

# Las Denominaciones de Origen en Extremadura

## Una apuesta por la calidad

María del Mar García Galán\*

Antonio Chamorro Mera\*\*

Víctor Valero Amaro\*\*\*

**En este artículo se analiza la situación actual de las denominaciones de origen extremeñas. Se comienza con una introducción sobre el papel que desempeñan en la promoción de la calidad agroalimentaria para, posteriormente, dar una visión global de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD) radicados en territorio extremeño. Posteriormente se evalúa su situación actual en comparación al conjunto nacional y su nivel de introducción en mercados exteriores, para acabar con una serie de consideraciones personales sobre la orientación que debe adoptar las actuaciones futuras de los Consejos Reguladores.**

**Palabras claves: Denominación de Origen, Indicación Geográfica Protegida, Calidad agroalimentaria, Extremadura.**

**Clasificación JEL: R10.**



EXTREMADURA

### 1. Introducción

Durante las últimas décadas el conocimiento del comportamiento del consumidor ha pasado a ser un elemento clave en el proceso de venta. Es cada vez más exigente y pide calidad. Este concepto de calidad es especialmente relevante en el mercado agroalimentario, ya que la cali-

dad alimentaria tiene una fuerte influencia tanto a nivel social como sanitario. En este nuevo contexto, la marca adquiere una gran relevancia ya que constituye el medio por el cual las empresas dirigen la promoción y publicidad de sus productos, pero además genera confianza y seguridad en el consumidor.

La búsqueda de la calidad en el mercado agroalimentario ha dado lugar a la aparición de las denominaciones de origen como marcas comerciales. La finalidad de este aval de calidad es la de proteger a una agricultura y a sus productos, cuya calidad va a estar fuertemente relacionada

\* Profesora Titular de Escuela Universitaria Interina. Facultad Ciencias Económicas. Universidad de Extremadura.

\*\* Profesor Asociado. Facultad Ciencias Económicas. Universidad de Extremadura.

\*\*\* Profesor Colaborador. Facultad Ciencias Económicas. Universidad de Extremadura.

con una región y con el saber hacer de la misma. Un nombre geográfico protegido por una denominación de origen actúa como *marca paraguas* y es utilizada para poder comercializar diferentes productos, pero dejando total libertad para que cada una de las marcas a las que protege, realice su propia comunicación y desarrolle sus propias promesas, a la vez que les proporciona respaldo y valor (Bello y Gómez, 1996; Jiménez y Gómez, 1997; Jiménez, 2002). Por tanto, algunos productos agrícolas pueden ser diferenciados por su calidad, pudiendo residir ésta bien en el proceso de producción, bien en la materia prima única de un lugar de origen.

Los mercados actuales se caracterizan por un alto grado de saturación. Es esencial el uso de signos o elementos que refuercen y mejoren el reconocimiento y la diferenciación del producto, y que al mismo tiempo aumenten el número de asociaciones positivas vinculadas al mismo (Yagüe, 1996). Si, como es el caso de las denominaciones de origen, el aval procede de una institución fiable y de prestigio como la Administración Pública, el reconocimiento de calidad no admite dudas. Esta apuesta por la calidad es hoy una de las oportunidades más sólidas con las que cuenta el sector agroalimentario español y europeo para incrementar y fortalecer su presencia en los mercados interiores y exteriores. La Unión Europea propuso en el Reglamento nº 2081 del año 1992 unos sistemas de protección con el objetivo de defender los productos agroalimentarios. Dicho Reglamento ha sido modificado por otro de reciente aprobación, que es el nº 510 del año 2006. Se definen dos formas principales de protección de productos agroalimentarios:

— *Denominación de Origen Protegida* (DOP), que se refiere al nombre de una región o zona determinada que sirve para denominar un producto agroalimentario que

se produce o elabora en esa área y que posee unas características que se derivan del medio geográfico del que procede. La calidad o características del producto, por tanto, se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico, con sus factores naturales y humanos. Además, producción, transformación y elaboración se realizan en dicha zona geográfica.

— *Indicación Geográfica Protegida* (IGP), que hace referencia a una región determinada que se emplea para designar a un producto agroalimentario que posee una reputación reconocida que puede atribuirse al lugar de origen en el que se ha llevado a cabo, al menos, la producción y/o la transformación y/o la elaboración.

