

## EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LAS DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS DE CALIDAD GALLEGAS<sup>1</sup>

PILAR PIÑEIRO GARCÍA / MARÍA JOSÉ GARCÍA RODRÍGUEZ  
Universidad de Vigo

*Recibido:* 24 de febrero de 2010

*Aceptado:* 29 de octubre de 2010

---

**Resumen:** Los productos del sector agroalimentario gallego se enfrentan a un entorno cada vez más competitivo. Por este motivo, algunos de ellos han querido destacar sus especiales características –relacionadas con la calidad y con su lugar de origen– mediante la adopción de las llamadas denominaciones geográficas de calidad. En este artículo se revisan las distintas figuras jurídicas aplicadas en la actualidad y en qué consiste cada una de ellas. Posteriormente, se realiza una revisión de las que existen en Galicia, analizando su evolución e importancia económica, así como la representatividad en el contexto nacional y el nivel de penetración en los mercados exteriores.

**Palabras clave:** Denominaciones geográficas de calidad / Sector agroalimentario / Galicia / España.

### EVOLUTION AND ECONOMIC IMPORTANCE OF GALICIAN GEOGRAPHICAL DESIGNATIONS OF QUALITY

**Abstract:** Galician agricultural products and foodstuffs face a more competitive environment. This is the reason why some of these products have wanted stand out its special characteristics, related with quality and origin, by adopting geographical designations of quality. In this article we check different juridical figures that exist at present and what they consist in. Later we present the geographical designations of Galician products and we analyze their evolution, economic importance, representation on a national context and level of penetration in foreign markets.

**Keywords:** Geographical designations of quality / Agricultural sector / Galician country / Spain.

---

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde una perspectiva económica, las denominaciones de origen han desarrollado una serie de funciones como la defensa ante el fraude en los productos y en su procedencia, la vinculación con el desarrollo del territorio y la diferenciación basada en la calidad (Barco, 2007). De este modo, se empezaron a utilizar para posicionar las producciones de los pequeños agricultores procedentes de explotaciones familiares, frente a las grandes multinacionales que ofrecían productos estandarizados. Con el paso del tiempo y con el incremento de la competitividad en el sector agroalimentario, cada vez resultaba más difícil diferenciarse, por lo que las empresas comenzaron a basar su ventaja competitiva en el incremento de valor derivado de la denominación, unido al valor procedente de la zona de origen y de su forma de producción (Rodríguez *et al.*, 2007).

Desde entonces, el uso de las denominaciones ha ido incrementándose, ya que se ha comprobado que generan beneficios para las empresas, que contribuyen al

---

<sup>1</sup> Una versión preliminar de una parte de este trabajo fue presentada en el *XXIII Congreso Nacional de la Academia Europea de Dirección y Economía de Empresa*, que tuvo lugar en Sevilla del 3 al 5 de junio de 2009.

desarrollo del medio rural y que intervienen facilitando el proceso de decisión de compra del consumidor, como se resume a continuación.

La diferenciación basada en la calidad determinada por el origen ha permitido que las empresas se beneficien de la tradición, la experiencia y el saber hacer en la fabricación de un producto procedente de una zona geográfica (Jiménez, 2002). Estos beneficios se unen a una serie de ventajas derivadas de la necesidad de realizar un mayor esfuerzo en la producción, un mayor control de todo el proceso y la mejora de las presentaciones y envases (Langreo, 2004).

Además, la aplicación de las denominaciones de origen supone en general una ayuda en las actividades de comercialización, favoreciendo un precio mayor, el acceso a niveles de renta más altos y un mejor aprovechamiento de los segmentos de mercado, sobre todo los relacionados con el turismo y la emigración (Langreo, 2004). Esto se debe a que facilitan la definición de la identidad de los productos, la creación de un capital comercial que contribuye a la expansión en otros mercados, el desarrollo de una forma de actuación específica y, además, favorecen la formación de una dimensión comunicativa (Martínez y Jiménez, 2006).

A los beneficios obtenidos por las empresas se unen los relacionados con el desarrollo de las regiones. El uso de las denominaciones permite acceder a nuevas oportunidades relacionadas con el progreso del medio rural y la identidad de las regiones, con el turismo, con la posibilidad de obtener ayudas públicas, con la protección del mercado propio frente a la competencia externa y con la mayor disponibilidad de los políticos debido a que contribuyen a crear una buena imagen (Langreo, 2004). También cabe destacar que ha aumentado el interés de la gran distribución por este tipo de productos, llegando a plantearse algunos convenios de colaboración con grupos de desarrollo rural para productos tradicionales.

Desde el punto de vista del comportamiento de compra del consumidor de productos agroalimentarios, se ha comprobado que en este tipo de transacciones se produce una asimetría de información. El conocimiento del vendedor sobre sus productos es mucho mayor que el del comprador, ya que los atributos que más valora este último son las características organolépticas y de salubridad, ambos atributos de experiencia, es decir, que se conocen después de su consumo. Por ello, los consumidores utilizan el origen del producto como forma de identificación de su procedencia, del proceso de elaboración y del nivel de calidad, aportándoles, además, un conjunto de asociaciones relacionadas con nuevos beneficios que mejoran su nivel de reconocimiento y que contribuyen a reforzar su imagen (Martínez y Jiménez, 2006).

Por otra parte, en el mercado alimentario se ha detectado la presencia de un nuevo segmento de consumidores que disponen de mayor renta y poder adquisitivo y que están dispuestos a pagar un precio sensiblemente mayor por un producto si consideran que reúne unas condiciones diferentes y mejores que los demás. Esto se une a un incremento del consumo de los alimentos fuera del hogar, adquiriendo una gran relevancia la distribución de productos con denominación de origen a través

de restaurantes, cafeterías y hoteles. La calidad se convierte así en una oportunidad para que las empresas del sector agroalimentario mantengan y mejoren su presencia en los mercados (Polo y Cambra, 2006).

Para identificar cómo influyen las denominaciones de origen en el comportamiento de compra del consumidor se han realizado numerosos estudios en los que se ha demostrado que el comprador presenta una mayor preocupación por la calidad de los productos (Grunert *et al.*, 1996) y que existe una clara relación entre percepción de calidad, satisfacción, lealtad e intención de compra (Olsen, 2002; Fandos y Flavián, 2006).

Desde un marco teórico, comprobamos que no existe acuerdo entre los distintos autores para referirse de forma genérica a estas figuras de calidad. La designación más utilizada es “denominaciones de origen” (Tallarico, 2000; Jiménez, 2002; Yagüe y Jiménez, 2002; García *et al.*, 2006; Martín, 2006, 2009; Martínez y Jiménez, 2006; Barco, 2007; Rodríguez *et al.*, 2007), pero otros prefieren términos como “denominaciones de calidad” (MAPA, 2006b), “indicadores geográficos” (Auer, 2006; Fernández y González, 2001) o “denominaciones/designaciones geográficas de calidad” (Cáceres *et al.*, 2004; Galdos, 2004; Martínez y Jiménez, 2006). En este trabajo se ha optado por esta última forma por considerar que es la que mejor se ajusta a la naturaleza de las figuras analizadas.

Los objetivos que se pretenden conseguir en este artículo son dos: por una parte, conocer las distintas denominaciones geográficas de calidad que existen a nivel español y comunitario y, por otra, analizar las implantadas actualmente en Galicia y conocer su representatividad a nivel nacional. Para ello, el trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar, se presentan las figuras jurídicas existentes, distinguiendo las aplicables a productos agrícolas y alimenticios de aquellas que se refieren al vino y a las bebidas espirituosas. A continuación se muestra una panorámica de las denominaciones geográficas de calidad en Galicia, se estudia su importancia económica y su evolución. Finalmente, se realiza un análisis comparativo con España, valorando la presencia relativa de las denominaciones geográficas de calidad gallegas en el contexto nacional y su nivel de penetración en los mercados exteriores.

## 2. MARCO NORMATIVO DE LAS DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS DE CALIDAD

Las figuras existentes en la Unión Europea para proteger la calidad vinculada al origen de los productos agrícolas y alimenticios diferentes del vino y de las bebidas espirituosas son dos: la *denominación de origen protegida* (DOP) y la *indicación geográfica protegida* (IGP). La legislación vigente para estas dos figuras es el Reglamento (CE) 510/2006, del Consejo, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.

