios años): *Alimentación en España*, Mercasa, www.mercasa.es.

CUADRO 4

Principales bebidas espirituosas con diferenciación de calidad

		EMPRESAS ELABORADORAS
ANDALUCÍA	Brandy de Jerez	33
BALEARES	Hierbas de Mallorca	8
	Hierbas Ibicencas	3
	Palo de Mallorca	8
	Gin de Menorca	1
CATALUÑA	Ratafia catalana	2
GALICIA	Orujo de Galicia	39
	Licor de hierbas de Galicia	39
	Aguardiente de hierbas de Galicia	39
MADRID	Chinchón	1
NAVARRA	Pacharán Navarro	5
COMUNIDAD VALENCIANA	Anís Paloma Monforte del Cid	4
	Cantueso Alicante	3
	Aperitivo Café de Alcoy	4
	Herbero de la Sierra de Mariola	2

FUENTE: Elaboración propia con datos del MARM (2008c).

CUADRO 5

Consumo y gasto en bebidas espirituosas, 2008

	HOGARES		RESTAURACIÓN COMERCIAL		REST. COLECTIVA Y SOCIAL		TOTAL	
	CONSUMO (MILL. LITROS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. LITROS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. LITROS)	GASTO (MILL. EUROS)	CONSUMO (MILL. LITROS)	GASTO (MILL. EUROS)
TOTAL BEBIDAS ESPIRITUOSAS	62,77	435,23	168,86	2.023,51	0,71	6,73	232,34	2.465,47
Brandy	8,72	68,55	16,71	152,58	0,18	1,57	25,61	222,70
Whisky	10,46	132,63	41,1	629,79	0,11	1,60	51,67	764,02
Ginebra	2,94	30,4	17,8	222,75	0,03	0,30	20,77	253,45
Ron	3,65	46,68	26,91	427,75	0,06	0,76	30,62	475,19
Anís	3,47	24,09	10,31	79,82	0,08	0,58	13,86	104,49
Otras bebidas espirituosas	33,53	132,88	56,03	510,82	0,25	1,92	89,81	645,62

FUENTE: Elaboración propia con datos de MARM (2009).