Entre los productos agroalimentarios, el vino es uno de los más importantes, estando sujeto a una regulación específica. La Unión Europea establece en el Reglamento nº 1493 del año 1999, la distinción entre Vinos Ordinarios o de Mesa y Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD). Los vinos españoles producidos y comercializados con DOP se homologan por su calidad a la categoría de vinos VCPRD.

## 2. Denominaciones de Origen en Extremadura

Al contrario de lo que ocurre en otras Comunidades Autónomas, en donde existen denominaciones de origen de gran tradición (siendo el mayor exponente la denominación Jerez-Xérès-Sherry, creada en 1933), la aparición de DOP extremeñas es bastante reciente (Cuadro 1). Así, la principal característica que puede destacarse de las insignias de Extremadura es su juventud y, por tanto, su escaso recorrido en el mercado.

Actualmente existen en Extremadura 10 DOP y 2 IGP, así como cuatro compar-



EXTREMADURA

CUADRO 1 DOP E IGP EXTREMEÑAS		
Denominación	Producto	Creación (1)
Dehesa de Extremadura.....	Jamones	1996
Queso de la Serena.....	Quesos	1996
Ribera del Guadiana.....	Vinos	1997
Cereza del Jerte.....	Cerezas	2000
Gata-Hurdes.....	Aceites	2000
Torta del Casar.....	Quesos	2001
Ternera de Extremadura.....	Carnes	2001
Monterrubio.....	Aceites	2001
Queso Ibores.....	Quesos	2002
Pimentón de la Vera.....	Condimentos	2003
Cordero de Extremadura.....	Carnes	P.R.
Villuercas-Ibores.....	Miel	P.R.

(1) Fecha de recepción de la solicitud de inscripción en el Registro Comunitario.  
P.R.: Pendiente de Registro.  
Fuente: Dirección General de Comercio de la Junta de Extremadura.

tidas con otras Comunidades Autónomas (Guijuelo, Jamón de Huelva, Cava y Carne de Ávila). Analizando las denominaciones propias (Cuadro 1), puede observarse que las tres más antiguas se crearon en la década de los noventa (Queso de la Serena, Dehesa de Extremadura y Ribera del Guadiana), mientras que las nueve restantes han aparecido en los primeros años de este siglo, ocurriendo incluso que dos de

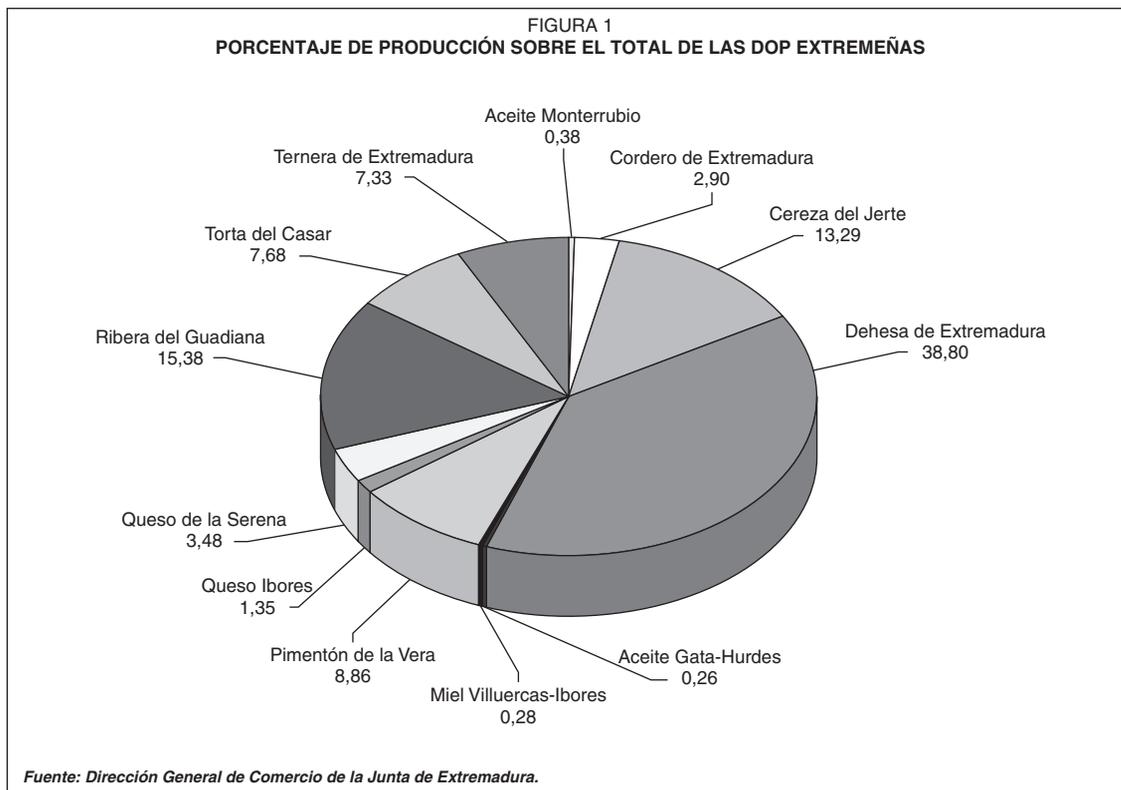
ellas aún no han finalizado el trámite de inscripción en el registro comunitario, condición establecida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para su consideración.