Ambas figuras se refieren al nombre de una región, un lugar o, en casos excepcionales, un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto de alimentación distinto de un vino o de una bebida espirituosa originaria de esa región, lugar o país. En el caso de la DOP, la calidad o las características particulares del producto han de estar fundamentadas principal o completamente en el medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y su producción, transformación y elaboración deben realizarse en la zona geográfica delimitada. Sin embargo, para que un producto posea una IGP solo es necesario que una cierta cualidad, reputación u otras características del producto se atribuyan al origen geográfico, y que su producción y/o transformación y/o elaboración se realice en la zona geográfica delimitada.

En ambos casos existe un vínculo o relación causa-efecto entre las características específicas del producto y el medio geográfico de la zona. No obstante, hay dos diferencias fundamentales entre las DOP y las IGP: 1) en un producto con DOP la producción, transformación y elaboración se realizan en la misma zona geográfica, mientras que en un producto con IGP no es obligatorio que todas las fases se realicen en la misma zona geográfica; y 2) el vínculo o relación causa-efecto antes mencionado es más estricto en un producto con DOP que en uno con IGP. Por lo tanto, la distinción entre DOP e IGP se basa en la fuerza de la relación o en el vínculo entre el producto y el área geográfica específica cuyo nombre emplee. Aún hecha esta puntualización, no puede afirmarse que la calidad de un producto con DOP sea mejor ni peor que la de uno con IGP. Se trata de dos figuras de protección distintas que sirven para amparar los distintos casos de productos cuya calidad diferenciada se debe al origen.

Para disfrutar de la protección en cada uno de los Estados miembros de la Unión Europea, la DOP/IGP debe registrarse a nivel europeo a través de un sistema que es abierto, voluntario y libre de cargos. El procedimiento para realizar este registro presenta dos etapas diferenciadas (Auer, 2006; Manteca, 2004): la primera es llevada a cabo a nivel nacional por las autoridades competentes del Estado miembro donde se localiza la zona geográfica implicada, y la segunda etapa es realizada a nivel comunitario por la Comisión Europea<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> El procedimiento de registro puede resumirse del siguiente modo. Una agrupación de productores o transformadores interesados en un determinado producto agrícola o alimenticio presenta una solicitud de registro ante el organismo competente que debe incluir, entre otros requisitos, un pliego de condiciones. Este organismo competente examinará la solicitud y abrirá un procedimiento nacional de oposición. Si tras ese proceso considera que se cumplen los requisitos del Reglamento, adoptará una decisión favorable y remitirá a la Comisión Europea la documentación para que se tome una decisión definitiva. Si la Comisión considera que la solicitud está justificada y cumple los requisitos del Reglamento, publicará la solicitud de registro en el *Diario Oficial de la Unión Europea (DOUE)*. Si en un plazo de seis meses ningún Estado miembro, tercer país o persona física o jurídica con un interés legítimo se opone al registro, o bien existe oposición pero la Comisión no la estima oportuna, se inscribirá la DOP/IGP en el Registro Comunitario. A partir de este momento, la denominación solicitada comienza a gozar de la protección jurídica establecida en el Reglamento comunitario. No obstante, una vez que el organismo competente del Estado miembro adopta una decisión favorable y presenta la solicitud de registro a la Comisión, el Estado miembro puede conceder una protección nacional transitoria a la denominación geográfica de calidad mediante la aprobación oficial y la publicación del Reglamento. Esta medida intenta evitar los inconvenientes derivados del retraso en la decisión comunitaria sobre el registro solicitado (Manteca, 2006).

Además de las DOP y las IGP, existen otras dos figuras aplicables a los productos agrícolas y alimenticios distintos del vino y de las bebidas espirituosas que suelen asimilarse a ellas e incorporarse en los estudios acerca de las denominaciones geográficas de calidad: las *especialidades tradicionales garantizadas* (ETG) y la *agricultura ecológica*.

Las *especialidades tradicionales garantizadas* (ETG), reguladas por el Reglamento (CE) 509/2006, están ligadas necesariamente a un sistema de producción o elaboración determinado de carácter marcadamente tradicional. Realmente no existe restricción territorial alguna en su producción o elaboración y, por lo tanto, la ETG no puede considerarse una denominación geográfica de calidad (Cáceres *et al.*, 2004).

Por su parte, la *agricultura ecológica* –que en España está regulada legalmente desde el año 1989– se rige desde el 1 de enero de 2009 por el Reglamento (CE) 834/2007, del Consejo, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos. Puede definirse como un compendio de técnicas agrarias que normalmente excluye el uso en la agricultura y la ganadería de productos químicos de síntesis como fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc., con el objetivo de preservar el medio ambiente, mantener o aumentar la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales. Por lo tanto, tampoco puede considerarse una denominación geográfica de calidad.

En el sector del vino, la legislación europea aplicable durante la última década fue el Reglamento (CE) 1493/1999, del Consejo, que establecía la organización común del mercado (OCM) vitivinícola y que contemplaba el concepto *vinos de calidad producidos en regiones determinadas* (VCPRD). En este contexto, la “región determinada” se definía como el área o el conjunto de áreas vitícolas que producen vinos con características cualitativas especiales y cuyo nombre se utiliza para designar los VCPRD<sup>3</sup>. Posteriormente, a nivel español la Ley 24/2003, de la viña y el vino, definió el llamado “*sistema de protección del origen y la calidad de los vinos*” que, como se resume en la figura 1, diferenciaba entre los vinos de mesa y los VCPRD y, dentro de estos, establecía las siguientes figuras: *vino de calidad con indicación geográfica, denominación de origen, denominación de origen calificada* y *vino de pago*. Además, dentro de los vinos de mesa existían los vinos con derecho a la mención tradicional *vino de la tierra*.

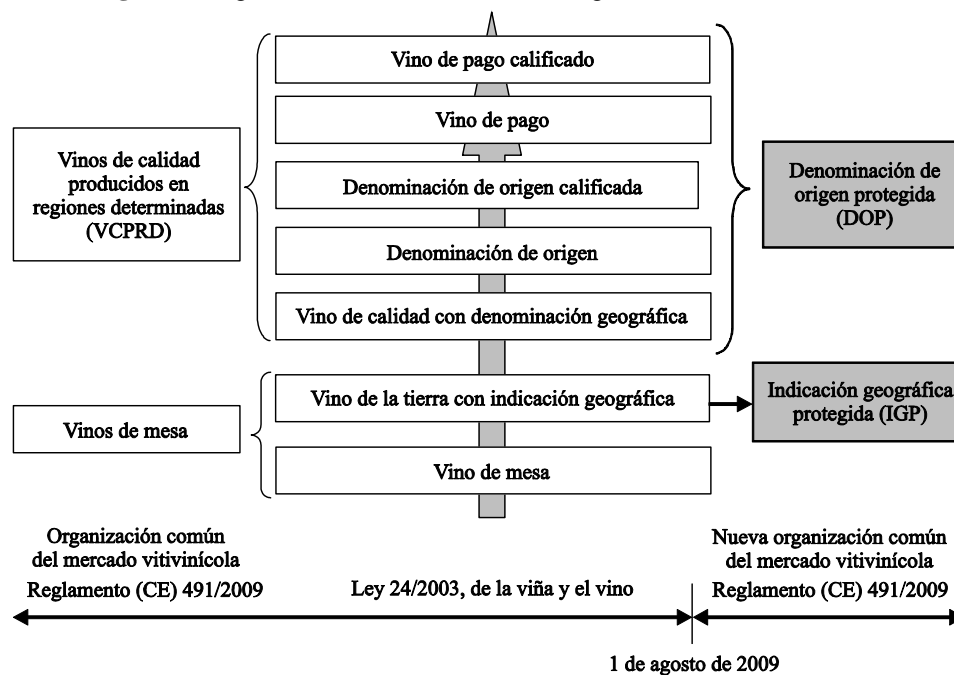
Esta situación ha cambiado con la entrada en vigor el 1 de agosto de 2009 de los capítulos de la nueva OCM vitivinícola (Reglamento CE 491/2009) relativos a las denominaciones de origen, indicaciones geográficas y términos tradicionales. En la nueva OCM vitivinícola se establece un régimen de acuerdo con el cual la definición, reconocimiento y registro de las figuras de protección de la calidad vitivinícola-

---

<sup>3</sup> A diferencia de otros productos agroalimentarios, no existía una definición comunitaria para los VCPRD. La regulación comunitaria dejaba libertad a los Estados miembros para establecer las disposiciones que considerase necesarias a este respecto, aunque se establecía un marco general al que debían atenerse todos los VCPRD comunitarios.

la vinculadas a un origen geográfico deja de ser competencia de las instituciones nacionales y pasa a ser competencia de las instituciones comunitarias.

**Figura 1.-** Figuras de calidad vinculadas al origen en el sector vitivinícola



FUENTE: Elaboración propia.