Sin embargo, a pesar de su juventud, la actuación de las DOP e IGP en Extremadura puede considerarse ágil y notable. Esta conclusión puede extraerse observando el porcentaje de producción agraria extremeña protegida a través de alguna denominación, que supuso en 2004 el 2,95 por 100 del total. Este mismo dato, a nivel nacional, supuso en el mismo año el 1,4 por 100. Otro aspecto destacable, probablemente determinado por su aparición reciente, es el ritmo de crecimiento que muestran. La comercialización de productos amparados bajo una DOP extremeña se incrementó en 2004 en un 3,38 por 100 respecto al año anterior, mientras que a nivel nacional este dato prácticamente no varió en el mismo periodo.

Respecto a los productos amparados,



EXTREMADURA



CUADRO 2  
 PRINCIPALES DATOS SOBRE LAS DOP E IGP EXTREMEÑAS

Denominación	Empresas Acogidas (1)	Extensión Amparada (2)	Producción 2002 (3)	Producción 2003 (3)	Producción 2004 (3)
Dehesa de Extremadura.....	1.645	Toda la región	13.589	18.941	23.291
Ribera del Guadiana.....	3.561	22.508	8.260	9.869	9.234
Cereza del Jerte.....	3.718	13.243	16.142	13.492	7.976
Pimentón de la Vera.....	667	915	4.773	4.995	5.318
Torta del Casar.....	60	n.d.	2.395	3.586	4.612
Ternera de Extremadura.....	487	Toda la región	113	2.265	4.398
Queso de la Serena.....	134	n.d.	1.840	1.925	2.086
Cordero de Extremadura.....	390	Toda la región	1.982	1.746	1.741
Queso Ibores.....	102	n.d.	664	855	812
Monterrubio.....	10	10.300	334	8	229
Villuercas-Ibores.....	284	40.000	137	174	170
Gata-Hurdes.....	13	17.000	50	208	157

(1) Comprende tanto explotaciones como empresas elaboradoras. (2) En hectáreas. (3) En miles de euros. n.d.: dato no disponible.  
 Fuente: Dirección General de Comercio de la Junta de Extremadura y MERCASA (2005).


**EXTREMADURA**

llama la atención especialmente el sector de los productos lácteos, más específicamente la producción y comercialización de quesos, donde existen actualmente tres DOP (Queso de la Serena, Torta del Casar y Queso Ibores); así como el aceite, con dos denominaciones (Gata-Hurdes y Monterrubio). El resto de productos protegidos son: vinos (Ribera del Guadiana), miel (Villuercas-Ibores), pimentón (Pimentón de la Vera), cerezas (Cereza del Jerte), productos del cerdo ibérico (Dehesa de Extremadura), carne de ternera (Ternera de Extremadura) y carne de cordero (Corderex).

La producción de alimentos acogidos a una DOP extremeña superó en 2004 los 60 millones de euros (Cuadro 2). Sobresale notablemente el valor que alcanzó la denominación Dehesa de Extremadura (Figura 1), con un valor económico de algo más de 23 millones de euros (un 38,8 por 100 del total). Por detrás aparecen Ribera del Guadiana (9,2 millones) y Cereza del

Jerte (casi 8 millones de euros). Si agrupásemos la producción de las tres denominaciones dedicadas al queso, alcanzaría los 7,5 millones de euros y supondría un 12,5 por 100 del total, por lo que se puede concluir que los productos protegidos con mayor presencia son, por orden de importancia, el jamón, el queso, el vino y la cereza.

### 3. Análisis comparativo a nivel nacional

El 9,52 por 100 de las DOP ratificadas por la Dirección General de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) tienen su ámbito de aplicación en Extremadura, ya sea de forma exclusiva o compartida con otras Comunidades Autónomas (Cuadro 3). Este dato convierte a Extremadura en la cuarta región, junto a Castilla-La Mancha, en nú-

 CUADRO 3  
 NÚMERO DE DENOMINACIONES DE ORIGEN: COMPARATIVA ESPAÑA- EXTREMADURA (AÑO 2004)

	Vinos	Total productos agroalimentarios	Productos agroalimentarios					
			Quesos	Carnes frescas	Jamones	Aceites	Condimentos	Frutas
D.O. Españolas.....	63	126	23	15	5	20	3	16
D.O. Extremeñas.....	2	12	3	2	3	2	1	1
% sobre Españolas.....	3,17	9,52	13,04	13,33	60	10	33,33	6,25
D.O. exclusivas.....	1	9	3	1	1	2	1	1
% sobre Españolas.....	1,59	7,14	13,04	6,66	20	10	33,33	6,25

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del MAPA (2005).

**CUADRO 4**  
**PESO RELATIVO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EXTREMEÑAS EN EL CONJUNTO NACIONAL**

	2004		2003		2002		2001	
	Tm (Hl.)	Porcentaje						
<b>Total D.O. quesos</b> .....	16.454	100,00	16.719	100,00	14.365	100,00	13.233	100,00
Q. La Serena.....	190	1,15	186	1,11	176	1,23	173	1,31
Q. Ibores .....	103	0,63	97	0,58	86	0,60		0,00
Torta Casar.....	290	1,76	236	1,41	158	1,10	3	0,02
<b>Total D.O. carne fresca</b> .....	31.087	100,00	24.238	100,00	21.943	100,00		
Tenera de Extremadura.....	727	2,34	374	1,54	19	0,09		
<b>Total D.O. jamones</b> .....	634.487	100,00	643.110	100,00	543.771	100,00	526.098	100,00
Dehesa de Extremadura .....	119.966	18,91	112.650	17,52	107.053	19,69	76.248	14,49
<b>Total D.O. aceites</b> .....	19.735	100,00	14.739	100,00	17.937	100,00	13.406	100,00
Monterrubio.....	100	0,51	75	0,51	136	0,76		
Gata-Hurdes .....	40	0,20	70	0,47	10	0,06	1	0,01
<b>Total D.O. condimentos</b> .....	1.872	100,00	1.424	100,00				
Pimentón de la vera .....	1.340	71,58	1.301	91,36				
<b>Total D.O. frutas</b> .....	88.036	100,00	84.311	100,00	68.097	100,00	73.891	100,00
Cereza del Jerte.....	3.949	4,49	5.892	6,99	8.031	11,79	2.828	3,83
<b>Total D.O. vinos</b> .....	11.590	100,00	10.854	100,00	10.459	100,00	9.829	100,00
Ribera del Guadiana .....	21,155	0,18	18,164	0,17	21,463	0,21	16,918	0,17

*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAPA.*

mero de DOP/IGP, tras Andalucía (21), Cataluña (16) y Castilla-La Mancha (16).

En su conjunto, las denominaciones de origen extremeñas se pueden catalogar como de pequeño tamaño en comparación al conjunto de las españolas (Cuadro 4). Sólo Pimentón de La Vera adquiere un tamaño muy superior al resto de denominaciones de su categoría de producto, pues llega a representar casi el 72 por 100 de la producción comercializada de condimentos y, en concreto, casi tres veces más que Pimentón de Murcia. La DOP Cereza del Jerte también puede considerarse de tamaño grande, pues aunque sólo representa el 4,5 por 100 del total de toneladas de frutas comercializadas en España con denominación de origen, comercializa un volumen de cerezas muy superior a la otra denominación existente: Montaña de Alicante. Por su parte, Dehesa de Extremadura tiene una comercialización similar a la media de las cinco denominaciones de jamón existentes a nivel nacional.