La nueva OCM vitivinícola implanta una nueva regulación para los nombres geográficos de los vinos, desapareciendo los VCPRD e incorporando las DOP y las IGP. En la tabla 1 se resumen los requisitos para ambos tipos de protección. Los reconocimientos nacionales realizados hasta el 31 de julio de 2009 bajo las figuras de la anterior OCM (VCPRD y *vinos de la tierra*) son tenidos en cuenta, de forma que los VCPRD pasan a adquirir la consideración de DOP y los *vinos de la tierra* son considerados IGP.

**Tabla 1.-** Características de los vinos con DOP e IGP

VINOS CON DOP	VINOS CON IGP
Su calidad y características son esencialmente o exclusivamente debidas a su origen geográfico, con sus factores humanos y culturales inherentes	Poseen una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico
El 100% de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica de producción	Al menos el 85% de las uvas procede exclusivamente de la zona geográfica
Su elaboración tiene lugar dentro de la zona geográfica	Su elaboración tiene lugar en el área geográfica
Se obtienen de variedades vnicas pertenecientes a la <i>Vitis vinifera</i>	Se obtienen de variedades vnicas pertenecientes a la <i>Vitis vinifera</i> y a otras especies del género <i>Vitis</i>

FUENTE: Elaboración propia.

Por último, la figura aplicable a nivel europeo a las bebidas espirituosas durante los últimos veinte años fue la *denominación geográfica de calidad*, recogida en el Reglamento (CE) 1576/1989. En el año 2009 entró en vigor el Reglamento (CE) 110/2009 relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de las bebidas espirituosas, que introduce el concepto de *indicación geográfica* (IG) para estas bebidas, establece un nuevo procedimiento de reconocimiento de estas e incluye las IG protegidas por cada Estado miembro en uno de sus anexos.

### 3. DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS DE CALIDAD GALLEGAS

En la Comunidad Autónoma gallega existen actualmente treinta productos con *denominación geográfica de calidad*. Diferenciando por tipo de producto, dieciocho son productos agroalimentarios, ocho son vinos y cuatro son bebidas espirituosas.

Dentro de los productos agroalimentarios (tabla 2) se incluyen seis DOP y doce IGP. Las categorías de producto con más denominaciones geográficas de calidad reconocidas son las hortalizas –una DOP y cinco IGP–, los quesos –cuatro DOP– y los productos de panadería, pastelería y repostería –dos IGP–. En el resto de categorías de producto (carne fresca, embutidos y otros productos cárnicos, frutas, legumbres, pescados y moluscos, y mieles) solo existe una denominación geográfica de calidad y, excepto en el caso de la DOP Mejillón de Galicia, todas son IGP.

La mitad de las denominaciones fueron creadas en los años noventa: las cuatro DOP que amparan quesos, la DOP Mejillón de Galicia y las IGP Ternera Gallega, Lacón Gallego, Patata de Galicia y Miel de Galicia. Las más veteranas son la IGP Queso Tetilla, creada en el año 1992, y la IGP Ternera Gallega creada en el año 1994. Cabe destacar el dinamismo mostrado por el sector agroalimentario gallego en los últimos años. Prueba de ello es que, desde el año 2004, ocho IGP (Castaña de Galicia, Grelos de Galicia, Pimiento de Arnoia, Pimiento de O Couto, Pimiento de Oímbra, Haba de Lourenzán, Pan de Cea y Tarta de Santiago) y una DOP (Pimiento de Herbón) han iniciado los trámites de reconocimiento y han sido incluidas en el Registro Comunitario. Además, dos IGP (Botelo de Galicia y Androlla de Galicia) todavía están pendientes de su inclusión en este Registro. Por otra parte, conviene resaltar que el Mejillón de Galicia fue el primer producto del mar que logró la distinción de DOP a nivel europeo en el año 2006.

Por lo que respecta al sector del vino (tabla 3), existen en Galicia cinco DOP (Monterrei, Rías Baixas, Ribeira Sacra, Ribeiro y Valdeorras) y tres IGP (Barbanza e Iria, Betanzos y Val do Miño-Ourense). Excepto la IGP Val do Miño-Ourense, todas las denominaciones están inscritas en el Registro Comunitario. Dos de las DOP tienen una gran tradición, puesto que la DOP Ribeiro data del año 1932 y la de Valdeorras del año 1945.

**Tabla 2.-** Situación de las denominaciones geográficas de calidad de los productos agrícolas y alimenticios gallegos (octubre de 2010)

CATEGORÍA DE PRODUCTO	DOP/IGP	CREACIÓN		REGLAMENTO/PLIEGO DE CONDICIONES VIGENTE		REGISTRO COMUNITARIO	
		Orden Xunta de Galicia	DOG	Ord. minist. Resolución	BOE	RCE	DOUE
Quesos	DOP Arzúa-Ulloa	20/10/95	07/11/95	17/05/05	30/05/05	12/01/10	13/01/10
	DOP Cebreiro	05/03/99	11/03/99	17/05/05	31/05/05	16/10/08	17/10/08
	DOP San Simón da Costa	20/04/99	04/05/99	17/05/05	30/05/05	10/12/08	11/12/08
	DOP Queso Tetilla	18/03/92	01/04/92	24/11/93	25/12/93	12/06/96	21/06/96
Carnes frescas	IGP Ternera Gallega	03/11/94	21/11/94	18/04/95	26/04/95	17/12/96	18/12/96
Embutidos y otros productos cárnicos	IGP Lacón Gallego	07/02/97	12/02/97	21/07/98	07/08/98	07/05/01	08/05/01
	IGP Botelo de Galicia	06/02/09	12/02/09			(1)	
	IGP Androlla de Galicia		En tramitación			(1)	
Frutas	IGP Castaña de Galicia	03/11/06	14/11/06			11/05/10	12/05/10
Hortalizas	IGP Grelós de Galicia	19/09/96	07/10/96	24/04/02	11/05/02	29/10/10	30/10/10
	IGP Patata de Galicia					15/02/07	16/02/07
	IGP Pimiento de Arnoia					21/05/10	22/05/10
	DOP Pimiento de Herbón					04/08/10	05/08/10
	IGP Pimiento de O Couto					23/02/10	24/02/10
IGP Pimiento de Ombra	20/05/10	21/05/10					
Legumbres	IGP Haba de Lourenzá	20/08/08	27/08/08			15/10/09	16/10/09
Peces y moluscos	DOP Mejillón de Galicia	15/07/98	03/08/98	02/08/01	14/08/01	12/09/07	13/09/07
Panadería, pastelería y repostería	IGP Pan de Cea	16/04/04	23/04/04	26/05/04	07/06/04	04/02/05	05/02/05
	IGP Tarta de Santiago	29/12/06	08/01/07			10/05/10	11/05/10
Mieles	IGP Miel de Galicia	01/10/97	15/10/97	18/06/04	05/07/04	23/07/07	24/07/07

(1) Transmiteda la solicitud de registro a la Comisión Europea.

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) y de la Xunta de Galicia.

**Tabla 3.-** Situación de las denominaciones geográficas de calidad de los vinos gallegos (octubre de 2010)

DOP/IGP	CREACIÓN	ORDEN XUNTA DE GALICIA	DOG	REGLAMENTO VIGENTE	
				Orden ministerial	BOE
DOP Monterrei	03/12/92	25/11/94	04/01/95	19/01/96	03/02/96
DOP Rías Baixas	17/03/88	23/10/96	29/10/96	11/09/97	25/09/97
		09/07/97	28/07/97		
		04/08/99	10/08/99		
		24/05/00	25/05/00		
DOP Ribeira Sacra	30/05/95	03/09/96	11/09/96	11/09/97	25/09/97
		29/08/02	11/09/02		
		14/07/06	21/07/06		
DOP Ribeiro	08/09/32	02/02/76	24/02/76	02/02/76	24/02/76
		19/04/04	28/04/04	APA/2526/04	28/07/04
DOP Valdeorras	27/07/45	02/02/00	18/02/00	24/02/77	01/04/77
		07/03/05	18/03/05	09/05/00	18/05/00
				APA/2498/05	01/08/05
IGP Barbanza e Iria	11/12/06	11/12/06	18/12/06	25/04/07	22/05/07
		28/04/08	09/05/08	24/10/08	13/11/08
IGP Betanzos	08/11/00	08/11/00	20/11/00		
		22/02/01	28/03/01		
		21/12/06	03/01/07		
		28/04/08	09/05/08		
IGP Val do Miño-Ourense	15/07/87	15/07/87	21/08/87		
		28/04/08	09/05/08		

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del MARM y de la Xunta de Galicia.