El resto de las denominaciones de origen extremeñas tienen un tamaño bastan-

te pequeño en cuanto a volumen de comercialización. Así, a pesar de disponer de tres denominaciones, los quesos extremeños certificados sólo representan el 3,5 por 100 del total de quesos con denominación comercializados en España. Su volumen de comercialización está muy alejado del Queso Manchego, Queso Tetilla, Idiazábal o del Queso Mahón-Menorca.

Las dos denominaciones extremeñas de aceites también tienen un reducido peso en el conjunto nacional, representando poco más del 0,7 por 100, cuando Extremadura, en su conjunto, tiene el 11,23 por 100 de la superficie nacional de olivar y produce casi el 4 por 100 del aceite. Son las denominaciones del sector de menor tamaño y su comercialización queda muy alejada de las denominaciones andaluzas (Baena, Montes de Granada, Priego de Córdoba, Sierra de Cazorla, Sierra Magina) y de las catalanas (Les Garrigues, Ciurana).

Finalmente, la comercialización de Ternera de Extremadura ha ido ganando importancia desde su reconocimiento por el MAPA, alcanzando en 2004 el 2,34 por 100 de la carne fresca comercializada en



**EXTREMADURA**

España con denominación de origen, porcentaje significativo si se tiene en cuenta que, según datos del Ministerio, la industria agroalimentaria extremeña comercializa sólo el 1,8 por 100 de la carne de bovino española.

Por lo que se refiere a los vinos, en territorio extremeño se pueden producir dos de los 63 VCPRD: Ribera del Guadiana y Cava. La importancia de esta última en la región es francamente muy limitada, pues la zona de producción la integran 160 municipios, de los que sólo uno se encuentra en territorio extremeño. Además, de un total de 266 bodegas elaboradoras inscritas a principio de 2006, sólo dos de ellas se ubican en Almendralejo (Badajoz).

Por lo que respecta a Ribera del Guadiana hay que destacar que es la octava denominación del sector en cuanto a superficie (22.508 has.) y en cuanto a número de bodegas inscritas (110). Sin embargo, como se aprecia en el Cuadro 4, se trata de una denominación pequeña en cuanto a volumen de comercialización, representando en la campaña 2003/2004 únicamente el 0,18 por 100 del total de hectolitros comercializado en España por los VCPRD. Este dato es aún más significativo si se tiene en cuenta que Extremadura posee el 7,19 por 100 de la superficie de viñedo y el 8,36 por 100 de la producción de vino nacional. Por lo tanto, podemos decir que tiene aún un importante potencial de crecimiento dentro del sector vitivinícola extremeño.



EXTREMADURA

#### 4. El mercado exterior de las Denominaciones de Origen extremeñas

Como se puede apreciar en el Cuadro 5, el nivel de internacionalización de las denominaciones de origen extremeñas es bastante heterogéneo. Basándonos en los

datos recopilados por el MAPA, existe un grupo de denominaciones de origen con unas exportaciones anuales regulares: Queso de Ibores, Torta del Casar, Ribera del Guadiana, Cereza del Jerte y Pimentón de la Vera. De este grupo destacan Cereza del Jerte y Ribera del Guadiana, caracterizadas ambas por tener unas altas tasas de exportaciones anuales (aproximadamente el 40 y el 60 por 100 de su comercialización respectivamente). En el caso de la primera, su acceso a mercados internacionales es ligeramente superior al de las denominaciones de frutas, en general, y al de Cerezas de la Montaña de Alicante, en particular. Por su parte, Ribera del Guadiana se caracteriza por tener una tasa de exportaciones muy superior al conjunto de los VCPRD españoles. El comercio exterior de esta denominación ha pasado de representar el 14 por 100 en la campaña 1999/2000 al 74 por 100 en la 2004/2005. Aún es más llamativo este volumen de exportaciones si se compara con las denominaciones que comercializan un volumen de vino similar: Cigales, Lanzarote, Málaga, Métrida, Ribeira Sacra, Valadoras, Vinos de Madrid, ... de éstas, sólo los vinos de Yecla alcanzan la tasa de exportación de Ribera del Guadiana.

La DOP Pimentón de la Vera tiene una tasa de exportación mucho más pequeña (en torno al 3,5 por 100), pero este hecho le permite diferenciarse de su DOP de referencia, Pimentón de Murcia, la cual tiene un tamaño muy inferior y se centra exclusivamente en el mercado nacional. Por lo que respecta a las denominaciones de origen extremeñas de queso, comercializan en el exterior el 6,12 por 100 de las 669,76 Tm. de quesos y requesón exportados por la industria extremeña en 2004. Destaca por su nivel de internacionalización Quesos de Ibores. Desde su registro en 2002 y según los datos del MAPA, exporta entre el 15 y el 25 por 100 de su comercializa-

CUADRO 5  
COMERCIO EXTERIOR DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EXTREMEÑAS (EN TM. O HL.)

	2004				2003				2002				2001			
	Nacional	% total	Exterior	% total	Nacional	% total	Exterior	% total	Nacional	% total	Exterior	% total	Nacional	% total	Exterior	% total
<b>Total D.O. quesos.</b>	12.936	78,62	3.518	21,38	13.349	79,84	3.371	20,16	11.645	81,07	2.720	18,93	10.807	81,67	2.425	18,33
Q. La Serena .....	190	100,00	0	0,00	186	100,00	0	0,00	159	90,34	17	9,66	159	91,91	14	8,09
Q. Ibores .....	88	85,44	15	14,56	79	81,44	18	18,56	64	74,42	22	25,58				
Torta Casar .....	264	91,03	26	8,97	212	89,83	24	10,17	155	98,10	3	1,90	3	100,00	0	0,00
<b>Total D.O. carne fresca</b> .....	30.932	99,50	155	0,50	24.104	99,45	134	0,55	21.833	99,50	110	0,50				
Ternera de Extremadura .....	727	100,00	0	0,00	374	100,00	0	0,00	19	100,00	0	0,00				
<b>Total D.O. jamones</b> .....	628.115	99,00	6.372	1,00	641.010	99,67	2.100	0,33	543.771	100,00	0	0,00	523.034	99,42	3.064	0,58
Dehesa de Extremadura .....	119.996	100,03	0	0,00	110.550	98,14	2.100	1,86	107.053	100,00	0	0,00	76.248	100,00	0	0,00
<b>Total D.O. aceites</b> .....	16.841	85,34	2.895	14,67	12.833	87,07	1.906	12,93	12.195	67,99	5.742	32,01	10.640	79,37	2.766	20,63
A. Monterrubio .....	100	100,00	0	0,00	75	100,00	0	0,00	136	100,00	0	0,00				
A. Gata-Hurdes .....	40	100,00	0	0,00	70	100,00	0	0,00	10	100,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00
<b>Total D.O. condimentos</b> .....	1.824	97,44	48	2,56	1.379	96,84	44	3,09								
Pimentón de la vera	1.292	96,42	48	3,58	1.257	96,62	44	3,38								
<b>Total D.O. frutas</b> .....	56.038	63,65	31.999	36,35	57.378	68,06	26.933	31,94	44.326	65,09	23.771	34,91	42.958	58,14	30.933	41,86
Cereza del Jerte .....	2.369	59,99	1.580	40,01	4.369	74,15	1.523	25,85	4.819	60,00	3.212	40,00	1.432	50,64	1.396	49,36
<b>Total D.O. vinos</b> .....	7.208	62,19	4.382	37,81	6.589	60,71	4.265	39,29	6.495	62,10	3.963	37,90	6.137	62,43	3.693	37,57
Ribera del Guadiana .....	7,26	34,33	13,89	65,67	8,71	47,94	9	52,06	8,20	38,19	13	61,81	8,93	52,77	8	47,23

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del MAPA.



EXTREMADURA

ción anual. Por su parte, Torta del Casar exporta en torno al 10 por 100 de su comercialización total. Se trata de un porcentaje que todavía es muy bajo en comparación a la tasa del 21 por 100 del conjunto de las denominaciones de origen del sector, pero hay que destacar el creciente prestigio que este producto está adquiriendo como producto gourmet en algunos países y la reciente apuesta de su Consejo Regulador por el mercado alemán.