También existen cuatro *indicaciones geográficas* (IG) para bebidas espirituosas gallegas que comparten el mismo Consejo Regulador (tabla 4): un aguardiente de orujo de uva (IG Orujo de Galicia), dos licores (IG Licor Café de Galicia e IG Licor de Hierbas de Galicia) y una bebida espirituosa (IG Aguardiente de Hierbas de Galicia). La IG Orujo de Galicia fue creada en el año 1989 y las otras tres fueron reconocidas en el año 2005.

**Tabla 4.-** Situación de las denominaciones geográficas de calidad de las bebidas espirituosas gallegas (octubre de 2010)

CATEGORÍA DE PRODUCTO	INDICACIÓN GEOGRÁFICA	CREACIÓN	ORDEN XUNTA DE GALICIA	DOG	REGLAMENTO VIGENTE	
					Orden ministerial	BOE
Aguardientes de orujo de uva	IG Orujo de Galicia	05/05/89				
Licores	IG Licor Café de Galicia		15/02/99	01/03/99		
	IG Licor de Hierbas de Galicia		04/05/01	15/05/01	21/06/01	11/07/01
		08/09/04	04/10/04	20/07/05	15/08/05	
			22/02/05	02/03/05		
Bebidas espirituosas	IG Aguardiente de Hierbas de Galicia					

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del MARM y de la Xunta de Galicia.

#### 4. IMPORTANCIA ECONÓMICA Y EVOLUCIÓN DE LAS DENOMINACIONES GEOGRÁFICAS DE CALIDAD GALLEGAS

Una vez presentadas las distintas denominaciones geográficas de calidad que existen en Galicia, se analiza su producción, importancia económica y evolución. En el caso de los productos agroalimentarios distintos del vino y de las bebidas espirituosas solo se incluyen diez DOP/IGP de las dieciocho que existen, pues de las ocho restantes (Castaña de Galicia, Grelos de Galicia, Pimiento de Arnoia, Pimiento de Herbón, Pimiento de O Couto, Pimiento de Ómbra, Tarta de Santiago y Mejillón de Galicia) todavía no existen datos publicados debido a su reciente creación. Como puede observarse en la tabla 5, el volumen total comercializado bajo una DOP/IGP gallega se aproximó en el año 2008 a las 32 toneladas, y supuso una facturación estimada de más de 117 millones de euros. Cabe destacar la importancia de la IGP Ternera Gallega con un 62,48% del valor económico total alcanzado en Galicia, seguida a una gran distancia por la DOP Queso Tetilla (13,86%) y la DOP Arzúa-Ulloa (13,05%).

En el gráfico 1 se analiza la evolución que ha experimentado la producción de los productos agroalimentarios con DOP e IGP en el período 2000-2008. En el eje de ordenadas se representa el porcentaje de variación experimentado tomando como base de comparación el año 2000, excepto para la DOP Queso Tetilla, que parte del año 2001 y para la IGP Pan de Cea que parte del año 2004. Aunque en todas las DOP/IGP gallegas analizadas se ha producido un incremento de la producción des-

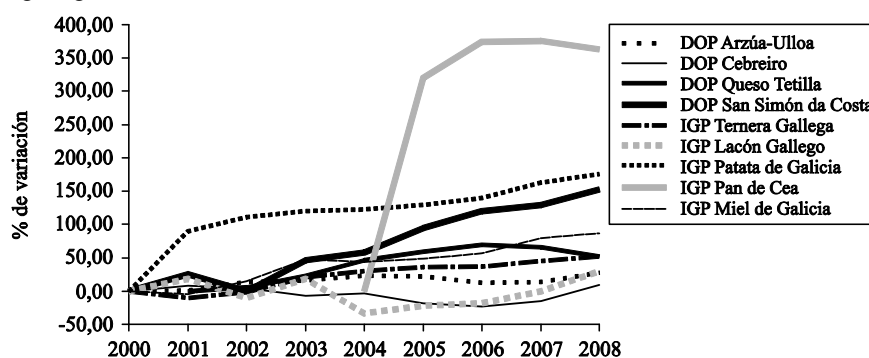
de el año 2000, el crecimiento ha sido muy desigual. El mayor aumento se ha producido en la IGP Pan de Cea, que casi ha quintuplicado su producción en tan solo cinco años. Le siguen la IGP San Simón da Costa, con un crecimiento del 152,90%, la IGP Miel de Galicia (86,39%), la IGP Patata de Galicia (75,10%), la IGP Ternera Gallega (51,67%) y la DOP Queso Tetilla (51,34%). Los crecimientos más discretos son los de la IGP Lacón Gallego (29,63%) y las DOP Arzúa-Ulloa (27,54%) y Cebreiro (8,85%). Con excepción de la IGP Lacón Gallego y de la DOP Queso Cebreiro, que han evolucionado de forma irregular a lo largo de este período, el incremento que han experimentado las denominaciones geográficas de calidad ha sido continuado.

**Tabla 5.-** Productos agrícolas y alimenticios gallegos con DOP o IGP (2008)

CATEGORÍA	DOP/IGP	VOLUMEN TOTAL COMERCIALIZADO		VALOR ECONÓMICO ESTIMADO	
		Kilogramos	%	Euros	%
Quesos	DOP Arzúa-Ulloa	2.499.952	7,85	15.290.000	13,05
	DOP Cebreiro	28.613	0,09	200.000	0,17
	DOP Queso Tetilla	2.603.000	8,17	16.240.000	13,86
	DOP San Simón da Costa	303.890	0,95	2.370.000	2,02
Carnes frescas	IGP Ternera Gallega	16.913.000	53,09	73.230.000	62,48
Otros productos cárnicos	IGP Lacón Gallego	34.160	0,11	146.792	0,13
Hortalizas	IGP Patata de Galicia	7.004.432	21,99	7.000.000	5,97
Legumbres	IGP Haba de Lourenzá	1.800.000	5,65	200.000	0,17
Productos de panadería	IGP Pan de Cea	355.870	1,12	640.000	0,55
Mieles	IGP Miel de Galicia	314.832	0,99	1.890.000	1,61
	TOTAL	31.857.749	100,00	117.206.792	100,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del MARM y de la Consellería do Medio Rural de la Xunta de Galicia.

**Gráfico 1.-** Evolución de la producción de productos agrícolas y alimenticios gallegos con DOP o IGP



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de la Consellería do Medio Rural da Xunta de Galicia.

En el año 2008 la producción de vino gallego con DOP superó los 214.000 hectolitros, con un valor económico estimado de más de 118 millones de euros (tabla 6). Destaca la gran importancia lograda por la DOP Rías Baixas que, con apenas veinte años de antigüedad, acoge el 39,16% de la superficie inscrita y el 37,04% de los viticultores asociados a alguna DOP gallega, aportando el 44,35% de la producción y el 69,34% del valor económico estimado total. Le siguen en importancia la DOP Ribeiro, con un 25,62% de la producción y un 9,70% del valor económico total, y la DOP Valdeorras, con un 16,45% de la producción y un 10,43% del valor económico total.

**Tabla 6.-** Vinos gallegos con DOP (Campaña 2007-2008)

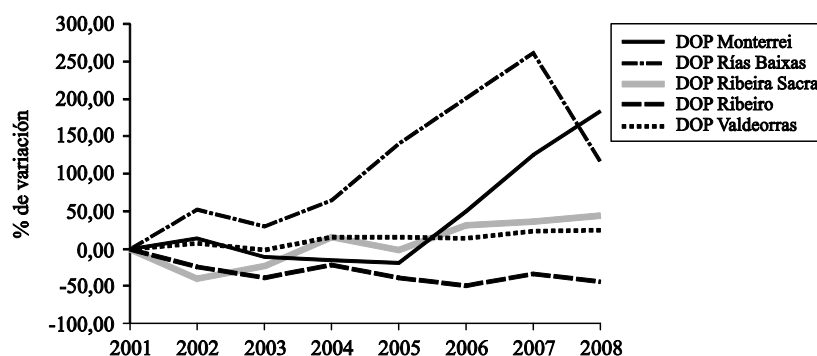
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA	SUPERFICIE INSCRITA (hectáreas)	VITICULTORES	INDUSTRIAS	PRODUCCIÓN VINO CALIFICADO		VALOR ECONÓMICO ESTIMADO	
				Hectolitros	%	Euros	%
DOP Monterrei	370	328	23	7.661	3,57	3.363.450	2,83
DOP Rías Baixas	3.646	6.577	201	95.243	44,35	82.431.006	69,34
DOP Ribeira Sacra	1.222	2.870	98	21.504	10,01	9.157.759	7,70
DOP Ribeiro	2.731	6.022	119	55.026	25,62	11.525.550	9,70
DOP Valdeorras	1.341	1.961	41	35.320	16,45	12.395.315	10,43
TOTAL	9.310	17.758	482	214.754	100,00	118.873.080	100,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del MARM.

En el gráfico 2 se muestra la evolución experimentada por la producción de los vinos gallegos calificados con DOP desde la campaña 2000-2001 hasta la campaña 2007-2008, representándose en el eje de ordenadas el porcentaje de variación tomando como base de comparación la campaña 2000-2001<sup>4</sup>. La evolución de las DOP ha sido muy dispar. La DOP Rías Baixas es la que presenta un mejor comportamiento hasta la campaña 2006-2007, con un incremento del 261,53%, aunque en la campaña 2007-2008 sufrió un descenso en su producción del 40,25%. Por su parte, la DOP Monterrei acumula un incremento del 183,74%, con un acusado despegue en las dos últimas campañas; la producción de la DOP Ribeira Sacra ha aumentado un 43,77%, y la DOP Valdeorras acumula un crecimiento del 24,51%. Sin embargo, la DOP Ribeiro presenta una tendencia decreciente, puesto que desde la campaña 2000-2001 ha reducido su producción un 45%.

Por último, la producción en Galicia de bebidas espirituosas con indicación geográfica superó en el año 2008 los 3.400 hectolitros y los 4 millones de euros (tabla 7), concentrando dos de ellas –IG Orujo de Galicia e IG Licor Café de Galicia– más del 84% de la producción y del valor económico total.

<sup>4</sup> En los informes del MARM disponibles hasta la fecha –el último corresponde a la campaña 2007-2008– solo se recogen datos de los VCPDR. Los vinos actualmente reconocidos con una IGP no aparecen en dichos informes, porque hasta el año 2009 estaban catalogados como vinos de mesa y reconocidos a nivel nacional como *vinos de la tierra con indicación geográfica*.

**Gráfico 2.-** Evolución de la producción de los vinos gallegos con denominación de origen

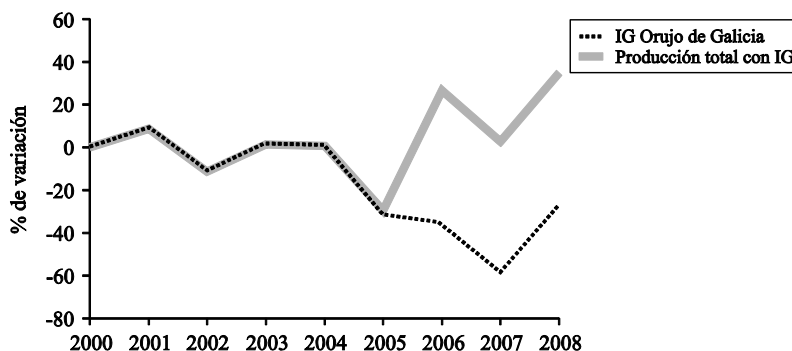
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de la Consellería do Medio Rural de la Xunta de Galicia.

**Tabla 7.-** Bebidas espirituosas gallegas con IG (2008)

CATEGORÍA	INDICACIÓN GEOGRÁFICA	PRODUCCIÓN CALIFICADA		VALOR ECONÓMICO ESTIMADO	
		Litros	%	Euros	%
Aguardientes de orujo de uva	IG Orujo de Galicia	184.127	54,10	2.209.524	54,05
Licores	IG Licor Café de Galicia	104.972	30,84	1.259.664	30,82
	IG Licor de Hierbas de Galicia	49.474	14,54	593.688	14,52
Bebidas espirituosas	IG Aguardiente de Hierbas de Galicia	1.782	0,52	24.948	0,61
	TOTAL	340.355	100,00	4.087.824	100,00

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de la Consellería do Medio Rural de la Xunta de Galicia.

En el gráfico 3 se muestra la evolución de la producción de la IG Orujo de Galicia y del total de bebidas espirituosas gallegas con IG. En el período 2000-2004 la producción de la IG Orujo de Galicia presenta una ligera tendencia decreciente que se vuelve más acusada entre los años 2005 y 2008. Sin embargo, la producción total de bebidas espirituosas gallegas amparadas por la IG muestra una tendencia creciente con un incremento medio anual del 63,86% (tabla 8). Esto es debido al reconocimiento en el año 2005 de las IG Licor Café de Galicia, IG Licor de Hierbas de Galicia e IG Aguardiente de Hierbas de Galicia, que se obtienen a partir del aguardiente amparado por la IG Orujo de Galicia, por lo que parte de la producción de esta IG pasa a comercializarse bajo el amparo de las nuevas figuras. En este sentido, destaca el espectacular crecimiento de la IG Licor Café de Galicia entre los años 2005 y 2008, ya que multiplica por más de sesenta su producción y pasa de representar un 9,65% del total de bebidas espirituosas con IG en el año 2005 a un 30,84% del total en el año 2008 (tabla 8).

**Gráfico 3.-** Evolución de la producción de las bebidas espirituosas gallegas con IG

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del MARM y de la Consellería do Medio Rural de la Xunta de Galicia.

**Tabla 8.-** Evolución de la producción de las bebidas espirituosas gallegas con IG (en litros)

INDICACIÓN GEOGRÁFICA	2005	2006	2007	2008
IG Orujo de Galicia	173.362	163.254	105.186	184.127
IG Licor Café de Galicia	1.715	34.125	34.947	104.972
IG Licor de Hierbas de Galicia	2.358	120.237	116.215	49.474
IG Aguardiente de Hierbas de Galicia	220	2.050	2.830	1.782
TOTAL	177.655	319.666	259.178	340.355

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de la Consellería do Medio Rural de la Xunta de Galicia.

## 5. ANÁLISIS COMPARATIVO A NIVEL NACIONAL Y GRADO DE PENETRACIÓN EN LOS MERCADOS EXTERIORES

A continuación se realiza un análisis de la situación de las denominaciones geográficas de calidad gallegas en España para conocer su importancia en el contexto nacional y su nivel de penetración en los mercados exteriores. De nuevo se analizan por separado los productos agrícolas y alimenticios, los vinos y las bebidas espirituosas. Los datos económicos utilizados son los últimos disponibles a nivel nacional y corresponden al año 2008 para los productos agroalimentarios, a la campaña 2007-2008 para los vinos y al año 2005 para las bebidas espirituosas.

### 5.1. PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y ALIMENTICIOS

Según los últimos datos publicados, que corresponden al año 2008, se comercializaron más de 650 toneladas de productos agrícolas y alimenticios amparados bajo alguna de las ciento cincuenta y una DOP/IGP españolas, y alcanzaron en el mercado un valor próximo a los mil millones de euros (tabla 9). Las quince denomina-

ciones gallegas existentes en ese momento, que representaban un 10% del total, supusieron un 4,85% del volumen comercializado total y un 11,83% del valor económico total. No obstante, para comprender mejor la situación de las denominaciones gallegas en el contexto nacional es necesario llevar a cabo un análisis por categoría de producto. Este se realizará únicamente para aquellas denominaciones gallegas para las que existen datos disponibles del año 2008.