El resto de DOP/IGP extremeñas se caracterizan por no exportar o no hacerlo de forma regular. Dentro de este grupo hay que distinguir entre Dehesa de Extremadura y Ternera de Extremadura, por un lado, y las dos denominaciones de aceite, por el otro. Las dos primeras tienen un comportamiento similar al resto de DOP/IGP de su categoría de producto, pues la exportación española de jamones y carne fresca certificados es prácticamente nula. En ambas categorías de producto sólo destaca por su

comercio exterior la IGP Ternera Gallega.

El caso de Aceite de Monterrubio y Gata-Hurdes es diferente, pues en 2004 se comercializó en el exterior casi el 15 por 100 del aceite español certificado, destacando la expansión internacional de DOP de gran tamaño como Baena, Montes de Toledo, Priego de Córdoba o Sierra de Cazorla. Además, se ubican en un sector con amplia tradición exportadora. De hecho, en 2004 la industria extremeña vendió 4.835 Tm. de aceite de oliva en mercados extranjeros. La no internacionalización de estos aceites extremeños viene justificada por su escasa producción, la cual encuentra fácil acomodo en el mercado regional.

## 5. Algunas reflexiones finales

El origen de los productos puede provocar un efecto fundamental en el proceso de decisión de compra del consumidor.

La presencia de un aval de calidad como la denominación de origen hace que el consumidor vea nuevos beneficios en el producto, mejorando la imagen que tiene sobre el mismo. En esta situación el consumidor puede desarrollar una mayor intención de compra de compra (Steenkamp, 1997). El lugar de procedencia del producto es considerado un atributo externo a las características físicas del producto y se supone que el consumidor lo utiliza para inferir asociaciones relativas a la calidad, sobre todo cuando la marca le resulte desconocida o cuando no puede evaluarlo si previamente no lo ha consumido (Baker y Michie, 1995). A través de su propia experiencia personal, de la de otras personas de su entorno o de los tópicos que existan sobre esa zona, el consumidor desarrolla una serie de asociaciones relacionadas con el origen del producto que posteriormente formará la imagen de marca que del producto en cuestión tiene (Roth y Romeo, 1992). Las asociaciones que pueden generarse en los consumidores a partir de la información sobre el lugar de origen son muy variadas. Estas asociaciones pueden ser las características intrínsecas del producto (color, sabor, etcétera); tradición, herencia, o saber hacer en la elaboración de los productos; atributos propios de la zona geográfica de que se trate y que influyan sobre el producto (suelo, clima, etcétera) y finalmente, la calidad objetiva de los productos que ampara la denominación de origen, apoyada por el control que ejerce el Consejo Regulador durante todo el proceso para que se cumplan unos mínimos de calidad (Jiménez y Gómez, 1997).

El problema en el desarrollo de la política de imagen de las denominaciones de origen es que estas asociaciones sean coherentes entre sí. Así, la presencia de una debe reforzar o complementar el valor aportado por otra. Además, para que la

imagen de las denominaciones de origen sea única, fuerte y diferencial, los productos elaborados deben ser homogéneos y el control ejercido por el Consejo Regulador y por las empresas abarcar tanto las exigencias en la composición del producto y los niveles de calidad como en las políticas comerciales. De no ser así, pueden darse contradicciones e incluso influir de forma negativa en el desarrollo de la imagen.

En este sentido, las denominaciones de origen deben orientarse claramente al mercado. Deben constituir una marca de valor que, de una manera fuerte, contribuya a la elección por parte de los consumidores. Este trabajo debe llevarse a cabo por parte de todos los empresarios implicados, pero de manera particular los Consejos Reguladores tienen no sólo la obligación de realizar los controles necesarios sobre la materia prima y la producción, sino de promover actividades de investigación de mercados y promoción de la marca.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la imagen exterior favorable que disfrutan los productos agroalimentarios españoles. Por ello, es importante considerar la expansión internacional como una gran posibilidad de crecimiento para las denominaciones de origen extremeñas, frente al crecimiento nacional. De este modo, las DOP pueden evitar las duras condiciones que establecen los grandes distribuidores en nuestro país, así como las dificultades que surgen de competir con otras denominaciones mucho más asentadas en la mente del consumidor español.

En resumen, las denominaciones de origen pueden ser esenciales en el desarrollo del sector agroalimentario español, y en particular, extremeño, siendo necesario que se tomen las medidas adecuadas por parte de todos los agentes implicados para impulsar dicho desarrollo.