**Tabla 9.-** Productos agroalimentarios con DOP/IGP en España (2008)

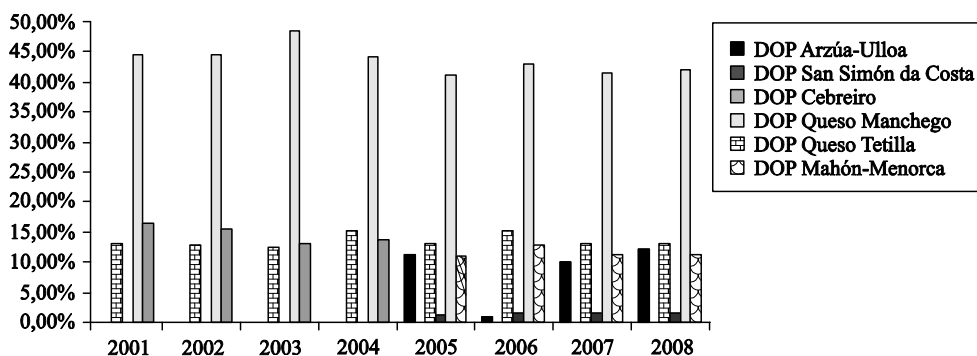
CATEGORÍA	VOLUMEN COMERCIALIZADO (en toneladas)				VALOR ECONÓMICO ESTIMADO (en millones de euros)			
	Nacional	UE	Terceros	Total	Nacional	UE	Terceros	Total
Aceites de oliva virgen	24.233	2.390	873	27.496	88,36	8,94	3,42	101,19
Arroces	22.734	261.470	170.620	454.824	15,43	0,21	0,28	15,92
Cárnicos (1)	39.404	433	15	39.851	177,47	2,78	0,05	180,30
Condimentos y especias	1.243	56	17	1.316	5,66	0,60	0,28	6,54
Frutas	45.497	27.411	152	73.060	46,30	15,39	79,32	141,01
Hortalizas	18.008	662	48	18.718	58,62	9,33	0,84	68,79
Jamones	2.164	2.164	2.164	6.491	114,68	3,26	1,58	127,05
Legumbres	694	0	0	694	2,65	0,00	0,00	2,65
Mantecas	482	0	13	495	2,85	0,00	0,07	2,92
Mieles	424	0	0	424	2,98	0,00	0,01	2,99
Panadería, pastelería y repost.	8.816	320	536	9.672	85,04	0,38	5,16	90,58
Peces y moluscos	2.290	560	90	2.940	66,58	14,62	2,87	84,07
Quesos	14.407	2.619	2.862	19.888	116,53	23,97	25,44	165,94
Sidras	465	0	0	465	0,94	0,00	0,00	0,94
<b>TOTAL</b>	<b>180.860</b>	<b>298.085</b>	<b>177.390</b>	<b>656.335</b>	<b>784,09</b>	<b>79,48</b>	<b>119,32</b>	<b>990,89</b>

(1) Incluye carnes frescas, embutidos y otros productos cárnicos, excepto jamones.

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del MARM.

En el año 2008 existen en España veinticinco quesos reconocidos con una denominación geográfica de calidad (veinticuatro DOP y una IGP), de los que cuatro son gallegos. Casi el 80% del volumen comercializado total se concentra en cuatro denominaciones: DOP Queso Manchego (41,94%), DOP Queso Tetilla (13,09%), DOP Arzúa-Ulloa (12,32%) y DOP Mahón-Menorca (11,25%). Las veintiuna denominaciones restantes se reparten poco más del 20% del volumen comercializado total, lo que da idea de su tamaño relativo. Entre ellas están las otras dos denominaciones gallegas: la DOP San Simón da Costa (1,53%) y la DOP Cebreiro (0,14%).

En el gráfico 4 se recoge la evolución de las denominaciones gallegas de los quesos y de sus principales competidores entre los años 2001 y 2008. Durante todo el período analizado el líder indiscutible es la DOP Queso Manchego, que se mantiene con una cuota de mercado superior al 40%. En el período 2001-2003 la segunda posición la ocupa la DOP Mahón-Mallorca y la tercera posición la DOP Tetilla. Desde el año 2004 la DOP Queso Tetilla consigue ascender a la segunda posición, aunque a considerable distancia del líder del sector. También cabe comentar la espectacular evolución de la DOP Arzúa-Ulloa que en los años 2005 y 2008 ocupa la tercera posición, por delante de la DOP Mahón.

**Gráfico 4.-** Evolución de los quesos gallegos con DOP y de sus principales competidores

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del MARM.

En el año 2008 las exportaciones de queso con denominación geográfica de calidad supusieron el 27,56% del volumen total comercializado. El 41,94% de las exportaciones se concentraron en la DOP Queso Manchego y el 8,15% en la DOP Mahón-Menorca. Las exportaciones de quesos gallegos solo supusieron un 2,73% del total. Cabe destacar la orientación exportadora de la DOP San Simón da Costa, que en el período 2005-2007 vendió en el exterior un 10% del volumen comercializado y en el año 2008 el 25%.

La IGP Ternera Gallega se encuadra en la categoría de “productos cárnicos”, y más concretamente en la de carnes frescas. En el año 2008 comercializó el 46,72% del total de esta categoría, con un 47,63% del valor económico total. En el período 2001-2008 ha sido líder indiscutible del sector con cuotas de mercado por volumen comercializado que no han bajado del 45%. Le siguen a gran distancia la IGP Ternera Asturiana y la IGP Carne de Vacuno del País Vasco, con un 12,00% y un 11,55% del volumen comercializado total, respectivamente.

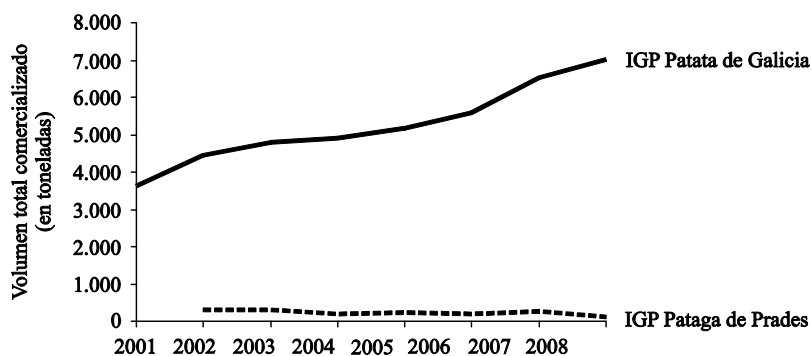
La práctica totalidad de las carnes frescas con denominación geográfica se comercializan en el mercado interior por la naturaleza perecedera del producto. En el período 2001-2008 las exportaciones varían entre el 0,47% y el 1,50% del total y se corresponden en gran medida con las exportaciones que realiza la IGP Ternera Gallega que, según los años, exporta entre el 1% y el 2% del volumen total comercializado.

La IGP Lacón Gallego es la única denominación geográfica para este tipo de producto. Sin embargo, a efectos estadísticos se agrupa junto a la IGP Cecina de León en la categoría “otros productos cárnicos”. Aún así, dada su diferente naturaleza, puede decirse que no compiten directamente a pesar de estar encuadrados en la misma categoría de producto. En el período 2001-2004 sus ventas presentan una tendencia decreciente, aunque a partir del año 2005 comienzan a recuperarse hasta superar en el año 2008 las ventas del año 2001. Todas se realizan en el mercado nacional.

La IGP Patata de Galicia se encuadra en la categoría “hortalizas”. De las veinte DOP/IGP de esta categoría, en el año 2008 esta IGP ocupa el primer puesto por volumen comercializado (37,42% del total) y el segundo puesto por valor económico generado (10,16% del total), por detrás de la IGP Espárrago de Navarra (66,64%). No obstante, es necesario realizar un análisis más detallado de su situación, pues la categoría “hortalizas” incluye productos tan diversos como las patatas, los pimientos, los espárragos, las chufas o los ajos, cuyo peso y precio unitario es muy diferente.

La IGP Patata de Galicia y la IGP Patata de Prades son las dos únicas patatas españolas cuya calidad está protegida con una denominación geográfica de calidad. Como puede observarse en el gráfico 5, el volumen comercializado por la IGP Patata de Galicia supone más del 90% del total de patatas con denominación geográfica de calidad, duplicándose entre los años 2001 y 2008. Toda la producción se destina al mercado nacional.

**Gráfico 5.-** Evolución de las patatas con denominación geográfica de calidad

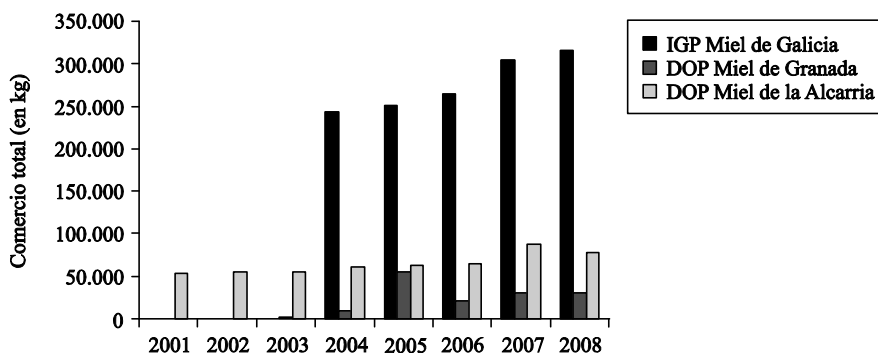


FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del MARM.

La IGP Haba de Lourenzá se encuadra en la categoría de las “legumbres” junto a siete denominaciones geográficas de calidad más. Su principal competidor es la IGP Faba Asturiana, que en el año 2008 alcanzó el 35,75% del valor económico total con solo el 11,38% del volumen total comercializado. En este año, la IGP Haba de Lourenzá comercializó únicamente el 0,26% del total de la categoría, y su valor económico fue el 0,75% del total, aunque este era el primer año en que se comercializaba.

En la categoría de las mieles existen tres con denominación geográfica de calidad: la IGP Miel de Galicia, la DOP Miel de Granada y la DOP Miel de la Alcarria. Desde su reconocimiento a nivel nacional en el año 2004, la IGP Miel de Galicia lidera el sector con cuotas de mercado en continuo crecimiento, hasta alcanzar el 74,25% del total comercializado en el año 2008 (gráfico 6). Únicamente la DOP Miel de la Alcarria exporta esporádicamente pequeñas cantidades.



**Gráfico 6.-** Evolución de las mieles con denominación geográfica de calidad

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del MARM.

Por último, la IGP Pan de Cea se encuadra en la categoría de “productos de panadería, pastelería y repostería” junto a productos tan diferentes como el turrón o el mazapán. Desde su reconocimiento a nivel nacional en el año 2004, su producción se ha quintuplicado, pasando de suponer un 0,15% del valor económico total de la categoría a un 0,68%. Desde el año 2007 existe un competidor directo –la IGP Pan de Cruz de Ciudad Real–, que no alcanza el 10% del volumen comercializado de pan con denominación geográfica de calidad. Toda la producción se vende en el mercado interior debido a la naturaleza perecedera del producto.

## 5.2. VINOS

En la campaña 2007-2008 existían en España setenta y un VCPRD que comercializaron más de 11 millones de hectolitros, siendo el tipo de vino más importante el tinto (51,17% del total), seguido del blanco (16,15%) y del espumoso (15,22%). Los cinco VCPRD gallegos, que vendieron 283.415 hectolitros, solo producen blancos (40,80% del total) y tintos (59,20% del total). Este volumen supone un 2,54% del total español, un 13,08% de los blancos y un 0,83% de los tintos.

Dentro de los vinos blancos destaca la DOP Rías Baixas, con el 9,26% del total nacional, ocupando el cuarto puesto tras la DOP Rueda (19,42%), la DOP La Mancha (11,24%) y la DOP Valencia (10,97%). En el mercado interior ocupa la segunda posición, con una cuota de mercado del 10,71%, tras la DOP Rueda (23,38%). Por otra parte, la DOP Ribeiro comercializó el 2,72% del total de los vinos blancos españoles y el 3,84% del vino blanco vendido en el mercado interior. Por su parte, la DOP Valdeorras supone el 0,80% del total de España y el 1,05% del mercado interior.

En la categoría de vinos tintos, la DOP Rioja concentra el 41,90% del total comercializado, seguida de las DOP Ribera del Duero (9,25%) y Valdeorras (7,03%). Entre las denominaciones geográficas gallegas, la de mayor presencia es la DOP

Valdeorras, con un 0,37% del total de vino tinto y un 0,59% del mercado interior. Le sigue a escasa distancia la DOP Ribeira Sacra, con un 0,34% del total del tinto comercializado y un 0,54% del mercado interior.

El grado de internacionalización de los vinos españoles es elevado, puesto que el 42,09% del vino comercializado en la campaña 2007-008 se vendió fuera de España. Dentro del total de exportaciones, los vinos gallegos supusieron el 0,79% del total, concentrando el 0,71% la DOP Rías Baixas.

Las cinco DOP gallegas vendieron en el exterior el 13,12% del total comercializado, siendo la DOP Rías Baixas la que alcanza mayor grado de internacionalización, ya que comercializó fuera de España el 19,72% de su volumen total, seguida de las DOP Monterrei y Valdeorras, con un 17,69% y un 4,30%, respectivamente.

En el caso de los vinos blancos, la DOP Rías Baixas ocupa el sexto lugar a nivel nacional en el mercado exterior, con un 5,88% del total. Si se tiene en cuenta únicamente el vino blanco embotellado, las exportaciones de esta denominación suponen un 7,91% del total español, subiendo hasta el quinto lugar. El 75% de sus exportaciones se dirigen a países de fuera de la Unión Europea, concentrando Estados Unidos el 76,18% del total. Por su parte, los principales destinos de las exportaciones a países de la Unión Europea son Reino Unido y Alemania, con un 41,32% y un 25,29% respectivamente.

Las exportaciones de vinos tintos gallegos es testimonial, pues apenas 278 hectolitros de la DOP Valdeorras, 206 hectolitros de la DOP Monterrei y 80 hectolitros de la DOP Ribeira Sacra se comercializaron fuera de España.

### **5.3. BEBIDAS ESPIRITUOSAS**

Actualmente existen en España dieciséis indicaciones geográficas repartidas entre ocho comunidades autónomas: cuatro en Galicia, cuatro en la Comunidad Valenciana, tres en las Islas Baleares y una en Andalucía, Madrid, Canarias, Cataluña y la Comunidad Foral de Navarra (tabla 10). El volumen total comercializado en el año 2005 está próximo a los 550.000 hectolitros, con un valor económico total de más de 364 millones de euros. La IG Brandy de Jerez concentra el 81,07% del volumen comercializado y el 85,84% del valor económico generado. Excepto la IG Pacharán Navarro, que aporta el 10,68% del volumen comercializado, ninguna de las restantes indicaciones geográficas alcanza el 2% del total. Las cuatro IG gallegas suponen un 0,33% del volumen comercializado total y un 0,59% sobre el valor económico total.

Realizando un análisis por categoría de producto, el único aguardiente de orujo de uva con denominación geográfica de calidad es la IG Orujo de Galicia. Como se comentó anteriormente, en el período 2000-2004 el volumen comercializado presenta una ligera tendencia decreciente que se vuelve más acusada entre los años 2005 y 2008 debido a la creación en el año 2005 de tres nuevas IG –Licor Café de

Galicia, Licor de Hierbas de Galicia y Aguardiente de Hierbas de Galicia–, que se obtienen a partir del aguardiente amparado por la IG Orujo de Galicia.

**Tabla 10.-** Bebidas espirituosas con IG en España (2005)

CATEGORÍA	DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA	ELAB.	COMERCIO (en litros)			VALOR ECONÓMICO (en euros)		
			Interior	Exterior	Total	Interior	Exterior	Total
Brandy	Brandy de Jerez	33	26.491.000	17.830.000	44.321.000	263.943.000	48.610.000	312.553.000
Aguardientes de orujo de uva	Orujo de Galicia	39	172.000	1.360	173.360	2.084.587	16.481	2.101.068
Bebidas espirituosas de uva	Pacharán Navarro	5	5.824.660	13.410	5.838.070	34.947.984	80.430	35.028.414
Bebidas espirituosas anisadas	Chinchón	1	1.131.850	172.660	1.304.510	4.822.898	489.459	5.312.357
	Hierbas de Mallorca	8	994.300	187.600	1.181.900	5.338.091	1.007.030	6.345.121
	Hierbas Ibicencas	3	262.020	35.170	297.190	1.722.562	231.240	1.953.802
	Anís Paloma de Monforte del Cid	4	396.840	5.690	402.530	ND	ND	ND
Licores	Cantueso Alicantino	3	189.300	0	189.300	ND	0	ND
	Licor Café de Galicia	39	1.700	0	1.700	20.500	0	20.580
	Licor de Hierbas de Galicia	39	2.400	0	2.400	28.296	0	28.296
	Palo de Mallorca	8	23.040	1.960	25.000	650.377	13.413	663.790
	Ratafia Catalana	2	97.030	0	97.030	120.000	0	120.000
Otras bebidas espirituosas	Aguardiente de Hierbas de Galicia	39	2.400	0	2.400	3.080	0	3.080
	Aperitivo Café de Alcoy	4	810.900	0	810.900	ND	0	ND
	Herbero de la Sierra de Mariola	2	21.400	0	21.400	ND	0	ND
Total Galicia			178.500	1.360	179.860	359.720	540.940	2.153.024
Total España			36.420.840	18.247.850	54.668.690	313.681.375	50.448.053	364.129.508
% Galicia sobre España			0,49%	0,01%	0,33%	0,11%	1,07%	0,59%

NOTA: ND: No disponible.

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del MARM.

Por otra parte, dentro de la categoría “licores”, en el año 2005 la IG Cantueso Alicantino concentra el 60% del volumen comercializado, seguida de la IG Ratafia Catalana (con un 30,76%) y de la IG Palo de Mallorca (con un 7,93%). Las IG gallegas –IG Licor de Hierbas de Galicia e IG Licor Café de Galicia– suponían apenas el 0,75% y el 0,54% del total, aunque debe tenerse en cuenta que este fue su primer año de comercialización.