EXTREMADURA

Cabe destacar el apoyo que la Junta de Extremadura, a través de la Dirección General de Comercio, otorga a las DOP/IGP extremeñas, con un claro objetivo encaminado a mejorar su capacidad productiva, eficiencia y actuación en mercados tanto nacionales como internacionales. Para ello, se articulan una serie de acciones de las que pueden destacarse las siguientes:

— Ayudas directas a las empresas y Consejos Reguladores. Para el año 2006 se han presupuestado para esta partida un total de 2.370.000 euros.

— Ayudas puntuales para apoyar campañas de promoción de las DOP.

— Creación de un plan de ayuda a las Denominaciones de Origen, dirigido a financiar la incorporación de técnicos que desarrollen actividades comerciales en los Consejos Reguladores.

— Ayudas para la asistencia a ferias nacionales e internacionales de alimentación. Ya sea de forma individual o bien bajo un *stand* común patrocinado por la Junta de Extremadura.

— Elaboración y distribución de materiales divulgativos para la promoción de los productos protegidos por las DOP, como catálogos, carteles, manuales, etc.

— Organización de cursos y seminarios orientados a la formación y profesionalización de productores y miembros de Consejos Reguladores.

— Ayudas para el diseño y mantenimiento de las páginas Web de los Consejos Reguladores. También es destacable la creación de un portal de Internet de apoyo al comercio e información sobre el sector.

— Por último, desde una perspectiva más técnica, la Administración Autonómica también lleva a cabo una función de tutela y control en los Consejos Reguladores, manteniendo en su estructura delegados o vocales que participan en la gestión de los mismos.

## Bibliografía

1. BAKER, M.J. y MICHIE, J. (1995): «Product country image: perceptions of Asina Cars» *Marketing Today and for the 21<sup>st</sup> Century*, Proceedings of 24<sup>th</sup> EMAC Conference, vol. 1, pp. 67-80.
2. BELLO, L. y GÓMEZ, J. (1996): «Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación». *Cuadernos Aragoneses de Economía*, nº 6 (2), pp. 365-387.
3. ICEX. Estadísticas de Comercio Exterior: <http://estacom.icex.es>. Instituto de Comercio Exterior.
4. JIMÉNEZ, 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.
5. JIMÉNEZ, A.I. y GÓMEZ, M.A. (1997): «La denominación de origen como marca. La procedencia del producto como elemento de identidad». *Investigación y Marketing*, nº 55, pp. 57-66.
6. MAPA (2002). Datos de las denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de productos agroalimentarios, año 2001. Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
7. MAPA (2002). Datos de las denominaciones de vinos: campaña 2000/2001. Subdirección General de Denominaciones de Calidad y Relaciones Interprofesionales y Contractuales del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
8. MAPA (2003). Datos de las denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de productos agroalimentarios, año 2002. Subdirección General de Sistemas de Calidad Diferenciada del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
9. MAPA (2003). Datos de las denominaciones de vinos: campaña 2001/2002. Subdirección General de Sistemas de Calidad



EXTREMADURA

- Diferenciada del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
10. MAPA (2004). Datos de las denominaciones de vinos: campaña 2002/2003. Subdirección General de Calidad y Promoción Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
  11. MAPA (2004). Hechos y cifras de la agricultura, la pesca y la alimentación en España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
  12. MAPA (2005). Datos de las denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) de productos agroalimentarios, años 2003 y 2004. Subdirección General de Calidad y Promoción Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
  13. MAPA (2005). Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD), campaña 2003/2004. Subdirección General de Calidad y Promoción Agroalimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
  14. MERCASA (2005). Anuario «La Alimentación en España 2004». [www.mercasa.es](http://www.mercasa.es)
  15. ROTH, M.S. y ROMEO, J.B. (1992): «Matching products category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects». *Journal of International Business Studies*, vol. 23, nº 3, pp. 477-498.
  16. STEENKAMP, J.B. (1997): «Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products». En *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in Change World*. Dordrech, pp. 143-188.
  17. YAGÜE, M.J. (1996): «Otras formas de competir. Diferenciación de productos y comercialización». *Revista Situación*. (Serie de Estudios Regionales), Fundación BBV, nº 1, pp. 201-215.



**EXTREMADURA**