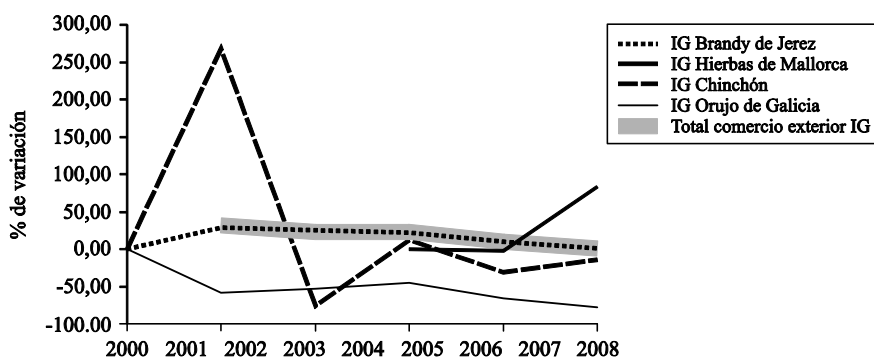
Por último, la IG Aguardiente de Hierbas de Galicia representaba en el año 2005 el 0,03% del volumen total comercializado en la categoría “otras bebidas espirituosas”, liderada contundentemente por la IG Aperitivo Café de Alcoy, con un 97,40% del volumen comercializado.

El grado de internacionalización de las bebidas espirituosas con IG es considerable, pues el 33,38% del volumen total comercializado en el año 2005 tuvo como destino el extranjero. El líder indiscutible es la IG Brandy de Jerez, que en el año

2005 exportó 178.300 hectolitros (40,22% del total comercializado), lo que supone un 97,71% de las exportaciones totales. Otras dos bebidas espirituosas –IG Hierbas de Mallorca e IG Chinchón– tienen unas exportaciones próximas al 1% del total.

En el gráfico 7 se refleja la evolución entre los años 2000 y 2005 del comercio exterior total de las bebidas espirituosas de estas tres IG y de la IG Orujo de Galicia, que es la única IG gallega que ha exportado en este período. Como cabría esperar, la IG Brandy de Jerez marca la tendencia general del comercio exterior, que presenta un ligero descenso en el período 2001-2005.

**Gráfico 7.-** Evolución del comercio exterior de las bebidas espirituosas



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos del MARM.

## 6. CONCLUSIONES

Las denominaciones geográficas de calidad son cada vez más utilizadas en los productos agroalimentarios, tanto en España como en Galicia. La Comunidad gallega tiene una estimable representación dentro del panorama nacional, con un total de treinta productos con denominaciones geográficas de calidad, mostrando en los últimos años un importante dinamismo.

En el panorama nacional destacan las IGP Ternera Gallega, Miel de Galicia, Patata de Galicia y Pan de Cea, que son líderes por volumen comercializado en sus respectivas categorías de producto: “carnes frescas”, “miel”, “patatas” y “pan”. El análisis de la evolución que han experimentado las denominaciones geográficas de calidad gallegas permite concluir que, aunque ha sido muy heterogéneo, en la mayoría de los casos se ha producido una tendencia creciente en su producción, lo que parece poner de manifiesto los beneficios derivados de su aplicación. Además, si los productores se esfuerzan por obtener las denominaciones geográficas de calidad para sus productos, como así lo demuestran las numerosas solicitudes cursadas en los últimos años, es porque esperan encontrar beneficios asociados al mayor precio que pueden obtener por sus productos, derivado fundamentalmente de la garantía

de calidad que suponen estas figuras, lo que se puede convertir en un importante factor de competitividad.

Por último, cabe comentar que el nivel de internacionalización de los productos con denominación geográfica de calidad gallegos es muy dispar, destacando los quesos de la DOP San Simón da Costa, el vino blanco de la DOP Rías Baixas y la IG Orujo de Galicia. Las exportaciones de los productos agroalimentarios se destinan en su gran mayoría a los países de la Unión Europea, y las de vino blanco se concentran en Estados Unidos. En este sentido, las denominaciones geográficas de calidad gallegas deberían plantearse la expansión internacional como una interesante posibilidad de crecimiento que les permitiría evitar las difíciles condiciones de comercialización que fijan las grandes distribuidoras en España. Asimismo, esta estrategia de comercialización ayudaría a las denominaciones geográficas de calidad gallegas a sortear las dificultades que surgen para competir con otras denominaciones de calidad más asentadas en el mercado español.

## BIBLIOGRAFÍA

- AUER, A. (2006): "Legal Implications of Accession to the European Union on Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs", *Croatian Yearbook of European Law and Policy*, 2, pp. 137-172.
- BARCO ROYO, E. (2007): "Denominaciones de origen: la incidencia de la localización y deslocalización", *Distribución y Consumo*, (noviembre-diciembre), pp. 27-39.
- CÁCERES CLAVERO, F.; CRUZ GÓMEZ, J.C.; RODRÍGUEZ OCAÑA, A.; RUBIO PÉREZ, L.A. (2004): "Calidad agroalimentaria y denominaciones de origen", *Cuadernos La Tierra*, 3 (diciembre), pp. 6-16.
- ESPAÑA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2006a): *Datos de las bebidas espirituosas con denominación geográfica. Año 2005*. Madrid: MAPA, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación.
- ESPAÑA. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2006b): *Hechos y cifras de la agricultura, la pesca y la alimentación en España*. 8ª ed. Madrid: MAPA.
- ESPAÑA. MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) (2009): *Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas. Campaña 2007-2008*. Madrid: MARM, Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios.
- ESPAÑA. MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (MARM) (2009): *Datos de las denominaciones de origen protegidas (DOP) e indicaciones geográficas protegidas (IGP) de productos agroalimentarios*. Madrid: MARM, Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios.
- FANDOS, C.; FLAVIÁN, C. (2006): "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product", *British Food Journal*, 180 (8), pp. 646-662.
- FERNÁNDEZ BARCALA, M.; GONZÁLEZ DÍAZ, M. (2001): "Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas en el sector agroalimentario", *Revista Asturiana de Economía*, 22, pp. 27-46.

- GALDOS URRUTIA, R. (2004): "La intervención pública en la promoción de la calidad agroalimentaria: normativa comunitaria, española y vasca", *Investigaciones Geográficas*, 34, pp. 47-62.
- GARCÍA GALÁN, M.M.; CHAMORRO MERA, A.; VALERO AMARO, V. (2006): "Las denominaciones de origen en Extremadura: una apuesta por la calidad", *Boletín Económico del ICE*, 2889, pp. 55-64.
- GRUNERT, K.G.; BAADSGAARD, A.; LARSEN, H.N.; MADSEN, T.K. (1996): *Market Orientation in Food and Agriculture*. London: Kluwer.
- JIMÉNEZ ZARCO, A.I. (2002): "¿Qué asocia el consumidor a la denominación de origen? La imagen como factor clave en la competitividad de las empresas agroalimentarias", *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*, 6, pp. 147-163.
- LANGREO NAVARRO, A. (2004): "La posición de los productos con calidad diferencial en el sistema agroalimentario del siglo XXI", *Cuadernos La Tierra*, 3, pp. 24-30.
- MANTECA, V. (2004): "Procedimiento registral y consecuencias jurídicas de la denominación de origen protegida", *Distribución y Consumo*, (julio-agosto), pp. 42-44.
- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2006): "Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español", *Distribución y Consumo*, (noviembre-diciembre), pp. 87-113.
- MARTÍN CERDEÑO, V.J. (2009): "Denominaciones de origen y de calidad diferenciada en el mercado alimentario español", *Distribución y Consumo*, (julio-agosto), pp. 89-103.
- MARTÍNEZ RUIZ, M.P.; JIMÉNEZ ZARCO, A.I. (2006): "La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos, situación e implicaciones", *Boletín Económico del ICE*, 2880, pp. 13-29.
- OLSEN, S.O. (2002): "The Comparative Evaluation and the Relationship between Quality, Satisfaction and Repurchase Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), pp. 240-249.
- POLO REDONDO, Y.; CAMBRA FIERRO, J. (2006): "Las denominaciones de origen vinícolas aragonesas en el contexto de los mercados de productos de calidad", *Boletín Económico del ICE*, 2872, pp. 35-47.
- RODRÍGUEZ SANTOS, M.C.; CERVANTES BLANCO, M.; GONZÁLEZ FERNÁNDEZ, A.M. (2007): "Implicación temporal con la denominación de origen en el proceso de decisión de compra de productos agroalimentarios", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16 (3), pp. 149-166.
- TALLARICO, G. (2000): "La construcción comunicativa de las denominaciones de origen: una aproximación al análisis del sector vitivinícola español", *Revista Latina de Comunicación Social*, 34, pp. 87-113.
- YAGÜE, M.J.; JIMÉNEZ, A.I. (2002): "La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas", *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 197, pp. 179-206.